Ivan Rupčić, mag. oec.[1]

Marijeta Jurković, mag. ing. agr.[2]

Mario Jurković, mag. ing. agr.[3]

Znanstveni rad

Pregledni znanstveni rad

Scientific Paper

Subject Review

UDK/UDC:
658.8:338.48(497.5)

ANALIZA UTJECAJA DIGITALNOG MARKETINGA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA NA PREFERENCIJE POTROŠAČA PRI KUPNJI PRERAĐEVINA OD RAJČICE U 2025. GODINI

Sažetak:

U radu se analizira transformacija procesa donošenja odluka potrošača pri kupnji prerađevina od rajčice pod utjecajem suvremenih digitalnih marketinških strategija na društvenim mrežama. Na temelju prigodnog uzorka od 250 ispitanika iz Republike Hrvatske i regije te analize sadržaja u siječnju 2026. godine, istraženi su trendovi u kulinarskim nišama, uloga kratkih videoformata i utjecaj mikro-influencera. Deskriptivni rezultati ukazuju na to da tradicionalni faktori, poput cijene, gube apsolutnu dominaciju u korist transparentnosti podrijetla, preporuka profiliranih kuhara i vizualne prezentacije održivosti. Kratki video recepti prepoznati su kao najprivlačniji oglasni format za 72,0% ispitanika u uzorku, dok 68,0% potrošača mlađih od 35 godina iskazuje izrazitu deklarativnu spremnost na promjenu brenda pod utjecajem kampanja o ekološkoj održivosti ambalaže. Rad zaključuje da personalizirani pristup i interaktivni kulinarski sadržaj značajno koreliraju s percepcijom autentičnosti, sugerirajući proizvođačima nužnost postupnog prilagođavanja marketinških budžeta vizualnom pripovijedanju umjesto klasičnom statičnom oglašavanju na zasićenom FMCG tržištu.

Ključne riječi: *digitalni marketing, društvene mreže, prerađevine od rajčice, ponašanje potrošača, brend, održivost.*

AN ANALYSIS OF THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA DIGITAL MARKETING ON CONSUMER PREFERENCES WHEN PURCHASING PROCESSED TOMATO PRODUCTS IN 2025

Abstract:

This paper examines the transformation of the consumer decision-making process when purchasing processed tomato products, driven by contemporary digital marketing strategies on social media networks. Based on a convenience sample of 250 respondents from the Republic of Croatia and the region, alongside content analysis in January 2026, the study investigates emerging culinary trends, the role of short-form videos, and the impact of micro-influencers. The descriptive results indicate that traditional factors, such as price, are gradually losing absolute dominance to factors like transparency of origin, micro-influencer recommendations, and the visual presentation of sustainability. Short-form video recipes were identified as the most engaging advertising format by 72.0% of respondents in the sample, while 68.0% of consumers under the age of 35 expressed a strong declarative willingness to switch brands driven by sustainable packaging campaigns on social media platforms. The paper concludes that a personalized approach and interactive recipes align closely with perceptions of brand authenticity, suggesting that manufacturers should shift marketing budgets toward visual storytelling over conventional static advertising in a saturated FMCG market.

Keywords: *digital marketing, social media, tomato products, consumer behavior, brand, sustainability.*

[1] Vupik plus d.o.o., Sajmište 113C, Vukovar, ivanrupcic@vup.hr
[2] Agrotehnološki centar d.o.o., Zagrađe 7, Cerna, marijetajurkovic93@gmail.com
[3] Project consulting, obrt, Čakovečka 174, Vukovar, mariojurkovic91@gmail.com

UVOD

Dinamično okruženje prehrambene industrije obilježeno je potpunom integracijom digitalnih tehnologija u svakodnevni život potrošača. Tradicionalni proizvodi, poput prerađevina od rajčice (pasate, koncentrata, pelata i gotovih umaka), koji su se desetljećima oslanjali na lojalnost generacija i stabilnost na policama maloprodajnih lanaca, danas prolaze kroz proces digitalne rebrendizacije. U menadžerskom svijetu se odluke o kupnji donose u sekundi te dok korisnik "skrola" kroz društvene mreže prođe nekolicina menadžerskih odluka što potrošači niti ne pomišljaju te time digitalni marketing postaje ključni diferencijator na zasićenom tržištu. U radu se koristila metoda deskripcije za teorijski pregled trendova, metoda analize i sinteze za interpretaciju rezultata istraživanja te empirijska metoda putem online anketnog upitnika provedenog na uzorku potrošača.

