

STAVOVI KUPACA O OGLAŠAVANJU BRANDOVA

Bušić, Bruno

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic in Pozega / Veleučilište u Požegi**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:112:563272>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-29**



VELEUČILIŠTE U POŽEGI
STUDIA SUPERIORA POSEGANA

Repository / Repozitorij:

[Repository of Polytechnic in Pozega - Polytechnic in Pozega Graduate Thesis Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U POŽEGI



BRUNO BUŠIĆ, 7638

STAVOVI KUPACA O OGLAŠAVANJU BRANDOVA

ZAVRŠNI RAD

Požega, 2019. godine.

VELEUČILIŠTE U POŽEGI
DRUŠTVENI ODJEL
PREDDIPOLMSKI STRUČNI STUDIJ TRGOVINA

STAVOVI KUPACA O OGLAŠAVANJU PODRAVKE

ZAVRŠNI RAD

IZ KOLEGIJA OSNOVE MARKETINGA I

MENTOR: dr.sc. Marko Šostar

STUDENT: Bruno Bušić

MBS: 7638

Požega, 2019. godine

SAŽETAK

Ovaj završni rad bavi se teorijskom i praktičnom obradom teme „Stavovi kupaca o oglašavanju brandova.“ Prvenstveno će se definirati pojam oglašavanja te svih potrebnih ulaganja od strane poduzeća kako bi se provedi kvalitetni i uspješni načini pogodnog oglašavanja koji pridonose ostvarenju dobiti. Drugim riječima, u kratkim crtama opisat će se načini oglašavanja, potrebni napori i rizici koji poduzetnik ulaže kako bi na kupca prenesao srž, vrijednost i kvalitetu usluge ili proizvoda. Promoviranjem poduzeće ostvaruje financijske uspjehe te stječe ugled i reputaciju na tržištu.

Analiziranjem ankete koja se provela putem društvenih mreža cilj je utvrditi kolika je uloga oglašavanja kroz perspektivu potrošača. Dakle, analizirat će se stavovi kupaca o načinima oglašavanja koja provodi Podravka, koliko to oglašavanje utječe na kupca te da li ono uistinu pospješuje poslovanje tvrtke.

KLJUČNE RIJEČI: oglašavanje, mediji, rizik, povećanje dobiti, stavovi kupaca, Podravka

SUMMARY

This final paper deals with the theoretical and practical processing of the topic "Customer attitudes on brand advertising. In other words, short lines will describe the ways of advertising, the efforts and risks that the entrepreneur invests in order to relocate the core, value and quality of the service or product to the customer. By promoting a company, it achieves financial success and gains its reputation and reputation on the market.

Analyzing a survey that has been proved through social networks aims to determine the role of advertising through the consumer perspective. So, you will analyze the customer's way of advertising that drives Podravka, how much the advertising affects the customer, and whether it really enhances the company's business.

KEY WORDS: advertising, media, risk, profit increase, customer attitudes, Podravka

Sadržaj

1. UVOD.....	1
2. OGLAŠAVANJE	3
2.1. Ciljevi oglašavanja	3
2.2 Istraživanje tržišta.....	4
2.3 Planiranje izdataka i priprema propagandne poruke	4
2.4 Odabiranje medija.....	5
2.4.1 Mediji u očima javnosti.....	6
2.5 Osobna prodaja	8
2.6 Reakcija potrošača na oglašavanje	8
2.7 Mjerenje učinkovitosti oglašavanja	9
3.1 Stavovi i ponašanje potrošača	11
3.2 Funkcije stavova	14
3.3 Mijenjanje stavova.....	15
3.4 Utjecaj stavova na odluke o kupnji.....	16
3.4.1 Utjecaj programa vjernosti na odluke o kupnji	16
3.5 Utjecaj stavova na ponašanje potrošača	17
3.6 Metode mjerenja i ispitivanja stavova	17
3.7 Zadovoljstvo potrošača.....	18
3.7.1 Istraživanje zadovoljstva potrošača.....	18
3.7.2 Vrste istraživanja zadovoljstva.....	19
3.7.3 Praćenje pritužbi i sugestija potrošača	19
3.7.4 Zadovoljstvo kupaca na primjeru DM-a	21
4. STAVOVI KUPACA O OGLAŠAVANJU BRANDOVA	22
4.1 O poduzeću Podravka d.o.o.	22
4.2 Metodološki okvir ankete	23

4.2.1 Opis provedene ankete	23
5. ZAKLJUČAK	37
6. LITERATURA.....	42
6.1 Popis slika.....	43
6.2 Popis grafikona	44

1. UVOD

Tema završnog rada je "Stavovi kupaca o oglašavanju brandova." Rad je strukturiran u dva dijela, prvi dio se odnosi na teorijski pogled oglašavanja te na aktivnosti koje poduzeće mora poduzeti kako bi u pravoj mjeri i sa pravim informacijama prenesle ključne vrijednosti na krajnje korisnike. Oglašavanjem poduzeća poduzetnik ulaže mnogo, stoga očekuje da se uloženo vrati.

Na tržištu koje je malo i ograničeno kao hrvatsko tržište, otvaranje granica i snižavanje carina omogućilo je rast uvoza, diversifikaciju proizvoda i prisutnost marki stranih proizvođača na domaćemu tržištu. Usprkos mnogim uspješnim adaptacijama proizvoda, pojedine marke proizvođača nisu se uspjele prilagoditi hrvatskome tržištu ili im je bio potrebno dugo razdoblje prilagodbe.

HURA Media AdEx (Advertising Expenditure) je pojam koji se odnosi na potrošnju u zakup medijskog prostora u primarnim komunikacijskim kanalima i procjena je ulaganja u oglašavanje kod glavnih TV postaja, većih izdavača tiskovina i njihovih mrežnih izdanja, radija, i većih dobavljača vanjskog oglašavanja te općenito ulaganje u oglašavanje na internetu. Poduzeća ulažu velike iznose novca u oglašavanje kojemu je cilj privlačenje potencijalnih kupaca i brzo prilagođavanje zahtjevima tržišta. U 2016. godini u Republici Hrvatskoj je otprilike 740 milijuna kuna utrošeno u oglašavanje putem televizije, 275 milijuna kuna putem tiska, a dodatnih 168 milijuna kuna putem interneta (HURA, URL: <https://hura.hr/istrazivanja/medijska-potrosnja-u-hr/> [pristup: 24. lipnja 2019.]])

Prosječna osoba dnevno vidi oko 600 i 625 oglasa (Media Matters, 2007.) te je, stoga, poduzeću neophodno imati budžet za oglašavanje koji mu omogućuje efektivno planiranje proračuna, marketinških aktivnosti te strategije poduzeća (Edgecomb, 2016; Leone, 2016.).

Oglašavanje donosi mnogobrojne prednosti poduzećima, na način da povećavaju njihovu prodaju samim time povećavaju dobit no, oglašavanje utječe i na stvaranje konkurentske prednosti na tržištu. Isto tako uz oglašavanje se sve češće vežu i nedostaci koji su sve više prisutni onim besplatnim medijima oglašavanja poput društvenih mreža. Praćenje medijskih oglasa putem Interneta često zahtjeva zaštita osobnih podataka i privatnosti, prepoznavanje lažnih vijesti i dezinformacija, provjeravanje izvora informacija te uvažavanje i poštovanje drugih ljudi, njihovih mišljenja i stavova u komunikaciji. Sve češći problem

javlja se i kod prenošenja medijskih poruka djeci mlađih uzrasta koji imaju sve veći pristup tehnologiji. Stoga cilj je utvrditi koliko su primatelji medijskih poruka svjesni važnosti medijske pismenosti i koliko o njoj razgovaraju sa svojom djecom i upućuju li ih na eventualne negativne posljedice.

Cilj oglašavanja nije samo iznošenje činjenica o nekom proizvodu, već na kreativan način potencijalnim korisnicima predstaviti san ili rješenje te izazvati reakciju bilo kakve vrste. Kreativnost je izuzetno važna ako se želite istaknuti među brojnim konkurentima jer oglašavanje komunicira kroz boju, dizajn, pokrete i glazbu, a na taj način imate priliku biti drugačiji i bolji. (Marketing, URL: https://www.markething.hr/kreativnost-i-apeli-u-oglasavanju/?fbclid=IwAR1QVWFVjia0De1HIJ5888Ci2o_zE4jSZ28RfC8sS3GqowusehgmY TgOuwU [pristup: 24. lipnja 2019.]

Mary Lou Cook, kreativnost definira kao rast, eksperimentiranje, kršenje pravila, preuzimanje rizika, učenje na pogreškama i zabavu.

Drugi dio rada odnosi se istraživanje koje je provedeno na društvenim mrežama, Facebook-u, a riječ je o stavovima i mišljenju krajnjih korisnika i studenata o oglašavanjima koje provodi Podravka. Podravka, jedna od vodećih kompanija u jugoistočnoj, srednjoj i istočnoj Europi, nastala je 1947. godine, na temeljima nekadašnje tvornice pekmeza i prerade voća braće Wolf. Sa sjedištem u Koprivnici, danas posluju sa dva glavna poslovna segmenta: prehrana i farmaceutika, a brojni potrošači prepoznali su vrijednost upravo njihovih proizvoda diljem svijeta te im poklonili svoje povjerenje.

Stoga, ovim radom cilj je utvrdit koliko kupci i potrošači uistinu prepoznaju trud koji Podravka ulaže da bi na svoje potrošače prenijeli sve ono najbolje, tj. trud od strane svih djelatnika i kvalitetu svakog proizvoda ponaosob.

2. OGLAŠAVANJE

Oglašavanjem se kupce obavještava o proizvodima i uslugama, usredotočujući se najviše na koristi za kupca. Oglašivači također mogu pokušati uvjeriti kupca da su njihovi proizvodi bolji od konkurencijskih. Na taj način poduzeće može steći dobru reputaciju među kupcima, dobavljačima, ulagačima i u novinstvu.

Dnevno se utroše milijuni i milijuni novca na oglašavanje kako bi se kupce potaknulo na potrošnju, povećalo njihov interes za proizvodom, izazvala i skrenula pažnja prema proizvodu, povećala privrženost potrošača prema marki, odvratilo od utjecaja i namjera konkurencije, obavijestilo o novostima na tržištu. (Gutić, Barbir, 2009: 286)

2.1. Ciljevi oglašavanja

Malo koji poduzetnik može si priuštiti da ne ulaže u oglašavanje. Istodobno, malo tko si može priuštiti da utroši tisuće i tisuće kuna za par sekundi udarnog vremena na televiziji. Poduzetnik bi za svaku kunu za oglašavanje morao provesti brižljivo planiranje, stoga oglašavanje treba (Siropolis, 1995: 440):

- ✓ priopćiti željenu poruku,
- ✓ doprijeti do kupca dovoljan broj puta,
- ✓ prodati proizvod i
- ✓ zaraditi povrat na novac utrošen na propagandu.

Ove ciljeve, oko oglašavanja, lako je staviti na papir, ali mjeriti napredak na temelju njih, izuzetno je teško. Čak i velike korporacije s mnogomilijunskim dolarskim proračunima za oglašavanje drže da je teško mjeriti uspješnost vlastitih propagandnih poruka. Pa ipak, poduzetnici bi trebali ove ciljeve imati na umu kad zacrtavaju svoje kampanje oglašavanja, uvijek nastojeći da pravu poruku upute pravoj publici u pravo vrijeme.

Oglašavanje kao oblik komunikacijskog procesa treba informirati, dati pojašnjenje, stvoriti interes, poticati želje, mijenjati stavove i utjecati na naše potrošače. U suštini, ima

dvije temeljne funkcije. **Komunikacijska funkcija** - informiranje, zabava, podsjećanje, uvjeravanje te potvrđivanje i podržavanje ostalih tržišnih aktivnosti. **Psihološka funkcija** - vrijednosni pokazatelji koji se na tržištu manifestiraju kao razina lojalnosti kupaca, stimulacija na kupnju, umanjene privrženosti konkurentskim proizvodima i slično. (Kraljević, Perković, 2014: 80)

2.2 Istraživanje tržišta

Američka udruga za marketing istraživanje tržišta definira kao „djelatnost koja povezuje klijente, kupce i javnost s poduzećem pomoću informacija upotrebljivih za (Dobrinić, Gregurec, 2016: 80):“

- ✓ identificiranje i definiranje tržišnih prigoda i problema,
- ✓ stvaranje, unapređivanje i ocjenjivanje marketinških aktivnosti,
- ✓ praćenje marketinške uspješnosti i
- ✓ unapređenje i razumijevanje marketinga kao procesa.

Istražiti tržište prije prenesene poruke o proizvodu ili uslugu ključno je jer treba imati u vidu tko su ciljani korisnici kako bi ta ista poruka imala smisla i bila prihvaćena od strane korisnika. Istraživanjem se određuju osnovni čimbenici poput ciljane dobne skupine, zatim koja dobna skupina koristi koje medije, koji način oglašavanja će osvojiti točno određenu skupinu i sl.

2.3 Planiranje izdataka i priprema propagandne poruke

Prema Siropolisu (1995.) troškove koji vežu oglašavanje treba usko povezati sa ciljevima zbog kojih se oglašavanje i pokreće. Planiranje propagandne poruke obično započinje zbog povećanja prodaje i ukupnih prihoda od prodaje proizvoda. Stoga je ključno razmotriti koliko je potrebno novca uložiti u oglašavanje da bi se taj cilj i ostvario. Siropolis (1995.) navodi dva pitanja na koja je bitno odgovoriti prije nego li se odredi koliko je novca potrebno uložiti u oglašavanje, a to su:

1. što bi trebala biti propagandna poruka?

2. koji medij bi se koristio?

Prije kreiranja propagande poruke, poduzeće bi trebalo određene kriterije na temelju kojih se propagandna poruka stvara. Nekoliko je ključnih stvari koje se moraju definirati prilikom istraživanja tržišta, a to su (Siropolis, 1995: 441):

- ✓ veličina tržišta,
- ✓ ciljana skupina (dob, spol.),
- ✓ dohodak (kupovna moć ciljane skupine).

Tek nakon određivanja ključnih čimbenika formira se oblik propagandne poruke koji se neposredno obraća odabranoj skupini. Ukoliko se ne istraže ključni čimbenici propagandna poruka može biti totalni promašaj koji će u velikoj mjeri stvoriti troškove poslovanja poduzeću.

