

Uloga i važnost promocijskih aktivnosti pri kupnji mliječnih proizvoda

Mijatović, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:443530>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-22**



Sveučilište Josipa Jurja
Strossmayera u Osijeku

**Fakultet
agrobiotehničkih
znanosti Osijek**

Repository / Repozitorij:

[Repository of the Faculty of Agrobiotechnical
Sciences Osijek - Repository of the Faculty of
Agrobiotechnical Sciences Osijek](#)



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Ivana Mijatović

Diplomski studij Agroekonomika

**ULOGA I VAŽNOST PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI PRI KUPNJI MLIJEČNIH
PROIZVODA**

Diplomski rad

Osijek, 2023.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAERA U OSIJEKU
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Ivana Mijatović

Diplomski studij Agroekonomika

**ULOGA I VAŽNOST PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI PRI KUPNJI MLIJEČNIH
PROIZVODA**

Diplomski rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

1. prof. dr. sc. Ružica Lončarić, predsjednik
2. doc. dr. sc. Jelena Kristić, mentor
3. dr. sc. Sanja Jelić Milković, član

Osijek, 2023.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. PREGLED LITERATURE.....	2
3. MATERIJAL I METODE.....	5
4. REZULTATI.....	6
5. RASPRAVA.....	29
6. ZAKLJUČAK.....	33
7. POPIS LITERATURE.....	34
8. SAŽETAK.....	35
9. SUMMARY.....	36
10. PRILOZI.....	37
11. POPIS GRAFIKONA.....	48

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

BASIC DOCUMENTATION CARD

1. UVOD

U današnje vrijeme sve je više nove tehnike i tehnologije koje u mnogočemu olakšavaju stvaranje i proizvodnju novih proizvoda zbog čega danas postoji sve više proizvoda koje je sve teže prodati, te zbog toga, značaj i funkcija tržišta danas ima sve veću ulogu i važnost.

Tržište služi za razmjenu dobara i usluga (Tolušić, 2012.). Odnosno, dobra i usluge razmjenjuju se za novac i obrnuto. Razmjenom dobara i usluga stvara se novčani ekvivalent, drugim riječima formira se cijena. Cijena predstavlja vrijednosni izraz za neko dobro ili uslugu koji kupac/potrošač daje proizvođaču/prodavaču. Kupci/potrošači su spremni platiti određenu cijenu za neki proizvod kojim će oni zadovoljiti svoje želje i potrebe od čega će obje strane postići određenu korist.

Kako bi se neki proizvod ili usluga uspješno razmijenili/prodali potrošači trebaju znati za njih. Tu se kao takva aktivnost javlja promocija. Promocija je sastavni dio marketing miksa. Promocija je svaki oblik komuniciranja između proizvođača i kupca, odnosno potrošača, tj. ukupne javnosti, a temeljna svrha joj je informiranje i usmjeravanje kupaca, odnosno utjecaj na njihove kupovne odluke (Tolušić, 2012.).

Cilj istraživanja bio je ispitati upućenost ispitanika o promociji, odnosno njenoj važnosti i ulozi kada se radi o kupnji mliječnih proizvoda. U radu je pojašnjena definicija promocije te njena važnost i uloga, a nakon toga prikazani su rezultati ispitivanja na području Virovitičko-podravske županije čiji odgovori pokazuju koliko su ispitanici upoznati s promocijom, te koliko im je ona važna u donošenju odluka prilikom kupnje mliječnih proizvoda.

2. PREGLED LITERATURE

Uz proizvod, cijenu i distribuciju, promocija je jedan od četiri elemenata marketing miksa koji pomažu pri ostvarenju ciljeva tržišne politike, odnosno tržišnog poslovanja. Ta četiri elementa trebaju zadovoljiti količinsku, prostornu i vremensku dimenziju kroz aktivnosti kojima upravlja proizvođač poljoprivredno-prehrambenih proizvoda (Tolušić, 2012.). Promocija je komunikacijski proces, a kao takvo komuniciranje ono se sastoji od tri segmenta u koja se svrstavaju kao prvo, pošiljatelj poruke, zatim poruka i na kraju onaj koji prima poruku.

Ono što je najvažnije u promociji je informacija koja se daje. Promocija proizvoda, odnosno komunikacija između dviju strana, pošiljatelja poruke i primatelja iste, započinje onoga trenutka kada gospodarski subjekt naglašava ono što želi da kupac čuje o njegovom proizvodu ili usluzi (Tolušić, 2012.). Takav način komuniciranja, u kojemu proizvođač šalje svoju poruku može biti u obliku riječi, rečenica, oglasa ili slika.

Svaki gospodarski subjekt treba svoje proizvode ponuditi potencijalnim kupcima putem kreativnih poruka informativnog i poticajnog sadržaja koje pokazuju kako njihovi proizvodi mogu ispuniti njihove želje i potrebe (Kesić, 2003.). U tome je komunikacija ključni dio ukupnog marketing programa i jedan od glavnih faktora njihova uspjeha.

Ciljevi koji se žele postići slanjem poruka, odnosno promocije o određenom proizvodu su informiranje o proizvodu, diferenciranje proizvoda, što znači naglasiti različitost promoviranog proizvoda u odnosu na neki drugi/konkurentski proizvod i na posljetku, naglašavanje vrijednosti proizvoda.

Promocija kao aktivnost obuhvaća još niz različitih aktivnosti u koje se ubraja oglašavanje ili ekonomska propaganda, osobna prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću i publicitet.

Ekonomska propaganda je skup djelatnosti, odnosno svaka djelatnost koja pomoću vizualnih, akustičnih i kombiniranih poruka informira potrošača (kupca) o određenim proizvodima ili uslugama i utječe na njih da slobodno izaberu i kupe te proizvode (ili koriste usluge), kako bi time počela, povećala se ili nastavila njihova prodaja, a poslovanje učinilo što uspješnijim (Sudar, 1984.).

Mediji koji se koriste u ekonomskoj propagandi su internet, različite novine i časopisi, radio i televizija, plakati i direktni oglasi poput letaka i kataloga. Sljedeća aktivnost koja se javlja u promociji je osobna prodaja.

Osobna prodaja predstavlja komunikaciju između dviju strana, odnosno prodaju u kojoj prodavač direktno komunicira s potencijalnim kupcem, a smatra se vrlo utjecajnim elementom promocije. Nakon osobne prodaje javlja se i unapređenje prodaje koja kao dio promocije obuhvaća aktivnosti čiji je cilj povećati prodaju određenog proizvoda ili usluge.

Aktivnosti koje se poduzimaju kako bi se prodaja unaprijedila mogu biti usmjerene prema ciljanim skupinama, a te skupine mogu biti sami prodavači, posrednici ili kupci. Ako proizvod želimo predstaviti kupcu i utjecati da njihova odluka bude donijeta u smjeru kupnje tog proizvoda tada se unapređenje prodaje odnosi na različite nagradne igre koje se nude kupcima, zatim mogućnost degustiranja proizvoda, besplatni uzorci, popusti na veću količinu prilikom kupovine istog proizvoda, različiti kuponi čija je svrha ostvarivanje popusta na sljedeću kupnju, različiti savjeti kupcu vezanih uz proizvod i slično.

Odnosi s javnošću su aktivnosti koje se također odnose na promociju, a predstavljaju sve aktivnosti kojima proizvođač, gospodarski subjekt, održava svoj odnos s okolinom, drugim riječima s javnosti. Da bi se takav odnos uspostavio i održao, gospodarski subjekt mora imati dobre i pravovremene informacije za svoje potencijalne kupce, a važno je i da osim uobičajenih medija za komunikaciju gospodarski subjekt organizira i posebne priredbe, javne konferencije i slično.

Na posljednjem mjestu, ali ni malo manje važnom, kao splet aktivnosti promocije javlja se publicitet. Publicitet se odnosi na privlačenje pažnje kod potencijalnih kupaca korištenjem radija ili televizije i tiska. Vrlo je važan za promociju jer kako može imati pozitivan utjecaj tako nekada ima i negativan utjecaj na potencijalne kupce koji može napraviti štete gospodarskom subjektu (Tolušić, 2012.).

Uz ekonomsku propagandu, postoji i promocija poznata pod nazivom Online marketing. Online marketing svrstava se u oblik koji podrazumijeva korištenje informacijskih tehnologija, odnosno interaktivnih online kompjuterskih sistema i elektronskog povezivanja kupca sa prodavačem (Brkić, 2003.).

Danas na promociju vrlo velik utjecaj imaju i društvene mreže. Koliki je taj utjecaj bitan u svom radu spominju i Kovač i sur. (2016.) koji naglašavaju kako je u današnje vrijeme prilikom prodaje proizvoda uz povoljnu cijenu, dostupan proizvod i njegovu kvalitetu, za uspješnost prodaje vrlo važan segment i dobra komunikacija s okolinom. Naglašavaju internet i društvene mreže kao sredstva koja daju nova značenja komunikaciji.

Povezivanjem više ljudi na internetu te dijeljenjem međusobnih profila, ljudi uspostavljaju kontakte i razmjenjuju informacije o sebi, ali i o markama proizvoda koje preporučuju ili iz nekog razloga odbacuju. Upravo iz tih razloga poduzeća sve više koriste društvene mreže kao promociju. Jedna od vodećih društvenih mreža koja je dosegla ogroman rast upotrebe je Facebook s više od milijarde korisnika, a očekuje se da će i takvim načinom komunikacije poslovanje sve više rasti u pogledu konkurentnosti i njene održivosti (Kovač i sur., 2016.). Svakako u ovakvoj vrsti komunikacije se treba spomenuti i Instagram, TikTok, YouTube i Snapchat.

3. MATERIJAL I METODE

Pri pisanju ovog diplomskog rada i obrade podataka na temelju vlastitog istraživanja koja se sastoje od eksperimentalnog i teorijskog dijela, korišteno je više metoda. Teorijski dio rada napisan je pomoću znanstvene i stručne literature. U eksperimentalnom dijelu rada korišteno je više metoda poput uočavanja problema, zatim metoda ispitivanja, prikupljanja podataka te obrade podataka. Od statističkih metoda korištene su deskriptivne statističke metode, dok su u cijelom radu korištene metode indukcije, dedukcije, analiza i sinteza.

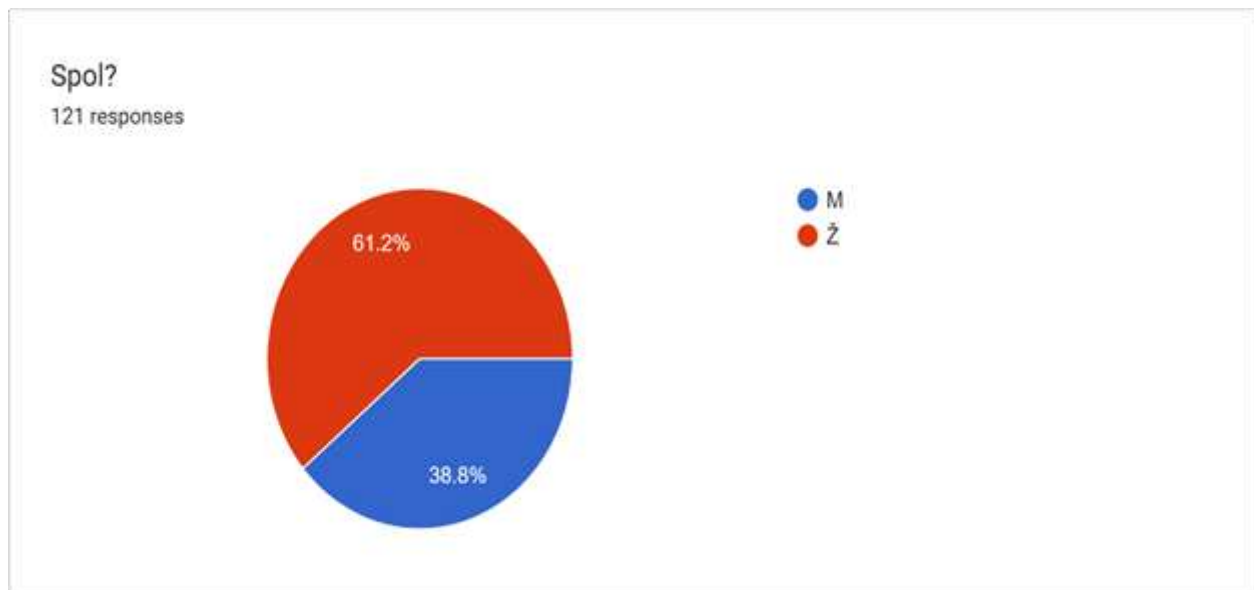
U radu su rezultati istraživanja prikazani pomoću grafikona koji se često koriste za prikazivanje postotka odgovora na određeno pitanje. U istraživanju je korištena Likertova skala pomoću koje ispitanici izražavaju pozitivan ili negativan stav prema postavljenim tvrdnjama. Broj 1 u takvim prikazuje najmanju vrijednost, to jest najmanji utjecaj na ispitanika, dok se povećanjem broja povećava i vrijednost, to jest do broja 5 koji ujedno ima i najveći utjecaj ili vrijednost na/za ispitanika.

Istraživanje je provedeno na području Virovitičko-podravske županije, on-line istraživanjem u kojemu je anketu ispunio 121 ispitanik. Anketa se provodila pod nazivom „Uloga i važnost promocijskih aktivnosti pri kupnji mliječnih proizvoda“, a izrađena je putem Google Forms aplikacije te je u potpunosti anonimna za sve ispitanike.