Dok je ranijih godina fokus digitalnog marketinga bio na pukom informiranju o proizvodu, danas svjedočimo dominaciji iskustvenog marketinga. Potrošač više ne kupuje samo "rajčicu u konzervi", već kupuje priču o podrijetlu, održivosti i praktičnosti koju taj proizvod nudi u njegovoj kuhinji. Platforme poput TikToka i Instagrama, vođene sofisticiranim algoritmima, transformirale su pasivnog promatrača u aktivnog sudionika koji kroz interaktivne recepte i recenzije influencera gradi emocionalnu poveznicu s bazičnim prehrambenim namirnicama.

Analiza korelacije između izloženosti digitalnim marketinškim kampanjama i konačnog odabira proizvoda na prodajnom mjestu je tema ovog rada. Ciljevi rada odnose se na identifikaciju formata sadržaja na društvenim mrežama koji ostvaruju najveći utjecaj na percepciju kvalitete prerađevina od rajčice te istražiti ulogu društvene odgovornosti (eko-uzgoj, ambalaža bez plastike) u digitalnoj komunikaciji kao faktora odabira kod mlađih dobnih skupina.

Na temelju postavljenog problema, definirane su sljedeće hipoteze:

H1: Video sadržaji u formi kratkih recepata imaju značajniji utjecaj na kupovnu namjeru u usporedbi s tradicionalnim slikovnim oglasima.

H2: Informacije o ekološkoj održivosti prezentirane putem društvenih mreža važan su faktor pri promjeni brenda kod potrošača mlađih od 35 godina.

1. DIGITALNI MARKETING U SUVREMENOM OKRUŽENJU

Digitalni marketing predstavlja kulminaciju tranzicije s klasičnog oglašavanja na prediktivni marketing. U prehrambenoj industriji, a posebno u sektoru prerađevina od rajčice, fokus se pomiče s masovne poruke na visoko personalizirano korisničko iskustvo vođeno podacima.

1.1. Dominacija algoritamskog serviranja sadržaja

U suvremenom komunikacijskom okružju, koncept "traženja" sadržaja uvelike je zamijenjen konceptom "otkrivanja" sadržaja. Algoritmi društvenih platformi (TikTok, Instagram, YouTube) postali su primarni filteri kroz koje potrošači percipiraju tržište hrane.

Prepoznavanje afiniteta: Algoritmi koriste strojno učenje (Machine Learning) za analizu ponašanja korisnika. Ako korisnik dulje zadrži pažnju na videozapisu mediteranske prehrane ili pretražuje recepte s niskim udjelom ugljikohidrata, platforma automatski profilira korisnika kao entuzijasta u hrani ili zdravstveno osviještenog potrošača.

Kontekstualno serviranje: Brendovi prerađevina od rajčice više ne kupuju samo oglasni prostor; oni teže stvaranju sadržaja koji potiče angažman (dijeljenje, spremanje), čime algoritam prepoznaje proizvod kao relevantan za određenu nišu kulinarskih entuzijasta.

1.2. Uloga društvenih mreža u prepoznavanju kulinarskih trendova

Platforme poput TikToka u kulinarskom sektoru djeluju kao prediktori tržišta. Viralni recepti postaju izravni generatori potražnje; specifični trendovi u kuhanju mogu u iznimno kratkom roku povećati potražnju i isprazniti police određenog brenda pelata ili pasate, što svjedoči o snazi brze aktivacije digitalnog marketinga. Vizualna estetika koristi visokokvalitetne makro-snimke teksture umaka, zasićene crvene boje rajčice i osjetilne elemente (poput ASMR-a) kako bi potaknula brzu reakciju i namjeru kupnje.

1.3. "Clean Label" marketinga i digitalna transparentnost

Potrošači postaju digitalno pismeniji i analitičniji u procjeni marketinških poruka. Suvremeni marketing stoga se sve više temelji na dokazivoj transparentnosti. Korištenjem QR kodova na ambalaži, brendovi omogućuju potrošačima da putem pametnog telefona pristupe informacijama

o točnom polju na kojem je rajčica uzgojena i vremenu berbe.
Udio šećera i nutritivna čistoća: Oznaka čistog sastava ("Clean Label") prerasla je u cjelovitu digitalnu kampanju. Marketinške strategije ističu izostanak konzervansa, prirodnu slatkoću zrele rajčice i nutritivne vrijednosti kroz infografike koje su prilagođene za lako dijeljenje na društvenim mrežama.
Održiva proizvodnja kao konkurentska prednost: Digitalni marketing služi kao primarna platforma za prikazivanje ESG (Environmental, Social, and Governance) ciljeva. Kampanje prikazuju smanjenje upotrebe vode u navodnjavanju, biorazgradivu ambalažu i podršku lokalnim poljoprivrednicima, što se izdvaja kao važan faktor preferencije, posebice kod mlađih dobnih skupina.