2.4 Odabiranje medija

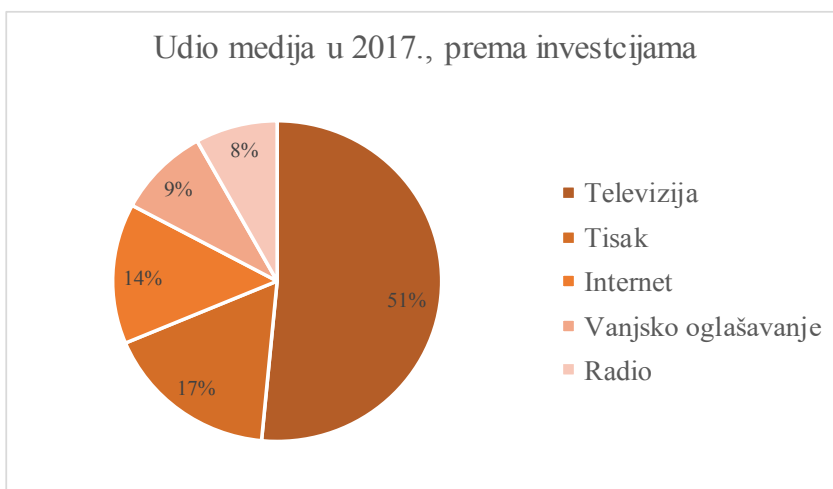
Odabir medija također je ključna stavka koja može imati bitnu ulogu u razvoju poduzeća. Prilikom odabira medija važno je savjetovati se sa stručnjacima i agencijama za oglašavanje. Prema Siropolisu, agencije za oglašavanje su kvalificirane da preporuče medij koji bi poduzetnik trebao koristiti ako želi da njegove poruke imaju uspjeha. Smatra da na medije otpada 90% troškova za oglašavanje, tako da si poduzetnik teško može priuštiti da odabere pogrešan medij.

Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje (HURA) svake godine objavljuje dokument nazvan HURA Media AdEx odnosno procjenu ulaganja u oglašavanje u vodećim hrvatskim medijima. HURA Media AdEx je pojam koji se odnosi na potrošnju u zakup medijskog prostora u primarnim komunikacijskim kanalima odnosno medijima. (GoDigital, URL: <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/medijsko-oglasavanje-u-hrvatskoj/> [pristup: 13. svibnja 2019.])

Prema rezultatima HURA Media AdEx-a protekle je godine u zakup oglasnog prostora na vodećim medijima uloženo sveukupno 1.493 milijarde kuna, što je porast od 2,8% u

usporedbi s 2015. godinom. Gledajući pojedinačne medije, najveći je rast oglašavanja na internetu, čak 27% u odnosu na 2015. Rast u oglašavanju bilježe još i televizija i vanjsko oglašavanje sa 2%. Trend pada investicija nastavlja su u tiskanim medijima sa -8% što je ipak manje nego u prethodnim godinama kada su investicije padale u dvoznamenkastim postocima. Također se nastavlja i negativan trend pada ulaganja u radio oglašavanje sa -2%.

Analizirajući udio pojedinih vrsta medija u sveukupnoj investiciji, dominira televizija s 51%, prati je tisak (17%) unatoč konstantnom padu, zatim internet (14%), vanjsko oglašavanje (9%) i radio (8%). Ovo je veliki uspjeh za internetsko oglašavanje s obzirom da



je prije samo 4 godine udio internetskog oglašavanja činio samo 6% ukupnog ulaganja u oglašavanje. Kao što je i vidljivo na slici broj 1.

Slika broj 1. Usporedba odabranih medija u izdatcima za oglašavanje u 2017. godini.

(Izvor: izrada autora prema podacima sa URL: <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/medijsko-oglasavanje-u-hrvatskoj/>)

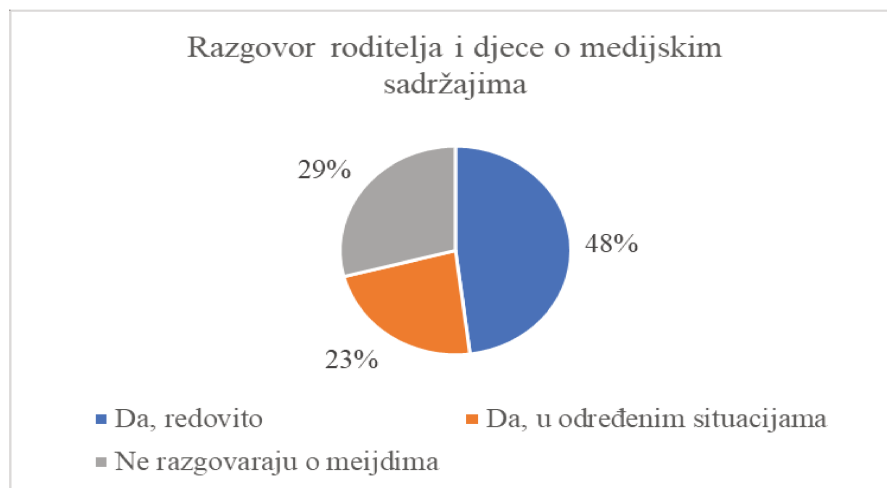
2.4.1 Mediji u očima javnosti

Podatak iz istraživanja koji potvrđuje potrebu za medijskim obrazovanjem i važnost inicijativa koje promiču medijsku pismenosti je da je tek 8% ispitanika imalo priliku učiti o vještinama kritičkog sagledavanja medijskih sadržaja. Ispitanici mlađe dobi i višeg obrazovanja u većoj mjeri od prosjeka naveli su kako su učili kritički sagledavati medijske sadržaje. (Medijska pismenost.hr, URL: <https://www.medijskapismenost.hr/samo-8-hrvatskih-gradana-ucilo-je-o-kritickom-sagledavanju-medijskih-sadrzaja/> [pristup: 24. lipnja 2019.]

Na pitanje jesu li osobno doživjeli uvrede, govor mržnje, prijetnje ili neki drugi oblik nasilja na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Whatsapp, Viber, itd.), oko 11%

ispitanika odgovorilo je potvrdno. Takav je odgovor bio češći kod ispitanika mlađih od 30 godina pa se pokazalo da je gotovo svaka četvrta mlada osoba osobno doživjela neki oblik nasilja na društvenim mrežama.

Slika broj 2. Razgovor djece i roditelja i sadržajima koje prenose mediji (Izvor: izrada autora prema podacima sa URL: <https://www.medijskapismenost.hr/samo-8-hrvatskih-gradana-ucilo-je-o-kritickom-sagledavanju-medijских-sadržaja/>)



Kao što je vidljivo na fotografiji broj 2. jedan od ciljeva istraživanja bio je saznati razgovaraju li roditelji sa svojom djecom o medijima i medijskim sadržajima, društvenim mrežama i YouTubeu. Da redovito s djecom o tome razgovaraju reklo je 48% roditelja, 23% razgovara samo u određenim situacijama ili uslijed nekih problema, a čak 29%, gotovo jedna trećina roditelja s djecom o medijima ne razgovara nikad ili razgovara rijetko. Općenito, majke nešto češće razgovaraju o ovim temama s djecom nego očevi.

Isto tako cilj je bio istražiti i jesu li i u kojoj mjeri roditelji zabrinuti za djecu zbog korištenja YouTubea. Priličnu ili jaku zabrinutost izrazilo je nešto manje od polovice roditelja, a kao razloge za zabrinutost 73% ih je istaknulo laku dostupnost nasilnih i neprimjerenih sadržaja, 40% neoznačavanje dobnog neprimjerenih sadržaja, 30% korištenje YouTube-a za širenje govora mržnje. Neoznačavanje reklama, prikriveno oglašavanje i oglašavanje proizvoda neprimjerenih za djecu na YouTubeu zabrinjava 17% roditelja, a širenje lažnih vijesti, odnosno upitna vjerodostojnost informacija njih 16%. (Medijska pismenost.hr, URL: <https://www.medijskapismenost.hr/samo-8-hrvatskih-gradana-ucilo-je-o-kritickom-sagledavanju-medijских-sadržaja/> [pristup: 24. lipnja 2019.]

2.5 Osobna prodaja

Nakon provođenja aktivnosti i istraživanja tržišta oko oglašavanja ulogu preuzima osobna prodaja koja je važna jer preuzima odgovornost tamo gdje prestaje djelotvornost oglašavanja. Dakle, nakon što je postignut cilj privlačenja kupca oglašavanjem, poduzetnici moraju poduzeti korektivne radnje i usmjeriti snage na osobnu prodaju. Isto tako ključno je zadržati kupca nakon što je postao naš korisnik, jer kao što i pravilo kaže „prvi kupac je najskuplji kupac“. Stoga, cilj treba biti usmjeren i na zadržavanje stalnih korisnika kako ni bi konstantno morali ulagati u oglašavanja i privlačiti nove korisnike.

N. C. Siropolis navodi 7 koraka prodajnog procesa koji nastupaju nakon što su oglašavanjem kupci potaknuti na kupnju, a to su:

1. **predviđanje**- koji će potencijalni kupac najvjerojatnije kupiti proizvod,
2. **pristupanje kupcu**- prvi dojam, prodavač se trudi oko kupčevih potreba,
3. **prezentacija proizvoda**- naglašavanje prednosti proizvoda od strane prodavača,
4. **demonstracija proizvoda**- pojačava prezentaciju, demonstriranje superiornih svojstava,
5. **prevladavanje prigovora**- prodavač kupcu omogućuje da stavlja prigovore i postavlja pitanja,
6. **zaključivanje prodaje**- najvažniji korak, zahtijevanje od kupca da kupi proizvod i
7. **praćenje do kraja**- praćenje da se isporuči proizvod prave kvalitete, u pravo vrijeme i u pravoj količini.

2.6 Reakcija potrošača na oglašavanje

Učestalost objavljivanja ili emitiranja oglasne poruke u različitim medijima u funkciji je ostvarivanja poslovnih ciljeva. Osim toga, važna je i gledanost oglasa, vizualna upadljivost i frekventnost posjeta. S većom učestalošću objavljivanja poruke raste i vjerojatnost da će

potencijalni potrošači reagirati i svoje aktivnosti usmjeriti na proces kupnje. Razlikujemo linearni, krivolinijski i granični model reakcije potrošača s obzirom na učestalost objavljivanja ili emitiranja oglasne poruke. Izbor modela ovisi o čimbenicima vezanim za situaciju na tržištu, osobitost proizvoda, izabrani medij, procjenu stručnjaka o navedenim pitanjima i dr. (R. Kraljević, D. Perkov, 2014: 103).

- ✓ **Linearni model** polazi od pretpostavke da potrošači istovjetno reagiraju na oglasnu poruku, neovisno o tome radi li se o prvoj, drugoj ili n-toj poruci.
- ✓ **Krivolinijski model** temelji se na pretpostavci da potrošači reagiraju na oglasnu poruku postupno. Na početku slabije, a protokom vremena i na temelju više primljenih poruka sve jače.
- ✓ **Granični model** polazi od pretpostavke da oglašavanje nema učinaka dok ne postigne razinu na kojoj ne ostvaruje puni učinak.

2.7 Mjerenje učinkovitosti oglašavanja

Izbor medija kojima se odabrana poruka šalje auditoriju temelji se na kriterijima koji obuhvaćaju odlučivanje o doseg. Dakle odlučuje se o broju različitih osoba koje će biti izloženi poruci, učestalosti, odnosno frekvenciji ili broju izloženosti određenoj poruci i utjecaju, tj. snazi medija u izlaganju određene poruke. Podatke o doseg pojedinih medija potrebnih za izračunavanje i drugih učinkovitosti oglašavanja, poduzeće procjenjuje na temelju dosadašnjeg iskustva.

Oglašavanje na web (internetskim) stranicama sastavni je dio komunikacijskih aktivnosti koje se odvijaju preko interneta. Posjetiteljima web- stranice stoji na raspolaganju mogućnost pretraživanja sadržaja web-stranice na način da se klikom (klik) preusmjere na željeni dio web stranice. Poduzeće treba biti zainteresirano da utvrdi stopu klikanja tj. stopu prijelaza s jednog na drugi sadržaja web stranice. (Kraljević, Perkov, 2014: 98)

Testiranje nakon emitiranja ima za cilj utvrditi u kojoj je mjeri utjecalo na potrošača u smislu njegovog prisjećanja oglasa, dobivenih novih saznanja o proizvodu i prihvaćenosti, odnosno kupnji proizvoda. (Dobrinić, Grgurec, 2016: 201)

2.7.1 Mjerenje učinkovitosti oglašavanja u praksi

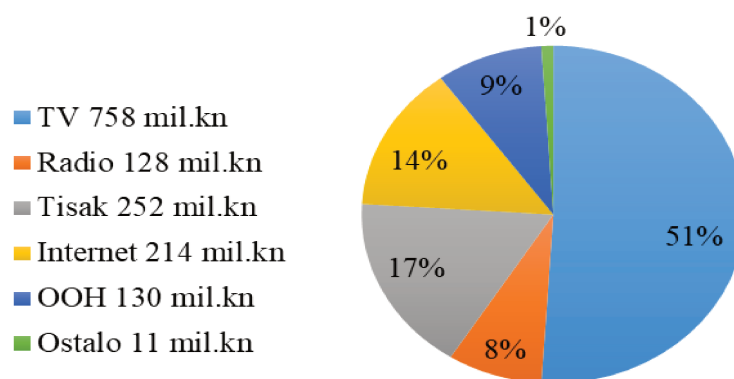
Mjerenje gledanosti ključno za dokazivanje snage. Po pitanju kako odmjeriti oglašavanje na televizijskim kanalima, najčešće se koristi gledanost, a o tome kakva je ona postoje različita istraživanja. Jedan od sustava za mjerenje gledanosti je i nedavno pokrenut pod imenom AdScanner. AdScanner ima vlastiti sustav za prikupljanje i analizu podataka o TV gledanosti, tim podacima pripisuju se podaci o TV sadržaju – podaci o emisijama, prekidima i spotovima, ističe Ćurković.

Gledanost je danas jedan od ključnih parametara za oglašivačima ali i za dokazivanje snage televizije. No, kakvo je stanje na tržištu? Kad govorimo o hrvatskom televizijskom tržištu najveći dio kolača i dalje odlazi nacionalnim televizijama. Vječna borba i nadmetanje dvije grupacije komercijalnih televizija, tko će privući „mase“... Veća gledanost povlači za sobom i uspješniju prodaju oglasnog prostora (komercijalne ciljne skupine 18-49, 18-54). (ICT Business, URL: <https://www.ictbusiness.info/poslovna-rjesenja/mjerenje-gledanosti-kljucno-za-dokazivanje-snage.phtml> [pristup: 4. lipnja 2019.]

Slika broj 3. Investicije u medije u 2016. godini u kunama (Izvor: <https://www.ictbusiness.info/poslovna-rjesenja/mjerenje-gledanosti-kljucno-za-dokazivanje-snage.phtml>

[pristup: 4. lipnja 2019.]

Investicije u medije 2016.



Slikom broj 3. vidljivo je da se u oglašavanje putem TV-a daleko više ulaže nego u ostale

medije, čak 758 milijuna kuna uloženo je u TV oglase 2016. godine. Iste godine u tisak je uloženo 252 milijuna kuna, u oglašavanje putem Interneta 214 milijuna kuna, OOH (reklame na plakatima) 130 milijuna kuna. Dok je u radio oglase uloženo 128 milijuna kuna i u ostale medije oglašavanja 11 milijuna kuna.

