

## PERCEPCIJA POTROŠAČA O INOVATIVNIM MARKETINŠKIM STRATEGIJAMA PODRAVKE I UTJECAJU NA POZICIONIRANJE I DIFERENCIJACIJU NA TRŽIŠTU

### CONSUMER PERCEPTION OF PODRAVKA'S INNOVATIVE MARKETING STRATEGIES AND THE INFLUENCE ON MARKET POSITIONING AND DIFFERENTIATION

**Marina GUZOVSKI**

Libertas Međunarodno sveučilište  
Trg J. F. Kennedy 6b, Zagreb  
mguzovski@libertas.hr

Received/Primljeno: 14. 8. 2025.

Accepted/Prihvaćeno: 12. 12. 2025.

Review/Pregledni rad

UDK / UDC: 006.074:339.138  
339.187

**Elena PAVIČIĆ**

Libertas Međunarodno sveučilište  
Trg J. F. Kennedy 6b, Zagreb  
elenapavicic4@gmail.com

#### SAŽETAK

*Cilj ovog rada bio je ispitati utjecaj suvremenih marketinških strategija na percepciju potrošača o brendu Podravka te utvrditi razinu diferencijacije i tržišnog pozicioniranja u odnosu na konkurenciju. Empirijsko istraživanje provedeno je na uzorku od 137 ispitanika, tijekom travnja i svibnja 2025. godine. Podaci su prikupljeni putem on line anketnog upitnika koji je bio strukturiran u nekoliko cjelina, a obuhvaćao je: socio-demografska obilježja ispitanika, općenitu percepciju o brendu Podravka, pozicioniranje proizvoda, diferencijaciju proizvoda i inovacije. Rezultati provedenog istraživanja ukazuju na visoku razinu prepoznatljivosti Podravkinih proizvoda, pri čemu ih potrošači percipiraju kao kvalitetne i inovativne te ih često prepoznaju kao lidere u svojoj kategoriji. Ispitanici su izrazili pozitivan stav prema marketinškim strategijama Podravke koje su prepoznate i kao glavni poticaji za kupnju. Većina ispitanika izražava visoku razinu zadovoljstva proizvodima, a znatan broj njih redovito preporučuje Podravkine proizvode drugima. Digitalne platforme, poput Coolinarke, najčešće se koriste za pronalazak recepata i inspiraciju za kuhanje. Potrošači Podravku percipiraju kao brend s konkurentskim prednostima, posebno u segmentu kvalitete, raznovrsnosti ponude i inovativnosti. Podravka se pokazala kao uspješan primjer suvremenog i odgovornog brenda koji učinkovito odgovara na potrebe tržišta i kontinuirano razvija nove oblike komunikacije s potrošačima. Rezultati provedenog istraživanja daju smjernice za daljnji razvoj i unapređenje u svrhu zadovoljstva i lojalnosti potrošača.*

**Ključne riječi:** Podravka, marketinške strategije, percepcija potrošača, tržišno pozicioniranje, diferencijacija proizvoda

**Keywords:** Podravka, modern marketing, digital campaigns, market positioning, product differentiation

#### UVOD

Marketing se u sve promjenjivijem okruženju prepoznaje kao ključni čimbenik uspješnosti poduzeća. Nije orijentiran samo na promociju nego podrazumijeva sveobuhvatan proces koji uključuje analizu

tržišta, identificiranje potreba i želja potrošača, oblikovanje vrijednosti, uspostavu odnosa s ciljnom publikom te održavanje dugoročne konkurentne prednosti i dr. Prema definiciji Hrvatske enciklopedije (2025), marketing je proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinca i organizacije. S obzirom na globalizaciju tržišta, sve veću informiranost potrošača i brzu tehnološku evoluciju, klasične marketinške metode više nisu dovoljne za isticanje na tržištu. Upravo zato, poduzeća razvijaju inovativne marketinške strategije koje uključuju digitalne alate, personaliziranu komunikaciju, društveno odgovorno poslovanje te inovativne pristupe brendiranju i oglašavanju. Središnja uloga marketinške strategije je stvaranje jedinstvene tržišne pozicije, čime se osigurava diferencijacija proizvoda u odnosu na konkurenciju. Diferencijacija i pozicioniranje temeljni su elementi konkurentne prednosti. Pozicioniranje se odnosi na percepciju potrošača, odnosno mjesto koje proizvod zauzima u njihovoj svijesti, dok diferencijacija podrazumijeva stvaranje vrijednosti kroz inovacije, kvalitetu, dizajn, dodatne usluge i emocionalni doživljaj proizvoda. Kombinacijom ova dva koncepta, poduzeće može jasno komunicirati svoje prednosti i izgraditi prepoznatljiv identitet na tržištu. U kontekstu digitalne transformacije, sve više poduzeća okreće se inovativnim marketinškim strategijama kako bi odgovorila na izazove i prilike tržišta. Digitalni marketing, korištenje umjetne inteligencije, sadržajni marketing, influencer marketing te interaktivne kampanje postaju glavni alati u uspostavi kvalitetne i dvosmjerne komunikacije s potrošačima. Fokus je sve više na iskustvu korisnika, relevantnom sadržaju i vrijednosti koju brend pruža, a ne samo na proizvodu. Tehnologija omogućuje poduzećima da bolje razumiju ponašanje potrošača, personaliziraju komunikaciju te jačaju emocionalnu povezanost s brendom. Kao primjer dobre prakse, u ovom radu analizirano je poduzeće Podravka, koje uspješno implementira inovativne marketinške strategije u svrhu jačanja svog tržišnog položaja. Kroz primjenu digitalnih platformi, umjetne inteligencije (AI), influencer kampanja i društveno odgovornih projekata, Podravka pokazuje kako tradicionalna poduzeća mogu zadržati konkurentnost kroz stalnu prilagodbu suvremenim trendovima i potrebama tržišta.