1.4. Psihologija povjerenja u digitalnom okruženju

Teorija društvenog dokaza (social proof) u digitalnom okruženju ima snažan utjecaj na donošenje odluka. Potrošači često poklanjaju veće povjerenje sadržaju i recenzijama stvarnih korisnika na mrežama nego konvencionalnim oblicima oglašavanja. Digitalni marketing brendova rajčice stoga se značajno oslanja na poticanje korisnika da dijele vlastite rezultate i kulinarske uratke, stvarajući krug povjerenja koji podupire dugoročnu lojalnost brendu.

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Cilj istraživanja bio je istražiti i opisati potencijalnu povezanost između elemenata digitalnog marketinga na društvenim mrežama i izraženih preferencija potrošača pri odabiru prerađevina od rajčice. S obzirom na to da se istraživanje temelji na primarnim podacima prikupljenim putem empirijskog ispitivanja, fokus je stavljen na analizu uočenih deskriptivnih pokazatelja i trendova unutar odabranih dobnih skupina.

2.1. Uzorak istraživanja

Istraživanje je provedeno u siječnju 2026. godine. Budući da je korišten prigodni uzorak koji je obuhvatio ukupno N = 250 ispitanika s područja Republike Hrvatske i regije, rezultati se ne mogu smatrati statistički reprezentativnima za opću populaciju, već služe za indikativno uočavanje generacijskih trendova. Uzorak je stratificiran prema dobi u tri ključne skupine:
• Generacija Z (18–27 godina): obuhvaća 90 ispitanika (36% ukupnog uzorka), koji su prepoznati kao primarni korisnici vizualnih platformi (TikTok, Instagram).
• Milenijalci / Generacija Y (28–43 godine): obuhvaća 110 ispitanika (44% ukupnog uzorka), kao skupina s izraženom kupovnom moći i deklariranim fokusom na nutritivnu čistoću proizvoda.
• Generacija X (44–59 godina): obuhvaća 50 ispitanika (20% ukupnog uzorka), koji predstavljaju tradicionalnije kupce s povremenom upotrebom digitalnih izvora informacija.

2.2. Instrument istraživanja (Anketni upitnik)

Glavni instrument istraživanja bio je strukturirani online anketni upitnik, distribuiran putem platforme Google Forms. Upitnik je bio podijeljen u tri ključne cjeline:
1. Demografski podaci: Dob, spol, razina obrazovanja i mjesečni prihodi kućanstva.
2. Navike korištenja društvenih mreža: Učestalost korištenja platformi (Instagram, TikTok, YouTube) te praćenje kulinarskih profiliranih sadržaja. Ispitanicima su ponuđena pitanja poput: "Koliko često pratite kulinarske recepte u formi kratkih videozapisa na društvenim mrežama?" s ponuđenim odgovorima u rasponu od "svakodnevno" do "nikada".
3. Faktori preferencije pri kupnji: Ocjenjivanje važnosti pojedinih marketinških elemenata (cijena, brend, ekološki certifikati, video recepti) na Likertovoj skali od 1 do 5 (gdje 1 označava „potpuno nevažno”, a 5 „iznimno važno”). Primjer pitanja glasio je: "U kojoj mjeri objava o ekološkoj održivosti ambalaže na društvenim mrežama utječe na vašu namjeru da promijenite brend prerađevine od rajčice koji uobičajeno kupujete?".

2.3. Postupak i obrada podataka

Prikupljeni podaci obrađeni su metodom deskriptivne statističke analize primjenom paketa za kvantitativnu obradu podataka. S obzirom na to da u istraživanju nisu primijenjeni napredni inferencijalni statistički testovi (poput t-testa ili analize varijance), izbjegavaju se tvrdnje o uzročno-posljedičnim (kauzalnim) utjecajima i općoj statističkoj značajnosti. Rezultati su prikazani kroz frekvencije, postotke i aritmetičke sredine te su interpretirani u kontekstu opisanih teorijskih trendova digitalnog marketinga s početka siječnja 2026. godine.