3. STAVOVI KUPACA

Stavovi predstavljaju središnju komponentu kognitivne strukture svakog pojedinca. Uz stavove i znanje, koncept kognitivne strukture obuhvaća uvjerenja, ljudske vrijednosti i mišljenja. Općenito se smatra da su stavovi naučeni. Iako mogu proizaći iz ponašanja, ne moraju se s njima poistovjećivati. Umjesto toga, stavovi odražavaju povoljno ili nepovoljno vrednovanje objekta stava, tj. onoga na što se taj stav odnosi. To može biti neki predmet, pojava ili osoba. Stavovi kao naučene sklonosti imaju motivacijsku kvalitetu, drugim riječima, mogu usmjeriti pojedinca prema određenom ponašanju ili ga od njega odvratiti. (Kraljević, Perkov, 2014: 164)

Ispitivanja stavova potrošača ima u svim fazama životnog ciklusa proizvoda na tržištu, a naročito u fazi rasta prodaje stratešku vrijednost. Koliko god teoretski bila diskutabilna relacija „stavovi ponašanje potrošača“, ta relacija se mora evidentirati i kvantificirati u ovoj fazi. (Kotler, Lane 2008:779)

3.1 Stavovi i ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača predstavlja pojam koji je nastao sredinom prošloga stoljeća i kao takav i danas je uglavnom opće prihvaćen u krugovima marketinga. Ponašanje potrošača u marketingu ima ista onu ulogu koju ima Vegeta u pripremanju jela. Sama po sebi i za sebe ona i nema neku osobitu važnost, ali skoro ni jedno jelo se ne da ukusno pripremiti bez Vegete. Slično je i sa spoznajama o ponašanju potrošača.

Ponašanje potrošača u najširem shvaćanju obuhvaća i podrazumijeva nekoliko segmenata. To su (Gutić, Barbir, 2009: 15):

- 1) detekcija (identifikacija) čimbenika ponašanja potrošača,
- 2) izučavanje djelovanja čimbenika koji kreiraju i utječu na potrošača,
- 3) proučavanje modela ponašanja potrošača,
- 4) procesi odlučivanja potrošača i procesi donošenja odluke o kupnji,

5) analiza i ispitivanje ponašanja potrošača i

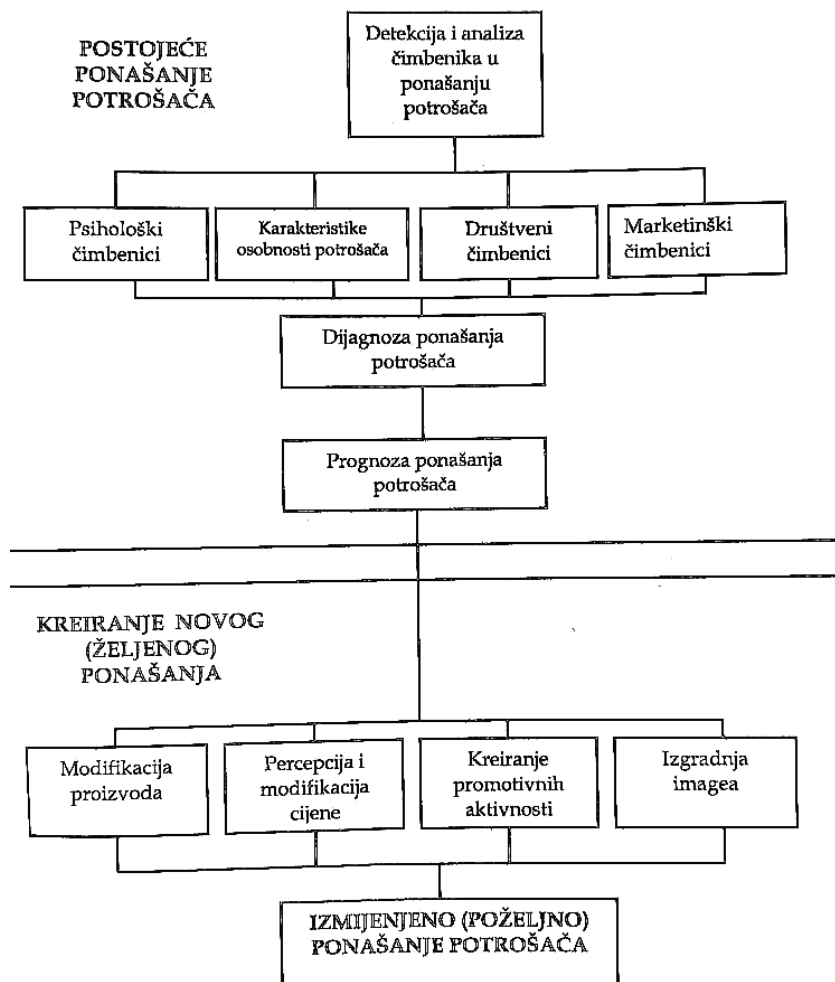
6) predviđanje ponašanja potrošača.

Ponašanje potrošača u današnje vrijeme zahtjeva iznimnu aktivnost poduzeća, tj. da poduzeće poduzme konkretne mjere i istraži što točno kupcima treba. Francis C. Rooney izjavio je „Ljudi više ne kupuju cipele da bi im noge bile tople i suhe. Oni ih kupuju jer se u njima osjećaju muževno, ženstveno, grubo, drugačije, profinjeno, mlado, zamamno, suvremeno. Kupovanje cipela postaje uzbudljivim događajem. Sada je naš zadatak- podavati uzbuđenje, a ne samo cipele.“

Tom izjavom ukazano je upravo ono tržišna situacija koju poduzeće mora prepoznati za svaki proizvod, dodatno ju istražiti, a potom i u nju ulagati kako bi potrošačima ukazali da su njihove želje i potrebe bitne i da se zbog toga i posluje.

Na slici broj 2. shematski je prikazan sadržaj ponašanja potrošača, tj. najšire ponašanje ponašanja koje podrazumijeva nekoliko segmenta koje je cilj predvidjeti i kreirati izmijenjeno ponašanje potrošača.

Slika broj 4. Sadržaji ponašanja potrošača (Izvor: Gutić, Barbir, *Ponašanje potrošača*, 2009: 19)



Gutić i Barbir (2009: 131) navode kako stav predstavlja kompleksnu psihološku kategoriju i značajan je element u procesu ponašanja ljudi općenito, pa tako i ljudi kao potrošača materijalnih dobara i usluga. Definicija stava ima jako puno, ali malo onih koje su uspjele uključiti sve bitne elemente i suštinu ove psihološke kategorije. Stav je mentalno i neuralno stanje spremnosti organizma, organizirano na iskustvu koje ima izravan i dinamički utjecaj na relacije individuuma prema svim objektima i situacijama na koje se odnosi.

Osnovne su, dakle, karakteristike stava:

a) stav je dispozitivnog karaktera, jer ističe neuralnu i mentalnu spremnost koja je fiziološki određena,

b) stavovi se formiraju na osnovu iskustva, čime se decidirano negira urođenost i genetska uvjetovanost stava. Stavovi nastaju kroz životni razvoj i formiraju se u interakciji pojedinca i skupine,

c) stavovi su bitne determinante ponašanja ljudi. Oni su komponenta reagiranja čovjeka prema objektu, situaciji ili nekoj drugoj osobi i

d) stavovi su direktivno i dinamički određene kategorije. Direktivno djelovanje stavova znači da će stav uvjetovati ocjenu objekta, situacije ili osobe u pozitivnom ili negativnom smjeru. Dinamičko svojstvo, pak, podrazumijeva dinamizam djelovanja koji je usmjeren prema nekom cilju.

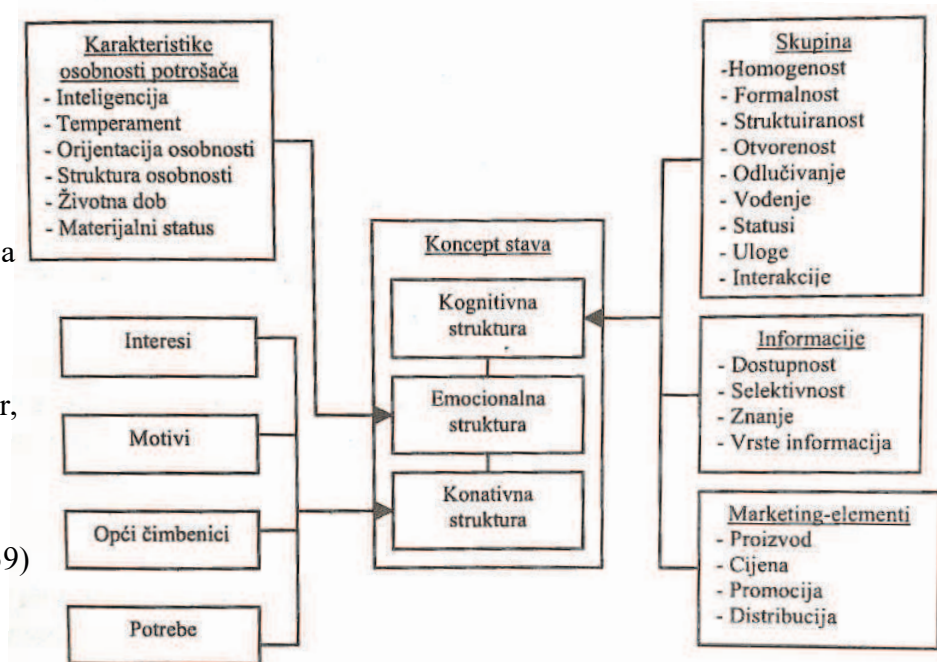
Slika broj 5.
Čimbenici nastajanja

stava potrošača

(Izvor: Gutić, Barbir,

Ponašanje

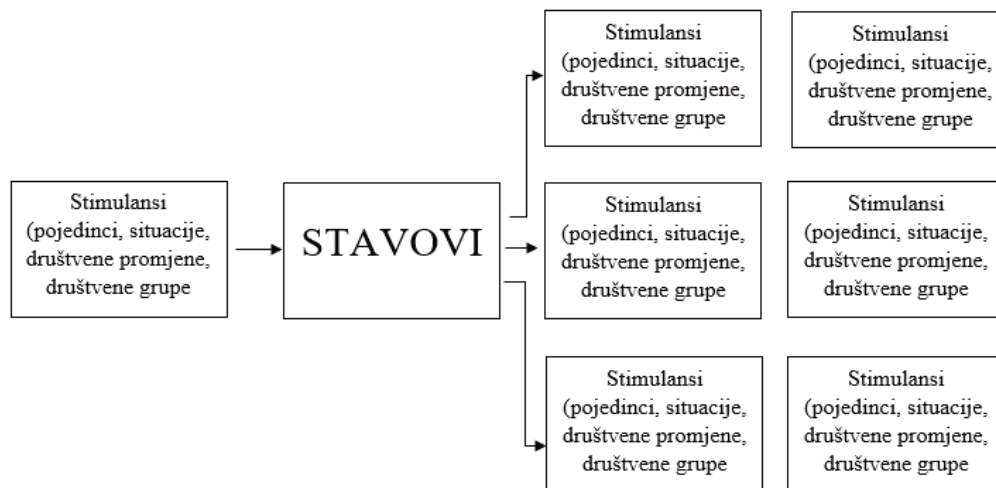
potrošača, 2009: 139)



Na slici broj 3. prikazani su čimbenici koji utječu na formiranja stava potrošača, tj. shematski prikaz karakteristika potrošača, skupine, informacije, marketing elementi, interesi, motivi i opći čimbenici koji definiraju stav svakog potrošača ponaosob.

Kesić u svom radu (2006: 167) navodi kako stavovi imaju veoma važno mjesto u ponašanju potrošača, jer su središnja komponenta misaone strukture svakog pojedinca. Koncept misaone strukture, osim stavova, uključuje i znanje, uvjerenja, vrijednosti, mišljenja, imidže itd.

Slika broj 6. Shematski prikaz stava (Kesić, *Ponašanje potrošača*, 2006: 168)



Kesić (2006: 168) navodi kako je osnovni koncept Rosenbergovog modela (slika broj 4.) da se izmjenom stava može proizvesti tri vrste reakcija. Na primjer, persuazivna poruka može dovesti do većeg stupnja znanja ili izmjenjivanih uvjerenja, što najčešće rezultira promjeni osjećaja prema objektu, ali i samo ponašanje.

3.2 Funkcije stavova

Katz je identificirao četiri funkcije stavova, a to su:

- ✓ **Utilitarna funkcija**, koja je povezana s temeljnim načelima nagrade i kazne. Stavovi prema proizvodima se stvaraju jednostavno na osnovi pitanja donose li oni pojedincu ugodu ili bol. Ukoliko donose ugodu, stvara se pozitivan stav, i obrnuto, ako donose bol, stvara se negativan stav prema proizvodu.

- ✓ **Funkcija izražavanja vrijednosti.** Stavovi koji obavljaju ovu funkciju izražavaju potrošačeve središnje vrijednosti ili njegov pojam o sebi. Osoba u ovom slučaju formira stav zbog toga što proizvod govori o njoj kao osobi.
- ✓ **Ego-obrambena funkcija.** Ovu funkciju obavljaju stavovi koji su formirani da zaštite osobu, bilo od vanjskih opasnosti ili od unutarnjih osjećaja.
- ✓ **Funkcija znanja.** Neki stavovi se formiraju kao rezultat potrebe za redom, strukturom ili značenjem. Ova potreba je često prisutna kada je osoba u nejasnoj situaciji ili je suočena s novim proizvodom.

3.3 Mijenjanje stavova

Prema R. Kraljević i D. Perkovu stavovi su stabilna psihološka kategorija, ipak ih je moguće lako mijenjati. Utjecanje na postojeće stavove predmet je mnogobrojnih istraživa koja nalaze primjenu i važnost u različitim područjima života. Između ostaloga i u području marketinga. Pod mijenjanjem stavova podrazumijevamo:

- ✓ promjenu smjera (iz pozitivnih stavova u negativne i obratno) i
- ✓ intenziteta stava (od slabijeg prema jačem ili obratno).

Pokazalo se da je mijenjanje intenziteta stava načelno lakše nego mijenjanje smjera. Mijenjanje stavova usko je povezano s odlikama čovjeka (npr. inteligencije), intenzitetom potrebe za kognitivnim skladom i jasnoćom te društvenim skupinama. Prijelaz pojedinca iz jedne u drugu skupinu povlači za sobom i mijenjanje ili usklađivanje vlastitih sa stavovima nove skupine.

Čimbenike koji utječu na formiranje stavova moguće je podijeliti u tri skupine (Kesić, 2006: 170):

- ✓ **opći čimbenici-** utječu na cjelokupno društveno zbivanje. To su razvoj proizvodnih snaga i odnosa,
- ✓ **društveni čimbenici-** neposredno djeluju na formiranje stava(nrp. pripadnost različitim primarnim i sekundarnim grupama). Izravno su ovisni o čimbenicima iz prethodne skupine,

- ✓ **osobni čimbenici**- specifični uvjeti u kojima se pojedinac nalazi. Neki od značajnih osobnih čimbenika su: informiranost i znanje o objektu ili situaciji o kojoj se formira stav, aktualni motiv u danom trenutku.

