

Uloga i važnost promocijskih aktivnosti pri kupnji suncokretovog ulja

Sivak, Matea

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:151:931662>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-30**



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](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Matea Sivak

Sveučilišni diplomski studij Agroekonomika

ULOGA I VAŽNOST PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI PRI KUPNJI
SUNCOKRETOVOG ULJA

Diplomski rad

Osijek, 2024.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Matea Sivak

Sveučilišni diplomski studij Agroekonomika

ULOGA I VAŽNOST PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI PRI KUPNJI
SUNCOKRETOVOG ULJA

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, 2024.

SADRŽAJ

1.	UVOD	1
2.	PREGLED LITERATURE.....	2
3.	MATERIJAL I METODE	5
4.	REZULTATI.....	6
5.	RASPRAVA.....	23
6.	ZAKLJUČAK	26
7.	POPIS LITERATURE.....	27
8.	SAŽETAK.....	29
9.	SUMMARY	30
10.	PRILOZI.....	31
11.	POPIS TABLICA	41
12.	POPIS GRAFIKONA	42

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

BASIC DOCUMENTATION CARD

1. UVOD

U suvremenim uvjetima gospodarenja uspješnost poslovnih subjekata nezamisliva je bez njihove dobre komunikacije s okruženjem, koncipirane u precizno osmišljenome promotivnom paketu. Danas je, više nego ikada, sasvim jasno da za uspjeh nije samo dovoljno imati dobar proizvod, prihvatljivu cijenu i njegovu dostupnost tržištu. Nužne su aktivne promocijske aktivnosti ne samo prema sadašnjim i potencijalnim kupcima, posrednicima u kanalu distribucije, dobavljačima, nego prema svim drugim zainteresiranim sudionicima, kao i cjelokupnoj javnosti (Kovač i sur., 2016.).

Promocija je bilo koji oblik komuniciranja upotrijebljen u svrhu informiranja, uvjeravanja ili podsjećanja ljudi na proizvode, usluge, ideje, te uključivanja i utjecaja društva.

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 ovoga istraživanja bio je ispitati koliko su ispitanici upućeni u promociju, njezinu važnost i ulogu kada je u pitanju kupnja suncokretovog ulja. U radu je prikazana definicija promocije, njezina važnost i uloga. Prikazani su rezultati ispitivanja na području Osječko-baranjske županije te je vidljivo koliko su ispitanici upoznati s promocijom te koliko im je ona zapravo važna kada donose odluku u kupovini suncokretovog ulja.

2. PREGLED LITERATURE

Promocija u osnovi predstavlja mehanizam komunikacije marketinga. Njezina je osnovna uloga informirati, podsjetiti, ali i nagovoriti potrošače na reakciju vezanu uz proizvod ili uslugu. Ta željena reakcija može imati mnogo oblika, počevši od svijesti postojanja samoga proizvoda ili usluge do njegove stvarne kupovine (Kinnear i Bernhardt, 1986.).

U marketinškoj teoriji, promocija podrazumijeva svaki vid komunikacije koja se koristi da informira, podsjeti i uvjeri ciljano tržište u vrijednost brenda, usluge, proizvoda te tako utječe na odluke potrošača.

Promocija je jedan od osnovnih elemenata marketing miksa. Promociju možemo podijeliti na nekoliko tipova. Tipovi promocije su osobna prodaja, oglašavanje, prodajna promocija, direktni marketing te odnosi s javnošću.

Promotivne strategije se mogu odnositi na privlačenje novih kupaca, dok se neke odnose na stvaranje lojalnosti i produbljivanje odnosa s postojećim potrošačima.

Promotivni miks svakoga poslovnog subjekta pa tako i onaj trgovaca na malo, predstavlja posebnu kombinaciju elemenata oglašavanja, odnosa s javnošću, unapređenja prodaje, direktnoga marketinga, osobne prodaje i internet marketinga.

Postoje različite metode koje se mogu koristiti za oglašavanje i prodaju proizvoda. Neke od metoda su organizacija nagradnih igara, web stranice, društveni mediji, besplatni uzorci proizvoda, preporuke, umrežavanje, sponzorstva, sniženje proizvoda te promo-materijali (brošure, letci).

Internet se postupno razvio iz prije svega komunikacijskoga medija u kanal prodaje i/ili distribucije te konačno u platformu za upravljanje odnosima s potrošačima i virtualnim zajednicama (Škare, 2006.).

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.).

Pri izradi promotivne strategije uvijek treba proučiti što to konkurencija nudi. Odabrani tip promocije i metode trebaju odgovarati organizaciji, ali i tržištu. Bilo koju izabranu promotivnu strategiju treba uskladiti s karakteristikama ciljanog tržišta.

Potrošači sve više sami kontroliraju svoja iskustva u okviru marketinških komunikacija koje su usmjerene ka ciljanoj publici, što pred kompanije u ulozi oglašivača stavlja neke sasvim nove izazove s kojima se ranije nisu susretali. Internetske društvene mreže toliko su utjecale na suvremeni način poslovanja da su pokrenule transformaciju, ne samo komunikacijskih, nego i marketinških te poslovnih strategija. Investiranje u oglašavanje uz pomoć novih medija i internetskih društvenih mreža postalo je obavezni dio u raspodjeli komunikacijskih budžeta (Ferenčić, 2012.).

Za svakog proizvođača, a tako i za proizvođače suncokretovog ulja, nužno je odabrati najbolji promocijski mikš koji će biti usmjeren na ciljani potrošački segment. Jedino na takav način je moguće ostvariti uspješnu prodaju proizvoda.

Tablica 1. Proizvodnja suncokretovog ulja u RH za razdoblje 2010. – 2023.

Godine	Proizvodnja suncokretovog ulja (u 000 t)
2010	34
2011	29
2012	28
2013	26
2014	34
2015	36
2016	34
2017	49
2018	27
2019	19
2020	23
2021	27
2022	31
2023	31

Izvor: Agregirani podaci prema FAOSTAT

Proizvodnja suncokretovog ulja zadnjih godina se kreće oko 30.000 tona (Tablica 1). Ovom uljaricom je zasijano oko 40 tisuća hektara. Prinos iznosi oko 3 t/ha što je zadovoljavajući prinos u odnosu na ostale europske zemlje. Iako smo u proizvodnji suncokreta samodostatni još uvijek je uvoz suncokretovog ulja znatno veći od izvoza tako da je pokrivenost uvoza izvozom samo 59% (EUROSTAT, 2024.).

Najviša maloprodajna cijena litre jestivog suncokretovog ulja odlukom Vlade RH ne smije prelaziti cijenu od 1,72 eura što pozitivno utječe na potrošačke odluke o kupnji.

3. MATERIJAL I METODE

Prilikom pisanja ovog diplomskog rada koji je nastao kombinacijom teorijskog i istraživačkog dijela, korišteno je više metoda. Teorijski dio rada napisan je uz pomoć stručne i znanstvene literature, dok je u istraživačkom dijelu korišteno znatno više metoda poput uočavanja problema, ispitivanja, prikupljanja te završne obrade podataka.

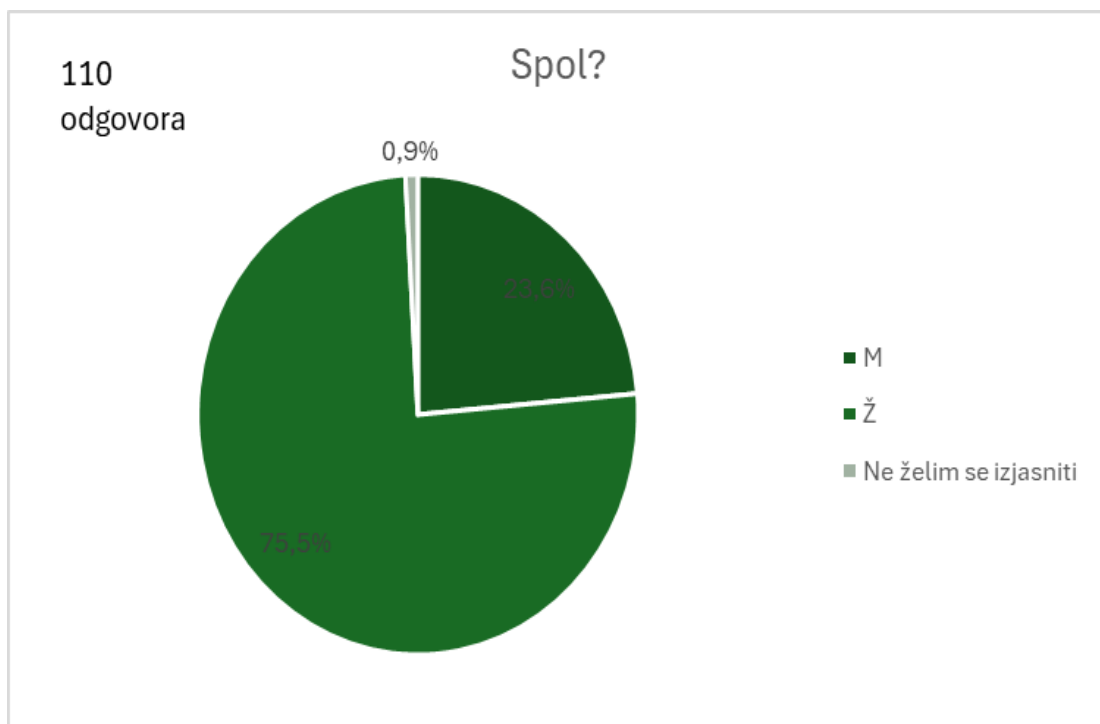
Rezultati istraživanja prikazani su uz pomoć grafikona, koji se danas vrlo često koriste za vizualno prikazivanje odgovora na pitanja. Prilikom istraživanja korištena je Likertova skala pomoću koje ispitanici mogu izraziti svoj pozitivan ili negativan stav prilikom slaganja ili neslaganja sa zadanom tvrdnjom. Svaku tvrdnju prati najčešće pet mogućih odgovora.