4. REZULTATI

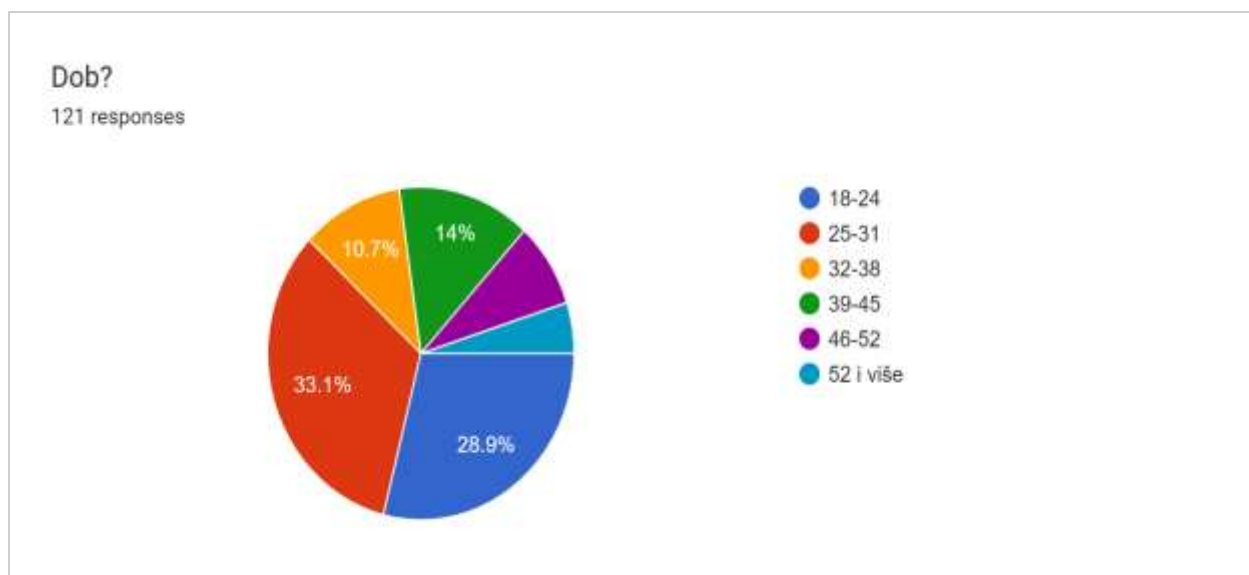
Na području Virovitičko-podravske županije provedena je anonimna online anketa na temu važnost i uloga promocijskih aktivnosti pri kupnji mliječnih proizvoda u kojoj je sudjelovao 121 ispitanik.

Na početku ankete postavljena su opća pitanja koja su se odnosila na ispitanike, odnosno demografska pitanja, pa su tako ispitanici odgovorili na nekoliko osobnih pitanja kao što su dob, spol i razina obrazovanja te pitanje koje se odnosi na financije, odnosno visinu primanja.



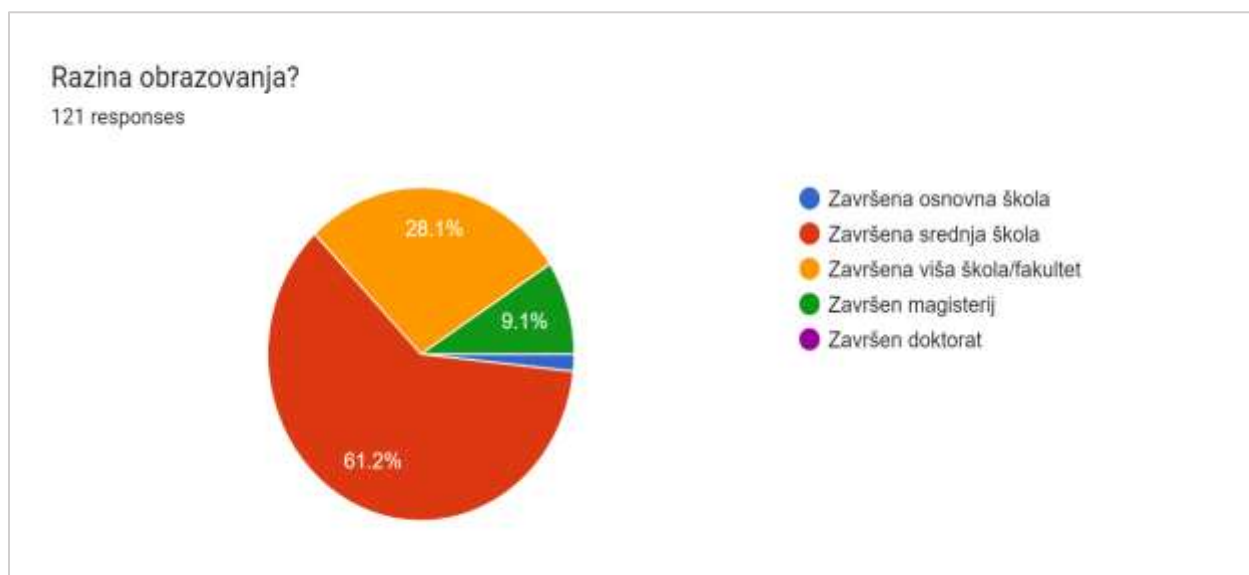
Grafikon 1. Prikaz odgovora na pitanje „Spol?“

Grafikonom 1 je prikazano kako je u anketi sudjelovalo 121 osoba od čega su 61,2% ispitanika osobe koje su ženskog spola, dok su ostalih 38,8% osobe muškog spola. Rezultatima iz ovog pitanja možemo vidjeti kako je veći dio populacije ženskog spola, što svakako može značiti da su ženske osobe više aktivne pri kupnji mliječnih proizvoda što se može i unaprijed pretpostaviti.



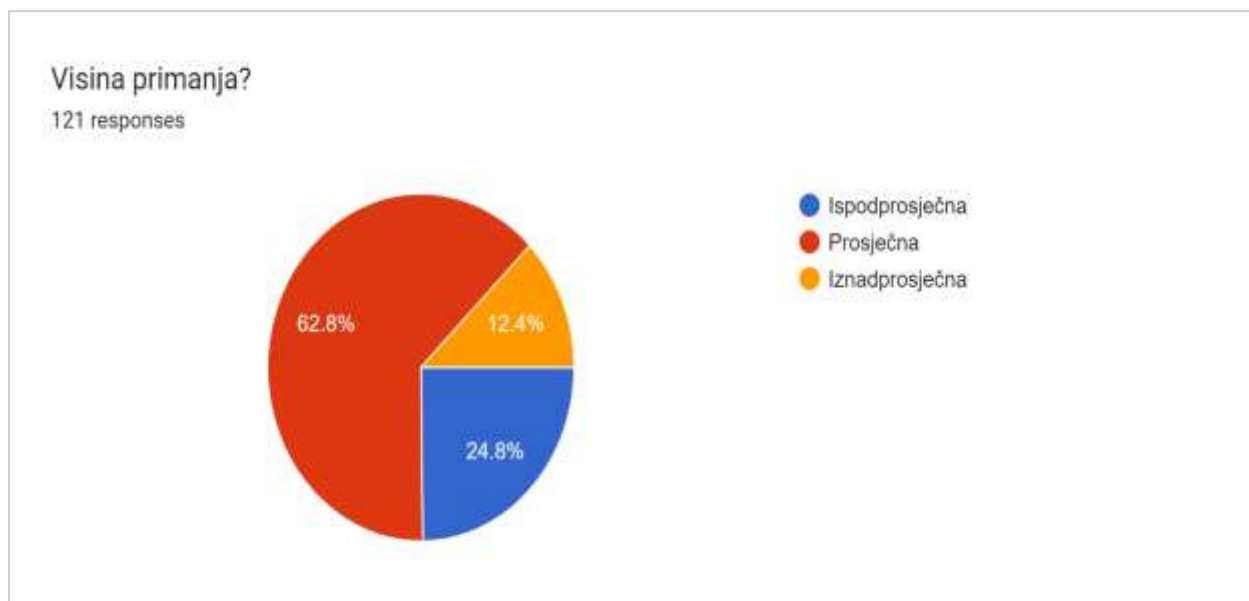
Grafikon 2. Prikaz odgovora na pitanje „Dob?“

Prikazanim Grafikonom 2 možemo vidjeti kako je anketu popunilo najviše ispitanika u dobi između 25 i 31 godine, čak njih 33,1%, dok ih dalje slijede ispitanici u dobi između 18 i 24 godine u postotku od 28,9%. Zatim, na anketu je odgovorilo i 14% ispitanika u dobi od 39 do 45 godina, slijede ih i ispitanici od 32-38 godina čiji je postotak 10,7% dok je najmanje onih koji su odgovorili na anketu bilo u životnoj dobi od 46 do 52 godine i u dobi od 52 i više godina.



Grafikon 3. Prikaz odgovora na pitanje „Razina obrazovanja?“

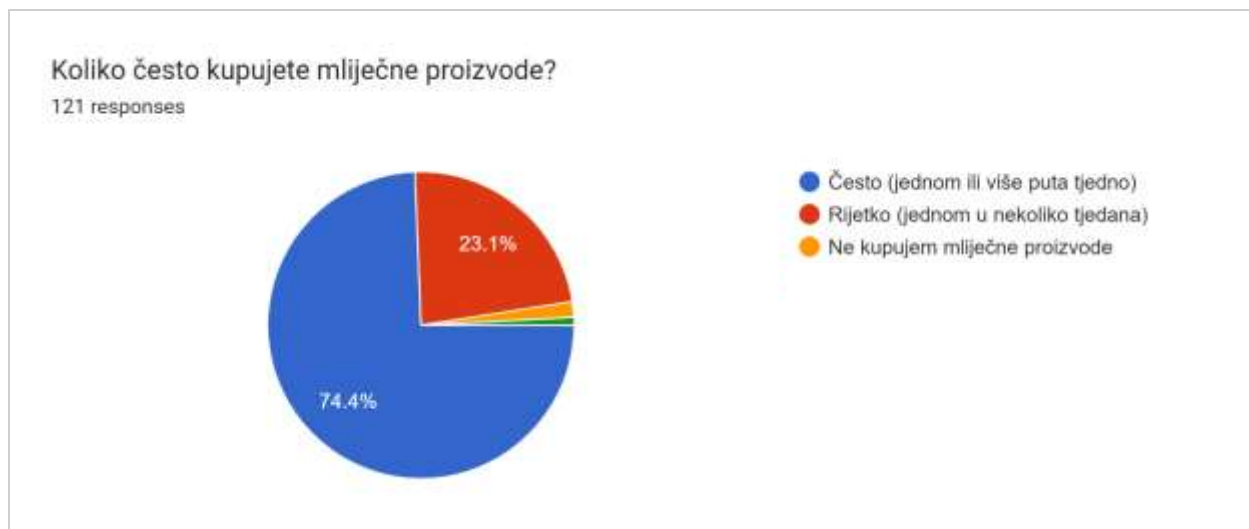
Grafikon 3 prikazuje odgovore na pitanje koje se odnosi na završenu razinu obrazovanja. Najveći broj ispitanika u postotku od 61,2% ima završenu srednju školu, dok ih slijede ispitanici od 28,1% koji imaju završen neki oblik više škole i/ili fakultet. Najmanje ispitanika ima završen magisterij, u postotku od 9,1%, dok sa završenim doktoratom na pitanje nije odgovorila niti jedna osoba.



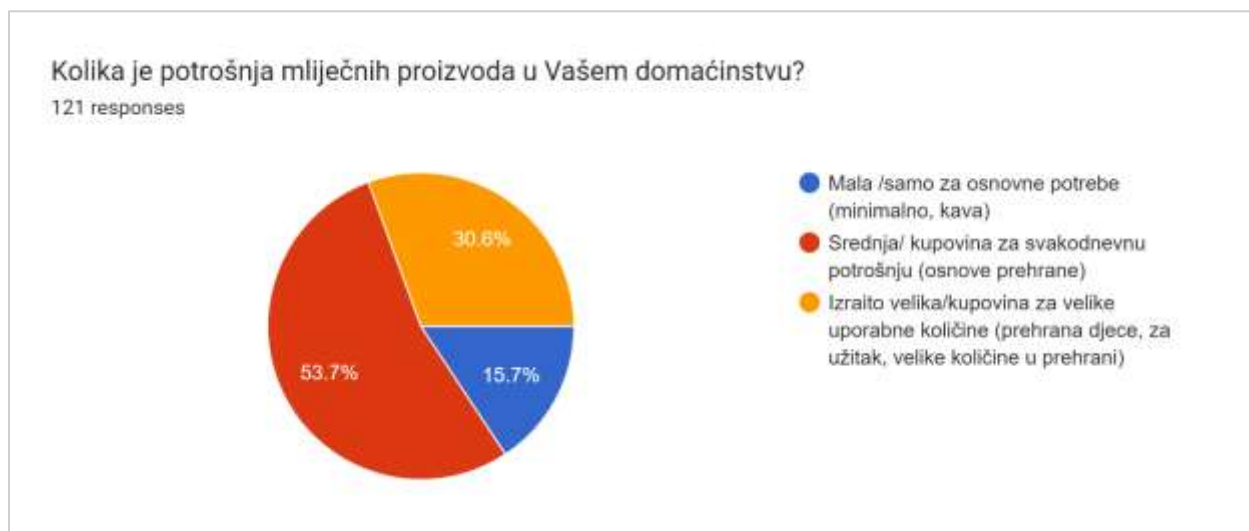
Grafikon 4. Prikaz odgovora na pitanje „Visina primanja?“

Grafikon 4 prikazuje visinu primanja ispitanika koji su dali svoje odgovore. Iz grafikona se može vidjeti kako je najviše ispitanika čija je visina primanja prosječna, njih 62,8%. Nakon najvećeg postotka prosječnih primanja slijede ih ispitanici čija su primanja ispodprosječna, njih 24,8% te 12,4% ispitanika čija su primanja iznadprosječna.

Nakon pitanja osobnih podataka ispitanika o spolu, dobi, razini obrazovanja i visini primanja, postavljena su pitanja vezana uz kupovinu mliječnih proizvoda. Na Grafikonu 5 možemo vidjeti kako je 74,4% ispitanika odgovorilo na pitanje da često kupuju mliječne proizvode što se odnosi na kupovinu jednom ili više puta tjedno. 23,1% ispitanika rijetko kupuje mliječne proizvode, a svega nekoliko ispitanika odgovorilo je da ipak ne kupuje mliječne proizvode.