3.4 Utjecaj stavova na odluke o kupnji

R. Kraljević i D. Perković navode kako obzirom na to da kupac ne donosi odluku o kupnji u jednom koraku, treba ga voditi kroz seriju faza (i međufaza) prije nego što dođe do akcije. Studije pokazuju da izbor i odluka o kupnji određenog proizvoda podliježu promjenama koje između ostaloga ovise o situacijskim činiteljima (npr. trenutačnim informacijama iz okoline). Karakteriziraju ga četiri osnovne faze:

- ✓ **priprema odluke** (uočavanje problema, definiranje zadataka, snimanje i analiza postojećeg stanja, traženje inačica rješenja problema i njihovo vrednovanje),
- ✓ **donošenje odluke**,
- ✓ **provođenje odluke** (primjena najprihvatljivijeg rješenja) i
- ✓ **kontrola provođenja odluke**.

3.4.1 Utjecaj programa vjernosti na odluke o kupnji

DM drogerija je u svoj program vjernosti uvela novu dm active beauty karticu kako bi dodatno unaprijedio uslugu na zadovoljstvo vjernih kupaca. Kartica nudi određene pogodnosti, no omogućuje i praćenje potrošača i u jednu ruku potiče ih na kupnju upravo u DM-u a ne u nekoj drugoj drogeriji.

Slika broj 7. Mišljenje potrošača o donošenju odluke o kupnji u DM-u (izvor: Kovačević, 2018: 45)



Na slici broj 7 iskazani su rezultati ispitivanja koje je provedeno u vezi sa zadovoljstvom kupaca u DM drogeriji. Na pitanje „Smatrate li program vjernosti „active beauty“ učinkovitim, konkretno: utječe li na donošenje Vaše odluke o kupnji?“ Ispitanici su imali izbor između odgovora „da“ i „ne“. Grafikon 10 prikazuje rezultate na temelju danih odgovora. Ukupno 53,6 % odgovora je bilo „ne“, dok je za odgovor „da“ se odlučilo 46,4 % ispitanika.

3.5 Utjecaj stavova na ponašanje potrošača

Gutić i Barbir navode utjecaj stavova na ponašanje potrošača ovisi o brojnim čimbenicima, a to su:

1. Jakost i centralnost stava u odnosu na promatrani proizvod utječu na odnos stavova i ponašanja. Što su stavovi potrošača prema promatranom proizvodu jači i važniji, veći je i njihov utjecaj na ponašanje prema promatranom proizvodu. Jakost i centralnost stava ima veće značenje za trajne i polutrajne proizvode, nego za proizvode svakodnevne potrošnje.
2. Utjecaj stavova na ponašanje ovisi o tome jesu li stavovi dio vrijednosti i uvjerenja potrošača. Vrijednosti i uvjerenja se veoma teško mijenjaju, stoga stavovi koji su dio njih mogu biti siguran temelj za predviđanje ponašanja potrošača.
3. Utjecaj stava na ponašanje ovisi i o društvenoj prihvatljivosti stava. Utjecaj stava na ponašanje je veći što je stav društveno prihvatljiviji, a manji ukoliko se stav ne slaže sa društvenim normama.
4. Utjecaj stavova na ponašanje ovisi i o tome radi li se o stavovima prema objektima ili o stavovima prema situaciji. Ponašanje ovisi o uvjerenju koje pojedinac ima prema specifičnom objektu i stavovima koji će biti podržani specifičnom situacijom.

3.6 Metode mjerenja i ispitivanja stavova

Za ispitivanje i mjerenje stavova i motiva Gutić i Barbir (2009.) navode 3 metode. Sve one preuzete su iz psihologije gdje im je i bila primarna namjena. Svrstavamo ih na:

- ✓ *skale(ljestvice)*- postoji veći broj skala i ljestvica, a 4 osnovne skupine su: nominalne, ordinalne, intervalne i omjerene skale,
- ✓ *semantički diferencijal*- svrstava se u skrivene metode ispitivanja i mjerenje stavova i motiva potrošača i
- ✓ *projekcijske tehnike*- polazi od toga da svaki pojedinac ima svoj, poseban, unutrašnji svijet koji ga čini posebnim i različitim od ostalih ljudi.

3.7 Zadovoljstvo potrošača

Cijeli proces istraživanja, planiranja i oglašavanja provodi se s ciljem zadovoljenjem potreba potrošača, da privučemo potencijalne kupce te ih zadržimo. Dobrinić i Grgurec (2016.) navode kako su koncepti zadovoljstva i lojalnosti danas među najvažnijim marketinškim konceptima i za poduzeća je važno da uvijek imaju na umu njihovu ulogu u modernome poslovanju jer upravo zadovoljni i lojalni potrošači pružaju priljev toliko željenog prihoda.

Moderna su poduzeća otkrila kako gubitak potrošača ne znači samo gubitak jednokratne prodaje, već gubitak kupovine i preporuka od strane tog potrošača tijekom cijelog njegovog života. Tako je ključ u današnjem marketinškom okruženju postalo zadržavanje potrošača uz pomoć kvalitete koja mu je isporučena i stvaranju zadovoljstva.

3.7.1 Istraživanje zadovoljstva potrošača

Istraživanje zadovoljstva kupaca treba biti organizirano kao proces sastavljen od logičkih etapa i kontinuiran. Isto tako, proces istraživanja zadovoljstva kupaca je vrlo dinamičan proces, upravo zbog čestih promjena na tržištu, te u odnosima konkurenata i kupaca.

Vranešević (2000) navodi sljedeće korake za proces istraživanja zadovoljstva kupaca sastoji se od sljedećih etapa:

- određivanje ciljeva,

- određivanje vrste istraživanja,
- projektiranje instrumenta istraživanja,
- uzrokovanje,
- pilot – testiranje ispitivanja,
- prikupljanje podataka – provođenje ispitivanja,
- obrada i analiza podataka i
- upotreba podataka za poduzimanje akcija.

3.7.2 Vrste istraživanja zadovoljstva

Istraživanja zadovoljstva kupaca se, kao i istraživanja vrijednosti za kupce, razlikuju po vrsti kontakata s kupcem, odnosno po reaktivnom ili pro aktivnom pristupu te prema metodi prikupljanja podataka od kupaca, odnosno odabiru metode promatranja ili metode ispitivanja kupaca o zadovoljstvu određenim proizvodom i/ili uslugom. Zadovoljstvo kupaca je najbolji pokazatelj buduće prodaje preko pokazatelja lojalnosti i spremnosti širenja pozitivne usmene predaje o proizvodu i/ili usluzi. (Marušić, Vranešević, 2001: 489)

Prema Kotleru, neki od načina istraživanja, tj. praćenja zadovoljstva klijenata, ako se radi o kontinuiranom pristupu (a što se preporuča), jesu (Marušić, Vranešević, 2001: 489):

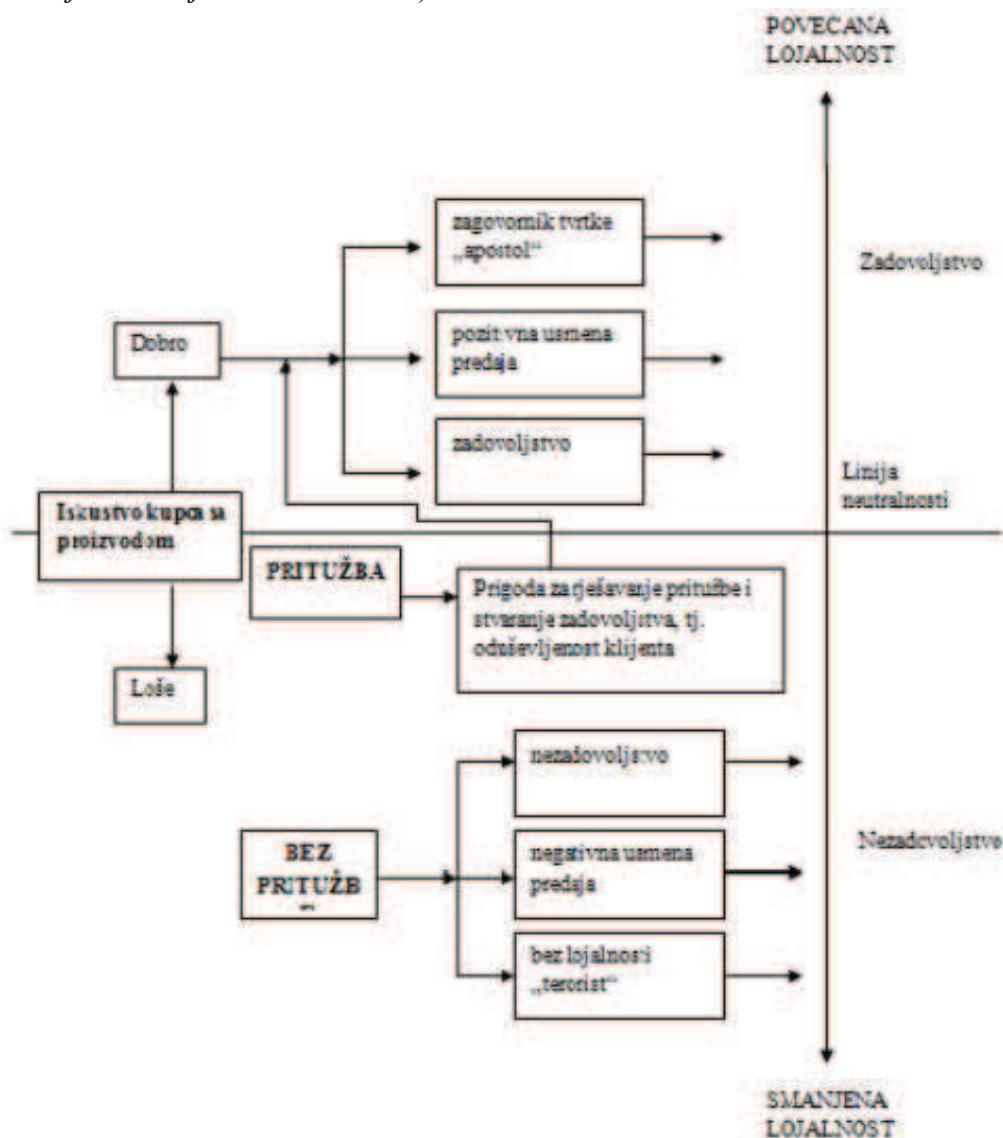
- sustavno praćenje žalbi i sugestija od klijenata,
- ispitivanje klijenata o njihovom zadovoljstvu,
- tajanstvena kupnja i
- analiza izgubljenih klijenata.

3.7.3 Praćenje pritužbi i sugestija potrošača

Sustav za praćenje pritužbi i sugestija kupaca je jedan od izuzetno značajnih izvora podataka o zadovoljstvu kupaca. Mnoge tvrtke, u Hrvatskoj i šire, imaju jednostavan

postupak praćenja pritužbi i sugestija i to većinom putem besplatnih telefona za potrošače. Primjer jednostavnog postupka praćenja pritužbi i sugestija je besplatni potrošački telefon poduzeća Podravka. (Podravka, URL: <https://www.podravka.hr/kontaktirajte-nas/> [pristup: 4. lipnja 2019.]])

Slika broj 8. Od pritužbe do zadovoljstva kupaca (Izvor: Vranešević: *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*, 2000: 196)



U većini slučajeva, nezadovoljni kupci koji su se žalili na određeni proizvod ili uslugu, daju tvrtki posljednju priliku za ispravljanje greške. To je izuzetno važno za tvrtku jer ukoliko je greška riješena u kratkom roku i na povoljan način za kupca, kupac iskazuje lojalnost tvrtki veći čak i od onih kupaca koji nisu bili nezadovoljni. Ako se pritužba riješi brzo (brzo, po mišljenju klijenata), ponovna kupnja izgledna je za 52% klijenata (u slučaju većih pogrešaka)

pa do 95% klijenata (u slučaju manjih pogrešaka, kvarova). Tvrtke u svijetu i u Hrvatskoj prepoznaju važnost praćenja zadovoljstva kupaca te su s tim ciljem unutar tvrtki osnivani odjeli za prikupljanjem pritužbi i sugestija unutar tvrtki. (Vranešević, 2000: 197)

3.7.4 Zadovoljstvo kupaca na primjeru DM-a

DM je drogerijska prodavaonica zastupljen u 13 europskih zemalja koja konstantno nastoji u maksimalnoj mjeri zadovoljiti potrebe svojih potrošača stoga ulaže puno napora i novca kako bi potrošači to i osjetili.

Slika broj 9. Zadovoljstvo DM-ovih kupaca (izvor: Kovačević, 2018: 45)



Na slici broj 9. vidljivo je kako je većina ispitanika (29,9 %) odgovorila s ocjenom 3, dakle zadovoljstvo postoji, osjeti se razlika, ali praktički stoji na neutralnom položaju. Iduća ocjena je 4 (21,4 %) što pokazuje primjereno zadovoljstvo, ali nije najvišeg intenziteta, daju prostor za poboljšanje, imaju i dalje neka očekivanja. Ocjena 1 s 19,1 % odgovora, dakle nepostojanje razlike u zadovoljstvu kod kupnje u sličnoj trgovini, bez članstva u programu vjernosti, je izabrana više puta nego maksimalna ocjena. Nakon toga s 16,8% glasova slijedi ocjena 2, dakle uočena je razlika u kupnji, a na zadnjem mjestu s 12,8 % glasova je ocjena 5 koja pokazuje veliku razliku u osjećaju zadovoljstva kod kupaca kroz kupovinu ostvarenu kao član programa. Iako DM nastoji zadovoljiti svoje kupce ovaj korak nije se pokazao kao koristan i kupci ga nisu prihvatili u potpunosti.

4. STAVOVI KUPACA O OGLAŠAVANJU BRANDOVA

Kroz cijeli ovaj rad spominje se da oglašavanje ima ključnu ulogu za razvoj poduzeća, te da ulaganje može znatno, pozitivno ili negativno, utjecati na razvoj poduzeća. Stoga, provedena je anketa „Stavovi kupaca o oglašavanju Podravke“ kako bi utvrdili koliko uistinu kupci shvaćaju važnost oglašavanja, te da li to oglašavanje utječe na rad i djelovanje poduzeća Podravka i u kojoj mjeri.

4.1 O poduzeću Podravka d.o.o.

U prehrambenoj industriji Podravka se ubraja među vodeće kompanije u jugoistočnoj, srednjoj i istočnoj Europi. Podravka se razlikuje po sposobnosti razumijevanja potreba potrošača, njihovim markama proizvoda te visokoj kvaliteti proizvoda i poslovnih procesa. Srce je simbol Podravka kompanije. Ono oduvijek simbolizira njihovu brigu za potrošače i sve zainteresirane za kompaniju. Rast i razvoj osnovni su postulati njihove kompanije.