Istraživanje je provedeno na području Osječko-baranjske županije, on-line istraživanjem u kojem je anketu ispunilo 110 ispitanika. Provedena anketa izrađena je u Google Forms aplikaciji te je u potpunosti bila anonimna za sve ispitanike, a provodila se pod nazivom „Uloga i važnost promocijskih aktivnosti pri kupnji suncokretovog ulja.“

4. REZULTATI

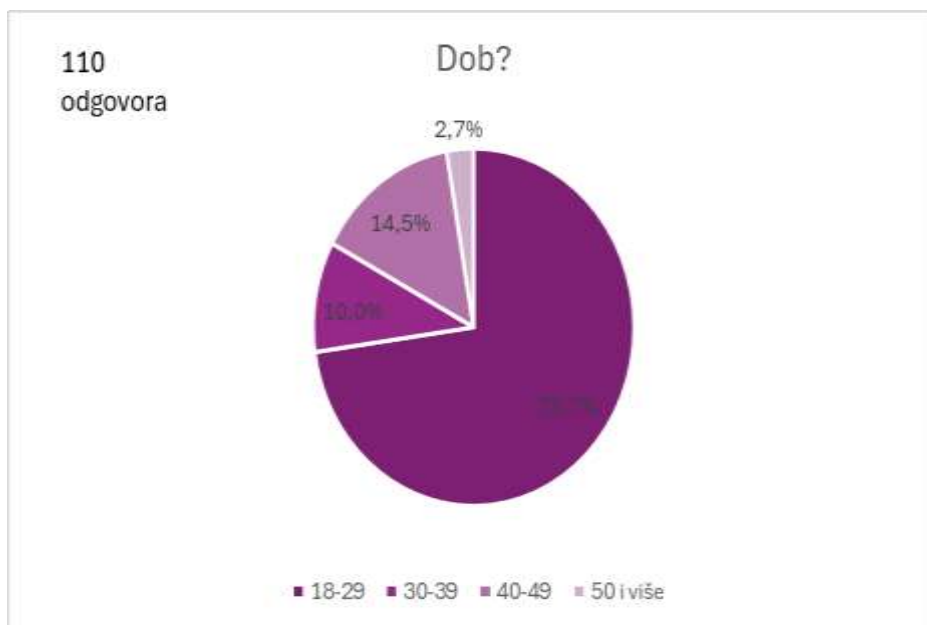
Na području Osječko-baranjske županije provedena je anonimna on-line anketa pod nazivom „Uloga i važnost promocijskih aktivnosti pri kupnji suncokretovog ulja“ u kojoj je sudjelovalo 110 ispitanika.

Anketa je započela s demografskim pitanjima, te su ispitanici odgovorili na nekoliko osobnih pitanja kao što su dob, spol i razina obrazovanja. Postavljeno je i pitanje vezano za financije, odnosno visinu primanja.



Grafikon 1. Prikaz odgovora na pitanje „Spol?“

Na Grafikonu 1 vidljivo je da je od 110 ispitanika 75,5 % ženskog spola, 23,6 % muškog spola te se 0,9 %, odnosno jedan se ispitanik nije želio izjasniti. Rezultatima iz ovog pitanja možemo zaključiti da su osobe ženskog spola puno aktivnije kada je riječ o kupnji suncokretovog ulja te su željele sudjelovati u ovakvom obliku istraživanja.



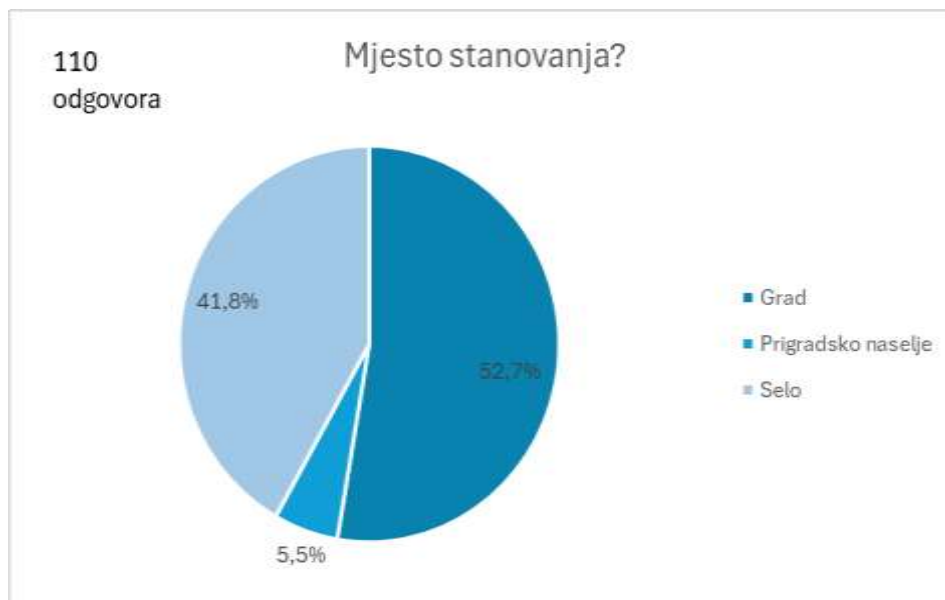
Grafikon 2. Prikaz odgovora na pitanje „Dob?“

Na gore prikazanom Grafikonu 2 vidljivo je da je od 110 ispitanika na anketu najviše odgovorilo njih u dobi od 18-29 godina, a slijede ih ispitanici od 40-49 godina. Samo 10 % ispitanika je u rasponu od 30-39 godina, a na kraju se nalaze ispitanici u rasponu od 50 i više godina i to njih 2,7 %.



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

Na Grafikonu 3 vidljivi su odgovori ispitanika na pitanje za razinu obrazovanja. Najviše ispitanika je odgovorilo da ima završenu srednju školu, njih 60,9 %, prate ih ispitanici sa završenom višom školom ili fakultetom u postotku od 25,5 %. Na začelju su ispitanici sa završenom osnovnom školom, a 7,3 % ispitanika završilo je magisterij ili doktorat.



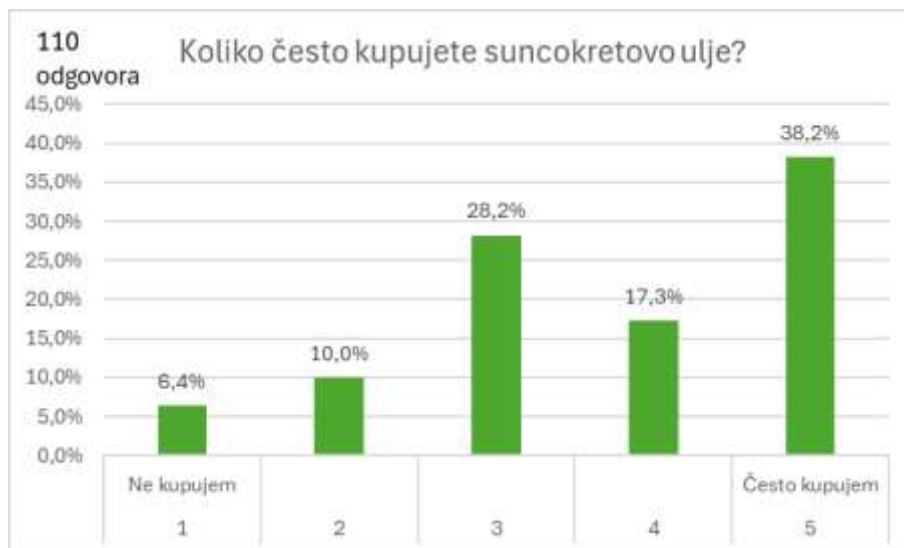
Grafikon 4. Prikaz odgovora na pitanje „Mjesto stanovanja?“

Na Grafikonu 4 od 110 ispitanika njih 52,8 % živi u gradu, 41,8 % ispitanika živi na selu, dok samo 5,5 % njih živi u prigradskom naselju.



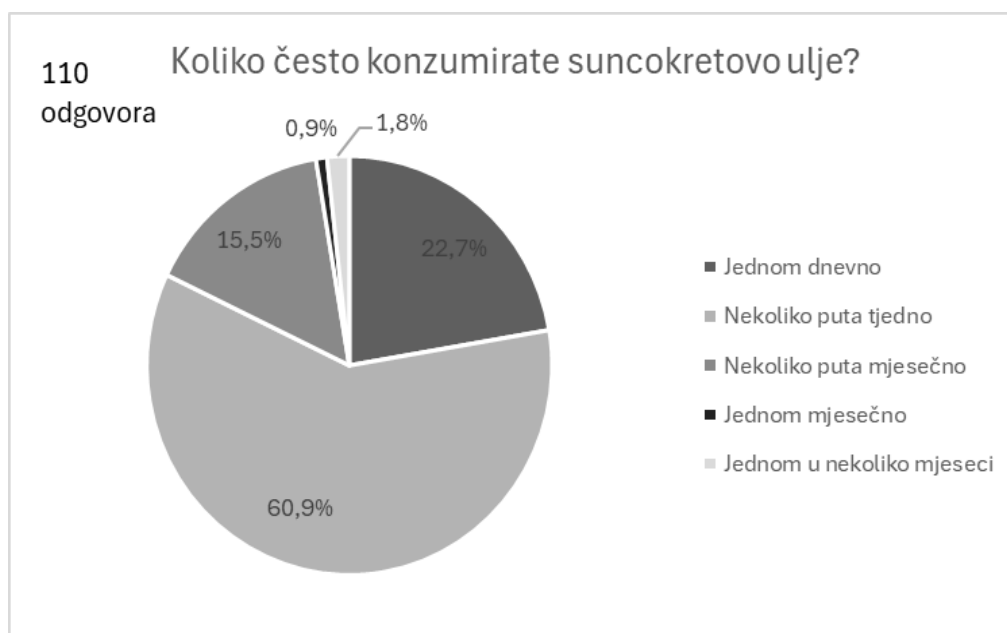
Grafikon 5. Prikaz odgovora na pitanje „Visina primanja?“

Na Grafikonu 5 vidljiv je prikaz odgovora na pitanje vezano za visinu primanja ispitanika. Prosječnu visinu primanja ima 71,8 % ispitanika, slijede ih ispitanici s ispodprosječnom visinom primanja, njih 20 %, dok 8,2 % ispitanika ima iznadprosječnu visinu primanja.