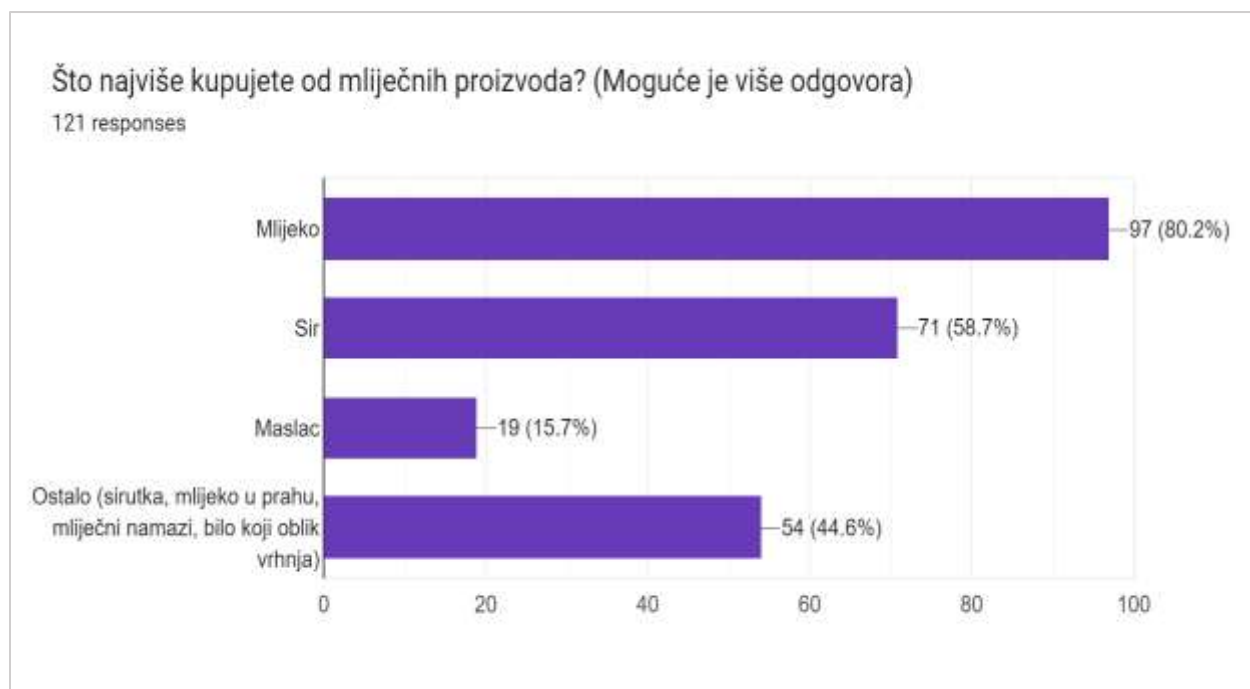
Grafikon 5. Prikaz odgovora na pitanje „Koliko često kupujete mliječne proizvode?“



Grafikon 6. Prikaz odgovora na pitanje „Kolika je potrošnja mliječnih proizvoda u Vašem domaćinstvu?“

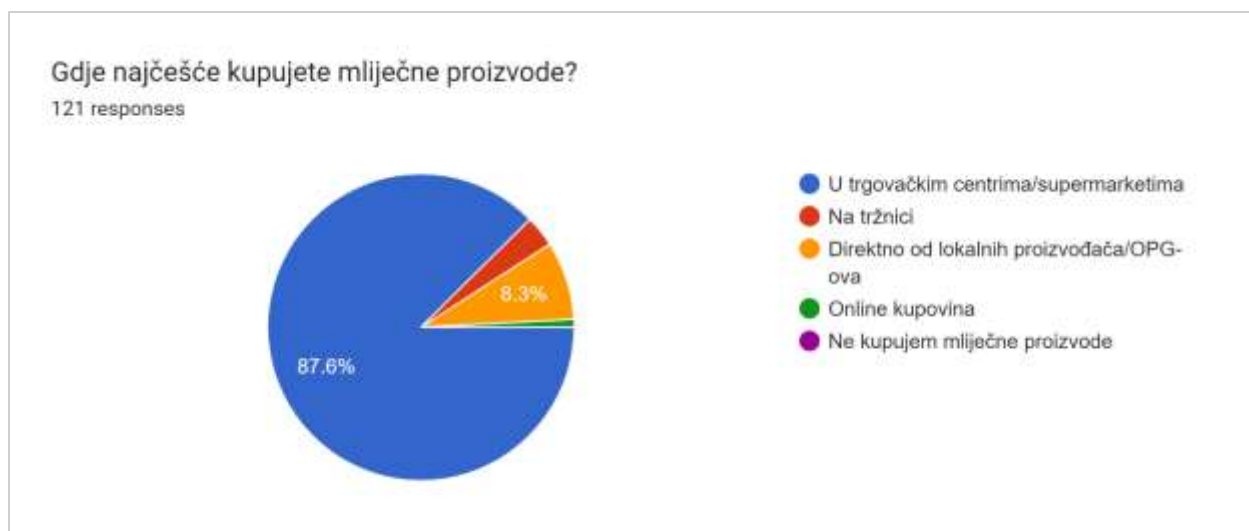
Postavljenim pitanjem u vezi potrošnje mliječnih proizvoda po domaćinstvu 53,7% ispitanika koje možemo vidjeti na Grafikonu 6 odgovorilo je na pitanje da je potrošnja takvih proizvoda u njihovim domaćinstvima srednja u što se ubraja svakodnevna kupovina za potrošnju vezanu za osnove prehrane. 30,6% ispitanika na isto pitanje odgovorilo je da je njihova potrošnja mliječnih

proizvoda u domaćinstvu izrazito velika što se odnosi na svakodnevnu prehranu, osobito onih osoba koje imaju djecu, zatim za užitak i općenito velike količine potrošnje mliječnih proizvoda u prehrani. Ostalih 15,7% ispitanika odgovorilo je kako je njihova potrošnja mliječnih proizvoda u domaćinstvu mala, a takva potrošnja označena je kao potrošnja mliječnih proizvoda s pretpostavkom da se radi o mlijeku kao potrošnja namijenjena za male uporabne količine, kao primjer uporaba mlijeka za kavu ili minimalan dodatak u prehrani.



Grafikon 7. Prikaz odgovora na pitanje „Što najviše kupujete od mliječnih proizvoda?“

Iz Grafikona 7 možemo vidjeti što su ispitanici odgovorili na pitanje koje se odnosi na kategorije mliječnih proizvoda koje oni najviše kupuju. Ispitanici su imali mogućnost odabira više odgovora, pa tako mlijeko zauzima prvo mjesto kao proizvod koji se najviše kupuje s odabranim odgovorom od čak 80,2%. Na drugom mjestu nalazi se sir s 58,7% odabranih odgovora, slijedi ga mjesto označeno kao ostalo u što se ubrajaju proizvodi kao što su sirutka, mlijeko u prahu, različiti mliječni namazi, te bilo koji oblik vrhnja sa 44,6% i na posljednjem mjestu nalazi se maslac kao odabrani odgovor s 15,7% od ukupnih ispitanika.



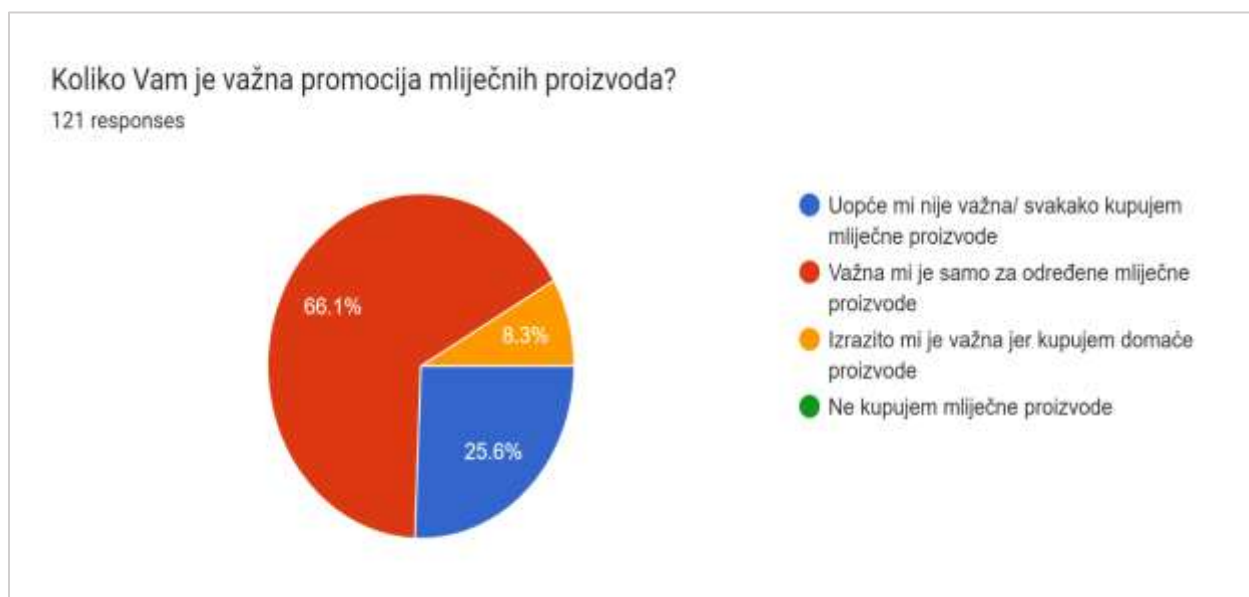
Grafikon 8. Prikaz odgovora na pitanje „Gdje najčešće kupujete mliječne proizvode?“

Visokih 87,6% ispitanika prikazanih na Grafikonu 8 na pitanje o mjestu na kojemu najčešće kupuju mliječne proizvode odgovorilo je da je to u trgovačkim centrima/supermarketima, 8,3% ispitanika mliječne proizvode kupuje direktno od lokalnih proizvođača to jest s obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava. Nadalje, vrlo mali postotak mliječne proizvode kupuje na tržnici, isto tako se iz grafikona može vidjeti da online kupovina nije česta, a na odgovor da ne kupuje mliječne proizvode nije odgovorio nitko.

Na pitanje koje je prikazano u Grafikonu 9 ispitanici su mogli dati više odgovora. Ovim pitanjem ispitanike se uvodi u temu uloge i važnosti promocije pri kupnji odabranih proizvoda, u ovom slučaju mliječnih proizvoda. Odgovor s najvećim postotkom koji su izabrali ispitanici, a iznosi 86% je da svoju odluku o kupnji mliječnih proizvoda donose u trenutku kada im nešto od tih proizvoda zatreba u domaćinstvu. Slijedi ga odgovor ispitanika u postotku od 43,8% da svoju odluku o kupovini mliječnih proizvoda donose u trenucima kada je akcija u supermarketima ili drugim prodajnim mjestima i na kraju odgovor s najmanjim postotkom od 28,9% ispitanika svoju odluku o kupovini mliječnih proizvoda donosi kada vidi nešto u ponudi na prodajnim mjestima kao neobavezna kupovina.



Grafikon 9. Prikaz odgovora na pitanje „U kojem trenutku donosite odluku o kupovini mliječnih proizvoda?“



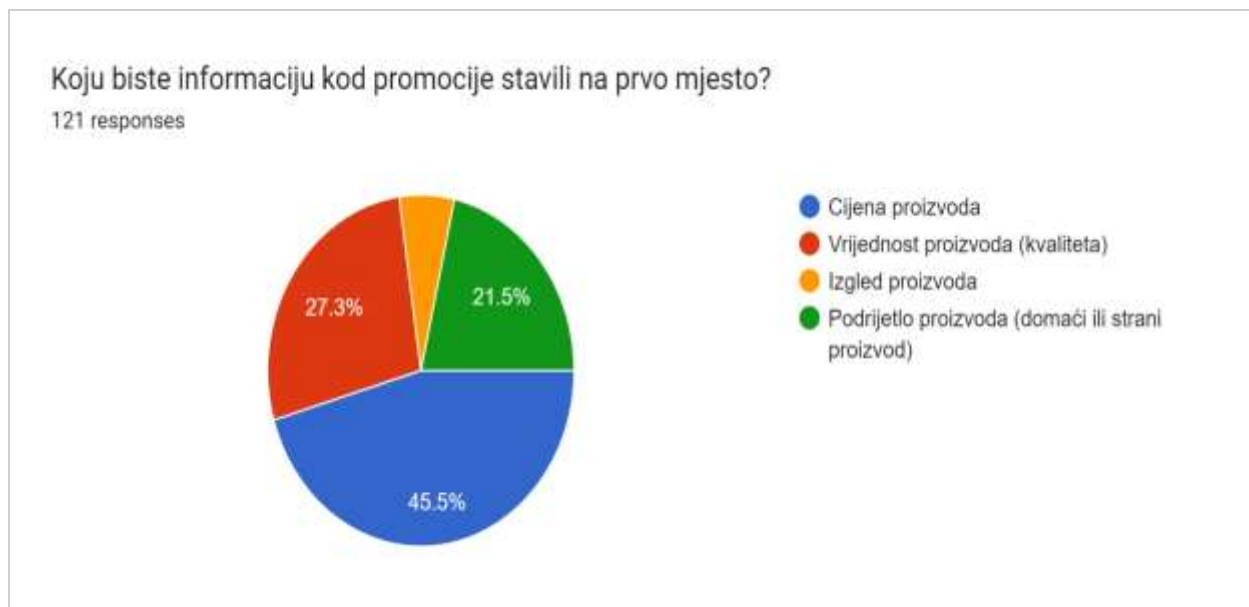
Grafikon 10. Prikaz odgovora na pitanje „Koliko Vam je važna promocija mliječnih proizvoda?“

Na Grafikonu 10 je vidljivo kako je 66,1% ispitanika odgovorilo kako im je promocija važna samo za određene mliječne proizvode, 25,6% ispitanika je izjavilo kako im promocija nije bitna jer svakako kupuju mliječne proizvode. Ostalih 8,3% ispitanika odgovorilo je kako im je promocija izrazito bitna s naglaskom da kupuju domaće proizvode gdje se može pretpostaviti da takvi potrošači, odnosno kupci potiču promociju koja se odnosi na domaće proizvode, odnosno da stavljaju naglasak na kupnju proizvoda sa OPG-ova što ćemo vidjeti u sljedećim odgovorima ovoga rada.