Jedno od obilježja Podravke jest i važna prisutnost na međunarodnim tržištima. U jugoistočnoj Europi žele biti vodeća i najveća prehrambena kompanija, u srednjoj i istočnoj Europi lider u odabranim kategorijama proizvoda, a na ostalim tržištima lider u etno-segmentu, kao i biti prisutni na generalnom tržištu. (Podravka, URL: www.podravka.hr/kompanija/o-podravki, [pristup 17.svibnja 2019.]])

Slika broj 10. Logo Podravke

(Izvor: URL: www.podravka.hr)



4.2 Metodološki okvir ankete

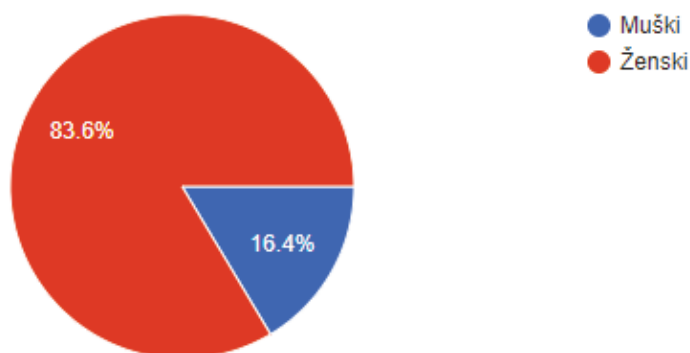
Cilj provođenja ankete bio je prikupljanje relevantnih podataka koje prate teoriju ili joj se proturječe, a sve to na temelju anketnog upitnika koji je posjeduje 17 pitanja vezanih uz oglašavanje Podravke. Istraživanje je provedeno putem Interneta u svibnju 2019. godine. Anketa je bila upućena svim dobnim skupinama putem ,Facebooka te je svim ispitanicima u uvodu bila zagwarantirana anonimnost. Prikupljena su 195 ispunjena anketna upitnika, a dobiveni podaci su obrađeni su i prikazani putem grafikona.

4.2.1 Opis provedene ankete

Uzorak na kojemu je provedeno istraživanje se dakle sastojao od 195 ispitanika. Radi se o namjernom prigodnom uzorku, gdje su svi ispitanici kupci, korisnici ili pak samo slušatelji oglasa Podravke.

Spol

195 odgovora



Grafikon broj 1.

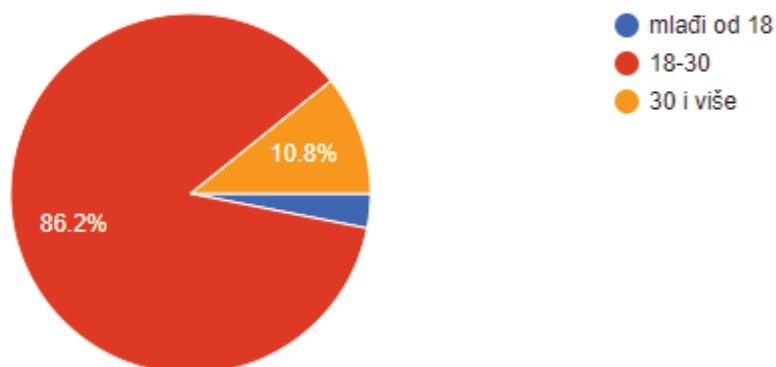
Spol ispitanika koji su pristupili anketi (Izvor: izrada autora)

Anketa o oglašavanju Podravke provedena je putem Interneta te joj je pristupilo 195 ispitanika od kojih su 32 osobe muškarci (16,4%) i 163 žene (83,6%). Analizirani podatci vidljivi su na grafikonu broj 1.

Grafikon broj 2. Dobna skupina ispitanika koji su pristupili anketi (Izvor: izrada autora)

Dobna skupina

195 odgovora



Na grafikonu broj 2. prikazani su podatci o dobnoj skupini ispitanika koji su pristupili anketi. Podatci pokazuju da je najviše ispitanika dobne skupine od 18-30 godina, njih čak 86,2% tj. 168 ispitanika, 10,8% (21) ispitanika je u dobnoj skupini 30 godina i više te 3% (6) ispitanika je mlađe od 18 godina.

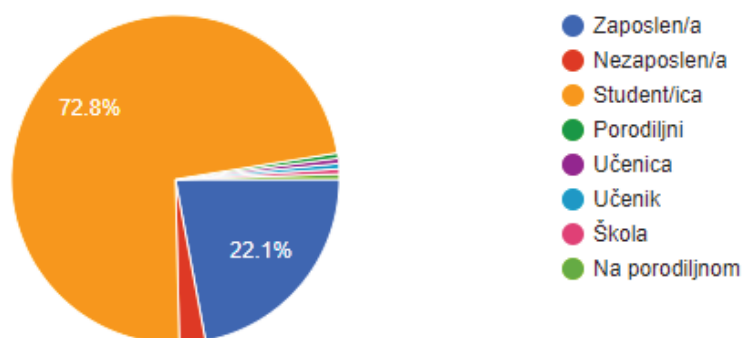
Radna skupina

195 odgovora

Grafikon broj 3.

Radna skupina ispitanika koji su pristupili anketi

(Izvor: izrada autora)

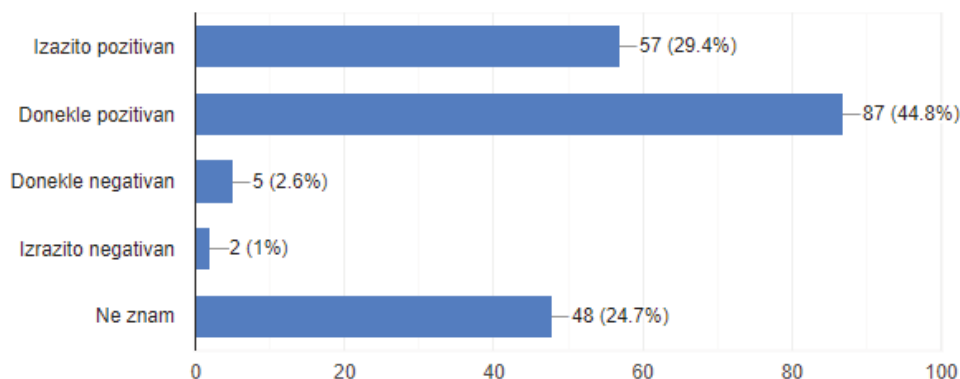


Grafikonom broj 3. iskazani su podatci o radnim skupinama iz kojih je vidljivo da je najveći broj ispitanika koji su pristupili anketi upravo studenti, 142 osobe (72,8%), 43 osobe (22,1%) koje su pristupile anketi su zaposlene, 5 osoba je nezaposleno (2,55%) i preostalih 5 osoba (2,55) su učenici i osobe na porodiljnom.

Grafikon broj 4. Stav ispitanika prema oglašavanju Podravke (Izvor: izrada autora)

Promatrano općenito, kakav je Vaš stav prema oglašavanju Podravke?

194 odgovora



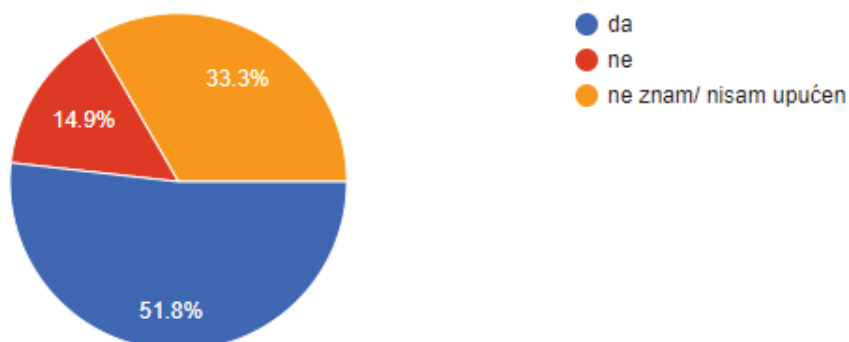
Grafikonom broj 4. prikazani su stavovi ispitanika o oglašavanju Podravke iz kojih je vidljivo da 57 anketiranih ispitanika ima izrazito pozitivan stav o oglašavanju, njih 87 donekle pozitivan stav o oglašavanju. Negativan stav o oglašavanju Podravke izjavilo je 7 ispitanika te 48 anketiranih ispitanika koji ne znaju tj. ne razmišljaju o tome kakvo oglašavanje ima Podravka.

Poduzeće Podravka smatra kako je bitno informiranje stručne javnosti o uspjesima, novostima i planovima te da sadržaj u kojem se promovira politika kvalitete proizvoda ima pozitivan utjecaj na zdravlje potrošača te sigurnost na radu. Cilj oglašavanja za njih je postizanje zadovoljstvo kupaca isporukom kvalitetnih proizvoda. (Podravka, URL: <https://www.belupo.hr/static/pdfs/belupo-odrzivi-razvoj-2017.pdf> [pristup: 28. svibnja 2019.]

Grafikon broj 5. Mišljenje ispitanika o ulaganju u oglašavanje Podravke (Izvor: izrada autora)

Smatrate li da Podravka dovoljno ulaže u svoje oglašavanje?

195 odgovora

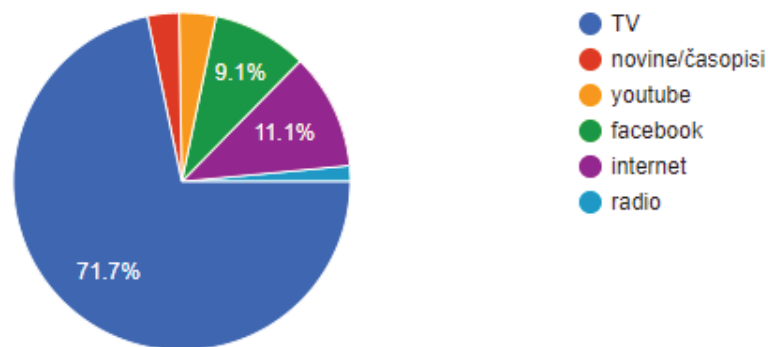


Ispitanici ankete su na pitanje „Smatrate li da Podravka dovoljno ulaže u svoje oglašavanje?“ imali različite odgovore. Od 195 ispitanika njih 101 smatra da Podravka dovoljno ulaže u svoja oglašavanja putem medija, 65 ispitanika ne zna ili nije upućeno u Podravkino oglašavanje, dok 29 njih smatra da je ulaganje u oglašavanja od strane Podravke slabo. Isti podatci prikazani su na grafikonu broj 5.

Grafikon broj 6. Najpoznatiji mediji oglašavanja Podravke (Izvor: izrada autora)

Podravka nastoji redovito informirati medije i komunicirati s korisnicima, koji su vama oblici oglašavanja najpoznatiji?

195 odgovora



Rad Podravke je transparentan i dostupan javnosti. Medije informiraju i drže u toku redovitom, pravovremenom i točnom komunikacijom; priopćenjima, video izvorima, slikama, oglasima, publikacijama i drugim alatima. Stoga smo anketom uputili pitanje koji je medij oglašavanja najpoznatiji kada je u pitanju Podravka. Na grafikonu broj 6 prikazani su dobiveni rezultati koji pokazuju da je ispitanicima TV najpoznatiji medij oglašavanja, čak 71,7% ispitanika potvrdilo je taj odgovor. Drugo mjesto zauzeo je Internet sa 11,1%, a na trećem mjesto svrstao se Facebook kojeg je potvrdilo 9,1% ispitanika. Potom slijedi youtube sa 3,6% glasova, novine/časopisi sa 3% glasova i radio sa 1,5% glasova.

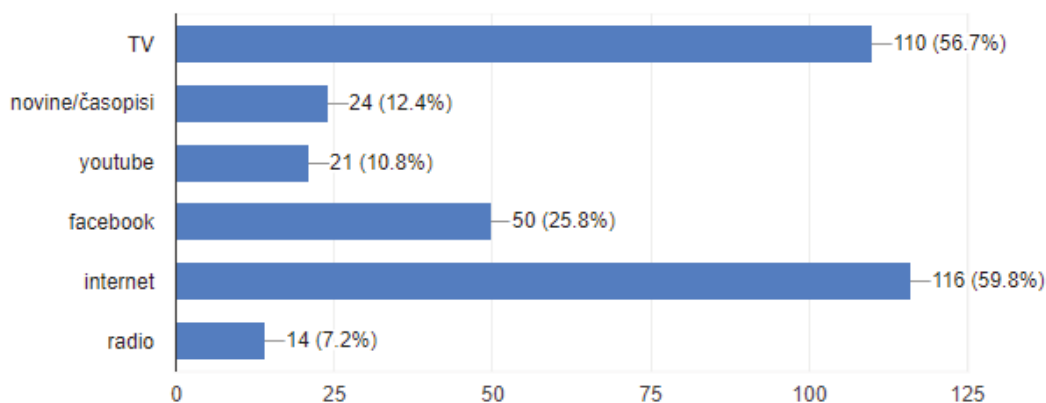
Iako su ispitanici slabo prepoznali oglašavanje Podravke putem youtubea, njihov kanal kontinuirano prate i objavljuju se videozapisi najznačajnijih događaja iz kompanije ili vezane uz nju. Na ovom mjestu njihov kanal danas broji 32.298 pretplatnika, 1.114 videozapisa te 44.360.519 pregleda. (Youtube Podravka, URL: <https://www.youtube.com/user/podravkasocial/about> [pristup: 28. svibnja 2019.]

Rezultati HURA-inog Media AdEx-a za proteklu godinu potvrđuju dobru poslovnu klimu u industriji, a najveći pojedinačni porast još uvijek bilježi internetsko oglašavanje. Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje (HURA) objavilo je procjenu ulaganja u oglašavanje u vodećim hrvatskim medijima za 2016. godinu. (Ja trgovac, URL: <https://www.jatrgovac.com/2017/07/trecu-godinu-zaredom-zabiljezen-rast-ulaganja-u-oglasavanje-u-hrvatskim-medijima/> [pristup: 24. lipnja 2019.]])

Grafikon broj 7. Mediji koji pružaju najviše informacija prilikom oglašavanja (Izvor: izrada autora)

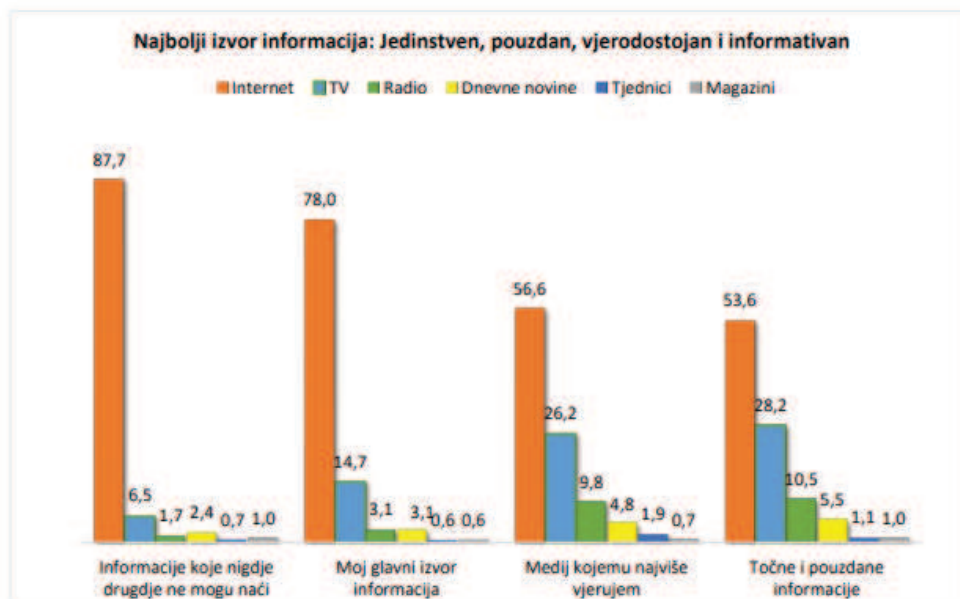
Koja vrsta oglašavanja, prema vašem mišljenju, pruža najviše informacije?