Grafikon 6. Prikaz odgovora na pitanje „Koliko često kupujete suncokretovo ulje?“

Na Grafikonu 6 vidljivi su odgovori na pitanje „Koliko često kupujete suncokretovo ulje?“ Od 110 ispitanika, njih 6,4 % ne kupuje suncokretovo ulje, dok je najveći postotak onih koji ga često kupuju, a on iznosi 38,2 %.



Grafikon 7. Prikaz odgovora na pitanje „Koliko često konzumirate suncokretovo ulje?“

Na Grafikonu 7 od 110 ispitanika, njih 60,9 % konzumira suncokretovo ulje nekoliko puta tjedno, slijede ih ispitanici koji ulje konzumiraju jednom dnevno, njih 22,7 %, dok njih 0,9 % suncokretovo ulje konzumira samo jednom mjesečno.



Grafikon 8. Prikaz odgovora na pitanje „Po Vašem mišljenju kolika je potrošnja suncokretovog ulja u Vašem domaćinstvu?“

Na Grafikonu 8 vidljivo je da od 110 ispitanika, njih 77,3 % smatra da je njihova potrošnja ulja u domaćinstvu optimalna, 14,5 % ispitanika svoju potrošnju ulja smatra izrazito velikom, dok 9,1 % ispitanika potrošnju smatra malom.



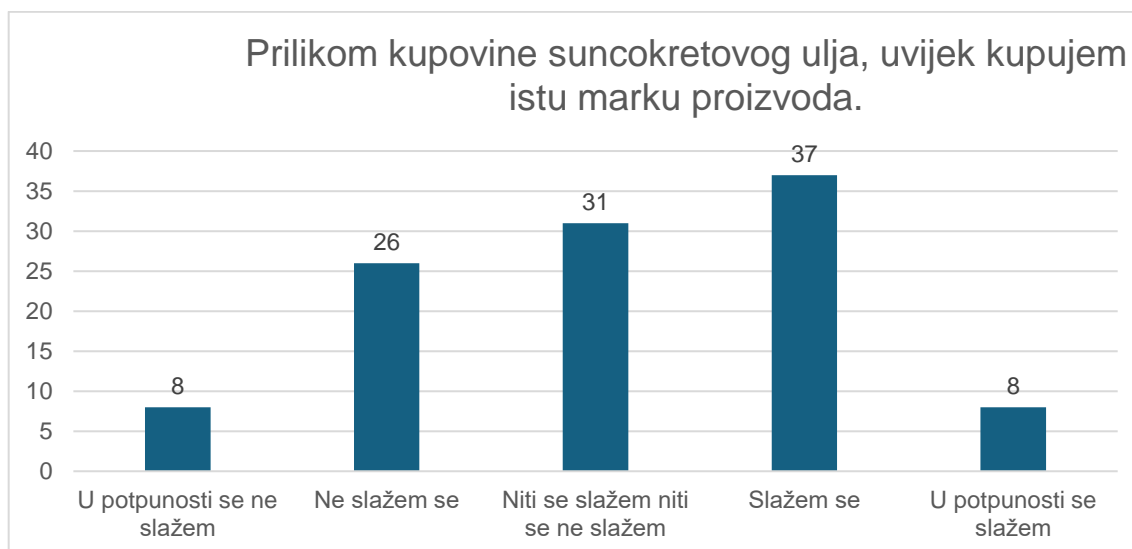
Grafikon 9. Prikaz odgovora na pitanje „Gdje najčešće kupujete suncokretovo ulje?“

Na Grafikonu 9 možemo vidjeti da 98,2 % ispitanika suncokretovo ulje najčešće kupuje u trgovačkim centrima/supermarketima, 1,8 % ispitanika ne kupuje suncokretovo ulje, 0,9 % ispitanika kupuje direktno od lokalnih proizvođača/OPG-ova, dok nitko od ispitanika ulje ne kupuje online.



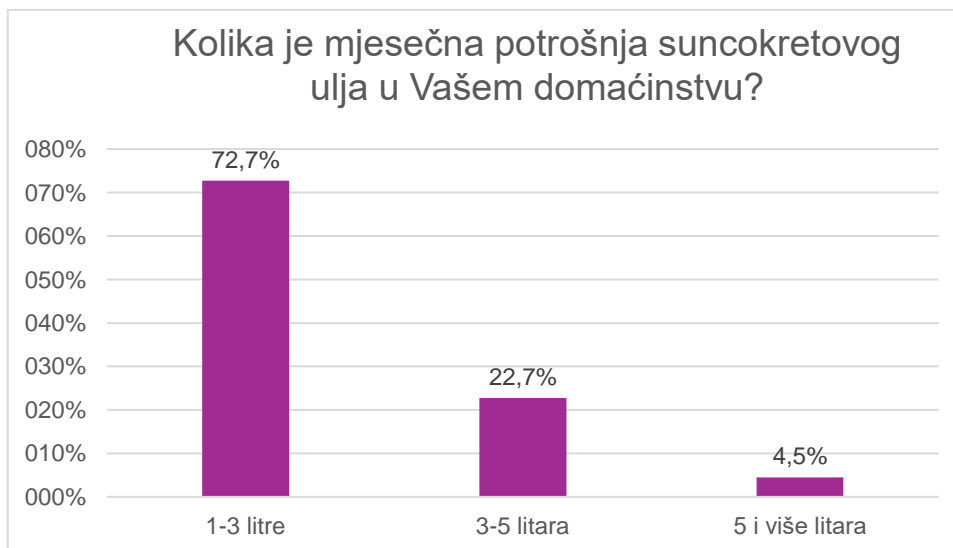
Grafikon 10. Prikaz odgovora na pitanje „U kojem trenutku donosite odluku o kupovini suncokretovog ulja?“

Na Grafikonu 10 vidljivo je da 73,6 % ispitanika kupuje ulje u trenutku kada im zatreba, 30,9 % ispitanika ulje kupuje kada su akcijske cijene, 15,5 % ispitanika ulje kupuje u trenutku kupnje/neobavezna kupovina, dok 1,8 % ispitanika ne kupuje suncokretovo ulje.



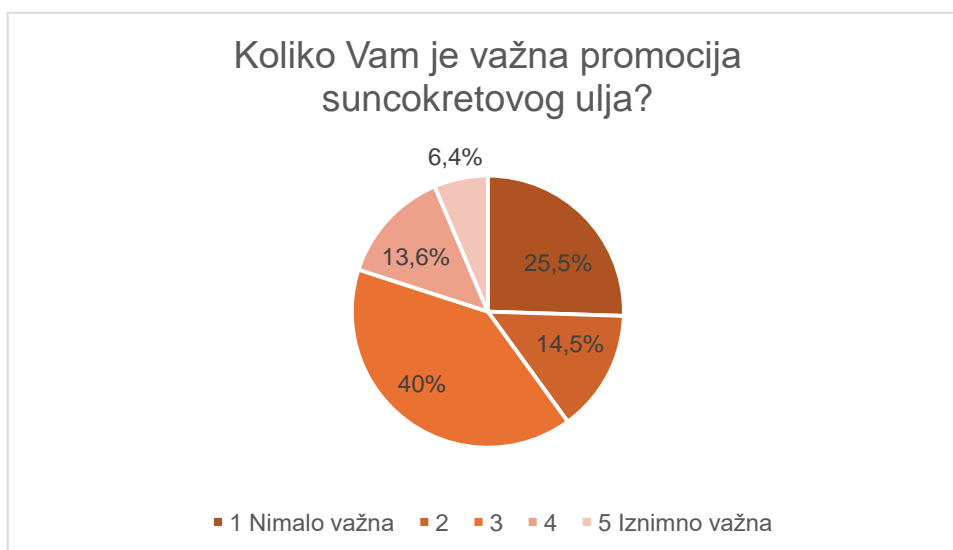
Grafikon 11. Prikaz odgovora na pitanje „Prilikom kupovine suncokretovog ulja, uvijek kupujem istu marku proizvoda.“

Na Grafikonu 11 vidljivo je da 37 ispitanika uvijek kupuje istu marku proizvoda, 31 ispitanik se niti slaže niti ne slaže, 26 njih se ne slaže s ovom tvrdnjom, dok se 8 ispitanika u potpunosti ne slaže, kao i oni koji se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom.