Grafikon 11. Prikaz odgovora na pitanje „Smatrate li da bi bolja promocija promijenila Vašu odluku o kupnji mliječnih proizvoda?“

Rezultati prikazani Grafikonom 11 pokazuju kako je 43,8% ispitanika odgovorilo s pozitivnim odgovorom da bi bolja promocija svakako utjecala na njihovu odluku o kupnji mliječnih proizvoda, dok je za samo 0,8% manje, odnosno 43% ispitanika nije bilo u potpunosti odlučno oko odgovora, te je njihov odgovor zabilježen kao da niti su sigurni, niti nisu sigurni kako bi bolja promocija utjecala na njihovu odluku. Ostalih 13% ispitanika mišljenja su kako bolja promocija ne bi utjecala na promjenu njihove odluke o kupnji mliječnih proizvoda.



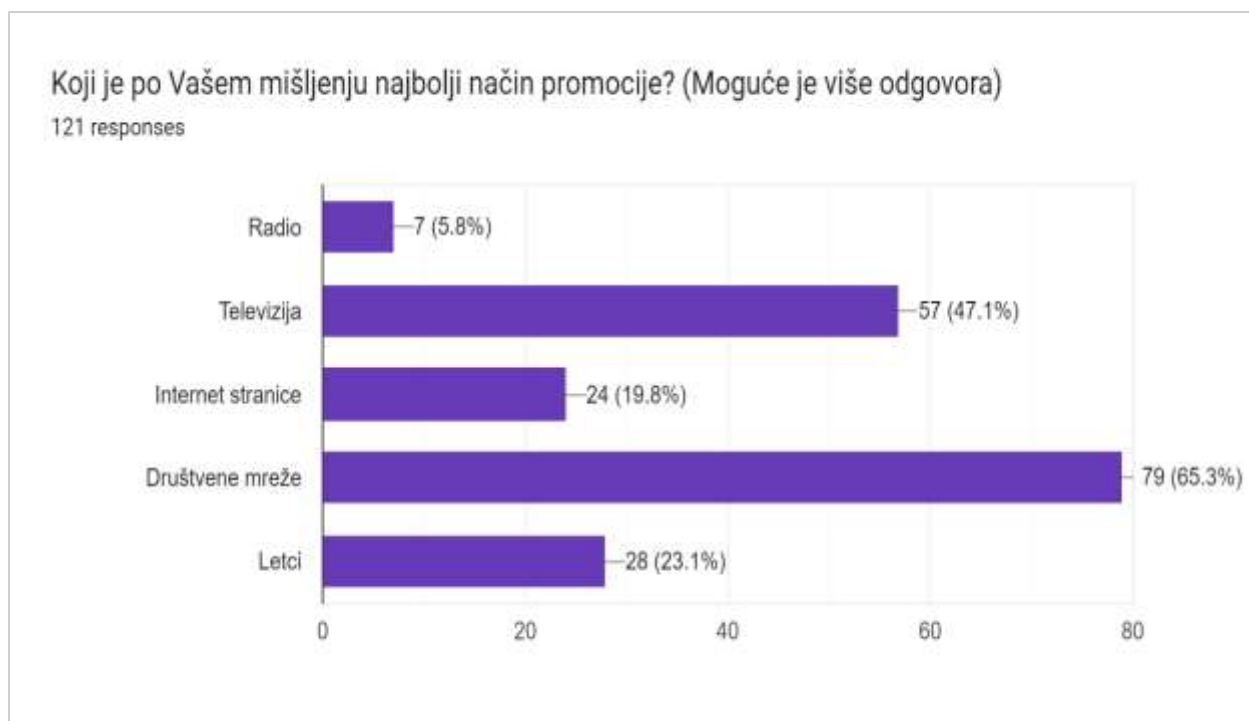
Grafikon 12. Prikaz odgovora na pitanje „Koju biste informaciju kod promocije stavili na prvo mjesto?“

Kada se radi o promociji nekog proizvoda tada se prikazuju i određene karakteristike proizvoda. U Grafikonu 12 su prikazani rezultati ispitanika koji su odgovarali na pitanje koju bi informaciju koja se odnosi na mliječne proizvode stavili na prvo mjesto kada se radi o promociji tog proizvoda. Stoga, najveći postotak od 45,5% ispitanika odgovorilo je kako bi na prvo mjesto stavili informaciju o cijeni proizvoda, slijedećih 27,3% odgovorilo je kako im je na prvom mjestu ipak vrijednost proizvoda, odnosno kvaliteta. Postotak koji ga slijedi je 21,5% ispitanika koji su dali svoj odgovor da bi na prvo mjesto stavili podrijetlo proizvoda, radi li se o domaćem ili stranom proizvodu, te kriterij s najmanjim brojem glasova prema odgovorima ispitanika je izgled proizvoda.



Grafikon 13. Prikaz odgovora na pitanje „Utječe li promocija nekog mliječnog proizvoda na Vašu odluku o kupnji ukoliko saznate nešto o njemu putem medija ili ekonomske propagande (novina, časopisa, Internet stranica, društvenih mreža)?“

U Grafikonu 13 su prikazani odgovori ispitanika o pitanju da li promocija nekog proizvoda utječe na njihovu odluku o kupnji ukoliko o njemu saznaju nešto iz medija ili ekonomske propagande na što je njih 59,5% odgovorilo kako takva promocija ponekad utječe na njihovu odluku i to je kako se može vidjeti najveći postotak odgovora na ovo pitanje. Njih 21,5% odgovorilo je kako promocija putem medija ili ekonomske propagande na njihovu odluku utječe često, 9,1% ispitanika svoj odgovor je označilo kao rijetko, 7,4% ispitanika svoju odluku putem navedene promocije ne donosi nikada, a ostali i najmanjih 2,5% ispitanika odluku o kupnji gotovo uvijek donosi na temelju promocije koja se pojavljuje u medijima ili putem ekonomske propagande poput časopisa, novina, društvenih mreža i slično.



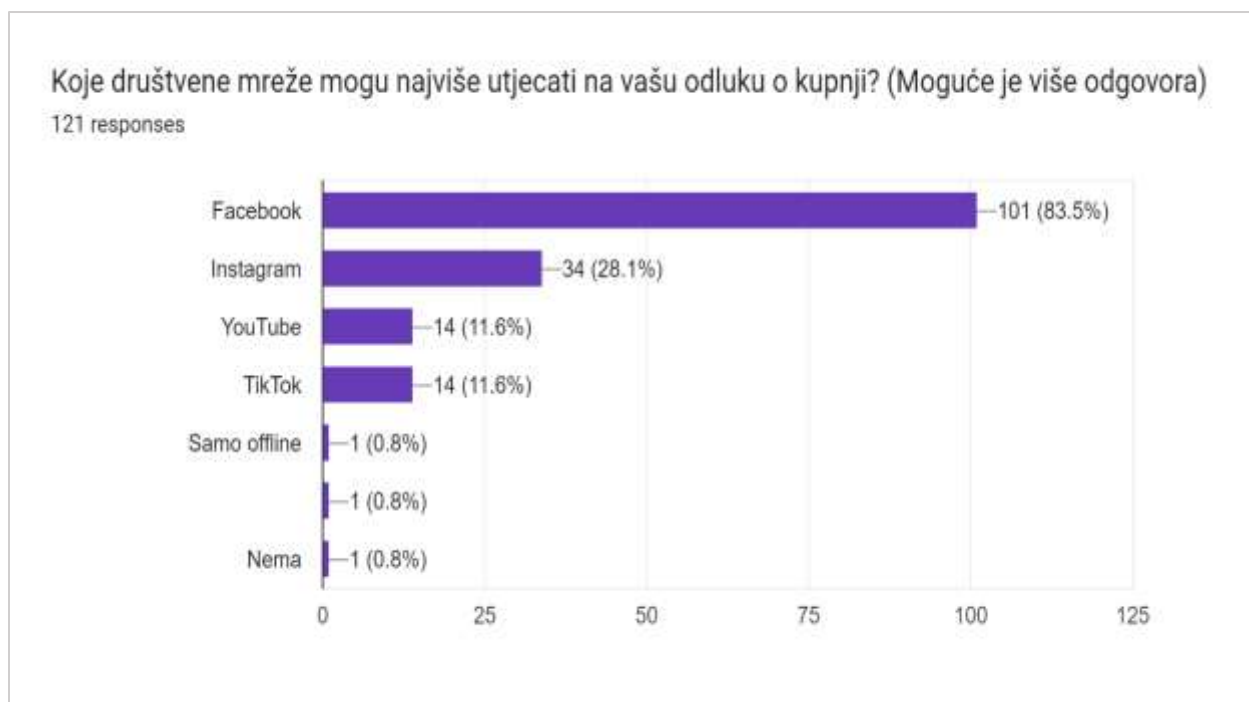
Grafikon 14. Prikaz odgovora na pitanje „Koji je po vašem mišljenju najbolji način promocije?“

Prema mišljenjima ispitanika koji su imali mogućnost višestrukog odabira odgovora najbolji način promocije što prema Grafikonu 14 prikazuje postotak od 65,3% čine društvene mreže. Slijedi ga postotak od 47,1% koji su ispitanici odgovorili da im je televizija najbolji način promocije. Postotak s 23,1% odgovora čine letci, 19,8% prema odgovorima ispitanika čine internet stranice, a najmanji postotak odgovora koji čini 5,8% odgovora je radio.



Grafikon 15. Prikaz odgovora ispitanika prilikom donošenja odluka o kupnji mliječnih proizvoda koliko slijede oglase na društvenim mrežama označenim brojevima od 1 do 5

Od 121 ispitanika, prema ljestvici brojeva od 1 do 5 prikazanih Grafikonom 15, 41 ispitanik, odnosno 33,9% označilo je svoj odgovor brojem 3 što u ovom slučaju predstavlja sredinu između odgovora od 1 do 5. Nakon toga, 33 ispitanika dalo je svoj odgovor odabirom broja 2 u postotku od 27,3%, slijedećih 19,8% glasova, odnosno 24 ispitanika od ukupnih 121 je označilo svoj odgovor kao broj 1 što bi značilo da prilikom donošenja odluke o kupnji mliječnih proizvoda nikada ne slijede oglase na društvenim mrežama, 14 ispitanika u postotku od 11,6% svoj glas je dao broju 4, dok je prema rezultatima najmanji postotak glasova kako uvijek slijede oglase na društvenim mrežama prilikom donošenja odluke o kupnji mliječnih proizvoda dalo svega 9 ispitanika, čiji postotak iznosi 7,4%.



Grafikon 16. Prikaz odgovora na pitanje „Koje društvene mreže mogu najviše utjecati na Vašu odluku o kupnji?“

U Grafikonu 16 prikazana je distribucija odgovora na pitanje o utjecaju društvenih mreža na odluku o kupnji. Ispitanici su imali mogućnost odabira više odgovora no prema rezultatima istraživanja vodeća društvena mreža koja je dobila 83,5% glasova, tj. 101 ispitanik, je Facebook. Slijedi ga Instagram kao društvena mreža druga po redu koja može utjecati na odluku o kupnji mliječnih proizvoda s 28,1%, odnosno 34 ispitanika. Nakon njega 11,6% ili 14 ispitanika odgovor je dalo za YouTube, te TikTok mreža s istim brojem odgovora od 14 ispitanika u postotku od 11,6%. Ispitanici su mogli dati i svoj dodatan odgovor na pitanje gdje im je bilo ponuđeno da sami napišu ili dodaju mrežu gdje se njih 0,8% izjasnilo tj. jedan ispitanik dao odgovor da takve mreže nema.

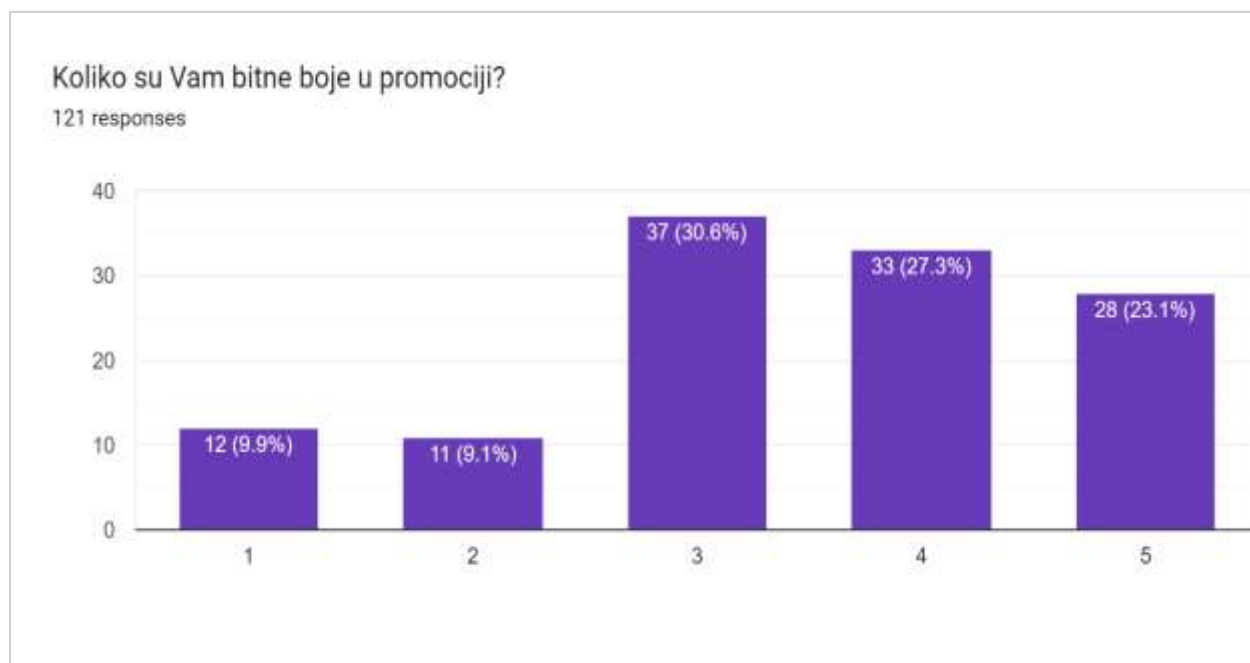


Grafikon 17. Prikaz odgovora na pitanje „Što Vas od navedenog najviše privlači kod oglasa na društvenim mrežama?“

Najveći postotak koji iznosi 33,9% ispitanika prema Grafikonu 17 odlučilo se za odgovor da ih video najviše privlači kao jedan od postavljenih načina oglašavanja na društvenim mrežama. Slika je drugi po redu odgovor koji je dobio najveći broj glasova kao način oglasa na društvenim mrežama u postotku od 24,8%. Za kombinaciju teksta i videa kao odgovora odlučilo se 19,8% ispitanika, slijedi ga kombinacija teksta i slike s 16,5%, dok se vrlo mali broj ispitanika od 5% odlučilo za tekst kao najbolji način oglašavanja na društvenim mrežama.