194 odgovora



Iako se TV pokazao kako najpoznatiji medij oglašavanja Podravke anketirani ispitanici smatraju da Internet pruža najviše informacija kada se prenosi poruka (59,8%), potom slijedi TV kao drugi medij koji prenosi najviše informacija krajnjem korisniku (56,7%). Treće mjesto po količini informacija zauzima Facebook sa 25,8%, zatim novine i časopisi sa 12,4%, youtube sa 10,8% i radio sa 7,2%.

Slika broj 11. Najbolji izvori informacija (IPSOS, URL: https://showcase.24sata.hr/2019_hosted_creatives/medijske-navike-hr-2019.pdf [pristup: 28. svibnja 2019])

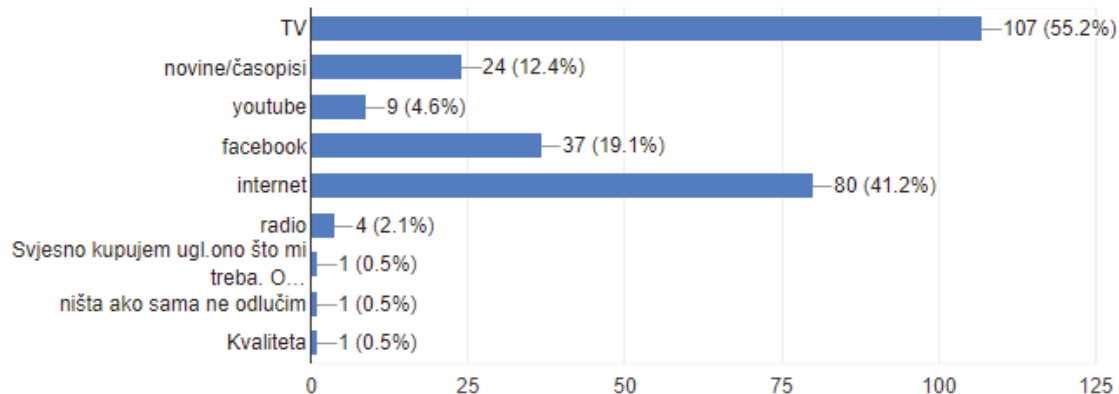


U ovom dijelu izvještaja, slici broj 11., prikazana je percepcija medija kao izvora različitih informacija, važnost medijskih sadržaja te osobni razlozi praćenja medija. Internet je vodeći kao glavni izvor informacija koje nije moguće drugdje pronaći. Internet je još u 2017. godini prestigao televiziju u percepciji pouzdanosti kao izvora kojemu se najviše vjeruje i koji donosi pouzdane i točne informacije. Rezultati ispitanika ankete „Stavovi kupaca o oglašavanju Podravke“ donekle se podudaraju sa rezultatima ankete koju je proveo IPSOS, IPSOS-ovom anketom utvrđena je značajna razlika između informacija koje korisnici i slušatelji dobiju na Internetu i TV-u.

Grafikon broj 8. Mediji koji najviše potječu na kupnju (Izvor: izrada autora)

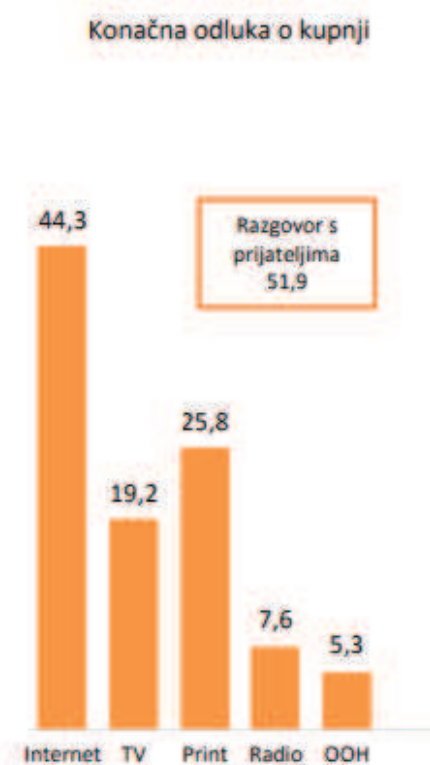
Koji od navedenih oblika oglašavanja se najviše potiče na kupnju?

194 odgovora



Prvo mjesto novog pitanja zauzeo je TV no ovaj put kao medij koji najviše potiče na kupnju proizvoda. 107 ispitanika izjasnilo se kako TV najviše utječe na kupčev izbor, zatim 80 ispitanika tvrdi kako i Internet ima ključnu ulogu u poticanju na kupnju. Facebook je kao društvena mreža također medij koji potiče na kupnju što je potvrdilo i 37 anketiranih ispitanika, 24 osobe navele su novine i časopise kao medije koji zagovaraju kupnju, samo 4 osobe navele su radio kao medij koji potiče kupnju.

Kod pitanja koji mediji najviše potiču kupnju našli su se i odgovori da niti jedan medij



ne može potaknuti kupnju ukoliko osoba sama ne odluči da joj taj proizvod treba. No, svrha i cilj oglašavanja putem medija je uvjeriti potrošače da im upravo taj proizvod treba, da im taj proizvod koristi ili olakšava određene napore. Izbor medija ovisi o ciljanoj skupini tj. da li je kupcima dovoljan samo zvuk da bi uvjerio potrošača da je upravo to ono što on treba, ili ipak u planu treba biti neki primamljivi popratni video, nagradna igra i sl.

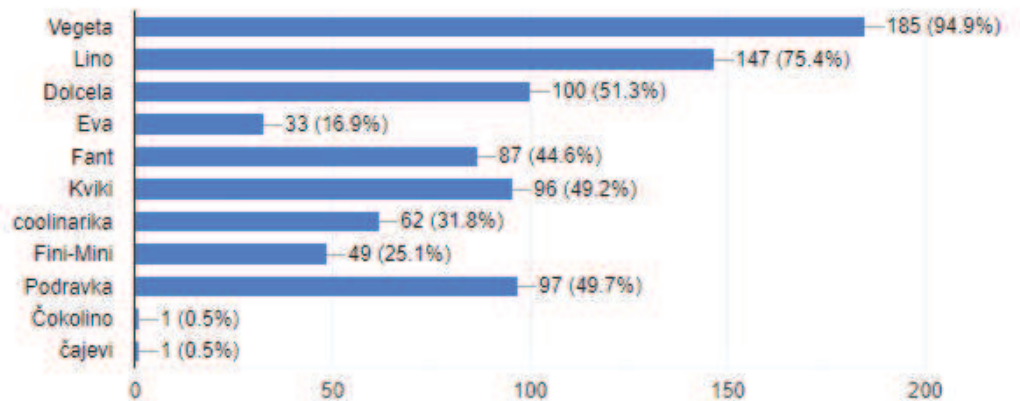
Slika broj 12. Mediji koji utječu na konačnu odluku o kupnji (IPSOS, URL https://showcase.24sata.hr/2019_hosted_creatives/medijske-navike-hr-2019.pdf [pristup: 28. svibnja 2019.])

Kada je riječ o donošenju konačne odluke o kupnji, internet odmah nakon razgovora s prijateljima ima najveći utjecaj s 44,3%. Sljedeća su print izdanja (dnevne novine/časopisi) s 25,8%, a treći je TV s 19,2%. Zatim slijede radio oglasi sa 7,6% i OOH (reklame na plakatima) sa 5,3% poticaja na donošenje konačne odluke o kupnji.

Grafikon broj 9. Podravkini brandovi (Izvor: izrada autora)

Podravka u svom katalogu broji širok asortiman proizvoda, koji su brandovi vama najprepoznatljiviji?

195 odgovora

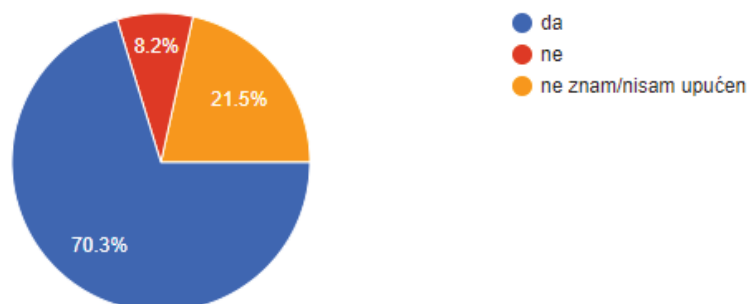


Podatci o rangiranim brandovima grafički su prikazani na grafikonu broj 9. gdje je vidljivo da od 195 ispitanika koji su pristupili anketi 185 su odabrali su Vegetu kao najprepoznatljiviji proizvod koji Podravka ima u svom vlasništvu. Na drugom mjestu, sa 147 glasova smjestili su se Lino namazi kao također poznati Podravkin brand, zatim Dolcela sa 100 glasova, Podravka sa 97 glasova, Kviki sa 96 glasova, Fant 98 glasova, Coolinarika (stranica sa receptima) 62 glasa, Fini-Mini sa 49 glasova, Eva sa 33 glasa. Zanimljiv podatak koji proizlazi iz ovog grafikona je da samo 1 osoba dala glas za Podravkin brand Čokolino koji se često oglašava i potiče sve dobne skupine na kupnju.

Grafikon broj 10. Oglašavanje kao čimbenik koji utječe na prodaju i prepoznatljivost na tržištu (Izvor: izrada autora)

Smatrate li da Podravkino oglašavanje utječe na povećanje prodaje i velike prepoznatljivosti poduzeća?

195 odgovora

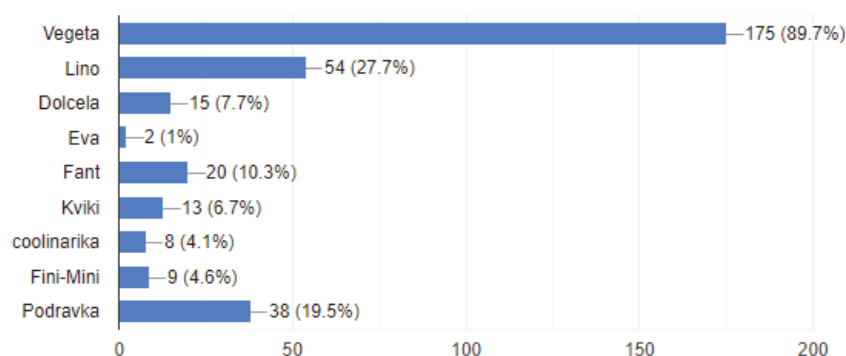


Podravka kao svjetski poznato poduzeće puno ulaže u oglašavanje putem TV, interneta i sl. Upravo to ulaganje prepoznato je i od strane ispitanika, što je vidljivo iz grafikona broj 10. 70,3% ispitanika smatra da Podravkino oglašavanje utječe na povećanje prodaje i veliku prepoznatljivost poduzeća, 21,5% ispitanika izjavilo je kako ne zna ili nije upućeno da li oglašavanje utječe na prodaju i prepoznatljivost, a 8,2% ispitanika smatra da Podravkino oglašavanje ne utječe na povećanje prodaje i prepoznatljivost poduzeća.

Grafikon broj 11. Podravkin brand broj 1. (Izvor: izrada autora)

Koji brand od vas vas prvi asocira na Podravku?

195 odgovora

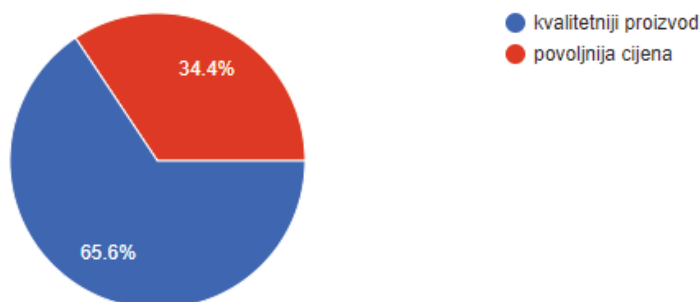


Za prvi proizvod koji asocira na Podravku ispitanici su izglasali Vegetu, čak 175 osoba, od njih 195, tvrdi da je upravo Vegeta brand koji upućuje na poduzeća. Ispitanici su navodili i po dva branda, stoga je Lino sa 54 glasa drugi brand koji se usko veže sa nazivom poduzeća, slijedi brand Podravka, sa 38 glasova, koji nosi isti naziv kao i poduzeće, zatim Fant, Dolcela, Kviki, Fini-Mini, Coolinarika i Eva. Svi podatci prikazani su i grafički na grafikonu broj 11.

Grafikon broj 12. Izbor prilikom kupnje (Izvor: izrada autora)

Hoćete li se prilikom kupovine odlučiti za kvalitetniji hrvatski proizvod ili će presuditi povoljnija cijena

195 responses



Na pitanje izbora cijene ili kvalitete 65,6% ispitanika izjasnilo se da će prije kupiti kvalitetan hrvatski proizvod, dok 34,4% ispitanika će odabrati povoljniju cijenu bez obzira na kvalitetu i podrijetlo proizvoda. Podatci su iščitani iz grafikona broj 12.

Tijekom procesa odlučivanja o kupnji, cijenu proizvoda potrošači mogu dvojako percipirati: kao novčani trošak (cjenovno osjetljiviji potrošači) i kao informaciju o kvaliteti (cjenovno manje osjetljivi potrošači). Cjenovna osjetljivost potrošača, kao i njihova percepcija odnosa cijene i kvalitete, mogu varirati i ovisno o kategoriji proizvoda. Stoga je osnovni je cilj istražiti u kojoj se mjeri potrošači oslanjanju na cijenu kao pokazatelja kvalitete, a koliko su cjenovno osjetljivi u kupnji odabranih kategorija proizvoda.