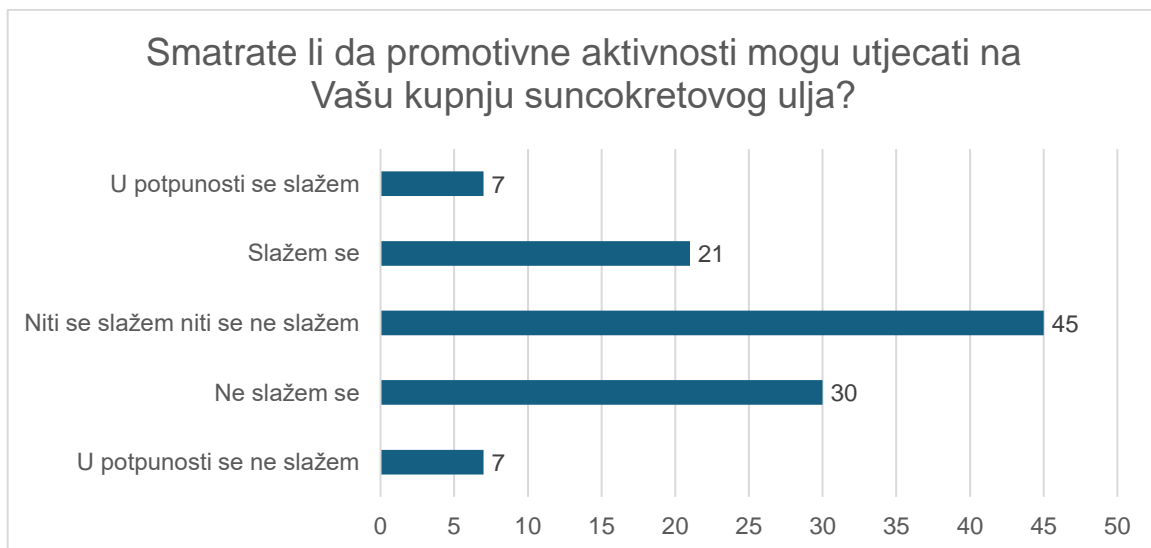
Grafikon 12. Prikaz odgovora na pitanje „Kolika je mjesečna potrošnja suncokretovog ulja u Vašem domaćinstvu?“

Na Grafikonu 12 vidljivo je da je od 110 ispitanika njih 72,7 % odgovorilo da je njihova mjesečna potrošnja suncokretovog ulja od 1-3 litre, njih 22,7 % mjesečno potroši 3-5 litara ulja, dok 4,5 % ispitanika mjesečno troši 5 i više litara ulja.



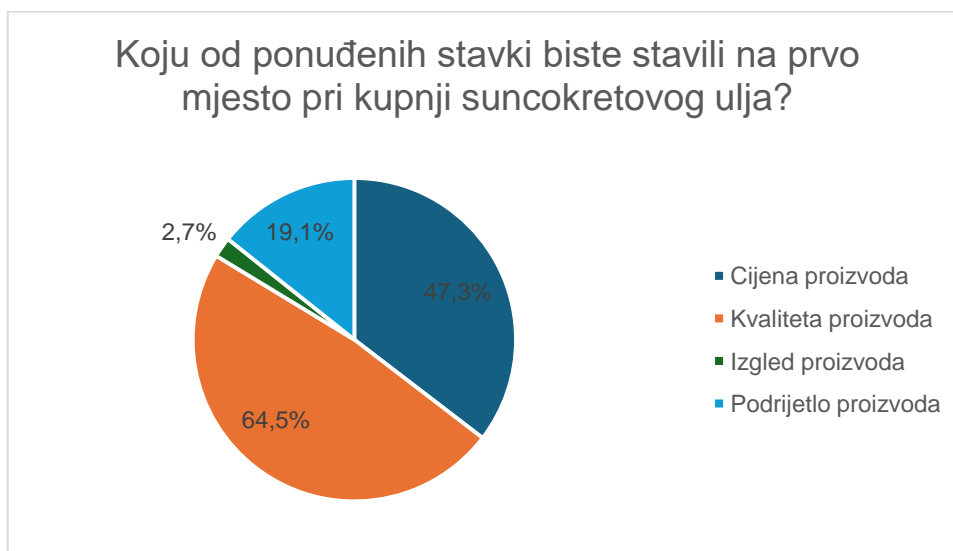
Grafikon 13. Prikaz odgovora na pitanje „Koliko Vam je važna promocija suncokretovog ulja?“

Na Grafikonu 13 vidljivo je da od 110 ispitanika njih 25,5 % promocija suncokretovog ulja nije nimalo važna, dok je samo 6,4 % ispitanika promocija iznimno važna. Najviše ispitanika, njih 40 % dijeli mišljenje da im je promocija suncokretovog ulja osrednje važna.



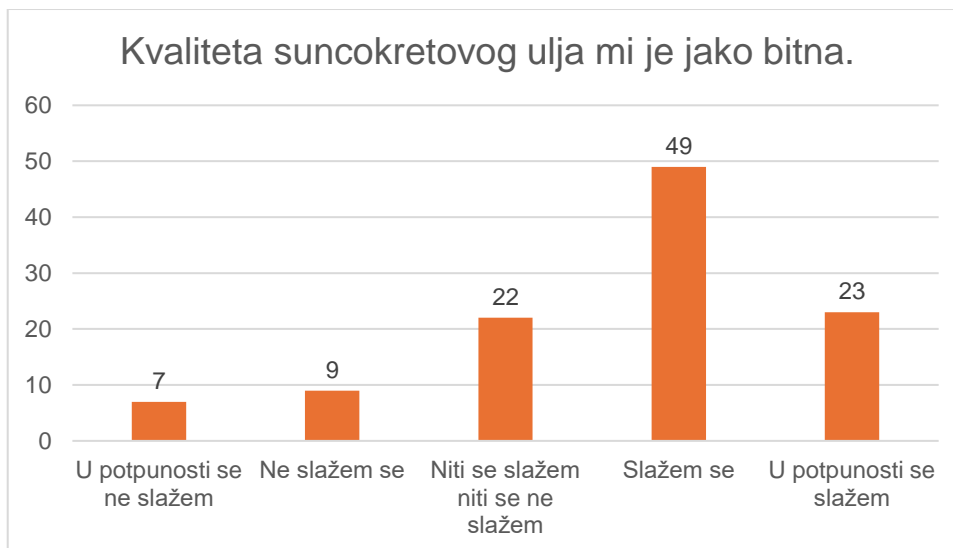
Grafikon 14. Prikaz odgovora na pitanje „Smatrate li da promotivne aktivnosti mogu utjecati na Vašu kupnju suncokretovog ulja?“

Na Grafikonu 14 vidljivo je da od 110 ispitanika, njih 45 se niti slaže niti ne slaže sa zadanom tvrdnjom, dok se njih 7 u potpunosti slaže, a 7 ispitanika se u potpunosti ne slaže sa tvrdnjom.



Grafikon 15. Prikaz odgovora na pitanje „Koju od ponuđenih stavki biste stavili na prvo mjesto pri kupnji suncokretovog ulja?“

Na Grafikonu 15 vidljivo je da je od 110 ispitanika njih 64,5 % odgovorilo da im je kvaliteta proizvoda najbitnija prilikom kupnje proizvoda, 47,3 % ispitanika najbitnija je cijena proizvoda, 19,1 % ispitanika prilikom kupnje najbitnije je podrijetlo proizvoda, dok je njih 2,7 % odgovorilo da prilikom kupnje na prvo mjesto stavlja izgled proizvoda.



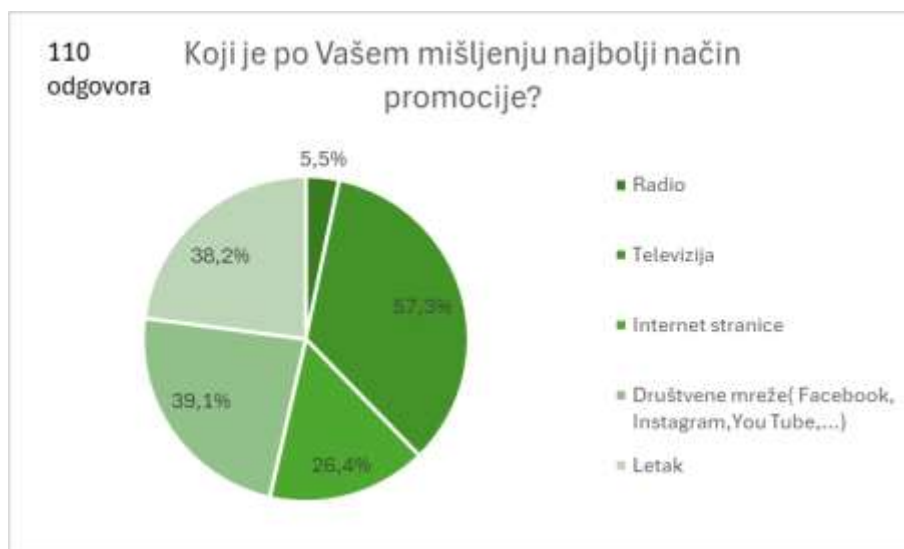
Grafikon 16. Prikaz odgovora na pitanje „Kvaliteta suncokretovog ulja mi je jako bitna.“

Na Grafikonu 16 vidljivo je da je od 110 ispitanika njih 49 odgovorilo da im je kvaliteta suncokretovog ulja bitna, njih 22 je odgovorilo da se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom, a njih 7 se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom.



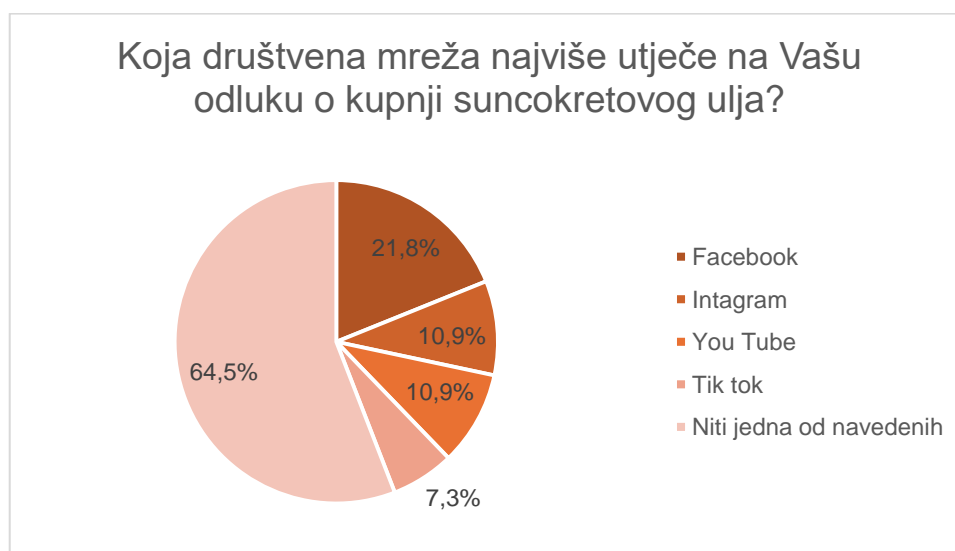
Grafikon 17. Prikaz odgovora na pitanje „Cijena suncokretovog ulja mi je jako bitna.“

Na Grafikonu 17 vidljivo je da je 51 ispitaniku cijena suncokretovog ulja jako bitna, njih 27 se niti slaže niti ne slaže s postavljenom tvrdnjom, a 6 ispitanika se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom.



