



KORPORATIVNE KOMUNIKACIJE

Koprivnica, 19. srpnja 2013.

## PRIOPĆENJE ZA MEDIJE

### Uspješno završena edukativna kampanja "Okusi za sve jezike"

- **Ipsos Puls - po mišljenju potrošača, Podravka najuspješnija hrvatska tvrtka na europskom tržištu**

Velika edukativna kampanja "Okusi za sve jezike", kojom je Podravka osim poticanja građana na učenje i usavršavanje stranih jezika, željela utjecati i na širenje pozitivnog stava prema ulasku Hrvatske u EU, uspješno je završena. Podravka je tako znanjem darovala gotovo 5000 svojih vjernih potrošača, koji sve do 1. rujna mogu ostvariti svoje pravo na korištenje najsuvremenijeg online tečaja stranog jezika škole stranih jezika Lingua grupa.

Prema posljednjem istraživanju nezavisne agencije **Ipsos Puls**, potrošači su upravo Podravku prepoznali kako najuspješniju hrvatsku tvrtku na europskom tržištu. Podravkinu edukativnu kampanju „Okusi za sve jezike“, iako bez prilike za pogled na vizualni identitet kampanje jer je riječ o telefonskoj anketi, prepoznalo je više od 40 posto ispitanika, koji su njene glavne poruke ocijenili vrlo pozitivno. Ispitanici temeljem ovog istraživanja Podravku vide kao uspješnu europsku tvrtku.

Početak kampanje "Okusi za sve jezike" nadovezao se na aktualan trenutak u kojem se Hrvatska tada nalazila, pred sam ulazak u Europsku uniju. Stoga, Podravka je odlučila svoje potrošače darovati upravo učenjem i usavršavanjem, kako bi naši građani postali što konkurentniji i aktivniji na tržištu EU. Posebnost ove kampanje je što su nagrađeni baš svi potrošači koji su za kupnju Podravkinih proizvoda, u vrijednosti od 100 kuna, poslali prikupljene račune u razdoblju od 9. svibnja do 10. srpnja. Na adrese pošiljatelja poslani su kodovi pomoću kojih se mogu besplatno registrirati. Upisi traju od aktivacije koda do 1. rujna 2013. a u ponudi učenja ili usavršavanja su bili engleski, njemački, francuski ili talijanski jezik.

*„Iznimno smo sretni što je stigao značajan broj pošiljki koji nam pokazuje brojnost građana željnih učenja nekih od europskih najpopularnijih jezika. Kako Podravka ostvaruje uspješne rezultate na europskom tržištu već dugi niz godina, upravo ovom kampanjom željeli smo staviti naglasak na važnost cjeloživotnog obrazovanja. Ponosni smo što su važnost ove kampanje prepoznale i podržale brojne institucije kao što su Ministarstvo vanjskih i europskih poslova te Hrvatska turistička zajednica.“* - izjavila je Marinka Akrap, direktorica Korporativnih i marketinških komunikacija Podravke.



KORPORATIVNE KOMUNIKACIJE

Podsjetimo, u sklopu kampanje Podravka je organizirala niz aktivnosti kojima je prigodno obilježila ulazak Hrvatske u EU. U povodu Dana Europe i predstavljanja 20. Porina, Podravka je u svibnju u Opatiji organizirala „EU-Brunch“, sudjelovala je Euro Gastro Festivalu u Dubrovniku, a uoči samog ulaska Hrvatske u EU, građanima Praga poklonila je koncert hrvatskog kantautora Gibonnija koji je predstavio novi album na engleskom jeziku „20th Century Man“. Pored toga, snimljeno je 28 televizijskih kulinarskih emisija u kojima su pripremana najpoznatija jela karakteristična za svaku od zemalja članica EU, a zajednička poveznica svih pripremljenih jela je „jedna žlica Vegete“. Po emitiranju posljednje od 28 kulinarskih emisija, izdana je i posebna kuharica u kojoj je objedinjeno svih 28 jela zemalja članica EU. U sklopu međunarodnog programa 60. Pula Film Festivala, Podravka je osmislila jedinstveni kulinarski program pripremanja i degustiranja prigodnih međunarodnih specijaliteta. S obzirom na polučeni uspjeh projekta, niz aktivnosti u sklopu kampanje se nastavlja.