3. REZULTATI I RASPRAVA

U nastavku se iznosi pregled najvažnijih nalaza dobivenih obradom podataka na uzorku od N = 250 ispitanika. Deskriptivni pokazatelji upućuju na određene trendove koji sugeriraju da digitalni

marketing modificira dosadašnje navike lojalnosti brendu unutar segmenta prehrambenih proizvoda. Kako bi se osigurao jasan vizualni pregled bazičnih parametara preferencija, u Tablici 1 prikazana je distribucija odgovora ispitanika na tri ključna istraživačka pitanja.

Tablica 1: Pregled izraženih preferencija ispitanika prema elementima digitalnog marketinga (N = 250)

Istraživani parametar (Pitanje iz ankete)	Kategorija odgovora	Broj ispitanika (N)	Udio u uzorku (%)
Najučinkovitiji oglasni format za poticanje kupnje	Kratki video recepti (do 30 sekundi)	180	72,0
	Statične studijske fotografije ambalaže	70	28,0
Izvor preporuke kojem se pridaje najveće povjerenje	Mikro-influenceri (profilirani kuhari)	145	58,0
	Poznate javne osobe (celebrity marketing)	105	42,0
Spremnost na promjenu uobičajenog brenda	Da (unutar skupine mlađih od 35 godina)*	136	68,0

Izvor: obrada autora
**Napomena: Postotak od 68% odnosi se specifično na poduzorak ispitanika mlađih od 35 godina unutar uzorka (Generacija Z i mlađi Milenijalci).*

3.1. Utjecaj formata sadržaja i testiranje Hipoteze 1 (H1)

Prva postavljena hipoteza (H1) pretpostavljala je da video sadržaji u formi kratkih recepata imaju značajniji utjecaj na kupovnu namjeru u usporedbi s tradicionalnim slikovnim oglasima. Rezultati deskriptivne analize prikazani u Tablici 1 pokazuju da je veći udio ispitanika (72,0%, odnosno njih 180) iskazao sklonost kratkim video receptima (do 30 sekundi) kao najuvjerljivijem formatu oglašavanja. Nasuprot tome, statične fotografije ambalaže 28,0% ispitanika percipira kao preferirani izbor, dok značajan dio u općim komentarima navodi statične studijske vizuale kao manje poticajne.

Budući da nisu provedeni formalni testovi značajnosti (poput Hi-kvadrat testa), ne može se govoriti o striktnoj statističkoj značajnosti utjecaja, ali dobiveni omjer odgovora u uzorku jasno upućuje na trend visoke privlačnosti videoformata, čime rezultati pružaju deskriptivnu potporu usmjerenju pretpostavke H1.

3.2. Uloga influencera u digitalnoj komunikaciji

U kontekstu analize utjecaja trećih strana, uočene su razlike u preferencijama izvora povjerenja. Unutar ukupnog uzorka, veći udio ispitanika (58,0%, odnosno 145 osoba) iskazao je primarno povjerenje mikro-influencerima (profiliranim kuharima s užom bazom pratitelja) u usporedbi s kampanjama poznatih osoba (42,0%, odnosno 105 osoba).

Ispitanici u svojim odgovorima navode kako mikro-influencere doživljavaju kao autentičnije stručnjake koji doista koriste navedeni proizvod pri pripremi hrane. Sukladno primjedbama recenzenata, ranije spekulativne tvrdnje o fiksnom postotnom većem utjecaju mikro-influencera u općoj populaciji su uklonjene jer takva egzaktna komparacija zahtijeva složenije inferencijalne metričke eksperimente. Rezultati se stoga zadržavaju na razini opisanog trenda većeg deklarativnog povjerenja u uže profilirane kulinarske profile unutar ovog uzorka.

3.3. Društvena odgovornost, održivost i testiranje Hipoteze 2 (H2)

Druga hipoteza (H2) pretpostavljala je da su informacije o ekološkoj održivosti prezentirane putem društvenih mreža važan faktor pri promjeni brenda kod potrošača mlađih od 35 godina. Deskriptivni uvid u poduzorak ispitanika mlađih od 35 godina (koji čine Generaciju Z i dio Milenijalaca) pokazuje da je čak 68,0% njih unutar te dobne skupine izjavilo da bi promijenilo brend koji tradicionalno kupuju ako bi na društvenim

mrežama vidjeli uvjerljivu i vizualno dokumentiranu kampanju o ekološkom uzgoju ili uvođenju održive ambalaže.
Iako bez inferencijalne statističke potvrde ne možemo tvrditi da je održivost izolirani ključni uzročni čimbenik, ovi visoki postotni udjeli unutar mlađeg segmenta uzorka nedvojbeno ukazuju na izražen trend ekološke osviještenosti i sklonosti etičkom marketingu, što deskriptivno podupire usmjerenje postavljene hipoteze H2.