Cilj rada bio je istražiti kako suvremene marketinške strategije, s naglaskom na digitalne i inovativne pristupe, utječu na pozicioniranje i diferencijaciju proizvoda na tržištu, kao i na percepciju potrošača. Također, kroz analizu primjera i rezultata istraživanja, rad želi ukazati na važnost strateškog promišljanja marketinga u stvaranju dugoročne vrijednosti za poduzeće i njegove dionike.

## TEORIJSKA RAZMATRANJA I PREGLED LITERATURE

Podravka je jedno od najpoznatijih poduzeća u prehrambenoj industriji Republike Hrvatske, s bogatom tradicijom, prepoznatljivom kvalitetom, snažnim brendom i bogatim asortimanom proizvoda. Prema Lijoviću (2012), identitet marke proizvoda čini temeljni faktor u određivanju njezine prepoznatljivosti i uspješnosti na tržištu. Pavlek (2008) navodi da je brendiranje proces u kojem se stvara poseban identitet brenda, a cilj je da potrošači brend razumiju, osjećaju i prihvate kroz jasne poruke koje im se šalju. Podravkini proizvodi, među kojima su najistaknutiji brendovi Vegeta, Lino i Dolcela, nisu samo simbol tradicije i kvalitete, već i odraz kontinuirane inovativnosti te prilagodbe suvremenim prehrambenim i potrošačkim trendovima. Poduzeća koja uspijevaju kontinuirano nuditi nešto novo i jedinstveno ostvaruju najjaču poziciju na tržištu. Budući da se svakodnevno mijenjaju potrošačke navike, tehnološki razvoj, konkurentne strategije i gospodarsko okruženje, ključno je da tvrtke redovito preispituju svoje najvažnije brendove i prilagođavaju ih novim tržišnim uvjetima (Smerdelj, Račić i Plantić, 2015.) Vizualni identitet Podravke snažno doprinosi prepoznatljivosti brenda i njegovom pozicioniranju u svijesti potrošača. Ries i Trout (2001) navode tri pristupa pozicioniranju: jačanje postojeće pozicije u svijesti potrošača, ulazak na nova tržišta prilagodbom ponude te repozicioniranje konkurencije. Za uspješan konačni ishod strategija pozicioniranja od poduzeća se zahtijeva vrijeme, znanje i potrebni resursi (Renko, 2005). Dominantna crvena boja, u kombinaciji s bijelom podlogom, komunicira vrijednosti vitalnosti, energije i strasti. Prema Kotleru i Kelleru (2006), boje igraju značajnu ulogu u percepciji i emocionalnom povezivanju potrošača s brendom, pri čemu crvena boja pojačava osjećaj hitnosti i atraktivnosti proizvoda. Strateški pristup Podravke temelji se na diferencijaciji i efikasnosti troškova, što se može promatrati kroz prizmu Porterove teorije konkurentskih strategija (Porter, 1985). Strategija se

definira kao proces oblikovanja dugoročnih ciljeva organizacije te određivanja glavnih pravaca djelovanja kojima se ti ciljevi planirano i dosljedno ostvaruju (Previšić, 2007). Prema Kotleru (2006), marketinška strategija predstavlja logički okvir kojim se poslovna jedinica vodi kako bi učinkovito postigla svoje marketinške ciljeve. Prema Meleru (2005), strategija se može shvatiti kao promišljen način ostvarivanja ciljeva – ona obuhvaća ideju ili koncept koji vodi dugoročnim ciljevima te uključuje planiranje i korištenje resursa radi provedbe zamišljenih aktivnosti. Strateški marketing je usmjereni pristup koji usklađuje marketinške poteze s poslovnim ciljevima, s ciljem izgradnje trajne konkurentske prednosti, stvaranje održivog rasta i lojalnosti (American Marketing Association, 2025). U poslovnoj politici Podravke, naglasak je stavljen na znanje, inovacije i specifičnosti pojedinih tržišta, pri čemu tvrtka već dugi niz godina uspješno posluje na više od 60 međunarodnih tržišta s portfeljom od oko tisuću različitih proizvoda (Jurčević, Perić-Kaselj, Velhes, 2022). Diferencijacija se ogleda u kontinuiranom razvoju inovativnih proizvoda, visokim standardima kvalitete i snažnom brendiranju, dok se strategija niskih troškova ostvaruje optimizacijom proizvodnih procesa, uvođenjem modernih tehnologija i efikasnim upravljanjem opskrbnim lancem. Ovaj dvostruki pristup omogućava Podravki da zadrži konkurentsku prednost na domaćem tržištu, kao i na složenim i zahtjevnim inozemnim tržištima. Grgić (2007) navodi da izgradnja i jačanje imidža postaje ključna zadaća poduzeća kada nastoji ostvariti diferencijaciju na tržištu i osigurati lojalnost potrošača. Asortiman Podravkinih proizvoda pokriva širok spektar prehrambenih kategorija što omogućava Podravki da zadovolji različite potrošačke potrebe i preferencije, čime se povećava tržišna otpornost i potencijal za rast. Kotler i suradnici (2008) ističu da prepoznavanje ključnih potrošačkih prednosti pozitivno utječe na učestalost ponovljenih kupnji te doprinosi većoj profitabilnosti poduzeća. U okviru tržišne pozicije, Podravka održava dominantan udio u ključnim kategorijama kao što su začini i dječja hrana, što potvrđuju podaci tržišnih istraživanja (Euromonitor International, 2023). Digitalna transformacija i inovativni pristupi marketingu ključni su elementi suvremene strategije Podravke. Intenzivno korištenje društvenih mreža, uključujući Instagram, Facebook i TikTok, omogućuje izravnu komunikaciju s mlađim generacijama potrošača i povećava angažman na digitalnim platformama. Također, korištenje influencer marketinga i digitalnih interaktivnih platformi, poput Coolinarike i chatbotova zasnovanih na umjetnoj inteligenciji, predstavlja inovativan način povezivanja s potrošačima i prilagođavanja marketinških poruka njihovim potrebama i interesima. Influencerski marketing definira se kao proces u kojem marketinški stručnjaci ili komunikatori uključuju utjecajne osobe s ciljem postizanja svojih poslovnih ciljeva (Mesarić, Gregurec, 2021.). Podravkine marketinške kampanje karakteriziraju visoka razina kreativnosti i kroz tradicionalne i digitalne kanale komunikacije koje dodatno angažiraju ciljnu skupinu, potiču interakciju i omogućavaju dosezanje različitih potrošačkih segmenata. Percepcija koju vanjski dionici oblikuju putem komunikacije ima presudnu ulogu u pozicioniranju poduzeća i njegova brenda, zbog čega je u korporativnom komuniciranju važno paziti ne samo na sadržaj poruka, već i na način njihova prenošenja (Galić, Čulo, Culifaj, 2022.)

## METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje o percepciji potrošača o inovativnim marketinškim strategijama i utjecaju na pozicioniranje Podravke na tržištu provedeno je putem on line anketnog upitnika u obliku Google forms obrasca, u razdoblju od 26. travnja do 11. svibnja 2025. godine. Upitnik je distribuiran putem digitalnih kanala komunikacije, a kreiran je temeljem rezultata pregleda literature. Sastojao se od 33 pitanja podijeljenih u nekoliko kategorija: socio-demografska obilježja ispitanika, općenita percepcija Podravke, pozicioniranje proizvoda, diferencijacija proizvoda i inovacije. Pitanja su bila zatvorenog tipa (jedan ili više ponuđenih odgovora) ili oblikovana u obliku Likertove ljestvice gdje su ispitanici iskazali slaganje ili neslaganje u 5 stupnjeva (1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se i 5 – u potpunosti se slažem) te iskazali svoj stav prema postavljenoj tvrdnji. U istraživanju je sudjelovalo 137 ispitanika (N=137). Prikupljeni podaci analizirani su deskriptivnom statistikom. Temeljem teorijskog pregleda literature postavljena su sljedeća istraživačka pitanja:

Kako potrošači percipiraju marketinške aktivnosti Podravke, posebno u kontekstu digitalnih i inovativnih kampanja?

Na koji način inovativne marketinške strategije (npr. korištenje AI, influencer marketing, interaktivne kampanje) doprinose pozicioniranju Podravkinih proizvoda na tržištu?

U kojoj mjeri marketinške aktivnosti Podravke utječu na diferencijaciju proizvoda u odnosu na konkurenciju?

Koji su ključni čimbenici uspjeha u privlačenju i angažmanu mlađih potrošača putem digitalnih kanala?

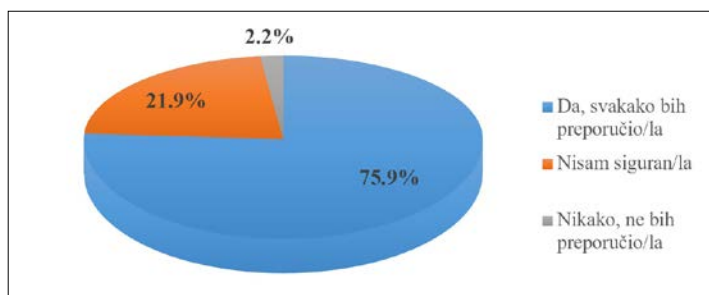
Na temelju cilja istraživanja i prethodno postavljenih istraživačkih pitanja postavljene su i hipoteze rada:

- H1 - Suvremene marketinške strategije pozitivno utječu na tržišno pozicioniranje Podravkinih proizvoda.
- H2 - Inovativni oblici promocije doprinose jasnijoj diferencijaciji proizvoda u odnosu na konkurenciju.
- H3 - Pozitivna percepcija kvalitete proizvoda Podravke rezultat je učinkovitih marketinških strategija i jasne komunikacije brenda
- H4 - Digitalna prisutnost Podravke značajno utječe na angažman i lojalnost mlađih potrošača.
- Rezultati provedenog istraživanja analizirani su deskriptivnom statistikom te prikazani grafički i tablično uz koje slijedi interpretacija rezultata i rasprava. Nakon analize rezultata iznesena su ograničenja istraživanja, preporuke za daljnja istraživanja i zaključak rada.