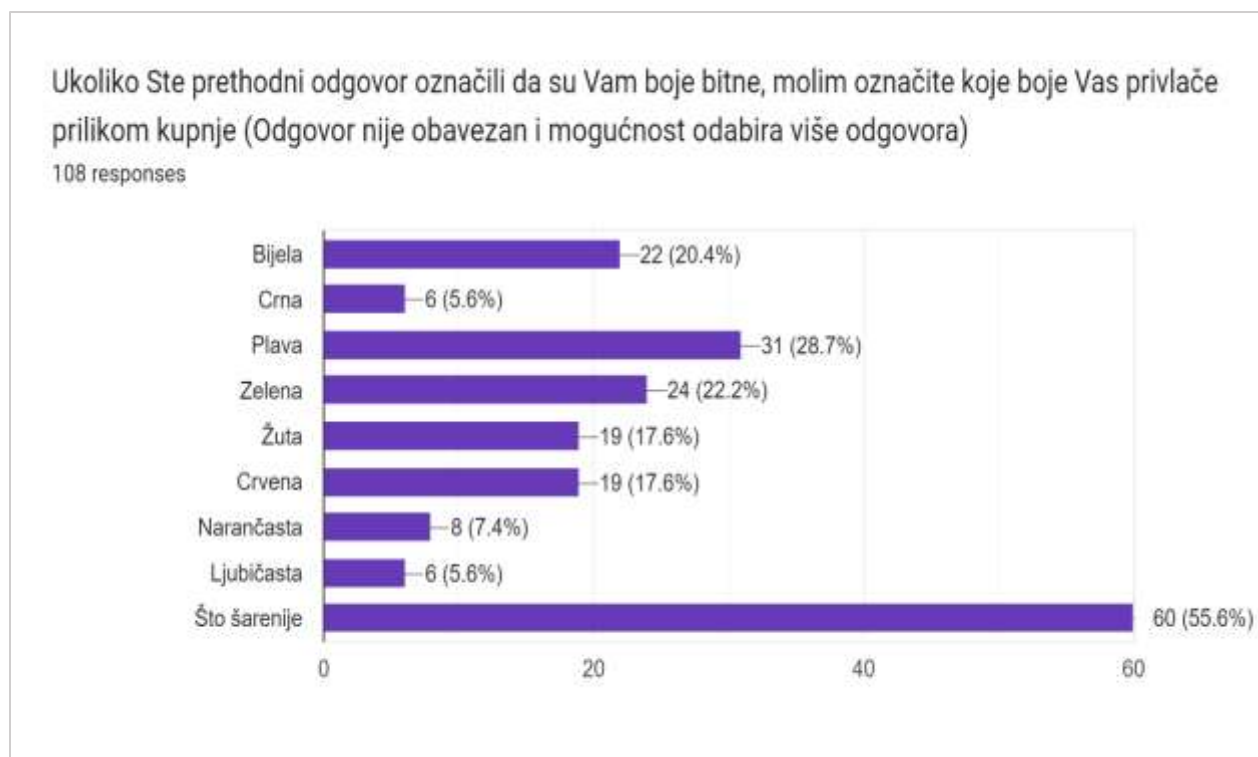
Boje posjeduju psihološko djelovanje kod potrošača i zbog toga se na različite načine koriste u ekonomskoj propagandi kada se radi o vizualnim karakteristikama. One u odnosu na neke druge stvari ili simbole imaju veću percepciju, te da djeluju više asocijativno i emotivno na potrošače. (Meler, 1997.). Funkcije boja u ekonomskoj propagandi su povećanje pozornosti potrošača, reproduciranje boje proizvoda i pakiranja, naglašavanje pojedinih dijelova proizvoda, stvaranje atmosfere, raspoznavanje proizvoda te stvaranje kontrasta i kako je već naglašeno asocijacije (Meler, 1997.).

U ovom istraživanju ispitanicima se ponuđene sljedeće boje: bijela, crna, plava, zelena, žuta, crvena, narančasta, ljubičasta i na poslijetku odgovor što šarenije boje kao odabir boja koje bi privukle kupce. Prema Meler (1997.) takve boje izazivaju osjećaje, crvena-pokret, narančasta-ugodan okus, žuta-osvježenje, ljubičasto-raskoš, bijelo-čistoću, crno-težinu. Naglasio je kako je i poznavanje boja u svijetu propagande od vrlo velike važnosti.



Grafikon 18. Prikaz odgovora na pitanje „Koliko su Vam bitne boje u promociji?“

Ljestvicom od 1 do 5 prikazanom na Grafikonu 18 ispitanici su odgovorili na pitanje koliko su im boje bitne u promociji. Broj 1 označava najmanju vrijednost, odnosno odgovor u postavljenoj anketi glasi „Nisu mi bitne“, dok broj 5 ima najveću važnost i u anketi je označen kao odgovor „Izrazito su mi bitne“. Dobivenim rezultatima prikazuje se da je 30,6% ispitanika, odnosno 37 osoba dalo srednju ocjenu, 27,3% ispitanika ili 33 ispitanika svoj odgovor je povećalo za jedan broj, odnosno broj 4 koji se povećava prema važnosti, zatim 23,1% ispitanika, to jest 28 ispitanika svoj odgovor je označio brojem 5 što znači da su im boje u promociji izrazito bitne, 9,9% odnosno 12 ispitanika je odgovor označilo brojem 1 kao brojem najmanje važnosti i ostalih 9,1% tj. 11 ispitanih osoba svoj odgovor je označio brojem 2.



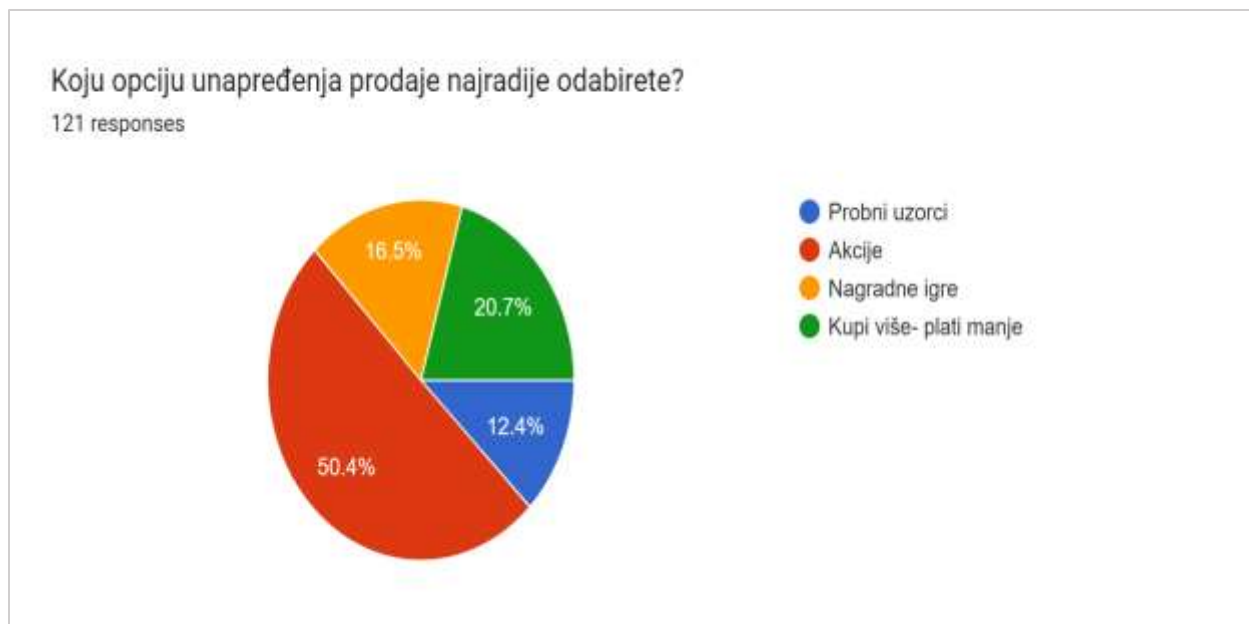
Grafikon 19. Prikaz rezultata označenih odgovora u vezi boja u promociji

Grafikonom 19 prikazani su rezultati odgovora povezanih s prethodnim grafikonom (Grafikon 18). U ovom dijelu grafikona ispitanici nisu bili obavezni dati svoj odgovor, isto tako imali su mogućnost i višestrukog odabira odgovora. Dakle, povezanost između Grafikona 18 i Grafikona 19 je u tome što su ispitanici u Grafikonu 18 trebali označiti odgovore na pitanje koliko su im bitne boje u promociji, dok su u Grafikonu 19 oni koji su označili da su im boje bitne imali mogućnost odabira koje ih boje točno privlače kada se radi o promociji mliječnih proizvoda. Najveći broj ispitanika, čak njih 60 u postotku od 55,6% dalo je svoj odgovor da ih prilikom promocije mliječnih proizvoda privlače što šarenije boje, odnosno da proizvod za koji bi se oni odlučili na kupnju treba biti što šareniji. Broj glasova koji prati prethodni postotak je označilo 27,8%, odnosno 31 ispitanik, a boja koja zauzima taj postotak je plava. Ispitanici su zelenu boju označili kao treću po redu koja bi ih privukla prilikom promocije mliječnih proizvoda u postotku od 22,2% ili 24 ispitanika. Nešto manje glasova dobile su boje bijela, žuta, crvena, narančasta, ljubičasta i crna.



Grafikon 20. Prikaz odgovora na pitanje „Koliko po Vašem mišljenju unapređenje prodaje (probni uzorci, akcije, nagradne igre) utječe na kupnju mliječnih proizvoda?“

Brojevima od 1 do 5 u Grafikonu 20 ispitanici su mogli dati svoj glas u kojemu ih se pita za mišljenje koliko unapređenje prodaje kao što su probni uzorci, akcije i nagradne igre imaju utjecaja na kupnju mliječnih proizvoda. Od 121 ispitanika 60 ispitanih osoba, to jest 57% dalo je odgovor broju 5 što se odnosi na najveću vrijednost, a u anketi je postavljen kao odgovor „Ima veliki utjecaj na kupnju“ (Anketa postavljena u priložima). Slijedećih 19 ispitanih osoba, 15,7% se izjasnilo za broj 4 što je jedna manja vrijednost u odnosu na broj 5, srednju ocjenu, ocjenu broj 3, dalo je 18 osoba u postotku od 14,9%, slijedeći broj glasova koje su dale 9 osoba, to jest 7,4% je pod brojem 1 što znači da prema njihovom mišljenju u postavljenoj anketi „Nema utjecaja na kupnju“ i ostalih 6 osoba ili 5% svoj odgovor je označio brojem 2.



Grafikon 21. Prikaz odgovora na pitanje „Koju opciju unapređenja prodaje najradije odabirete?“

Rezultatima istraživanja prikazanim Grafikonom 21 možemo vidjeti kako je akcija kao jedna od opcija unapređenja prodaje prvi izbor koji ispitanici biraju što prikazuje i postotak od 50,4%. Na drugo mjesto po izboru ispitanika zauzima opcija „Kupi više-plati manje“ s odgovorima od 20,7%. Nakon toga slijedi ga odgovor ispitanika od 16,5% u kojoj su nagradne igre te koje ispitanici najradije biraju kada se radi o unapređenju prodaje, te najmanje glasova od 12,4% išlo je na probne uzorke kao opciju unapređenja prodaje.



Grafikon 22. Prikaz odgovora „Označite broj kojim smatrate da sekundarne (ambalaža, dizajn, promocija od usta do usta) aktivnosti imaju utjecaj na kupnju mliječnih proizvoda“

U Grafikonu 22 prikazani su rezultati gdje su ispitanici trebali označiti broj kojim smatraju da sekundarne aktivnosti što su ambalaža, dizajn, te promocija od usta do usta, utječu na kupnju mliječnih proizvoda. U grafikonu također možemo vidjeti kako se ljestvica brojeva prema odgovorima ispitanika od najvećeg broja snižava prema najmanjem. Broj 5 označava odgovor najveće vrijednosti, u anketi označen je kao „Ima veliki utjecaj na kupnju“ i za taj odgovor se opredijelilo 69 ispitanika, odnosno 57%. Slijedi ga broj 4 kao vrijednost manja za jedan broj koji je kao svoj odgovor odabralo 19 ispitanika u postotku od 15,7%. Slijedećih 18 osoba svoj odgovor je dalo broju 3 koji predstavlja uglavnom neutralan broj ili podijeljeno mišljenje. Broju 2 svoj odgovor je dalo 10 ispitanika, to jest 8,3% i na kraju postotak od 4,1% pripada 5 ispitanika koji su se odlučili za broj 1, broju najmanje vrijednosti čiji je odgovor u anketi glasilo „Nema utjecaja na kupnju“.