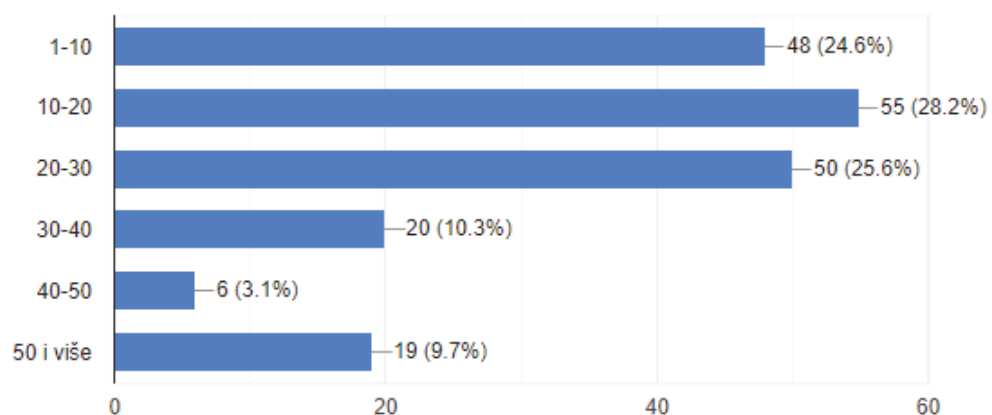
Best Buy Award je je istraživački postupak, certifikat i medalja kojom se označavaju proizvodi, usluge i drugi subjekti na tržištu koji nude najbolji omjer cijene i kvalitete (Best Buy, URL: <http://www.bestbuyaward.org/page.asp?pageID=7&lang=hr> [24. lipnja 2019.]

Best Buy Award provodi istraživanja na hrvatskom tržištu koja pokazuju najbolje omjere cijene i kvalitete pojedinih proizvoda ili usluga u određenoj grani i sektoru poslovanja. Tako je na primjer Tele2 broj 1 mobilni operater kada je riječ o omjeru cijene i kvalitete, 24 sata - novine apsolutno najboljeg omjera cijene i kvalitete po mišljenju hrvatskih građana, ERN' – najcjenjeniji privatni visokoobrazovni sustav u Hrvatskoj i Podravka koja u svojim oglasima citira Best Buy Award rezultate.

Grafikon broj 13. Raširenost poslovanja Podravke (Izvor: izrada autora)

Što mislite u koliko je država Podravka raširila svoje poslovanje?

195 responses



Samo 19 ispitanika znalo je u koliko je zemalja Podravka raširila svoje poslovanje. Najveći broj ispitanika, njih 55, smatra da je Podravka rasprostranjena samo u 10-20 zemalja, zatim 50 ispitanika smatra da je poslovanja rašireno u 20-30 zemalja, 48 njih smatra da Podravka posluje u 10ak zemalja. 20 ispitanika dalo je odgovor da Podravka posluje u 30-40 zemalja, a 6 njih misli da posluju u 40-50 zemalja. Navedeni podatci prikazani su u grafikonu broj 13.



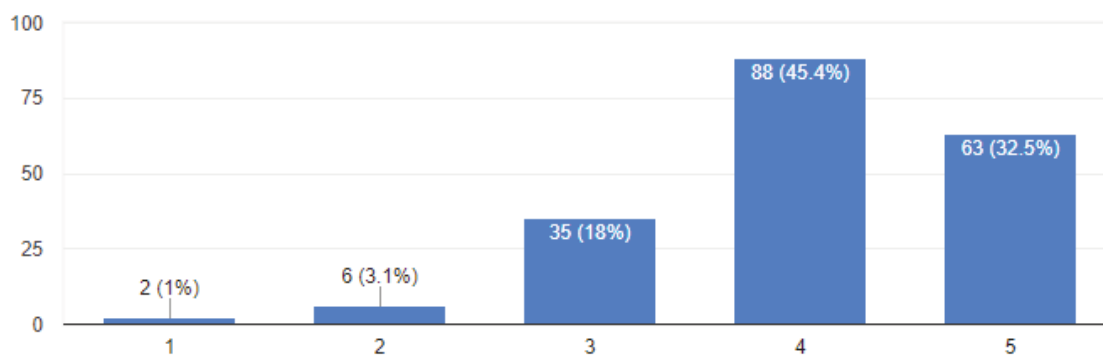
Slika broj 13. Teritorij na kojem posluje Podravka (Podravka, URL: <https://www.podravka.hr/kompanija/o-podravki/trzista/> [pristup: 28. svibnja 2019.]

Podravka je jedna od vodećih kompanija u jugoistočnoj, srednjoj i istočnoj Europi. Brojni potrošači prepoznali su vrijednost njihovih proizvoda u više od pedeset zemalja na svih pet kontinenata. Zemlje u kojima posluje Podravka vidljive su na slici broj 11.

Grafikon broj 14. Omjer cijene i kvalitete Podravkinih proizvoda (Izvor: izrada autora)

Jeste li zadovoljni omjerom cijene i kvalitete Podravkinih proizvoda?

194 responses



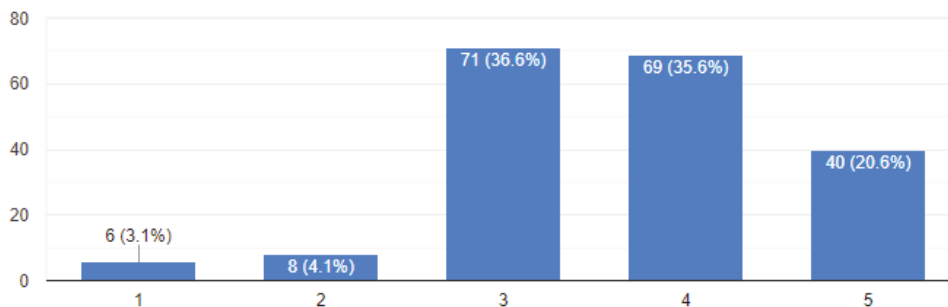
S obzirom na to da Podravka puno ulaže u oglašavanje i kvalitetom proizvoda nastoji stvoriti odnos lojalnosti sa krajnjim korisnicima uputili smo ispitanicima pitanje jesu li zadovoljni omjerom cijene i kvalitete Podravkinih proizvoda. 63 osobe izjasnilo se da su izrazito zadovoljni omjerom cijene i kvalitete Podravkinih proizvoda, 88 osoba je vrlo zadovoljno omjerom cijene i kvalitete. 35 ispitanika je zadovoljno omjerom cijene i kvalitete, dok 6 ispitanika nije zadovoljno te 2 ispitanika koja su izrazito nezadovoljna omjerom cijene i kvalitete Podravkinih proizvoda. Svi podatci prikazani su i na grafikonu broj 14.

Prema istraživanjima Best Buy Award provedenima u Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini, Srbiji te Sloveniji, Podravka je prehrambeni brand s najvećim brojem osvojenih prvih pozicija u svim ispitanim zemljama regije. Niti jedan drugi prehrambeni brand, bilo hrvatski, regionalni ili međunarodni, nije uspio ostvariti prva mjesta u toj regiji u tolikom broju različitih Best Buy Award kategorija kao Podravka. (Podravka, URL: <https://www.podravka.hr/kompanija/mediji/vijesti/podravka-prehrambeni-brand-br-1-u-regiji/> [pristup: 24. lipnja 2019.]

Grafikon broj 15. Zadovoljstvo potrošača Podravkinim oglašavanjem (Izvor: izrada autora)

U kolikoj ste mjeri zadovoljni oglašavanjem Podravke

194 responses

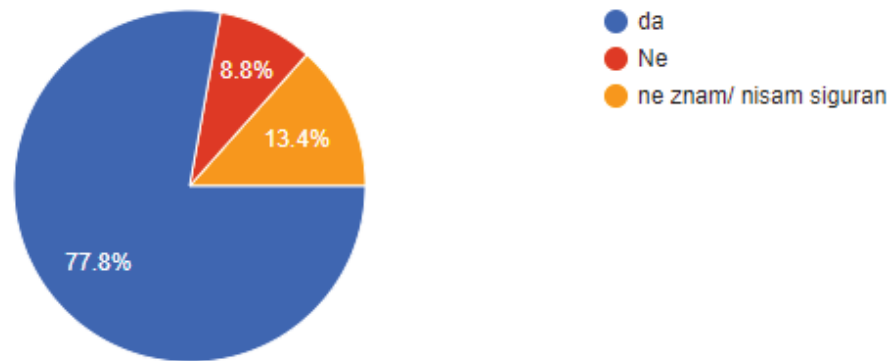


Kod oglašavanja krajnji korisnici ili samo slušatelji poruke često znaju reći da su reklame dosadne, da se previše upotrebljavaju i emitiraju što često dovodi do njihovog zanemarivanja, prebacivanja i sl. Anketom je ispitanicima upućeno pitanje o zadovoljstvu oglašavanja od strane Podravke, a rezultati su vidljivi na grafikonu broj 15. 40 ispitanika od njih 195 izjasnilo se kao izrazito zadovoljnim Podravkinim oglašavanjem, 69 ispitanika je vrlo zadovoljno oglašavanjem, a 71 osoba izjasnila se kao zadovoljna. S druge strane 8 osoba izrazilo je nezadovoljstvo te 6 osoba izrazito nezadovoljstvo oglašavanja od strane Podravke putem medija.

Grafikon broj 16. Reklama kao čimbenik koji definira kupnju (Izvor: izrada autora)

Smatrate li da reklama stvara utisak na kupca i definira odluku o kupnji?

194 odgovora



Anketom je ispitanicima upućeno pitanje stvara li reklama utisak na kupca i definira odluku o kupnji, a iz analiziranih i obrađenih podataka, grafikona broj 16., može se iščitati da 77,8% (151) ispitanika smatra ta je to upravo tako. 26 ispitanika (13,4%) izjasnili su se da ne znaju ili da nisu sigurni te 17 ispitanika (8,8%) smatra da reklama ne utječe na kupca i ne definira odluku o kupnji.

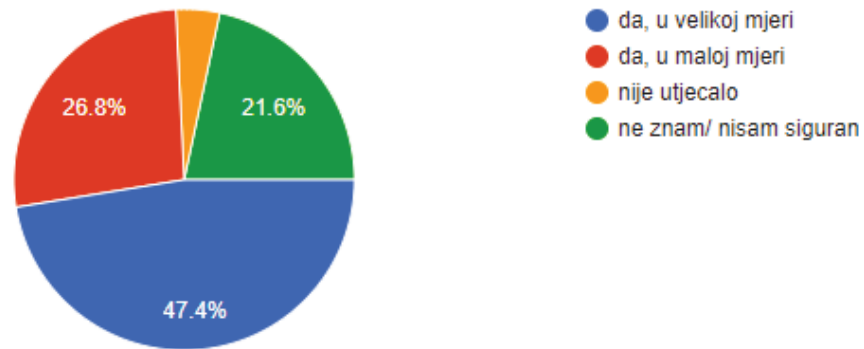
Prosječan čovjek današnjice izložen je oko 20,000 reklamnih poruka dnevno. Nalazimo ih posvuda, na reklamnim panoima, na radiju, televiziji, on-line i tiskanim medijima, u SMS i email porukama, u katalozima u poštanskim sandučićima, prodavaonicama. Subliminalne reklamne poruke nalaze se i na mjestima gdje ih najmanje očekujemo, diskretno su uklopljene u naoko nevezane tekstove ili slike, stoga često ni ne shvaćamo da su zapravo reklame. Svim tim porukama zadatak je pridobiti našu pozornost, jer pozornost znači potencijalnu kupnju. (ICT Business. URL: <https://www.ictbusiness.info/kolumne/reklame-poticu-li-na-akciju-ili-stvaraju-iritaciju>)

[pristup: 28. svibnja 2019.]

Grafikon broj 17. Utjecaj oglašavanja na širenje na svjetska tržišta (Izvor: izrada autora)

Smatrate li da je Podravkino oglašavanje imalo ključnu ulogu u širenju na svjetskom tržištu?

194 odgovora



U prethodnim grafikonima analizirali smo koliko su ispitanici upoznati sa raširenim poslovanjem Podravke, a ovim putem želimo uvidjeti smatraju li ispitanici da je Podravka svojim oglašavanjem osvojila i svjetska tržišta. Grafikonom broj 17. analizirani podatci iskazuju da 47,4% ispitanika smatra da je oglašavanje u velikoj mjeri utjecalo na širenje Podravke na svjetska tržišta te 26,8% ispitanika smatra da je oglašavanje imalo utjecaja no u nešto manjoj mjeri. 4,1% ispitanika smatra da oglašavanje nije imalo utjecaja na osvajanje novih tržišta, a 21,6% ispitanika izjasnilo se da ne zna i da nisu sigurni ima li oglašavanje utjecaja na svjetsku popularnost.

5. ZAKLJUČAK

Ovim radom cilj je bio utvrditi koji su ciljevi oglašavanja te kako je to oglašavanje utjecalo na primatelje prenesene poruke. Oglašavanje kao neosobni, plaćeni način prenošenja informacija ima za cilj zainteresirati kupca i potaknuti ga na kupnju. Ujedno, cilj je bio istražiti i kako kupci prihvaćaju oglašavanje, u kojoj mjeri oglašavanje utječe na njih, formirati oglašavanje njihove stavove i potiče li ih na kupnju.

Istraživanja i analiziranja ukazuju na to da su današnji potrošači potpuno informiraniji i potpuno drugačiji od onih prijašnjih. Stoga, puno se radi na istraživanjima od strane poduzeća kako bi se utvrdilo što potrošači žele, kakvi su njihovi stavovi, kako mijenjati njihove stavove i kako ih u maksimalnoj mjeri zadovoljiti a da zadovoljstvo bude obostrano. Upravo o tome cjelokupnom procesu vrijedna je izjava Francisa C. Rooneya: „Ljudi više ne kupuju cipele da bi im noge bile tople i suhe. Oni ih kupuju jer se u njima osjećaju muževno, ženstveno, grubo, drugačije, profinjeno, mlado, zamamno, suvremeno. Kupovanje cipela postaje uzbudljivim događajem. Sada je naš zadatak- podavati uzbuđenje, a ne samo cipele.“

Razvoj tehnologije utječe na sve pa tako i na tržište medijskog oglašavanja. Male tvrtke kojima je promidžba putem tradicionalnih medija u prošlosti bila nedostupna zbog potrebe za većim financijskim ulaganjima, danas imaju mogućnost oglašavanja na internetu koji im omogućava precizno targetiranje i lakše povezivanje s njihovom ciljnom skupinom te brisanje geografskih granica, a sve to uz relativno nisku cijenu oglašavanja. Međutim, veći oglašivači kojima je bitan masovni doseg njihove promidžbene poruke te pojačavanje svijesti o njihovom proizvodu, i dalje najviše ulažu u televiziju.

Mjerenje zadovoljstva potrošača prati se kako bi poduzeće imalo u vidu da li je poslovanje i smjer djelovanja dobar ili pak zahtijeva određene i daljnje promjene. Na primjeru DM-a uvidjeli smo kako ja zadovoljstvo potrošača novom active beauty karticom izrazito slabo te da nove promjene nisu dobro prihvaćene od strane potrošača što bi ih trebalo potaknuti na prihvatljivije promjene. Iako se utvrdilo da ovaj način nije najbolje rješenje 46,4% ispitanika i dalje tvrdi kako je upravo ta kartica poticaj na kupnju u DM-u.