## REZULTATI I ANALIZA ISTRAŽIVANJA

U istraživanju je sudjelovalo 137 ispitanik/a od toga 62 % žena, 37,2 % muškaraca, te se 0,8 % izjasnila kao drugo. U dobi ispod 18 godina sudjelovalo je 3,6 % ispitanika, od 18 do 24 godina sudjelovalo je 32,1 % ispitanika, od 25 do 34 godina sudjelovalo je 18,3 % ispitanika, od 35 do 44 godina sudjelovalo je 22,6 % ispitanika, od 45 do 54 godina sudjelovalo je 13,9 % ispitanika, od 55 i više godina sudjelovalo je 9,5 % ispitanika. S obzirom na razinu obrazovanja najviše ispitanika ima završenu srednju školu, njih 70,1 %, slijede ispitanici sa prijediplomskim studijem 16,7 %, diplomskim studijem 11,7 % i poslijediplomskim studijem 1,5 % ispitanika. Prema radnom statusu, najveći broj ispitanika je zaposleno, njih 63,5 %, studenata je 18,2 %, nezaposlenih 8 %, umirovljenika 6,6 %, povremeno zaposlenih 1,5 % i ostalo je navelo 2,2 % ispitanika. Prema mjesečnim primanjima najveći broj ispitanika ostvaruje do 800,00 eura mjesečno, njih 33,6 %, slijede ispitanici sa primanjima većim od 1700,00 eura (21,2 %). Profil ispitanika prema strukturi prikazan je Tablicom 1.

Nadalje je upitnik obuhvatio 15 pitanja koja su se odnosila na opću percepciju potrošača o Podravci s ciljem utvrđivanja razine opće upoznatosti ispitanika s brendom Podravka, promotivnim kampanjama te navikama kupovine Podravkinih proizvoda. Dobiveni rezultati pokazuju da 2,9 % ispitanika Podravkine proizvode kupuje svakodnevno, 29,9 % tjedno, 27,7 % mjesečno, dok ih 38 % to čini povremeno. Samo 1,5 % ispitanika navodi da ih nikada ne kupuje. Na pitanje »Kada pomislite na Podravku, koji proizvod vam najprije padne na pamet?«, najviše ispitanika povezalo je brend sa začинима (43,8 %) i juhama (29,9 %), dok su konzervirana hrana (16,8 %), dječja hrana (4,4 %) i ostalo (5,1 %) zastupljeni u manjoj mjeri. 46 % ispitanika izjasnilo se da su vrlo zadovoljni, dok je dodatnih 27 % u potpunosti



**Grafikon 1.** Preporuka proizvoda Podravke prijateljima i obitelji  
Izvor: Sistematizacija autora

zadovoljno brendom Podravkinih proizvoda. Nezadovoljstvo je izrazio tek mali udio ispitanika (3 %), ocijenivši brend lošim ili ispod očekivanja. Grafikonom 1. prikazani su rezultati vezani uz spremnost na preporuku proizvoda Podravke. Podaci pokazuju da bi 75,9 % ispitanika preporučilo Podravkine proizvode svojim prijateljima i obitelji. Visoka razina zadovoljstva korelira s visokom

spremnosti na pozitivnu preporuku, što je jedan od ključnih pokazatelja lojalnosti potrošača.

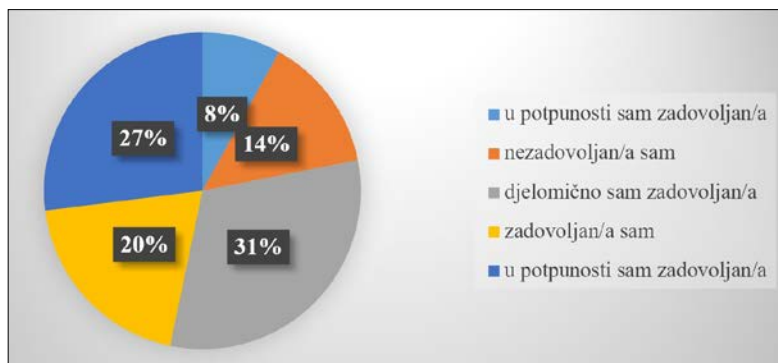
Daljnja pitanja su se odnosila na Coolinariku, najveću regionalnu kulinarsku web-platfomu, koju koristi 2,2 % ispitanika svakodnevno, 11,7 % jednom tjedno, 5,1 % nekoliko puta tjedno, 52,6 % povremeno te 28,5 % ispitanika ne koristi nikada. 43,8 % ispitanika odgovorio je da koristi Coolinariku zbog pronalaska novih recepata, 22,6 % kao inspiraciju za kuhanje, 2,2 % zbog dijeljenja vlastitih recepata, 0,7 % zbog ocjenjivanja, odnosno komentiranja recepata, 0,7 % zbog korištenja komunikacije s drugim korisnicima te 29,9 % opredijelilo se za »ostalo«. Najčešći razlog korištenja Cooli, AI kuharice je traženje brzih i jednostavnih jela (8 %). Ostali razlozi korištenja Cooli AI kuharice jesu: lakša prilagodba recepata prema prehrabnim navikama (2,9 %), inspiracija za kuhanje (2,2 %), pronalaženje recepata prema dostupnim sastojcima (3,6 %). 83,2 % ispitanika ne koristi Cooli, AI kuharicu. Sadržajem i funkcionalnošću Coolinarike zadovoljno je i potpuno zadovoljno 46 % ispitanika, dok ih je 31 % djelomično zadovoljno. Nezadovoljno i u potpunosti nezadovoljno je 21 % ispitanika. Struktura odgovora prikazana je grafikonom 2.

Slijedeća grupa pitanja u anketnom upitniku odnosila se na pozicioniranje proizvoda odnosno percipiraju kvalitete proizvoda Podravke i njezino mjesto na tržištu. Najveći broj ispitanika poziciju proizvoda Podravke na tržištu hrane ocijenio je visokom kvalitetom po pristupačnoj cijeni, njih 37,2 % dok ih je 33,6 % svrstalo u kategoriju visoka kvaliteta po višoj cijeni. Struktura odgovora prikazana je Grafikonom 3.