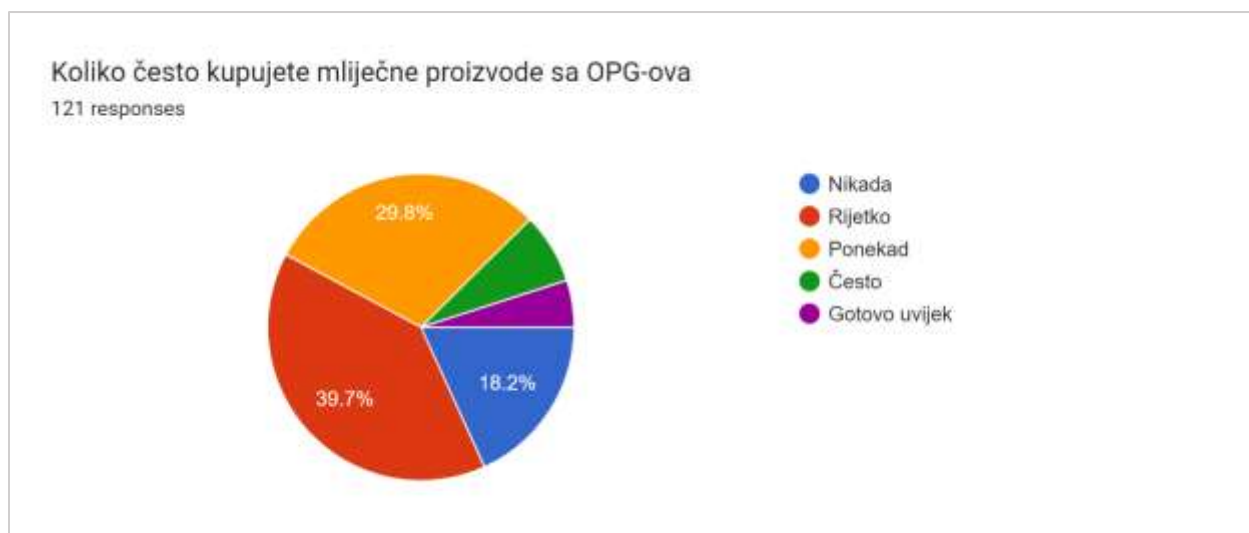
Grafikon 23. Prikaz odgovora „Označite sekundarnu aktivnost koja ima najveći utjecaj na Vašu odluku o kupnji“

U Grafikonu 23 na odluku ispitanika, sekundarna aktivnost koja ima najveći utjecaj kada se radi o kupovini mliječnih proizvoda najveći broj glasova od 34,7% ide na ambalažu. Dizajn je odabralo 24,8% ispitanika. Pružanje usluga potrošačima/kupcima postavilo se na treće mjesto od 20,7% i promocija od usta do usta s 19,8% glasova je na posljednjem mjestu kao odabir ispitanika da takva aktivnost utječe na odluke o kupnji mliječnih proizvoda ispitivanih osoba.



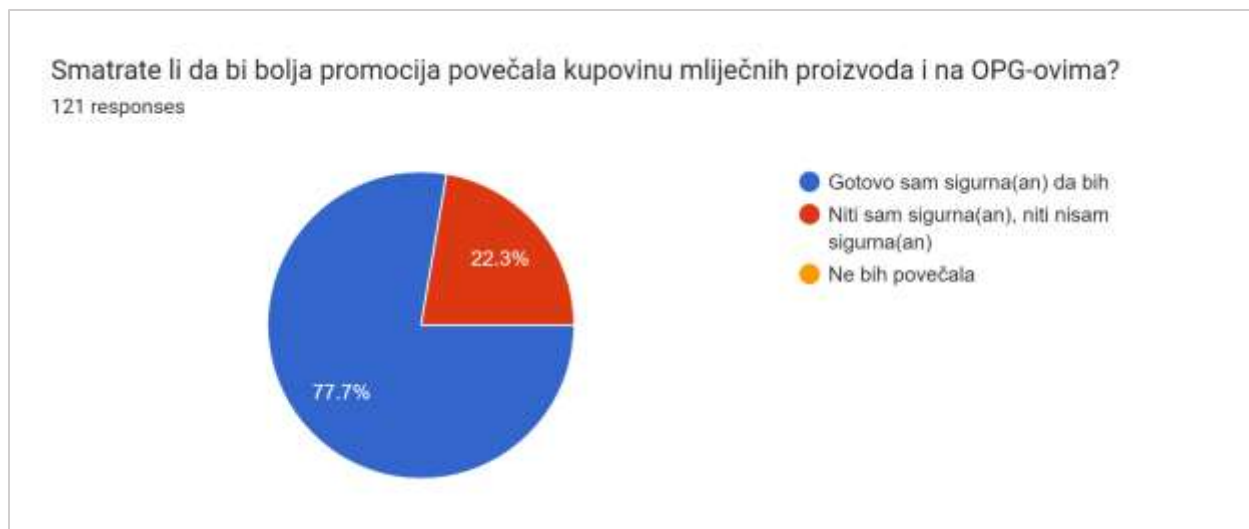
Grafikon 24. Odgovori na pitanje „Koliko puta ste donijeli odluku o kupnji mliječnih proizvoda na temelju promocije od usta do usta?“

Na pitanje koliko su puta ispitanici donijeli odluku o kupnji mliječnih proizvoda putem promocije od usta do usta na Grafikonu 24 možemo vidjeti da je 40,5% ispitanika donijelo takvu odluku rijetko. Odluku o kupnji na temelju takve promocije s odgovorom „Često“ odabralo je 37,2% ispitanika. Gotovo uvijek na temelju promocije od usta do usta takve odluke donosi 12,4% ispitanika, a odgovor da nikada na temelju takve promocije nisu donijeli svoju odluku o kupovini kada se radi o mliječnim proizvodima odabralo je 9,9% ispitanika.



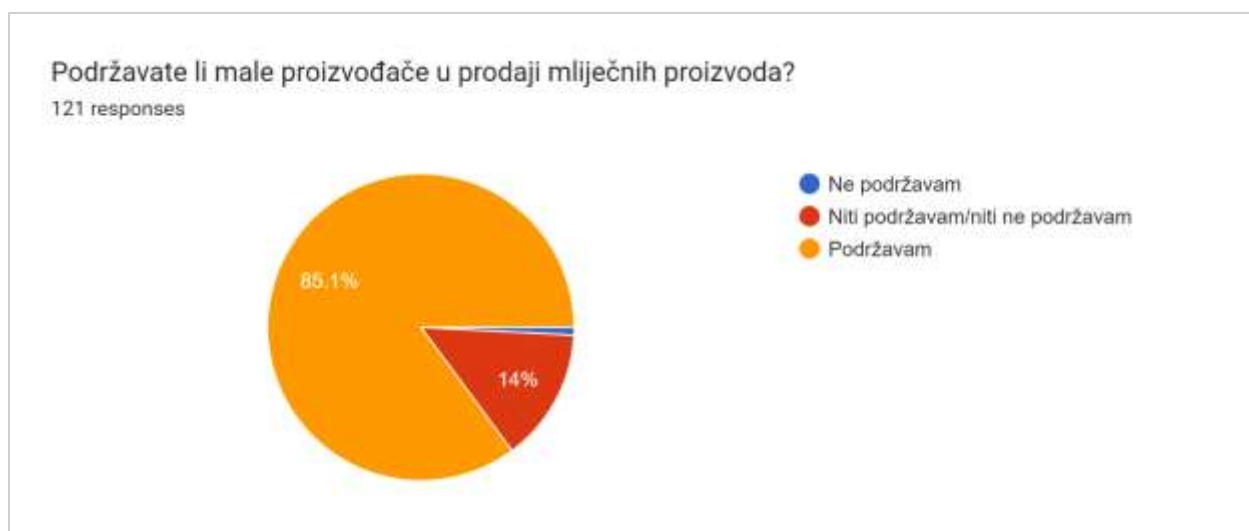
Grafikon 25. Odgovor na pitanje „Koliko često kupujete mliječne proizvode sa OPG-ova?“

S obzirom da je na početku ankete postavljeno pitanje gdje ispitanici najčešće kupuju mliječne proizvode te da su odgovori s najvećim postotkom išli supermarketima, pitanje u Grafikonu 25 postavljeno je iz razloga kako bi uvidjeli koliko se često ispitanici, kupci, na području Virovitičko-podravske županije odlučuju na kupnju proizvoda s obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava. Rezultatima je prikazano da 39,7% ispitanika rijetko kupuje s OPG-ova, 29,8% ponekad, 18,2% ispitanika nikada nije svoju kupovinu mliječnih proizvoda obavilo na nekom od obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, a odgovore „Često“ i „Gotovo uvijek“ odabrao je vrlo mali postotak ispitanika.



Grafikon 26. Prikaz odgovora na pitanje „Smatrate li da bi bolja promocija povećala kupovinu mliječnih proizvoda i na OPG-ovima?“

U Grafikonu 27, na pitanje smatraju li da bi bolja promocija povećala kupovinu mliječnih proizvoda i na OPG-ovima, 77,7% ispitanika gotovo je sigurno da bih povećala, ostalih 22,3% ispitanika nije bilo sigurno u svoj odgovor, odnosno označili su to nekom sredinom da niti su sigurni, niti nisu sigurni, dok svoj glas da bolja promocija ne bi povećala kupovinu mliječnih proizvoda na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima nije dao nitko.



Grafikon 27. Odgovor na pitanje „Podržavate li male proizvođače u prodaji mliječnih proizvoda?“

Na pitanje u Grafikonu 27 ispitanici su trebali dati svoj odgovor podržavaju li ili ne podržavaju male proizvođače mliječnih proizvoda, od čega ih prema dobivenim rezultatima visokih 85,1% ispitanika podržava, 14% ispitanika svoj odgovor su označili neutralnim, odnosno niti ih podržavaju, niti ih ne podržavaju, a 0,9% ispitanika ne podržava male proizvođače mliječnih proizvoda.



Grafikon 28. Prikaz odgovora „Označite ponuđene odgovore koji bi pridonijeli boljoj promociji mliječnih proizvoda malim proizvođačima na OPG-ovima“

Kao poticaj malim proizvođačima mliječnih proizvoda postavljene su neke ideje koje bi mogle povećati potražnju mliječnih proizvoda na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima, pa su tako ispitanici mogli dati više odgovora koje smatraju da bi pridonijele da se poradi na promociji i uspješnijoj prodaji. Tako je 70 ispitanika od 57,9% označilo kako su proizvođači ti koji se trebaju više aktivirati kako bi lakše obavijestili potrošače o promociji svojih proizvoda. Za veća ulaganja u promociju kako bi potrošači/kupci bili više informirani izjasnilo se 57 ispitanika, odnosno 47,1%, a da se proizvođači trebaju više informirati o ulozi i zadacima promocije kako bi potražnja za proizvodima na OPG-ovima bila što veća izjasnilo se 36 osoba u postotku od 29,8%.

5. RASPRAVA

Iz rezultata istraživanja prema demografskim pitanjima zaključujemo kako je najviše odgovora bilo od strane ženskog spola što je i slučaj u istraživanju Matić (2008.) gdje je udio ženskih ispitanika oko 70%. Prema dobi ispitanika najviše ih je bilo od 25 do 31 godine s razinom obrazovanja najvećeg dijela sa završenom srednjom školom, zatim fakultetski obrazovanih ispitanika i najmanje onih sa završenim magisterijom. Visina primanja je u najvećem postotku bila prosječna.

Važniji dio pitanja zbog kojih je i istraživanje i provedeno pokazuje kako ispitanici mliječne proizvode kupuju često što se odnosi jednom ili čak više puta tjedno te da je kupovina u najvećem postotku ispitanika srednja, odnosno kupovina za svakodnevnu potrošnju kao prehrana, a najviše se kupuju mlijeko, sir, zatim ostali mliječni proizvodi (sirutka, mlijeko u prahu, mliječni namazi, različiti oblici vrhnja), a najmanje maslac.

Na pitanja vezana uz mjesto kupnje mliječnih proizvoda ispitanici su u najvećem postotku odgovorili kako mliječne proizvode najčešće kupuju u trgovinama/supermarketima u trenutku kada im nešto zatreba od mliječnih proizvoda, zatim u vrijeme akcije, dok najmanje ispitanika mliječne proizvode kupuje kao neobaveznu kupovinu, odnosno kada im se nešto sviđa u ponudi. Slične rezultate dobio je i Matić (2008.) koji je na uzorku od 160 ispitanika dokazao kako se sve kategorije istraživanih proizvoda (mlijeko, jogurt, kefir, kiselo mlijeko, vrhnje, meki i tvrdi sirevi te voćni jogurti) najčešće kupuju u trgovinama.

Sljedeća grupa pitanja odnosi se na promociju pa je tako na pitanje koliko je ispitanicima bitna promocija mliječnih proizvoda njih 66,1% odgovorilo kako im je važna samo za određene mliječne proizvode, 25,6% ispitanika promocija i nije bitna, a 8,3% ispitanika kupuje domaće proizvode i zbog toga im je promocija izrazito bitna. Na pitanje smatraju li da bi bolja promocija promijenila njihovu odluku, 43% ispitanika potvrdilo je svoj odgovor da su sigurni kako bih promijenila, za nijansu manje ispitanika nije bilo sigurno u svoju odluku, a vrlo mali dio smatra da se njihova odluka ni s boljom promocijom ne bi promijenila.

Kada se radi o samoj promociji proizvoda, odnosno nekim njegovim svojstvima, informacija koju bi ispitanici prvo htjeli saznati je cijena proizvoda s 45,5% odgovora, zatim ispitanike zanima njegova kvaliteta, podrijetlo proizvoda i na kraju njegov izgled. Cijena mlijeka je izuzetno važna i u istraživanju Kristić i sur. (2015.) gdje je na uzorku od 1157 ispitanika dokazano kako je okus (sastavnica kvalitete) i cijena najvažniji čimbenici pri odlučivanju o kupnji. Promocija nekog proizvoda na odluku o kupnji ispitanika ukoliko je vide putem nekog medija utječe na 59,5% ispitanika, ponekad na 21,5% često, 9,1% odgovara s rijetko, 7,4% nikada, a na ostalih 3% gotovo uvijek.