Prema rezultatima procjene HURA Media AdEx (Advertising Expenditure) protekle je godine u zakup oglasnog prostora na vodećim medijima uloženo sveukupno 1.493.000.000,00 kuna, što je porast od 2,8% u usporedbi s 2015. godinom. Ulaganje u oglašavanje tako bilježi

rast već treću godinu zaredom, a najveći porast pojedinačnog komunikacijskog kanala od 27% zabilježen je u internetskom oglašavanju. Uz nastavak rasta u internetskom oglašavanju i sveukupan rast na razini svih kanala, posljednjim Media AdEx-om zabilježen je i porast ulaganja u televizijsko oglašavanje (2%) i ulaganja u vanjsko oglašavanje (2%).

Prije analiziranja ankete analizirali smo udio pojedinih vrsta medija u sveukupnoj investiciji. Tom analizom utvrđeno je da dominira televizija s 51%, prati je tisak (17%) unatoč konstantnom padu, zatim internet (14%), vanjsko oglašavanje (9%) i radio (8%). Ovo je veliki uspjeh za internetsko oglašavanje s obzirom da je prije samo 4 godine udio internetskog oglašavanja činio samo 6% ukupnog ulaganja u oglašavanje.

Još jedna o činjenica koja je utvrđena mimo provedene ankete je da Internet kao medij najviše utječe na kupce, bilo da se radi o odluci o kupnji, detaljnom informiranju o proizvodu ili stvaranju općeg dojma o brandu. Utjecaj reklama na televiziji i reklama u tiskanim medijima izjednačen je kod stvaranja dojma o brandu. Kod konačne odluke o kupnji i detaljnog informiranja o proizvodu print reklame su, nakon interneta, drugi ključni izvor informacija, dok je TV na trećem mjestu.

Anketa koja je provedena glavna je misao ovog rada i cilj je bio utvrditi kakvi su stavovi kupaca o oglašavanju Podravke. Anketi je ukupno pristupilo 195 ispitanika od kojih su 163 ženske osobe i 32 osobe muškarci. Pretežno anketirane osobe su u dobi od 18-30 godina, nešto manje njih od 30 godina i više, a najveći udio ispitanika su studenti.

Anketom je utvrđeno da 74,2% ispitanika ima pozitivan stav o oglašavanju Podravke, 3,6% ima negativan stav, i 24,7% ispitanika nema stavove o oglašavanjima koje provodi Podravka.

Isto tako anketom je utvrđeno da većina, odnosno 51% ispitanika smatra da Podravka dovoljno ulaže u svoje oglašavanje, 14,9% ispitanika ne slaže se s tom činjenicom već smatraju da bi svoja ulaganja u oglašavanje mogli i povećati, a 33,3% ispitanika tvrdi da ne znaju i da nisu upućeni u to koliko Podravka ulaže u svoj oglašavanja. Prilikom istraživanja pitanja ovakvog tipa cilj je bio saznati u koje medije Podravka najviše ulaže i koliko uistinu ulažu u svoje oglašavanje stoga je ostvaren kontakt s Podravkom no usporedni podatci nisu dostupni za javnost.

Kao najpoznatije oblike Podravkina oglašavanja ispitanici su naveli TV sa čak 71,7% glasova, potom slijedi Internet sa 11,7% glasova, facebook sa 9,1% glasova, youtube sa 3,6%

glasova, novine/časopisi sa 3% glasova i radio sa 1,5% glasova. Iako su ispitanici slabo prepoznali oglašavanje Podravke putem youtubea, njihov kanal kontinuirano prate i objavljuju se videozapisi najznačajnijih događaja iz kompanije ili vezane uz nju. Na ovom mjestu njihov kanal danas broji 32.298 pretplatnika, 1.114 videozapisa te 44.360.519 pregleda. Značajno je i oglašavanje putem List Podravka koji se izdaje još od 1962. g. U listu se nalaze zanimljivi podaci o kompaniji, zaposlenicima, akcijama, brandovima i poslovanju. Prvobitno namijenjen Podravkinim zaposlenicima, zanimljiv je i široj javnosti koja prati rad i djelovanje kompanije.

Iako se TV pokazao kako najpoznatiji medij oglašavanja Podravke anketirani ispitanici smatraju da Internet pruža najviše informacija kada se prenosi poruka (59,8%), potom slijedi TV kao drugi medij 56,7% glasova. Treće mjesto po količini informacija zauzima Facebook sa 25,8% glasova, zatim novine i časopisi sa 12,4%, youtube sa 10,8% i radio sa 7,2% glasova. Anketirani podatci podudaraju se i sa ostalim ispitivanjima mimo ankete gdje se tvrdi da Internet pruža podatke koji se ne mogu nigdje drugdje pronaći, da je to medij koji najbrže pruža točne podatke te da je to medij kojem ljudi najviše vjeruju.

Ispitanici su sa 55,2% glasova ukazali da je TV medij koji najviše potiče na kupnju, zatim slijedi Internet sa 41,2% glasova, facebook sa 19,1% glasova, novine i časopisi sa 12,4% glasova i radio sa 2,1% glasova. Podatci provedene ankete „Stavovi kupaca o oglašavanju Podravke“ nisu baš podjednaki anketi koju je proveo IPSOS. IPSO-ovom anketom utvrđeno je da kada je riječ o donošenju konačne odluke o kupnji, internet odmah nakon razgovora s prijateljima ima najveći utjecaj s 44,3%. Sljedeća su print izdanja (dnevne novine/časopisi) s 25,8%, a treći je TV s 19,2%. Zatim slijede radio oglasi sa 7,6% i OOH (reklame na plakatima) sa 5,3% poticaja na donošenje konačne odluke o kupnji.

Od 195 ispitanika koji su pristupili anketi 185 ih je odabralo su Vegetu kao najpoznatiji proizvod koji Podravka ima u svom vlasništvu. Na drugom mjestu, sa 147 glasova smjestili su se Lino namazi kao također poznati Podravkin brand, zatim Dolcela sa 100 glasova, Podravka sa 97 glasova, Kvkiki sa 96 glasova, Fant 98 glasova, Coolinarika (stranica sa receptima) 62 glasa, Fini-Mini sa 49 glasova, Eva sa 33 glasa. Iz ovog pitanja dobili smo i podatak da je samo jedna osoba odabrala Čokolino kao poznati brand. Isto tako iz sljedećeg pitanja saznali smo da je Vegeta najpoznatiji brand koji asocira na Podravku sa čak 175 glasova od njih 195.

Po pitanju izbora cijene ili kvalitete 65,6% ispitanika izjasnilo se da će prije kupiti kvalitetan hrvatski proizvod, dok 34,4% ispitanika će odabrati povoljniju cijenu bez obzira na kvalitetu i podrijetlo proizvoda

Kako je Podravka već i svjetski brand ispitanici je upućeno i pitanje njezine raširenosti. Samo 9,7% ispitanika znalo je u koliko je zemalja Podravka raširila svoje poslovanje. Najveći broj ispitanika, njih 28,2%, smatra da je Podravka rasprostranjena samo u 10-20 zemalja, zatim 25,6% ispitanika smatra da je poslovanja rašireno u 20-30 zemalja, 24,6% njih smatra da Podravka posluje u 10ak zemalja. 10,3% ispitanika dalo je odgovor da Podravka posluje u 30-40 zemalja, a 3,1% njih misli da posluju u 40-50 zemalja.

Anketom je utvrđeno da 77,9% ispitanika je zadovoljno ili vrlo zadovoljno omjerom cijene i kvalitete Podravkinih proizvoda, 18% ispitanika je srednje zadovoljno, a 4,1% ispitanika su nezadovoljni omjerom cijene i kvalitete.

Isto tako utvrđeno je da su ispitanici prepoznali aktivnost Podravke u oglašavanju gdje se 56,2% ispitanika izjasnilo da su zadovoljni oglašavanjem Podravke prema primateljima poruke, 36,6% ispitanika izjasnilo se kao srednje zadovoljnima dok se 7,2% ispitanika izjasnilo kao nezadovoljnim po pitanju Podravkina oglašavanja.

Danas su ljudi izloženi masovnom oglašavanju upravo s ciljem da budu potaknuti na kupnju određenog proizvoda. Anketa sadrži pitanje da li oglašavanje stvara utjecaj na kupca i da li utječe na donošenje odluke o kupnji, 77,8% ispitanika smatra ta je to upravo tako, 13,4% izjasnili su se da ne znaju ili da nisu sigurni te 8,8% ispitanika smatra da reklama ne utječe na kupca i ne definira odluku o kupnji.

Kako je već i spomenuto da je Podravka postala svjetsko poduzeće cilj je bio utvrditi smatraju li ispitanici da se upravo njihovo oglašavanje imalo utjecaja na njihov razvoj. Anketom je utvrđeno da 47,4% ispitanika smatra da je oglašavanje u velikoj mjeri utjecalo na širenje Podravke na svjetska tržišta te 26,8% ispitanika smatra da je oglašavanje imalo utjecaja no u nešto manjoj mjeri. 4,1% ispitanika smatra da oglašavanje nije imalo utjecaja na osvajanje novih tržišta, a 21,6% ispitanika izjasnilo se da ne zna i da nisu sigurni ima li oglašavanje utjecaja na svjetsku popularnost.

Iako su podatci o Podravkinom oglašavanju tajni i nisu dostupni javnosti potrošači su prepoznali njihove uložene napore kojima žele informirati krajnje korisnike, biti s njima u kontaktu i komunicirati s njima na različite načine. Upravo taj trud i želja za napretkom

osigurala im je visoku poziciju na tržištu što je očito prihvaćeno i sa ostalih svjetskih tržišta na kojima posluju.

6. LITERATURA

Knjige:

1. Dobrinić D., Gregurec I. (2016) *Integrirani marketing*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu
2. Kraljević R., Perkov D. (2014) *Menadžment tržišnih komunikacija*. Zagreb: Visoka poslovna škola Libertas- Plejada
3. Gutić D., Barbir V. (2009) *Ponašanje potrošača*. Makarska: FORTUNAGRAF d.o.o.- Omiš
4. Kesić T. (2006) *Ponašanje potrošača*. 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Zagreb: Opinio d.o.o.
5. Siropolis N. C. (1995) *Menadžment malog poduzeća: vodič u poduzetništvo*. četvrto izdanje. Zagreb: MATE d.o.o.
6. Vranešević T. (2000) *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*. Zagreb: Golden Marketing
7. Edgecomb, C. (2016) The 10 Marketing KPIs You Should Be Tracking. Impactbnd. 0[online]. Dostupno na: <https://www.impactbnd.com/the-10-marketing-kpis-you-should-be-tracking> (24. lipnja 2019.).
8. Meler, M. (2005) Istraživanje tržišta, Ekonomski fakultet, Osijek
9. Kotler, P., Lane, K. (2008) Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb,
10. Kovačić T. (2018) *Učinkovitost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji*. Završni rad. Požega

Internetske stranice:

11. Podravka

URL: www.podravka.hr/kompanija/o-podravki, [pristup 17.svibnja 2019.]

12. Belupo

URL: <https://www.belupo.hr/static/pdfs/belupo-odrzivi-razvoj-2017.pdf> [pristup: 28. svibnja 2019.]

13. Youtube Podravka

URL: <https://www.youtube.com/user/podravkasocial/about> [pristup: 28. svibnja 2019.]

14. IPSOS

URL: https://showcase.24sata.hr/2019_hosted_creatives/medijske-navike-hr-2019.pdf
[pristup: 28. svibnja 2019.]

15. Best Buy

URL: <http://www.bestbuyaward.org/page.asp?pageID=7&lang=hr> [24. lipnja 2019.]

16. HURA

URL: <https://hura.hr/istrazivanja/medijska-potrosnja-u-hr/> [pristup: 24. lipnja 2019.]

17. Marketing

URL: https://www.marketing.hr/kreativnost-i-apeli-u-oglasavanju/?fbclid=IwAR1QVWFVjia0De1HIJ5888Ci2o_zE4jSZ28RfC8sS3GqowusehgmyTgOuwU
[pristup: 24. lipnja 2019.]

18. Ja trgovac

URL: <https://www.jatrgovac.com/2017/07/trecu-godinu-zaredom-zabiljezen-rast-ulaganja-u-oglasavanje-u-hrvatskim-medijima/> [pristup: 24. lipnja 2019.]

19. GoDigital

URL: <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/medijsko-oglasavanje-u-hrvatskoj/> [pristup: 24. lipnja 2019.]

20. Medijska pismenost.hr

URL: <https://www.medijskapismenost.hr/samo-8-hrvatskih-gradana-ucilo-je-o-kritickom-sagledavanju-medijskih-sadrzaja/> [pristup: 24. lipnja 2019.]

6.1 Popis slika

Slika broj 1. Usporedba odabranih medija u izdatcima za oglašavanje u 2017. godini.

Slika broj 2. Razgovor djece i roditelja i sadržajima koje prenose mediji

Slika broj 3. Investicije u medije u 2016. godini u kunama

Slika broj 4. Sadržaji ponašanja potrošača

Slika broj 5. Čimbenici nastajanja stava potrošača

Slika broj 6. Shematski prikaz stava

Slika broj 7. Mišljenje potrošača o donošenju odluke o kupnji u DM-u

Slika broj 8. Od pritužbe do zadovoljstva kupaca

Slika broj 9. Zadovoljstvo DM-ovih kupaca

Slika broj 10. Logo Podravke

Slika broj 11. Najbolji izbori informacija

Slika broj 12. Mediji koji utječu na konačnu odluku o kupnji

Slika broj 13. Teritorij na kojem posluje Podravka

6.2 Popis grafikona

Grafikon broj 1. Spol ispitanika koji su pristupili anketi

Grafikon broj 2. Dobna skupina ispitanika koji su pristupili anketi

Grafikon broj 3. Radna skupina ispitanika koji su pristupili anketi

Grafikon broj 4. Stav ispitanika prema oglašavanju Podravke

Grafikon broj 5. Mišljenje ispitanika o ulaganju u oglašavanje Podravke

Grafikon broj 6. Najpoznatiji mediji oglašavanja Podravke

Grafikon broj 7. Mediji koji pružaju najviše informacija prilikom oglašavanja

Grafikon broj 8. Mediji koji najviše potječu na kupnju

Grafikon broj 9. Podravkini brandovi

Grafikon broj 10. Oglašavanje kao čimbenik koji utječe na prodaju i prepoznatljivost na tržištu

Grafikon broj 11. Podravkin brand broj 1.

Grafikon broj 12. Izbor prilikom kupnje

Grafikon broj 13. Raširenost poslovanja Podravke

Grafikon broj 14. Omjer cijene i kvalitete Podravkinih proizvoda

Grafikon broj 15. Zadovoljstvo potrošača Podravkinim oglašavanjem

Grafikon broj 16. Reklama kao čimbenik koji definira kupnju

Grafikon broj 17. Utjecaj oglašavanja na širenje na svjetska tržišta

IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Ja, **Bruno Bušić**, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog/diplomskog rada pod naslovom „**Stavovi kupaca o oglašavanju brandova**“ te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način korišteni dijelovi tuđih radova.

U Požegi, 02.06.2019.

Bruno Bušić