Tablica 1. Profil ispitanika

Obilježje	Podkategorija	Apsolutni udio u uzorku N=137	Relativni udio u uzorku %
Dob	Ispod 18 godina	5	3,6 %
	18 - 24 godine	44	32,1 %
	25 - 34 godine	25	18,3 %
	35 - 44 godine	31	22,6 %
	45 - 54 godine	19	13,9 %
	55 i više godina	13	9,5 %
Obrazovni status	Srednja škola	96	70,1 %
	Prijediplomski studij	23	16,7 %
	Diplomski studij	16	11,7 %
	Poslijediplomski studij	2	1,5 %
Radni status	Student	25	18,2 %
	Zaposlen/na	87	63,5 %
	Nezaposlen/na	11	8 %
	Umirovljenik/ca	9	6,6 %
	Povremeno zaposlen	2	1,5 %
	Ostalo	3	2,2 %
Mjesečna primanja	Do 800 €	46	33,6 %
	801,00 do 1100,00 €	20	14,6 %
	1101,00 do 1400,00 €	26	19 %
	1401,00 do 1700,00 €	16	11,7 %
	Više od 1700,00 €	29	21,2 %

Izvor: Sistematizacija autora

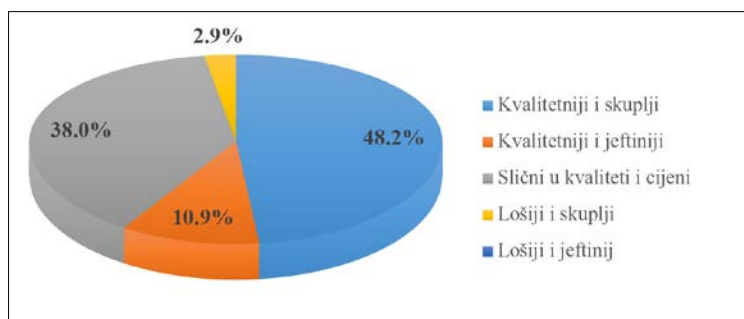


Grafikon 2. Zadovoljstvo ispitanika sa platformom »Coolinarika« (sadržajem i funkcionalnošću)

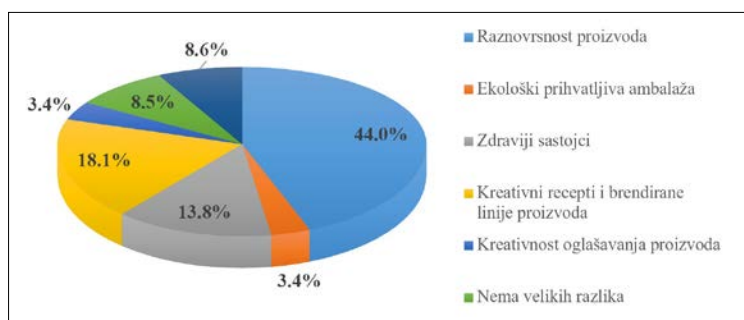
Izvor: Sistematizacija autora



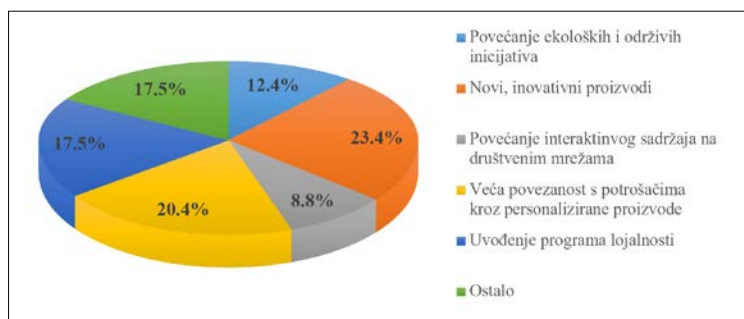
**Grafikon 3.** Pozicija proizvoda Podravke na tržištu hrane  
Izvor: Sistematizacija autora



**Grafikon 4.** Proizvodi Podravke u usporedbi s konkurentima  
Izvor: Sistematizacija autora



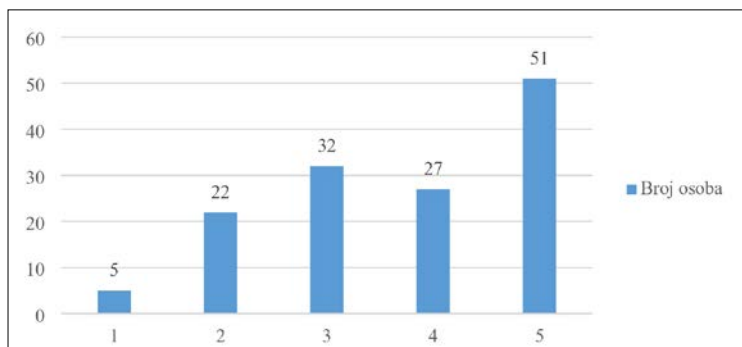
**Grafikon 5.** Inovacije i posebnosti Podravke u odnosu na konkurenciju  
Izvor: Sistematizacija autora



**Grafikon 6.** Dodatna diferencijacija Podravke na tržištu  
Izvor: Sistematizacija autora

Razlozi zbog kojih ispitanici kupuju Podravkine proizvode jesu: kvaliteta proizvoda (38 %), povjerenje u brend (10,2 %), cijene (2,9 %), dostupnost u trgovinama (10,9 %), zbog tradicije (10,9 %), navike u obitelji (15,3 %), 10,2 %, Hrvatski proizvod (10,2 %) te 1,5 % ispitanika odgovorilo je opcijom »ostalo«. U odnosu na konkurenciju, 48,2 % ispitanika mišljenja je da su proizvodi Podravke kvalitetniji i skuplji, 10,9 % ispitanika ih smatra kvalitetnijim i skupljim dok 38 % ispitanika navodi da su slični u kvaliteti i cijeni. Struktura odgovora prikazana je Grafikonom 4.