Grafikon 18. Prikaz odgovora na pitanje „Koju je po Vašem mišljenju najbolji način promocije?“

Na Grafikonu 18 od 110 ispitanika, njih 57,3 % odgovorilo je da je za njih najbolji način promocije televizija, 39,1 % smatra da su to društvene mreže, nešto malo manje, njih 38,2 % smatra da je najbolji način promocije putem letka, a samo 5,5 % smatra da je to radio.



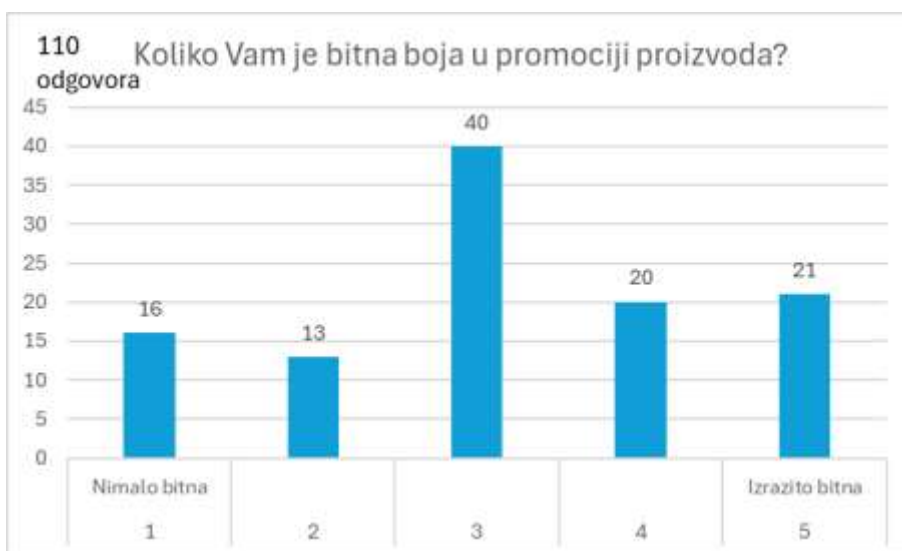
Grafikon 19. Prikaz odgovora na pitanje „Koja društvena mreža najviše utječe na Vašu odluku o kupnji suncokretovog ulja?“

Na Grafikonu 19 vidljivo je da je od 110 ispitanika njih 64,5 % odgovorilo da to nije niti jedna od navedenih društvenih mreža, njih 21,8 % odgovorilo je da je to Facebook, 10,9 % Instagram i You Tube, a samo njih 7,3 % smatra da je to Tik Tok.



Grafikon 20. Prikaz odgovora na pitanje „Koји od ponuđenih odgovora Vas najviše privuče kod oglasa na društvenim mrežama?“

Grafikon 20 prikazuje da je od 110 ispitanika njih 41,8 % odgovorilo da im pažnju kod oglasa najviše privuče kombinacija teksta i videa, 29,1 % ispitanika odgovorilo je da je to kombinacija teksta i slike, 28,2 % se izjasnilo za sliku, 10,9 % za video, a 3,6 % ispitanika odgovorilo je tekst.



Grafikon 21. Prikaz odgovora na pitanje „Koliko Vam je bitna boja u promociji proizvoda?“

Grafikon 21 prikazuje da je od 110 ispitanika njih 40 odgovorilo da im je boja u promociji srednje bitna, njih 21 je odgovorilo da je boja izrazito bitna u promociji proizvoda, dok je 16 ispitanika odgovorilo kako boja nije nimalo bitna.



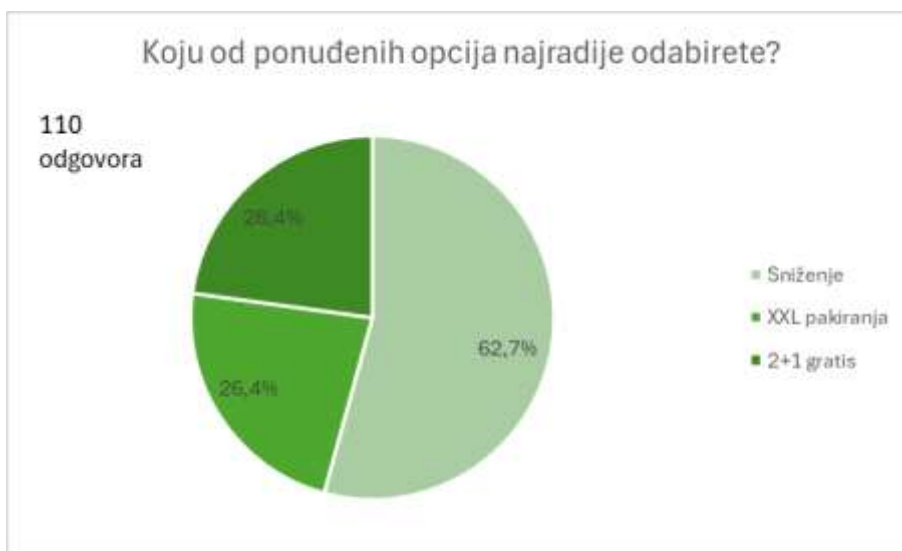
Grafikon 22. Prikaz odgovora na pitanje „Koja Vam boja najviše privuče pažnju pri kupnji proizvoda?“

Na Grafikonu 22 vidljivo je da je od 110 ispitanika najviše njih odgovorilo da im pažnju pri kupnji proizvoda najviše privuče žuta boja, njih 18,20 % odgovorilo je da su to razne boje, 6,40 % kao odgovor odabrao je žutu, crvenu i plavu boju, dok je 3,6 % odgovorilo da je to roza ili crvena boja.



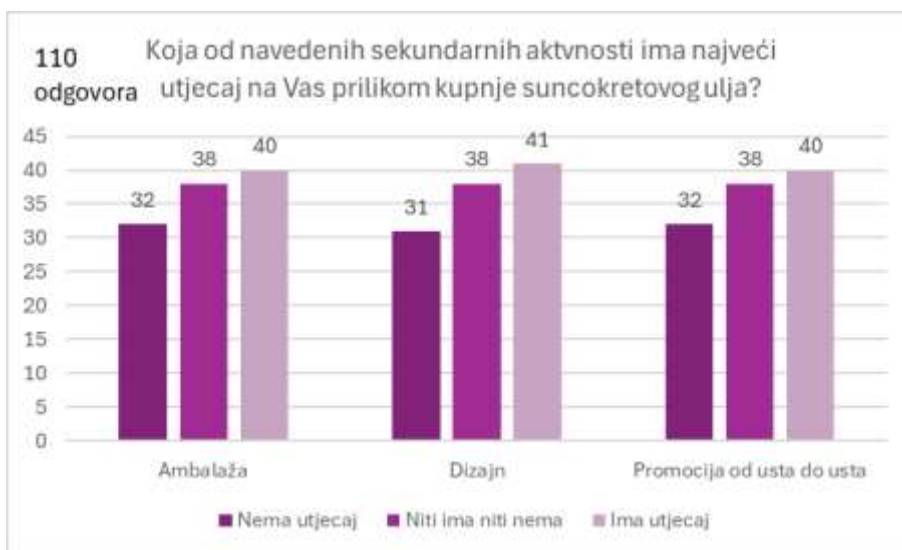
Grafikon 23. Prikaz odgovora na pitanje „Koliko sniženje cijene suncokretovog ulja utječe na Vašu odluku o kupnji?“

Na Grafikonu 23 vidljivo je da je od 110 ispitanika njih 47 odgovorilo da sniženje cijene suncokretovog ulja često utječe na njihovu odluku o kupnji, 30 ispitanika odgovorilo je da cijena ponekad utječe na njihovu odluku o kupnji, 15 ispitanika je odgovorilo da je taj slučaj gotovo uvijek, 11 ispitanika je odgovorilo rijetko, dok je 7 ispitanika odgovorilo da sniženje cijene nikada ne utječe na njihovu odluku o kupnji.



Grafikon 24. Prikaz odgovora na pitanje „Koju od ponuđenih opcija najradije odabirete?“

Na Grafikonu 24 vidljivo je da je od 110 ispitanika njih 62,7 % odgovorilo da najradije odabire opciju sniženja, njih 26,4 % odgovorilo je da je to XXL pakiranje, a preostalih 26,4 % odgovorilo je da je to akcija 2+1 gratis.



Grafikon 25. Prikaz odgovora na pitanje „Koja od navedenih sekundarnih aktivnosti ima najveći utjecaj na Vas prilikom kupnje suncokretovog ulja?“

Na Grafikonu 25 ponuđene su tri aktivnosti te su ispitanici morali odgovoriti koja od njih ima utjecaj, koja nema, a koja za njih niti ima niti nema utjecaj prilikom kupnje suncokretovog ulja.

Kada govorimo o ambalaži, od 110 ispitanika, njih 32 odgovorilo je da nema utjecaj, 38 da niti ima niti nema utjecaj, dok je njih 40 odgovorilo da ambalaža ima utjecaj na njih prilikom kupnje suncokretovog ulja.