Društvene mreže prema najvećem broju ispitanika najbolji su način promocije od čega se Facebook kao društvena mreža za promociju najviše ističe prema mišljenjima ispitanika. Ljestvicom brojeva od 1 do 5 prilikom donošenja odluka o kupnji mliječnih proizvoda koliko ispitanici slijede oglase na društvenim mrežama u takvim situacijama 24 ispitanika je označilo brojem 1 što znači da prilikom svoje odluke nikada ne slijede takve oglase, broj 2 kao nešto veća vrijednost odabralo je 33 ispitanika, zatim broj 3 odabrao je 41 ispitanik što je ujedno bio i najviši postotak, broj 4 odabralo je 14 ispitanika i broj 5 da prilikom donošenja odluka o kupnji mliječnih proizvoda gotovo uvijek slijede oglase na društvenim mrežama odabralo je samo 9 ispitanika.

O vrstama oglasa na društvenim mrežama i njihovom izgledu 33,9% ispitanika najviše privlači video, 24,8% samo slika, 19,8% kombinacija teksta i videa, 16,5% kombinacija teksta i slike, a najmanji postotak od 5% ispitanika najviše privlači tekst. Na pitanje koliko su ispitanicima bitne boje u promociji također ljestvicom brojeva od 1 do 5 od kojih 1 ima najmanju vrijednost, a 5 najveću, 12 ispitanika označilo je svoj odgovor da im nisu bitne, broj 2 označilo je 11 ispitanika, broj 3 s najvećim postotkom označilo je 37 osoba kao neku srednju važnost, broj 4 odabralo je 33 osobe i 28 osoba označilo je broj 5 da su im boje izrazito bitne pri promociji. Od ponuđenih boja koje ispitanike najviše privlače na proizvodu, odnosno promociji tog proizvoda najveći broj ispitanika odabire što šarenije proizvode, slijede ih plava, bijela, zelena, a zatim žuta, crvena, narančasta, crna i ljubičasta.

Ispitalo se i mišljenje ispitanika koliko unapređenje prodaje (probni uzorci, akcije, nagradne igre) utječe na kupnju mliječnih proizvoda. Postavljena je skala brojeva od 1 do 5 gdje 9 osoba označuje

svoj odgovor brojem 1, brojem najmanje vrijednosti, zatim 6 ispitanika označuje broj 2, 18 ispitanika se opredijelilo za broj 3, broj 4 označilo je 19 ispitanika, a najveći broj ispitanika, čak njih 69 smatra da su takvi načini promocije od vrlo visoke vrijednosti. U sljedećem pitanju ispitanike se direktno pitalo koju opciju unapređenja prodaje oni najradije biraju gdje se njih 50,4% odlučilo za akcije, 20,7% ipak bira opciju kupi više-plati manje, 16,5% ispitanika odabire nagradne igre, a ostalih 12,4% ispitanika želi probne uzorke kao najbolju varijantu unapređenja prodaje.

Utjecaj sekundarnih promocijskih aktivnosti kao što su ambalaža, dizajn, promocija od usta do usta pri kupnji mliječnih proizvoda 5 ispitanika u ljestvici od 1 do 5 označava brojem 1, brojem najmanje vrijednosti, odnosno vrlo mali broj ispitanika smatra da takve aktivnosti nemaju neki utjecaj na kupnju, broj 2 označava 10 osoba, broj 3 koja opet prikazuje srednju vrijednost označava 18 osoba, 19 ispitanika odabire broj 4, a 69 osoba smatra da takve aktivnosti imaju vrlo velik utjecaj na prodaju, odnosno kupnju proizvoda. Kod sekundarnih aktivnosti ispitanici su također imali izbor da odaberu onu aktivnost koja ima najveći utjecaj na njihovu odluku o kupnji određenog proizvoda gdje njih 34,7% se odlučuje za ambalažu, 24,8% smatra da je dizajn taj koji bi presudio u odluci kada kupuju neki mliječni proizvod, 20,7% bira pružanje usluga njima kao kupcima/potrošačima, a 19,8% odlučuje se za promociju od usta do usta. I u istraživanju Matić (2008.) ambalaža je vrlo važna za većinu ispitanika te njih preko 70% se pozitivno izjašnjava. Povezano pitanje s prethodnim, koliko su puta donijeli svoju odluku i kupili proizvod na temelju promocije od usta do usta visokih 40,5% ispitanika je odgovorilo da rijetko donosi odluke na temelju takve promocije, 37,2% često donosi odluke na temelju takve promocije, 12,4% gotovo uvijek donosi odluke o kupnji putem promocije od usta do usta, a niskih 9,9% gotovo nikada nije donijelo odluku putem takve promocije.

Da bi se malim proizvođačima dalo poticaja i ideja da promoviraju svoje proizvode na različite načine, ispitanicima je postavljeno pitanje koliko često kupuju mliječne proizvode s obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava gdje je njih 39,7% odgovorilo kako rijetko kupuje na OPG-ovima, 29,8% ponekad kupi proizvode na OPG-u, 18,2% nikada nije kupilo i ne kupuje mliječne proizvode na OPG-u, 7,4% često kupuje. a gotovo uvijek svoju kupovinu mliječnih proizvoda na OPG-ovima kupuje 5% ispitanika. Da bi se kupovina mliječnih proizvoda na OPG-ovima povećala kada bi se obavila bolja promocija 77,7% ispitanika je gotovo sigurno da bi, 22% ispitanika nije

bilo sigurno u svoju odluku, dok za odgovor da bolje promocija ne bi povećala kupovinu, odnosno prodaju mliječnih proizvoda glas nije dao nitko. Na pitanje podržavaju li male proizvođače mliječnih proizvoda 85,1% ispitanika podržava, 14% ispitanika niti podržava, niti ne podržava, a 0,9% odgovorilo je kako ne podržava. Veliku podršku lokalnim proizvođačima daju ispitanici i u istraživanju Matića (2008.) gdje se 36,9% ispitanika izjasnilo kako će sigurno kupiti proizvode lokalnih proizvođača te 45,6% njih koji će vjerojatno kupiti.

Kako bi se promocija proizvoda na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima unaprijedila i potakla 70 ispitanika smatra da su proizvođači ti koji se u najvećem postotku trebaju aktivirati, nešto manji dio ispitanika, njih 57 smatra kako ipak treba više uložiti u promociju kako bi potrošači/kupci bili više informirani o proizvodima s OPG-ova, a svega 36 osoba smatra kako je potrebna veća informiranost proizvođača o ulozi i zadacima promocije kako bi promocija bila što bolja.

6. ZAKLJUČAK

Provedenim istraživanjem u kojemu se je ispitalo 121 osoba o upućenosti u promociju, odnosno njezinoj ulozi i važnosti prilikom prodaje mliječnih proizvoda, može se zaključiti kako velika većina ispitanika mliječne proizvode kupuje često, odnosno jednom ili više puta tjedno i to u trgovinama/supermarketima te da se mliječni proizvodi troše u velikim količinama. Kada se radi o promociji uglavnom im je bitna za određene mliječne proizvode u kojoj bi prvo htjeli saznati informaciju o cijeni. Zatim prema njihovom mišljenju najbolji način promocije su televizija i društvene mreže kod kojih velika većina ispitanika slijedi oglase na društvenim mrežama u kojima je vodeća društvena mreža Facebook, a kada se radi o kreiranju sadržaja za oglase ispitanike najviše privlače sadržaji u obliku videa u kojima prevladavaju što šarenije boje. Zatim, prema odgovorima ispitanika može se zaključiti kako unapređenje prodaje ima velik utjecaj na njihovu odluku o kupnji gdje se najviše istaknula akcija kao oblik unapređenja prodaje, a prema njihovom mišljenju i sekundarne aktivnosti imaju velik utjecaj na prodaju mliječnih proizvoda gdje im je ambalaža vrlo bitna kao sekundarna aktivnost koja će povećati prodaju. Na pitanja postavljena kako bi potaknuli mala obiteljska poljoprivredna gospodarstva ispitanici odgovaraju da podržavaju male proizvođače, ali bi bolja promocija sigurno povećala kupovinu mliječnih proizvoda na OPG-ovima te da su uglavnom proizvođači ti koji se trebaju više aktivirati kako bi obavijestili potrošače/kupce o svojim proizvodima, ali također zaključujemo kako su potrebna i veća ulaganja u promociju za bolju informiranost kupaca o proizvodima. Proizvođači bi se svakako prilikom kreiranja promocijskih strategija nastupa na tržište trebali orijentirati na preferencije potrošača i kreirati promocijske aktivnosti koje će u najboljoj mjeri ciljati na pojedine tržišne segmente.

7. POPIS LITERAURE

1. Brkić, N. (2003.): Upravljanje marketing komuniciranjem: Oglašavanje, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, lična prodaja, direktni marketing, online marketing. Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo.
2. Kesić, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija: Oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Opinio, Zagreb.
3. Kovač, I., Novak, I., Protrka, D. (2016.): Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 14 (1): 31-49.
4. Kristić, J., Deže, J., Bobić, T., Fosić, I., Živoder, D., Crnčan, A. (2015.): Potrošačke preferencije studentske populacije kao odrednica uspješnog upravljanja kvalitetom mlijeka. Mljekarstvo, 65 (4): 287-295.
5. Matić, A. (2008.): Tržište mlijeka i mliječnih preradevina u Jugozapadnoj Bosni. Agronomski glasnik, 2: 171-204.
6. Meler, M., (1997.): Promocija. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
7. Sudar, J. (1984.): Promotivne aktivnosti. Informator, Zagreb
8. Tolušić, Z. (2012.): Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Poljoprivredni fakultet u Osijeku, Osijek.

8. SAŽETAK

Promocija je jedan od četiri elementa marketing miksa koji uvelike pomaže ostvarenju tržišnih ciljeva. Definirana je kao svaki oblik komunikacije između proizvođača i potrošača čiji je osnovni cilj porukom doprijeti do potencijalnih kupaca, a takva poruka treba biti kreirana tako da će svojim izgledom i informacijom koju daje privući pozornost svakog kupca te na njega ostaviti i potaknuti u njemu asocijativnu i emotivnu vrijednost, to jest imati na njega psihološko djelovanje. Uz poduzimanje različitih aktivnosti i različita promoviranja ekonomske propagande kao što su radio, televizija, osobna prodaja, različiti letci, u današnje vrijeme sve više se za promoviranje koristi internet i društvene mreže koje su sve više zastupljene kao oblik komuniciranja između proizvođača i potrošača i čiji je učinak na prodaju sve veći te daje nova značenja komunikaciji. Cilj istraživanja ovog rada je bio ispitivanje percepcije ispitanika o promociji, odnosno njenoj važnosti i ulozi kada se radi o kupnji mliječnih proizvoda. U radu je pojašnjena definicija promocije te njena važnost i uloga, a nakon toga su prikazani rezultati ispitivanja na području Virovitičko-podravske županije čiji odgovori pokazuju koliko su ispitanici upoznati s promocijom, te koliko im je ona važna u donošenju odluka prilikom kupnje mliječnih proizvoda.

Ključne riječi: promocija, promocijske aktivnosti, mliječni proizvodi

9. SUMMARY

Promotion is one of the four elements of the marketing mix that greatly helps to achieve market goals. It is defined as any form of communication between producers and consumers whose main goal is to reach potential customers with a message, and such a message should be created in such a way that, with its appearance and the information it provides, it will attract the attention of every customer and leave and stimulate in him an associative and emotional value, that is to have a psychological effect on him. In addition to undertaking various activities and various promotion of economic propaganda such as radio, television, personal selling, various flyers, nowadays the Internet and social networks are increasingly used for promotion, which are increasingly represented as a form of communication between producers and consumers and whose the effect on sales is increasing and it gives new meanings to communication. The aim of this study was to examine the respondents' perception of promotion, i.e. its importance and role when it comes to the purchase of dairy products. The paper explains the definition of promotion and its importance and role, and then presents the results of a survey in the Virovitica-Podravina County, whose answers show how familiar the respondents are with promotion and how important it is to them in making decisions when purchasing dairy products.

Key words: promotion, promotional activities, dairy products

10. PRILOZI

Važnost i uloga promocijskih aktivnosti pri kupnji mliječnih proizvoda

Anketa se provodi na području Virovitičko-podravske županije, u potpunosti je anonimna i služi isključivo za potrebe istraživanja u svrhu pisanja diplomskog rada. Molim da na pitanja odgovarate prema uputama. Unaprijed se zahvaljujem na sudjelovanju.

** Indicates required question*

1. Spol? *

Mark only one oval.

M

Ž

2. Dob? *

Mark only one oval.

18-24

25-31

32-38

39-45

46-52

52 i više

3. Razina obrazovanja? *

Mark only one oval.

- Završena osnovna škola
- Završena srednja škola
- Završena viša škola/fakultet
- Završen magisterij
- Završen doktorat

4. Visina primanja? *

Mark only one oval.

- Ispodprosječna
- Prosječna
- Iznadprosječna

5. Koliko često kupujete mliječne proizvode? *

Mark only one oval.

- Često (jednom ili više puta tjedno)
- Rijetko (jednom u nekoliko tjedana)
- Ne kupujem mliječne proizvode

6. Kolika je potrošnja mliječnih proizvoda u Vašem domaćinstvu? *

Mark only one oval.

- Mala /samo za osnovne potrebe (minimalno, kava)
- Srednja/ kupovina za svakodnevnu potrošnju (osnove prehrane)
- Izraito velika/kupovina za velike uporabne količine (prehrana djece, za užitak, velike količine u prehrani)

7. Što najviše kupujete od mliječnih proizvoda? (Moguće je više odgovora) *

Check all that apply.