Na odluku o kupnji proizvoda ispitanike najviše potiču promo akcije i akcije u trgovinama (47,4 %), TV oglašavanje (19,7 %), društvene mreže (10,9 %), sponzorstva i suradnja s influencerima (3,6 %) te se 18,2 % ispitanika odlučilo se za »ostalo«. Korištenje slavni osoba u promoviranju proizvoda ispitanici smatraju korisnim jer nosi niz koristi te su ispitanici dali sljedeću strukturu odgovora: 29,9 % ispitanika je ocijenilo da utječe na prepoznatljivost brenda, 13,1 % da stvara osjećaj povjerenja prema



**Grafikon 7.** Prepoznatljivost Podravke u odnosu na konkurenciju

Izvor. Sistematizacija autora

proizvodu, 4,4 % zbog poticanja inovativnosti u percepciji brenda, 15,3 % da povećava vjerojatnost kupnje proizvoda, 30,7 % ispitanika smatra da korištenje slavni osoba nema značajan utjecaj na proizvode te 6,6 % ispitanika nije sigurno.

Iduća grupa pitanja u anketnom upitniku odnosila se na diferencijaciju proizvoda i inovacije. 44 % ispitanika smatra da se Podravka u odnosu na konkurenciju razlikuje sa raznovrstošću ponude, kreativnim receptima i brendiranim linijama proizvoda (18,1 %) te zdravijim sastojcima u svojim proizvodima (13,8 %). Ostala struktura odgovora prikazana je Grafikonom 5.

Za dodatnu diferencijaciju u odnosu na konkurenciju, 23,4 % ispitanika smatra kako bih trebali uvesti nove, inovativne proizvode, dok 20,4 % ispitanika smatra kako bi trebala biti veća povezanost s potrošačima kroz personalizirane proizvode. Struktura odgovora prikazana je Grafikonom 6.

Sa tvrdnjom da Podravka ima veću prepoznatljivost u odnosu na konkurenciju složilo se 56 % ispitanika, dok se 19 % ispitanika ne slaže sa navedenom tvrdnjom. Ostali ispitanici se niti slažu, niti ne slažu sa navedenom tvrdnjom. 42 % ispitanika je mišljenja da marketinške strategije pomažu u diferencijaciji proizvoda Podravke na tržištu, dok njih 29 % ima suprotno mišljenje. 35 % ih nije iskazalo svoj stav.

## RASPRAVA REZULTATA

Rezultati provedenog istraživanja ukazuju da ispitanici u visokom postotku redovito kupuju Podravkine proizvode – čak 29,9 % tjedno, dok ih još 27,7 % kupuje mjesečno, a 38 % povremeno. Samo 1,5 % ispitanika izjavilo je da nikada ne kupuje ove proizvode. Najčešće asocijacije s brendom Podravka su začini (43,8 %) i juhe (29,9 %), što potvrđuje visoku prepoznatljivost ključnih proizvoda brenda i dugogodišnju prisutnost na tržištu. Opća percepcija brenda izrazito je pozitivna – 46 % ispitanika je vrlo zadovoljno, a dodatnih 27 % potpuno zadovoljno Podravkinim proizvodima. Visok postotak ispitanika (75,9 %) koji bi preporučio Podravku svojim prijateljima i obitelji govori o lojalnosti potrošača i zadovoljstvu proizvodima. Kada je riječ o digitalnim kanalima i sadržajnim platformama, značajan broj ispitanika koristi Coolinariku, najčešće povremeno (52,6 %), dok 28,5 % ispitanika ovu platformu nikada ne koristi. Zadovoljstvo sadržajem i funkcionalnošću platforme izražava 46 % ispitanika, dok 21 % izražava nezadovoljstvo. Ova podijeljenost ukazuje na potrebu za dodatnim unaprjeđenjem korisničkog iskustva i proširenjem funkcionalnosti, posebno u kontekstu novih tehnologija poput AI kuharice »Cooli«, koju većina ispitanika (83,2 %) još uvijek ne koristi. Potrebna je dodatna informiranost o Colli, AI kuharici. U pogledu pozicioniranja na tržištu, većina ispitanika Podravku percipira kao brend visoke kvalitete po pristupačnoj (37,2 %) ili višoj cijeni (33,6 %), što je pozitivan pokazatelj o imidžu brenda. Kvaliteta proizvoda (38 %) najčešći je razlog kupnje, što dodatno potvrđuje da su potrošači više fokusirani na vrijednost proizvoda nego na samu cijenu. U usporedbi s konkurencijom, 48,2 % ispitanika smatra da su proizvodi Podravke kvalitetniji i skuplji, a 38 % ih izjednačava s konkurencijom. To ukazuje na snažnu tržišnu poziciju, ali i potencijal za daljnju diferencijaciju, osobito kroz inovacije. Većina ispitanika smatra da Podravka može dodatno unaprijediti ponudu kroz razvoj novih proizvoda (23,4 %) i personalizaciju ponude (20,4 %). Marketinške strategije igraju važnu ulogu u percepciji brenda – najviše ispitanika navodi da na odluku o kupnji najviše utječu promo akcije u trgovinama