Kada govorimo o dizajnu, od 110 ispitanika njih 31 je odgovorilo da dizajn nema utjecaj na njih prilikom kupnje, 38 da niti ima niti nema utjecaj, a njih 41 da dizajn ima utjecaj na njih prilikom kupnje suncokretovog ulja.

Kada govorimo o posljednjoj aktivnosti, promociji „od usta do usta“, od 110 ispitanika, njih 32 je odgovorilo da ona nema utjecaj na njih, 38 da niti ima niti nema utjecaj, a njih 40 je odgovorilo je da promocija „od usta do usta“ ima utjecaj na njih prilikom kupnje suncokretovog ulja.



Grafikon 26. Prikaz odgovora na pitanje „Koliko ste puta donijeli odluku o kupnji suncokretovog ulja na temelju promocije od usta do usta?“

Na Grafikonu 26 vidljivo je da je od 110 ispitanika njih 36,4 % odgovorilo da na temelju promocije „od usta do usta“ gotovo nikada nisu donijeli odluku o kupnji suncokretovog ulja, a samo 1,8 % gotovo uvijek je donijelo odluku o kupnji suncokretovog ulja na temelju promocije od „usta do usta“.



Grafikon 27. Prikaz odgovora na pitanje „Smatrate li da bi bolja promocija OPG-ova povećala kupnju suncokretovog ulja na istima?“

Na gore prikazanom Grafikonu 27 vidljivo je da je od 110 ispitanika njih 66,4 % odgovorilo da su gotovo sigurni da bi bolja promocija OPG-ova povećala kupnju na istima, 30,9 % niti su sigurni niti nisu sigurni, 4,5 % je odgovorilo da je gotovo sigurno da ne bi, a njih 0,9 % je odgovorilo ostalo.



Grafikon 28. Prikaz odgovora na pitanje „Koliko često kupujete suncokretovo ulje s OPG-ova?“

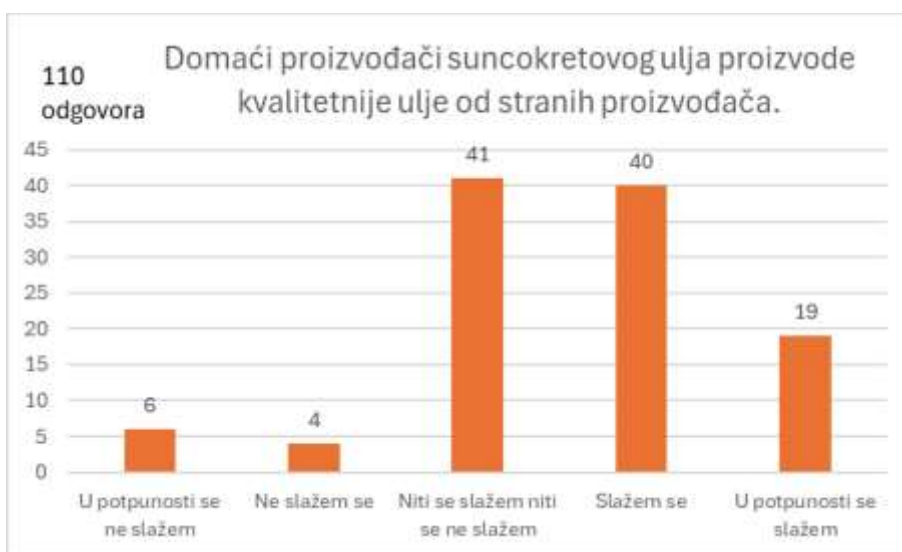
Na gore prikazanom Grafikonu 28 vidljivo je da je od 110 ispitanika njih 76 odgovorilo da suncokretovo ulje nikada ne kupuje na OPG-ovima, njih 24 to radi rijetko, 9 ispitanika

ponekad kupuje ulje s OPG-ova, a samo jedan ispitanik suncokretovo ulje s OPG-ova kupuje često, dok niti jedan ispitanik ne kupuje suncokretovo ulje s OPG-ova gotovo uvijek.



Grafikon 29. Prikaz odgovora na pitanje „Prilikom kupovine suncokretovog ulja, jako mi je važno da kupujem ulje domaćeg podrijetla.“

Na Grafikonu 29 vidljivo je da je od 110 ispitanika njih 41 odgovorilo da se niti slaže niti se ne slaže s tvrdnjom da im je prilikom kupovine suncokretovog ulja, jako važno da kupuju ulje domaćeg podrijetla, 29 ispitanika odgovorilo je da se slaže s navedenom tvrdnjom, 18 ispitanika se ne slaže sa navedenom tvrdnjom, 13 ispitanika se u potpunosti ne slaže, dok se samo 9 ispitanika u potpunosti slaže.



Grafikon 30. Prikaz odgovora na pitanje „Domaći proizvođači suncokretovog ulja proizvode kvalitetnije ulje od stranih proizvođača.“

Na Grafikonu 30 vidljivo je da je od 110 ispitanika njih 41 odgovorilo da se niti slaže niti ne slaže sa tvrdnjom da domaći proizvođači proizvode kvalitetnije ulje od stranih proizvođača, 40 ispitanika se slaže s navedenom tvrdnjom, 6 ispitanika se u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom, 19 ispitanika se u potpunosti slaže, dok se 4 ispitanika ne slažu.



Grafikon 31. Prikaz odgovora na pitanje „Suncokretovo ulje pozitivno utječe na ljudsko zdravlje.“

Na Grafikonu 31 vidljivo je da je 53 ispitanika odgovorilo da se niti slaže niti ne slaže sa tvrdnjom da suncokretovo ulje pozitivno utječe na ljudsko zdravlje, 29 ispitanika se slaže s tvrdnjom, 15 se ne slaže, njih 7 se u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom, dok se njih 6 u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom.

5. RASPRAVA

Prema rezultatima istraživanja kada promatramo demografska pitanja, možemo zaključiti kako je najviše odgovora bilo od strane ženskog spola, gdje je udio ženskih ispitanika oko 75 %, muških ispitanika bilo je oko 23 %, dok se jedan ispitanik nije htio izjasniti. Kada promatramo starosnu dob najviše je bilo ispitanika u dobi od 18-29 godina, a kada promatramo razinu obrazovanja, najviše je ispitanika sa završenom srednjom školom, njih 60 %. Kod postavljenog pitanja za visinu primanja, najčešći odgovor ispitanika bio je da im je visina primanja prosječna. Sličan uzorak, s velikom većinom ženskih ispitanika, dobili su i Bhuvaneshwari i Umamaheswari (2013.) koji naglašavaju kada se radi o istraživanjima potrošačkih preferencija prema prehrambenim proizvodima da su upravo žene te koje češće sudjeluju u njima jer osim što su potrošači takvih proizvoda, uglavnom su i kupci za razliku od muških ispitanika.

Postavljena pitanja zbog kojih je istraživanje i provedeno pokazuju kako ispitanici često kupuju suncokretovo ulje, njih 60 % je odgovorilo da suncokretovo ulje konzumira nekoliko puta tjedno.

Kada govorimo o pitanjima vezanim za kupnju suncokretovog ulja, ispitanici suncokretovo ulje najčešće kupuju u trgovačkim centrima/supermarketima, u trenutku kada im ono zatreba. Od 110 ispitanika, njih 37 odgovorilo je da prilikom kupovine suncokretovog ulja uvijek kupuju istu marku proizvoda. Možemo zaključiti da kod dvije trećine ispitanika ne postoji velika lojalnost prema pojedinim markama suncokretovog ulja. Kada govorimo o pitanju vezanom za mjesečnu potrošnju suncokretovog ulja u njihovom domaćinstvu, njih 72% odgovorilo je da ona iznosi 1-3 litre. Ovaj podatak odgovara podatku Državnog zavoda za statistiku (2023.) koji su na osnovu podataka prikupljenim istraživanjem „Anketa o potrošnji kućanstava“ prikazali kako godišnji prosjek potrošnje suncokretovog ulja po kućanstvu u Hrvatskoj iznosi 10 litara.

Iduća grupa pitanja odnosila se na promociju suncokretovog ulja. Na pitanje vezano za važnost promocije suncokretovog ulja najviše ispitanika, njih 44 odgovorilo je da im je promocija srednje važna, 28 ispitanika promocija se izjasnila kako im nije nimalo važna, dok je njih 7 odgovorilo da im je promocija iznimno važna. Na pitanje vezano za promotivne aktivnosti, njih 45 se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom da bi promotivne aktivnosti mogle utjecati na njihovu kupnju suncokretovog ulja, 7 ispitanika se u potpunosti ne slaže s tom tvrdnjom, dok je njih 7 odgovorilo da se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom.

Na postavljeno pitanje koju od navedenih stavki bi stavili na prvo mjesto pri kupnji suncokretovog ulja, njih 71 je odgovorilo da je to kvaliteta proizvoda, 52 ispitanika odlučilo se za cijenu proizvoda, 21 ispitaniku je na prvom mjestu podrijetlo proizvoda, dok je 3 ispitanika odgovorilo da je to izgled proizvoda. Cijena je jedan od važnih čimbenika i u istraživanju Anić i sur. (2008.) gdje su dokazali kako kupci koji su cjenovno posebno osjetljivi češće traže informacije o cijenama proizvoda i prije same kupnje. Drugačiji redosljed je dobio Tamer Toklu (2017.) koji je u svom istraživanju predstavio preferencije turskih potrošača suncokretovog ulja. Njima se na prvom mjestu nalazi podrijetlo proizvoda, na drugom cijena, a na trećem marka proizvoda.