- Mlijeko
- Sir
- Maslac
- Ostalo (sirutka, mlijeko u prahu, mliječni namazi, bilo koji oblik vrhnja)

8. Gdje najčešće kupujete mliječne proizvode? *

Mark only one oval.

- U trgovačkim centrima/supermarketima
- Na tržnici
- Direktno od lokalnih proizvođača/OPG-ova
- Online kupovina
- Ne kupujem mliječne proizvode

9. U kojem trenutku donosite odluke o kupovini mliječnih proizvoda? (Moguće je više odgovora) *

Check all that apply.

- U trenutku kada mi zatreba nešto od mliječnih proizvoda
- U trenutku kupnje, kada vidim u ponudi/neobavezna kupovina
- U trenutku akcije u supermarketima ili drugim prodajnim mjestima
- Ne kupujem mliječne proizvode

10. Koliko Vam je važna promocija mliječnih proizvoda? *

Mark only one oval.

- Uopće mi nije važna/ svakako kupujem mliječne proizvode
- Važna mi je samo za određene mliječne proizvode
- Izrazito mi je važna jer kupujem domaće proizvode
- Ne kupujem mliječne proizvode

11. Smatrate li da bi bolja promocija promijenila Vašu odluku o kupnji mliječnih proizvoda? *

Mark only one oval.

- Da, sigurna(an) sam da bih
- Niti sam sigurna(an)/ niti nisam sigurna(an)
- Ne, ne bih promijenila moju odluku

12. Koju biste informaciju kod promocije stavili na prvo mjesto? *

Mark only one oval.

- Cijena proizvoda
- Vrijednost proizvoda (kvaliteta)
- Izgled proizvoda
- Podrijetlo proizvoda (domaći ili strani proizvod)

13. Utječe li promocija nekog mliječnog proizvoda na Vašu odluku o kupnji ukoliko saznate nešto o njemu putem medija ili ekonomske propagande (novina, časopisa, internet stranica, društvenih mreža)? *

Mark only one oval.

- Nikada
- Ponekad
- Rijetko
- Često
- Gotovo uvijek

14. Koji je po Vašem mišljenju najbolji način promocije? (Moguće je više odgovora) *

Check all that apply.

- Radio
- Televizija
- Internet stranice
- Društvene mreže
- Letci
- Other: _____

15. Prilikom donošenja odluka o kupnji mliječnih proizvoda slijedim oglase na društvenim mrežama *

Mark only one oval.

Nikada

1

2

3

4

5

Gotovo uvijek

16. Koje društvene mreže mogu najviše utjecati na vašu odluku o kupnji? (Moguće * je više odgovora)

Check all that apply.

- Facebook
 Instagram
 YouTube
 TikTok
 Other: _____

17. Što Vas od navedenog najviše privlači kod oglasa na društvenim mrežama? *

Mark only one oval.

- Slika
 Tekst
 Video
 Kombinacija teksta i videa
 Kombinacija teksta i slike

18. Koliko su Vam bitne boje u promociji? *

Mark only one oval.

Nisu mi bitne

1

2

3

4

5

Izrazito su mi bitne

19. Ukoliko Ste prethodni odgovor označili da su Vam boje bitne, molim označite koje boje Vas privlače prilikom kupnje (Odgovor nije obavezan i mogućnost odabira više odgovora)

Check all that apply.

- Bijela
- Crna
- Plava
- Zelena
- Žuta
- Crvena
- Narančasta
- Ljubičasta
- Što šarenije

20. Koliko po Vašem mišljenju unapređenje prodaje (probni uzorci, akcije, nagradne * igre) utječe na kupnju mliječnih proizvoda?

Mark only one oval.

Nema utjecaja na kupnju

1

2

3

4

5

Ima veliki utjecaj na kupnju

21. Koju opciju unapređenja prodaje najradije odabirete? *

Mark only one oval.

- Probni uzorci
- Akcije
- Nagradne igre
- Kupi više- plati manje

22. Označite broj kojim smatrate da sekundarne (ambalaža, dizajn, promocija od usta do usta) aktivnosti imaju utjecaj na kupnju mliječnih proizvoda *

Mark only one oval.

Nema utjecaj na kupnju

1

2

3

4

5

Ima utjecaj na kupnju

23. Označite sekundarnu aktivnost koja ima najveći utjecaj na Vašu odluku o kupnji *

Mark only one oval.

- Ambalaža
- Dizajn
- Promocija od usta do usta
- Pružanje usluga potrošačima/kupcima

24. Koliko puta Ste donijeli odluku o kupnji mliječnih proizvoda na temelju promocije od usta do usta? *

Mark only one oval.

- Gotovo uvijek donosim odluke na temelju takve promocije
- Rijetko donosim odluke na temelju takve promocije
- Često donosim odluke na temelju takve promocije
- Gotovo nikada nisam donijela(io) odluku na temelju takve promocije

25. Koliko često kupujete mliječne proizvode sa OPG-ova? *

Mark only one oval.

- Nikada
- Rijetko
- Ponekad
- Često
- Gotovo uvijek

26. Smatrate li da bi bolja promocija povećala kupovinu mliječnih proizvoda i na OPG-ovima? *

Mark only one oval.

- Gotovo sam sigurna(an) da bih
- Niti sam sigurna(an), niti nisam sigurna(an)
- Ne bih povećala

27. Podržavate li male proizvođače u prodaji mliječnih proizvoda? *

Mark only one oval.

- Ne podržavam
- Niti podržavam/niti ne podržavam
- Podržavam

28. Označite ponuđene odgovore koji bi pridonijeli boljoj promociji mliječnih proizvoda malim proizvođačima na OPG-ovima (Moguće je više odgovora) *

Check all that apply.

- Veća informiranost proizvođača o ulozi i zadacima promocije
- Veća ulaganja u promociju kako bi potrošači/kupci bili više informirani
- Proizvođači se trebaju više aktivirati kako bi lakše obavijestili potrošače/kupce o promociji

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

11. POPIS GRAFIKONA

1. Grafikon 1. Prikaz odgovora na pitanje „Spol??“ 6
2. Grafikon 2. Prikaz odgovora na pitanje „Dob?“ 7
3. Grafikon 3. Prikaz odgovora na pitanje „Razina obrazovanja?“ 7
4. Grafikon 4. Prikaz odgovora na pitanje „Visina primanja?“ 8
5. Grafikon 5. Prikaz odgovora na pitanje „Koliko često kupujete mliječne proizvode?“ 9
6. Grafikon 6. Prikaz odgovora na pitanje „Koliko je potrošnja mliječnih proizvoda u Vašem domaćinstvu?“9
7. Grafikon 7. Prikaz odgovora na pitanje „Što najviše kupujete od mliječnih proizvoda?“10
8. Grafikon 8. Prikaz odgovora na pitanje „Gdje najčešće kupujete mliječne proizvode?“11
9. Grafikon 9. Prikaz odgovora na pitanje „U kojem trenutku donosite odluku o kupovini mliječnih proizvoda?“12
10. Grafikon 10. Prikaz odgovora na pitanje „Koliko Vam je važna promocija mliječnih proizvoda?“12
11. Grafikon 11. Prikaz odgovora na pitanje „Smatrate li da bi bolja promocija promijenila Vašu odluku o kupnji mliječnih proizvoda?“13
12. Grafikon 12. Prikaz odgovora na pitanje „Kuju biste informaciju kod promocije stavili na prvo mjesto?“14
13. Grafikon 13. Prikaz odgovora na pitanje „Utječe li promocija nekog mliječnog proizvoda na Vašu odluku o kupnji ukoliko saznate nešto o njemu putem medija ili ekonomske propagande (novina, časopisa, Internet stranica, društvenih mreža)?“15
14. Grafikon 14. Prikaz odgovora na pitanje „Koji je po vašem mišljenju najbolji način promocije?“16
15. Grafikon 15. Prikaz odgovora ispitanika prilikom donošenja odluka o kupnji mliječnih proizvoda koliko slijede oglase na društvenim mrežama označenim brojevima od 1 do 5.....17
16. Grafikon 16. Prikaz odgovora na pitanje „Koje društvene mreže mogu najviše utjecati na Vašu odluku o kupnji?“18

17. Grafikon 17. Prikaz odgovora na pitanje „Što Vas od navedenog najviše privlači kod oglasa na društvenim mrežama?“	19
18. Grafikon 18. Prikaz odgovora na pitanje „Koliko su Vam bitne boje u promociji?“	20
19. Grafikon 19. Prikaz rezultata označenih odgovora u vezi boja u promociji.....	21
20. Grafikon 20. Prikaz odgovora na pitanje „Koliko po Vašem mišljenju unapređenje prodaje (probni uzorci, akcije, nagradne igre) utječe na kupnju mliječnih proizvoda?“	22
21. Grafikon 21. Prikaz odgovora na pitanje „Koju opciju unapređenja prodaje najradije odabirete?“	23
22. Grafikon 22. Prikaz odgovora „Označite broj kojim smatrate da sekundarne (ambalaža, dizajn, promocija od usta do usta) aktivnosti imaju utjecaj na kupnju mliječnih proizvoda“	24
23. Grafikon 23. Prikaz odgovora „Označite sekundarnu aktivnost koja ima najveći utjecaj na Vašu odluku o kupnji“	25
24. Grafikon 24. Odgovori na pitanje „Koliko puta Ste donijeli odluku o kupnji mliječnih proizvoda na temelju promocije od usta do usta?“	25
25. Grafikon 25. Odgovor na pitanje „Koliko često kupujete mliječne proizvode sa OPG-ova?“	26
26. Grafikon 26. Prikaz odgovora na pitanje „Smatrate li da bi bolja promocija povećala kupovinu mliječnih proizvoda i na OPG-ovima?“	27
27. Grafikon 27. Odgovor na pitanje „Podržavate li male proizvođače u prodaju mliječnih proizvoda?“	27
28. Grafikon 28. Prikaz odgovora „Označite ponuđene odgovore koji bi pridonijeli boljoj promociji mliječnih proizvoda malim proizvođačima na OPG-ovima“	28

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek
Sveučilišni diplomski studij, smjer Agroekonomika

Diplomski rad

Uloga i važnost promocijskih aktivnosti pri kupnji mliječnih proizvoda

Ivana Mijatović

Sažetak:

Promocija je jedan od četiri elementa marketing miksa koji uvelike pomaže ostvarenju tržišnih ciljeva. Definirana je kao svaki oblik komunikacije između proizvođača i potrošača čiji je osnovni cilj porukom doprijeti do potencijalnih kupaca, a takva poruka treba biti kreirana tako da će svojim izgledom i informacijom koju daje privući pozornost svakog kupca te na njega ostaviti i potaknuti u njemu asocijativnu i emotivnu vrijednost, to jest imati na njega psihološko djelovanje. Uz poduzimanje različitih aktivnosti i različita promoviranja ekonomske propagande kao što su radio, televizija, osobna prodaja, različiti letci, u današnje vrijeme sve više se za promoviranje koristi internet i društvene mreže koje su sve više zastupljene kao oblik komuniciranja između proizvođača i potrošača i čiji je učinak na prodaju sve veći te daje nova značenja komunikaciji. Cilj istraživanja ovog rada je bio ispitivanje percepcije ispitanika o promociji, odnosno njenoj važnosti i ulozi kada se radi o kupnji mliječnih proizvoda. U radu je pojašnjena definicija promocije te njena važnost i uloga, a nakon toga su prikazani rezultati ispitivanja na području Virovitičko-podravske županije čiji odgovori pokazuju koliko su ispitanici upoznati s promocijom, te koliko im je ona važna u donošenju odluka prilikom kupnje mliječnih proizvoda.

Rad je izrađen pri: Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Mentor: doc. dr.sc. Jelena Kristić

Broj stranica: 49

Broj grafikona: 28

Broj tablica: -

Broj literaturnih navoda: 8

Broj priloga: 1

Jezik izvornika: hrvatski

Ključne riječi: promocija, promocijske aktivnosti, mliječni proizvodi

Datum obrane: 28.09.2023.

Stručno povjerenstvo za obranu:

1. prof. dr. sc. Ružica Lončarić, predsjednik
2. doc. dr. sc. Jelena Kristić, mentor
3. dr. sc. Sanja Jelić Milković, član

Rad je pohranjen u: Knjižnici Fakulteta agrobiotehničkih znanosti Osijek, Sveučilište u Osijeku, V. Preloga 1.

BASIC DOCUMENTATION CARD

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek
University Graduate Studies, course Agroeconomics

Graduate thesis

The role and importance of promotional activities in dairy products purchasing.

Ivana Mijatović

Abstract:

Promotion is one of the four elements of the marketing mix that greatly helps to achieve market goals. It is defined as any form of communication between producers and consumers whose main goal is to reach potential customers with a message, and such a message should be created in such a way that, with its appearance and the information it provides, it will attract the attention of every customer and leave and stimulate in him an associative and emotional value, that is to have a psychological effect on him. In addition to undertaking various activities and various promotion of economic propaganda such as radio, television, personal selling, various flyers, nowadays the Internet and social networks are increasingly used for promotion, which are increasingly represented as a form of communication between producers and consumers and whose the effect on sales is increasing and it gives new meanings to communication. The aim of this study was to examine the respondents' perception of promotion, i.e. its importance and role when it comes to the purchase of dairy products. The paper explains the definition of promotion and its importance and role, and then presents the results of a survey in the Virovitica-Podravina County, whose answers show how familiar the respondents are with promotion and how important it is to them in making decisions when purchasing dairy products.

Thesis performed at: Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek

Mentor: PhD Jelena Kristić

Number of pages: 49

Number of figures: 28

Number of tables: -

Number of references: 8

Number of appendices: 1

Original in: Croatian

Key words: promotion, promotion activities, dairy products

Thesis defended on date: 28.09.2023.

Reviewers:

1. PhD Ružica Lončarić, Full Professor, President
2. PhD Jelena Kristić, Assistant professor, mentor
3. PhD Sanja Jelić Milković, Postdoctoral researcher, member

Thesis deposited at: Library of Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Vladimira Preloga 1.