(47,4 %). Iako gotovo trećina ispitanika smatra da slavne osobe ne utječu značajno na prepoznatljivost ili kvalitetu brenda, prepoznaje se i pozitivan učinak njihove upotrebe u jačanju imidža i prepoznatljivosti proizvoda. 56 % ispitanika smatra da Podravka ima veću prepoznatljivost od konkurencije i snažan tržišni identitet brenda. Međutim, udio od 35 % ispitanika koji nisu iznijeli stav o učinku marketinških strategija na diferencijaciju pokazuje prostor za dodatno informiranje i uključivanje potrošača u komunikacijske aktivnosti kao i ciljanje marketinških aktivnosti na određene skupine potrošača.

## ZAKLJUČAK

Provedeno istraživanje imalo je za cilj ispitati percepciju potrošača o brendu Podravka, s naglaskom na učinkovitost marketinških strategija, pozicioniranje proizvoda, inovacije, digitalnu prisutnost te diferencijaciju u odnosu na konkurenciju. Na temelju empirijskog istraživanja i interpretacije rezultata postavljene hipoteze su u cijelosti potvrđene (H1 i H3) ili djelomično potvrđene (H2 i H4) uz obrazloženje:

Hipoteza H1: *Suvremene marketinške strategije pozitivno utječu na tržišno pozicioniranje Podravkinih proizvoda* je potvrđena. Ispitanici u velikom broju izražavaju zadovoljstvo Podravkinim proizvodima (73 % ispitanika je potpuno ili vrlo zadovoljno), a čak 75,9 % bi preporučilo brend prijateljima i obitelji. Također, ispitanici percipiraju Podravku kao proizvođača visoke kvalitete po pristupačnoj ili višoj cijeni, što ukazuje na uspješno tržišno pozicioniranje kroz marketinške aktivnosti.

Hipoteza H2: *Inovativni oblici promocije doprinose jasnijoj diferencijaciji proizvoda u odnosu na konkurenciju* je djelomično potvrđena. Iako 44 % ispitanika prepoznaje Podravku po raznovrsnosti ponude, kreativnim receptima i zdravijim sastojcima, dodatna očekivanja potrošača usmjerena su na uvođenje novih proizvoda (23,4 %) i veću personalizaciju ponude (20,4 %).

Hipoteza H3: *Pozitivna percepcija kvalitete proizvoda Podravke rezultat je učinkovitih marketinških strategija i jasne komunikacije brenda* je potvrđena. Kvaliteta proizvoda navodi se kao najčešći razlog kupnje (38 %), a percepcija brenda je izrazito pozitivna. Prepoznatljivost Podravke u odnosu na konkurenciju potvrđuje 56 % ispitanika, dok 42 % smatra da marketinške strategije doprinose diferencijaciji proizvoda, što ukazuje na uspješnu komunikaciju brenda prema ciljanoj publici.

Hipoteza H4: *Digitalna prisutnost Podravke značajno utječe na angažman i lojalnost mlađih potrošača* je djelomično potvrđena. Unatoč tome što mlađe dobne skupine čine značajan udio ispitanika (50,4 % u dobi od 18 do 34 godine), digitalni alati poput Coolinarike i AI kuharice Cooli još uvijek nisu široko prihvaćeni. Većina ispitanika koristi ih povremeno ili uopće ne koristi, a društvene mreže imaju relativno mali utjecaj na odluke o kupnji (10,9 %). Rezultati istraživanja potvrđuju snažnu tržišnu poziciju Podravke i pozitivan odnos potrošača prema brendu, pri čemu su tradicionalne promotivne strategije bile ključne u izgradnji imidža i lojalnosti. Međutim, za daljnje jačanje konkurentske prednosti, važna je digitalna transformacija, personalizacija proizvoda i osuvremenjivanje komunikacijskih kanala u skladu s očekivanjima mlađih generacija, što Podravka uspješno provodi i inovira. Podravka je dokaz da se snažan brend ne gradi samo na kvaliteti proizvoda, već i na sposobnosti prilagodbe, inovativnosti i odgovornom pristupu poslovanju, čime ostvaruje ne samo tržišni uspjeh, već i doprinos širem društvenom razvoju.

## OGRANIČENJA PROVEDENOG ISTRAŽIVANJA I PRIJEDLOZI ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA

Iako provedeno istraživanje pruža korisne uvide u percepciju potrošača o brendu Podravke i njezinih proizvoda, važno je istaknuti određena metodološka i sadržajna ograničenja koja mogu utjecati na interpretaciju i generalizaciju dobivenih rezultata, a koja se prvenstveno odnose na veličinu i reprezentativnost uzorka. U istraživanju je sudjelovalo 137 ispitanika što je nedovoljan broj za generalizaciju rezultata na širu populaciju. Uzorak nije proporcionalno zastupljen po svim dobnim skupinama, regijama i socio-ekonomskim statusima. S obzirom da je istraživanje provedeno on line, pristup istraživanju su imali korisnici interneta što može uzrokovati pristranost uzorka jer se osobe koje češće koriste digitalne platforme mogu razlikovati u stavovima i ponašanjima od onih koji to ne čine. Također je velik broj