Kada govorimo o najboljem načinu promocije, od 110 ispitanika, njih 63 smatra da je najbolji način promocije televizija. Na pitanje što ih najviše privlači kod oglasa na društvenim mrežama njih 46 odgovorilo je da je to kombinacija teksta i videa, za 32 ispitanika to je kombinacija teksta i slike, dok je za njih 31 odgovor bio slika. Društvene mreže polako zauzimaju sve veću važnost u odnosu na klasične tiskane i emitivne medije. Ramčić-Salkić (2020.) u svom istraživanju dokazuje kako društvene mreže postaju vrlo važan alat u promociji i komunikaciji prema potrošačima s posebnim naglaskom na Facebook. Slične rezultate dobili su i Kovač i sur. (2016.) koji su zaključili kako se pojavom interneta i društvenih mreža mijenjaju tržišne komunikacije. Mandušić i sur. (2023.) u svom istraživanju dokazuju kako su društvene mreže uz korištenje influencera vrlo dobar način promocije poljoprivrednih proizvoda.

Na pitanje koliko im je bitna boja u promociji proizvoda, 40 ispitanika je odgovorilo da im je boja osrednje bitna, 16 ispitanika se izjasnilo kako im boja u promociji nije nimalo bitna, dok je 21 ispitaniku boja u promociji izrazito bitna. Na postavljeno pitanje vezano za boje koje im najviše privuku pažnju pri kupnji proizvoda, 47 ispitanika je odgovorilo da je to žuta boja, a 20 ispitanika da su to razne boje.

Na pitanje koliko sniženje cijene suncokretovog ulja utječe na odluku o kupnji, 47 ispitanika odgovorilo je da sniženje često utječe na njihovu odluku o kupnji, 30 ispitanika odgovorilo je ponekad, 15 ispitanika je odgovorilo gotovo uvijek. Najviše ispitanika, njih 69 odgovorilo je da od ponuđenih opcija najradije odabire sniženje, 29 ispitanika XXL pakiranje, a preostalih 29 ispitanika odabire ponudu 2+1 gratis.

Kada govorimo o sekundarnim aktivnostima, kao opcije ponuđene su tri aktivnosti, a one su ambalaža, dizajn te promocija od usta do usta. Kada govorimo o ambalaži na 32 ispitanika

ona nema utjecaj, na 38 ispitanika niti ima niti nema utjecaj, dok na 40 ispitanika ona ima utjecaj. Isto pitanje je bilo postavljeno i za dizajn kao jednu od sekundarnih aktivnosti, 31 ispitanik odgovorio je da dizajn na njih nema utjecaj, 38 ispitanika odgovorilo je da niti ima niti nema utjecaj, dok je 41 ispitanik odgovorio da dizajn ima utjecaj na njih. Kao zadnja sekundarna aktivnost izabrana je promocija „od usta do usta“, na ovu aktivnost je 32 ispitanika odgovorilo da ona nema utjecaj na njih, 38 ispitanika je odgovorilo da niti ima niti nema utjecaj, dok je 40 ispitanika odgovorilo da ona ima utjecaj na njih. Pitanje povezano s prethodnim je koliko ste puta donijeli odluku o kupnji suncokretovog ulja na temelju promocije „od usta do usta“, 40 ispitanika je odgovorilo da gotovo nikada nisu donijeli takvu odluku, dok je samo 2 ispitanika kao odgovor odabralo gotovo uvijek.

Kada je ispitanicima postavljeno pitanje vezano za kupnju suncokretovog ulja na OPG-ovima, njih 76 odgovorilo je da gotovo nikada ne kupuje ulje na OPG-ovima, 24 ispitanika je odgovorilo rijetko, dok je samo jedan od ispitanika odgovorio da to radi često. Povezano s prethodnim pitanjem bilo je postavljeno pitanje smatrate li da bi bolja promocija OPG-ova povećala kupnju suncokretovog ulja na istima, njih 73 odgovorilo je da je gotovo sigurno da bi to bila dobra ideja, 34 ispitanika niti je sigurno niti nije sigurno, dok je 5 ispitanika odgovorilo da je gotovo sigurno da to ne bi ništa promijenilo.

6. ZAKLJUČAK

Na temelju provedenog primarnog istraživanja dobivene su preferencije ispitanika s područja Osječko-baranjske županije prema suncokretovom ulju i promotivnim aktivnostima pri kupnji istog. Iz prikupljenih istraživačkih podataka možemo zaključiti kako velika većina ispitanika suncokretovo ulje kupuje često, konzumira ga nekoliko puta tjedno, a mjesečna količina suncokretovog ulja koju troše je 1-3 litre. Kada govorimo o promociji ona je ispitanicima osrednje važnosti. Prema njihovom mišljenju najbolji način promocije je televizija, društvene mreže te letci. Kod oglasa na društvenim mrežama ispitanike najviše privlači kombinacija teksta i videa, a od boja najveću pozornost im privlače šarene boje kao i žuta boja. Kada je ispitanicima postavljeno pitanje koja od ponuđenih sekundarnih aktivnosti ima najveći utjecaj na njih prilikom kupnje suncokretovog ulja, velika većina ispitanika je odgovorila da je to zapravo dizajn. Na pitanja vezana za kupnju suncokretovog ulja na OPG-ovima, velika većina ispitanika se izjasnila da zapravo nikada ne kupuje suncokretovo ulje od malih proizvođača. Kada im je postavljeno pitanje smatraju li da bi bolja promocija samih OPG-ova povećala kupnju na istima, veliki broj ispitanika se složio s tom tvrdnjom. Kada govorimo o kreiranju promocijskih strategija nastupa na samom tržištu, proizvođači bi se svakako najprije trebali orijentirati na preferencije potrošača te u skladu sa tim kreirati promocijske aktivnosti koje će najbolje privući i zadržati potrošače. Osim toga trebali bi osmisliti pojedinačne promocijske strategije koje će biti orijentirane na pojedine potrošačke segmente.

7. POPIS LITERATURE

1. Anić, I.D., Marković, M., Vouk, R. (2008.): Analiza ponašanja potrošača sklonih traženju informacija prije kupnje prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj. *Ekonomski istraživanja*, 21 (3): 1-11.
2. Bhuvaneshwari, R., Umamaheswari, R. (2013.): A study on consumer preference towards sunflower oil. *Intercontinental journal of marketing research review*, 1 (9): 43-55.
3. Državni zavod za statistiku (2023.): Osnovne karakteristike potrošnje kućanstva u 2022. Dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/2023/hr/84175> (pristup 15.7.2024.)
4. EUROSTAT (2024.): Dostupno na: <https://ec.europa.eu/eurostat> (pristup 23.8.2024.)
5. FAOSTAT (2024.): Dostupno na: <https://www.fao.org/faostat/en/#home> (pristup 23.8.2024.)
6. Ferenčić, M. (2012.): Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu. Stručni rad. Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici.
7. Kesić, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija: Oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. *Opinio*, Zagreb.
8. Kinner, T.C., Bernhardt, K.I. (1986.): *Principles of Marketing*, Second Edition, Scott, Foresman and Company, Glenview, Illinois, str. 436.
9. 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.
10. Mandušić, D., Katalinić, V., Blašković, L. (2023.): Influencer marketing kao izvrstan način promocije poljoprivrednog proizvoda. *Obrazovanje za poduzetništvo*, 13 (1-2): 168-180.
11. Ramičić-Salkić, A. (2020.): Korištenje društvenih mreža za promociju i interakciju s potrošačima. *SKEI – Međunarodni interdisciplinarni časopis*, 1 (1): 68-79.
12. Škare, V. (2006.): Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača. *Tržište*, 18 (1/2): 29-40.

13. Tamer Toklu, I. (2017.): Consumer Preferences for the Attributes of Sunflower Oil: An Exploratory Study with Conjoint Analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7 (1): 39-55.
14. Tolušić, Z. (2012.): Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Poljoprivredni fakultet u Osijeku, Osijek.

8. SAŽETAK

Promocija je bilo koji oblik komuniciranja upotrijebljen u svrhu informiranja, uvjeravanja ili podsjećanja ljudi na proizvode, usluge, ideje, te uključivanja i utjecaja društva. 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. Cilj ovoga istraživanja bio je ispitati koliko su ispitanici upućeni u promociju, njezinu važnost i ulogu kada je u pitanju kupnja suncokretovog ulja. U radu je prikazana definicija promocije, njezina važnost i uloga. Prikazani su rezultati ispitivanja na području Osječko-baranjske županije te je vidljivo koliko su ispitanici upoznati s promocijom te koliko im je ona zapravo važna kada donose odluku u kupovini suncokretovog ulja.

Ključne riječi: promocija, marketing miksa, suncokretovo ulje

9. SUMMARY

Promotion is any form of communication used for the purpose of informing, persuading or reminding people about products, services, ideas, and involving and influencing society. In order for a product or service to be successfully exchanged/sold, consumers need to know about them. This is where promotion appears as such an activity. Promotion is an integral part of the marketing mix. Promotion is any form of communication between the producer and the buyer, i.e. the consumer, i.e. the general public, and its basic purpose is to inform and guide customers, i.e. to influence their purchasing decisions. The aim of this research was to examine how knowledgeable the respondents were about promotion, its importance and role when it comes to buying sunflower oil. The paper presents the definition of promotion, its importance and role. The results of the survey in the area of Osijek-Baranja County are presented, and it is evident how familiar the respondents are with the promotion and how important it actually is to them when they make a decision to buy sunflowers.

Keywords: promotion, marketing mix, sunflower oil

10. PRILOZI

15. 07. 2024. 14:22

Uloga i važnost promocijskih aktivnosti pri kupnji suncokretovog i maslinovog ulja

Uloga i važnost promocijskih aktivnosti pri kupnji suncokretovog i maslinovog ulja

Poštovani,

pred Vama se nalazi istraživanje kojemu je cilj ispitati ulogu i važnost promocijskih aktivnosti pri kupnji suncokretovog i maslinovog ulja.

Istraživanje provode studentice Matea Sivak i Sara Šoš u svrhu izrade diplomskog rada na studiju Agroekonomike Fakulteta agrobiotehničkih znanosti Osijek, pod mentorstvom doc.dr.sc. Jelene Kristić.

Upitnik je u potpunosti anonim, a dobiveni podaci će se analizirati isključivo u istraživačke svrhe, stoga Vas molimo da odvojite 20 minuta za ispunjavanje ovog upitnika.