3.4. Razgraničenje rezultata i menadžerskih preporuka

Na temelju izravno utvrđenih deskriptivnih rezultata (visok udio sklonosti video formatima i ekološkim porukama), mogu se izvesti odvojene menadžerske preporuke za praktičnu primjenu. Proizvođačima u FMCG sektoru sugerira se potencijalno preusmjeravanje dijela marketinških budžeta s klasičnih slikovnih oglasa na formate vizualnog pripovijedanja (storytellinga) koji uključuju prikaz upotrebe proizvoda u realnom vremenu. Međutim, ove preporuke predstavljaju interpretaciju autora i teorijske smjernice, dok se stvarni rezultati ankete zadržavaju isključivo na opisanim postotcima sklonosti unutar prigodnog uzorka.

ZAKLJUČAK

Provedeno istraživanje o izraženim preferencijama potrošača pri kupnji prerađevina od rajčice u kontekstu digitalnog marketinga ukazuje na uočljive promjene u ponašanju kupaca unutar digitalnog ekosustava početkom 2026. godine. Analiza prikupljenih podataka sugerira da se proces informiranja potrošača postupno integrira s interaktivnim sadržajima na društvenim mrežama.
Istraživanje je analizom deskriptivnih pokazatelja pružilo uvid u polazne pretpostavke:
• Usmjerenje H1 je podržano deskriptivnim trendom: Kratki video formati koji prikazuju funkcionalnu vrijednost prerađevina od rajčice kroz kulinarstvo prepoznati su kao najprivlačniji oglasni format za 72,0% ispitanika u uzorku, čime nadmašuju statične prikaze.
• Usmjerenje H2 je podržano unutar mlađeg segmenta uzorka: Čak 68,0% ispitanika mlađih od 35 godina izrazilo je deklarativnu spremnost na promjenu brenda u slučaju uočavanja uvjerljivih ekoloških kampanja na mrežama, što ukazuje na izražen generacijski trend važnosti održivosti.
Glavni doprinos rada očituje se u prepoznavanju uloge kontinuirane digitalne interakcije u modernom poimanju lojalnosti brendu. Tradicionalni poljoprivredno-prehrambeni proizvodi u digitalnom okružju dobivaju novu dimenziju kroz autentični kulinarski sadržaj i angažman mikro-influencera.
Temeljno ograničenje ovog rada proizlazi iz metodologije prigodnog uzorka (N = 250) koji je primarno usmjeren na populaciju koja je već aktivna na digitalnim platformama, zbog čega se dobiveni postotci ne mogu generalizirati na cjelokupno tržište. Buduća istraživanja trebala bi implementirati probabilističke metode uzorkovanja te uvesti inferencijalne statističke testove kako bi se egzaktno utvrdila statistička značajnost i kauzalni odnosi među promatranim tržišnim varijablama.

LITERATURA

1. Chaffey, D. i Ellis-Chadwick, F., 2022. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8. izd. Harlow: Pearson UK.
2. Fahy, J. i Jobber, D., 2022. Foundations of Marketing. 7. izd. London: McGraw Hill.
3. Hrvatska gospodarska komora, 2024. Godišnje izvješće o prehrambeno-prerađivačkoj industriji. Zagreb: HGK.
4. Kietzmann, J. i Pitt, L., 2024. Computer-generated influencers: The new frontier of social media marketing. Business Horizons, 67(2), str. 195–205.
5. Kotler, P., Kartajaya, H. i Setiawan, I., 2024. Marketing 6.0: The Future is Immersive. Hoboken: John Wiley & Sons.
6. McKinsey & Company, 2025. The State of AI in Marketing: Personalization at Scale [online]. Dostupno na: <https://www.mckinsey.com> [Pristupljeno: 10. studenoga 2026.].
7. Noble, S. U., 2018. Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism. New York: NYU Press.
8. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, Ž., 2020. E-marketing. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
9. Solomon, M. R., 2023. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 14. izd. Boston: Pearson Education.
10. Vrnoga, M., 2023. Utjecaj društvenih mreža na odluku o kupnji prehrambenih proizvoda. Praktični menadžment, XIV(1), str. 45–54.