ispitanika pripadnika mlađe dobne skupine, dok su starije dobne skupine slabije zastupljene što može utjecati na različitosti u percepciji brendova, marketinških kanala i potrošačkih navika. Slabija informiranost o AI kuharici »Cooli« mogla je rezultirati nižom točnošću odgovora vezanom uz ta pitanja i jasan prikaz brenda u javnosti kod potrošača. U radu je korištena deskriptivna statistika, a istraživanje je provedeno jednokratno. Za reprezentativnost rezultata, preporučuje se proširenje uzorka ispitanika te provođenje istraživanja u više vremenskih serija. Time bi se omogućilo uočavanje promjena kroz vrijeme, njihova korelacija te dublja analiza primjenom naprednijih statističkih metoda. Dobiveni nalazi mogu poslužiti kao temelj za buduća longitudinalna istraživanja, uz uključivanje relevantnih varijabli i primjenu prikladnih statističkih pristupa. Mogu se pratiti generacijske razlike u percepciji i kupovnim navikama (npr. Gen Z vs. Baby Boomeri), osobito u odnosu na digitalne alate poput AI kuharice »Cooli«. Također se može provesti eksperimentalno ili longitudinalno istraživanje o utjecaju digitalne komunikacije i alata na svijest o brendu i angažmanu korisnika, provesti komparativno istraživanje koje bi uključivalo i druge prehrambene brendove s ciljem usporedbe vrijednosti, prepoznatljivosti i lojalnosti korisnika i drugo.

## LITERATURA

1. American Marketing Association (2025). What is Strategic Marketing? Definition, Importance, and Key Components; <https://www.ama.org/marketing-news/what-is-strategic-marketing-definition-importance-and-key-components/>; pristupljeno 14. 6. 2025.
2. Euromonitor International. (2023). Packaged Food in Croatia. Euromonitor.
3. Galić, M., Čulo, I. i Culifaj, A. (2022). Utjecaj predsjednika uprave Podravke na medijsku recepciju tvrtke. *Podravina*, 21 (42), 182-199. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/289356>
4. Grgić, D. (2007). Imidž poduzeća i njegov utjecaj na stvaranje konkurentskih prednosti uslužnog poduzeća. *Ekonomski pregled*. 58(9-10), str. 586-598.
5. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje <https://enciklopedija.hr/clanak/marketing>, pristupljeno 23. 3. 2025.
6. Jurčević, K., Perić-Kaselj, M. i Velhes, P. (2022). Podravka na tržištima s izraženom ekonomijom manjinskih etničkih zajednica. *Podravina*, 21 (41), 195-203. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/280505>
7. Kotler, P. i Keller, K. (2006.) *Upravljanje marketingom*. 12. izdanje, Prentice Hall, Upper Saddle River.
8. Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2008). *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje.
9. Kotler, P., Wong V., Saunders, J., Armstrong G., (2007.), *Osnove marketinga: Mate*
10. Lijović, B. (2012). Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda. *Ekonomski vjesnik/econviews: Review of contemporary business, entrepreneurship and economic issues*. 25(2), str. 357-361. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/94879>
11. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek, Ekonomski fakultet
12. Mesarić, S. i Gregurec, I. (2021). Utjecaj utjecajnih osoba na donošenje odluke o kupnji – viđenje hrvatskih utjecajnih osoba. *Crodim*, 4 (1), 107-120. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/254850>
13. Pavičić, E. (2025). Utjecaj inovativnih marketing strategija na pozicioniranje i diferencijaciju na primjeru Podravke, Završni rad, Libertas međunarodno sveučilište, Zagreb.
14. Pavlek, Z. (2008): *Branding, kako izgraditi najbolju marku*. Zagreb: M.E.P. Consult
15. Podravka d.d. - Službena web stranica. <https://www.podravka.hr>, pristupljeno 10. 5. 2025.
16. Podravka, Katalozi proizvoda preuzeto sa <https://www.podravka.hr/kompanija/mediji/katalozi-proizvoda/>,
17. Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
18. Previšić J., Ozretić Došen Đ., (2007.), *Osnove marketinga: Adverta*
19. Renko, N. (2009). *Strategije marketinga*. Zagreb: Naklada Ljevak.
20. Ries, A., Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw Hill.
21. Smerdelj, M., Račić, M. i Plantić, D. (2015). Marketinški aspekti strateškog pozicioniranja odabranog proizvoda na tržište Europske unije. *Praktični menadžment*, 6 (1), 7-14. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/144008>

## SUMMARY

The aim of this paper was to examine the impact of modern marketing strategies on consumer perception of the Podravka brand and to determine the level of differentiation and market positioning in relation to the competition. The empirical research was conducted on a sample of 137 respondents, during April and May 2025. Data were collected via an online survey questionnaire that was structured in several sections, and included: socio-demographic characteristics of the respondents, general perception of the Podravka brand, product positioning, product differentiation and innovation. The results of the research indicate a high level of recognition of Podravka's products, with consumers perceiving them as high-quality and innovative and often recognizing them as leaders in their category. The respondents expressed a positive attitude towards Podravka's marketing strategies, which were also recognized as the main incentives for purchase. The majority of respondents express a high level of satisfaction with the products, and a significant number of them regularly recommend Podravka's products to others. Digital platforms, such as Coolinarika, are most often used to find recipes and inspiration for cooking. Consumers perceive Podravka as a brand with competitive advantages, especially in the segments of quality, diversity of offer and innovation. Podravka has proven to be a successful example of a modern and responsible brand that effectively responds to market needs and continuously develops new forms of communication with consumers, and the results of the conducted research also provide guidelines for further development and improvement for the purpose of consumer satisfaction and loyalty.