Ukoliko imate bilo kakvih pitanja, možete nam se obratiti putem e-maila: matearukavina55@gmail.com i sara.sos2411@gmail.com.

Unaprijed se zahvaljujemo na Vašem izdvojenom vremenu!

* Označava obavezno pitanje

1. Spol? *

Odaberite sve točne odgovore.

- M
- Ž
- Ne želim se izjasniti

2. Dob? *

Odaberite sve točne odgovore.

- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50+

3. Razina obrazovanja? *

Odaberite sve točne odgovore.

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

4. Mjesto stanovanja? *

Odaberite sve točne odgovore.

- Grad
- Prigradsko naselje
- Selo

5. Visina primanja? *

Odaberite sve točne odgovore.

- Ispodprosječna
- Prosječna
- Iznadprosječna

Suncokretovo ulje

6. Koliko često kupujete suncokretovo ulje? *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

Ne kupujem Često kupujem

7. Koliko često konzumirate suncokretovo ulje? *

Odaberite sve točne odgovore.

- Jednom dnevno
- Nekoliko puta tjedno
- Nekoliko puta mjesečno
- Jednom mjesečno
- Jednom u nekoliko mjeseci

8. Po Vašem mišljenju kolika je potrošnja suncokretovog ulja u Vašem domaćinstvu? *

Odaberite sve točne odgovore.

- Mala
- Optimalna
- Izrazito velika

9. Gdje najčešće kupujete suncokretovo ulje? *

Odaberite sve točne odgovore.

- U trgovačkom centru/supermarketi
- Direktno od lokalnih proizvođača/OPG-ova
- Online kupovina
- Ne kupujem

10. U kojem trenutku donosite odluku o kupovini suncokretovog ulja? *

Odaberite sve točne odgovore.

- U trenutku kada mi zatreba
- U trenutku kupnje/neobavezna kupovina
- U trenutku kada su akcijske cijene proizvoda
- Ne kupujem

11. Prilikom kupovine suncokretovog ulja, uvijek kupujem istu marku proizvoda. *

Označite samo jedan oval po retku.

	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Odgovori	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Kolika je mjesečna potrošnja suncokretovog ulja u Vašem domaćinstvu? *

Odaberite sve točne odgovore.

- 1-3 litre
- 3-5 litara
- 5 i više litara

13. Koliko Vam je važna promocija suncokretovog ulja? *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5
Nim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
					Iznimno važna

14. Smatrate li da promotivne aktivnosti mogu utjecati na Vašu kupnju suncokretovog ulja? *

Označite samo jedan oval po retku.

	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Odgovori	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Koju od ponuđenih stavki biste stavili na prvo mjesto pri kupnji suncokretovog ulja? *

Odaberite sve točne odgovore.

- Cijena proizvoda
 Kvaliteta proizvoda
 Izgled proizvoda
 Podrijetlo proizvoda

16. Kvaliteta suncokretovog ulja mi je jako bitna. *

Označite samo jedan oval po retku.

	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Odgovori	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Cijena suncokretovog ulja mi je jako bitna. *

Označite samo jedan oval po retku.

	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Odgovori	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Koji je po Vašem mišljenju najbolji način promocije? *

Odaberite sve točne odgovore.

- Radio
- Televizija
- Internet stranice
- Društvene mreže (Facebook, Instagram, You Tube,...)
- Letak

19. Koja društvena mreža najviše utječe na Vašu odluku o kupnji suncokretovog ulja? *

Odaberite sve točne odgovore.

- Facebook
- Instagram
- You Tube
- Tik Tok
- Niti jedna od navedenih

20. Koji od ponuđenih odgovora Vas najviše privuče kod oglasa na društvenim mrežama? *

Odaberite sve točne odgovore.

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

21. Koliko Vam je bitna boja u promociji proizvoda? *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Nim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Izrazito bitna

22. Koja Vam boja najviše privuče pažnju pri kupnji proizvoda? *

23. Koliko sniženje cijene suncokretovog ulja utječe na Vašu odluku o kupnji? *

Označite samo jedan oval po retku.

	Nikada	Rijetko	Ponekad	Često	Gotovo uvijek
Odgovori	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Koju od ponuđenih opcija najradije odabirete? *

Odaberite sve točne odgovore.

- Sniženje
- XXL pakiranja
- 2+1 gratis

25. Koja od navedenih sekundarnih aktivnosti ima najveći utjecaj na Vas prilikom kupnje suncokretovog ulja? *

Označite samo jedan oval po retku.

	Nema utjecaj	Niti ima niti nema	Ima utjecaj
Ambalaža	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dizajn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promocija od usta do usta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. Koliko puta ste donijeli odluku o kupnji suncokretovog ulja na temelju promocije "od usta do usta" ? *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Gotovo uvijek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gotovo uvijek

27. Smatrate li da bi bolja promocija OPG-ova povećala kupnju suncokretovog ulja na istima? *

Odaberite sve točne odgovore.

- Gotovo sam siguran/na da bi
- Niti sam siguran/na, niti nisam siguran/na
- Gotovo sam siguran/na da ne bi
- Ostalo: _____

28. Koliko često kupujete suncokretovo ulje sa OPG-ova? *

Označite samo jedan oval po retku.

	Nikada	Rijetko	Ponekad	Često	Gotovo uvijek
Odgovori	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. Prilikom kupovine suncokretovog ulja, jako mi je važno da kupujem ulje domaćeg podrijetla. *

Označite samo jedan oval po retku.

	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Odgovori	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30. Domaći proizvođači suncokretovog ulja proizvode kvalitetnije ulje od stranih proizvođača. *

Označite samo jedan oval po retku.

	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Odgovori	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31. Suncokretovo ulje pozitivno utječe na ljudsko zdravlje. *

Označite samo jedan oval po retku.

	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Odgovori	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. POPIS TABLICA

Tablica 1. Proizvodnja suncokretovog ulja u RH za razdoblje 2010. – 2023.	3
--	---

12. POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Prikaz odgovora na pitanje „Spol?“	6
Grafikon 2. Prikaz odgovora na pitanje „Dob?“	7
Grafikon 3. Prikaz odgovora na pitanje „Razina obrazovanja?“	7
Grafikon 4. Prikaz odgovora na pitanje „Mjesto stanovanja?“	8
Grafikon 5. Prikaz odgovora na pitanje „Visina primanja?“	8
Grafikon 6. Prikaz odgovora na pitanje „Koliko često kupujete suncokretovo ulje?“	9
Grafikon 7. Prikaz odgovora na pitanje „Koliko često konzumirate suncokretovo ulje?“ ...	9
Grafikon 8. Prikaz odgovora na pitanje „Po Vašem mišljenju kolika je potrošnja suncokretovog ulja u Vašem domaćinstvu?“	10
Grafikon 9. Prikaz odgovora na pitanje „Gdje najčešće kupujete suncokretovo ulje?“	10
Grafikon 10. Prikaz odgovora na pitanje „U kojem trenutku donosite odluku o kupovini suncokretovog ulja?“	11
Grafikon 11. Prikaz odgovora na pitanje „Prilikom kupovine suncokretovog ulja, uvijek kupujem istu marku proizvoda.“	11
Grafikon 12. Prikaz odgovora na pitanje „Kolika je mjesečna potrošnja suncokretovog ulja u Vašem domaćinstvu?“	12
Grafikon 13. Prikaz odgovora na pitanje „Koliko Vam je važna promocija suncokretovog ulja?“	12
Grafikon 14. Prikaz odgovora na pitanje „Smatrate li da promotivne aktivnosti mogu utjecati na Vašu kupnju suncokretovog ulja?“	13
Grafikon 15. Prikaz odgovora na pitanje „Koju od ponuđenih stavki biste stavili na prvo mjesto pri kupnji suncokretovog ulja?“	13
Grafikon 16. Prikaz odgovora na pitanje „Kvaliteta suncokretovog ulja mi je jako bitna.“	14
Grafikon 17. Prikaz odgovora na pitanje „Cijena suncokretovog ulja mi je jako bitna.“ ...	14
Grafikon 18. Prikaz odgovora na pitanje „Koji je po Vašem mišljenju najbolji način promocije?“	15
Grafikon 19. Prikaz odgovora na pitanje „Koja društvena mreža najviše utječe na Vašu odluku o kupnji suncokretovog ulja?“	15
Grafikon 20. Prikaz odgovora na pitanje „Koji od ponuđenih odgovora Vas najviše privuče kod oglasa na društvenim mrežama?“	16
Grafikon 21. Prikaz odgovora na pitanje „Koliko Vam je bitna boja u promociji proizvoda?“	16

Grafikon 22. Prikaz odgovora na pitanje „Koja Vam boja najviše privuče pažnju pri kupnji proizvoda?“.....	17
Grafikon 23. Prikaz odgovora na pitanje „Koliko sniženje cijene suncokretovog ulja utječe na Vašu odluku o kupnji?“.....	17
Grafikon 24. Prikaz odgovora na pitanje „Koju od ponuđenih opcija najradije odabirete?“.....	18
Grafikon 25. Prikaz odgovora na pitanje „Koja od navedenih sekundarnih aktivnosti ima najveći utjecaj na Vas prilikom kupnje suncokretovog ulja?“.....	18
Grafikon 26. Prikaz odgovora na pitanje „Koliko ste puta donijeli odluku o kupnji suncokretovog ulja na temelju promocije od usta do usta?“.....	19
Grafikon 27. Prikaz odgovora na pitanje „Smatrate li da bi bolja promocija OPG-ova povećala kupnju suncokretovog ulja na istima“?.....	20
Grafikon 28. Prikaz odgovora na pitanje „Koliko često kupujete suncokretovo ulje sa OPG-ova“?.....	20
Grafikon 29. Prikaz odgovora na pitanje „Prilikom kupovine suncokretovog ulja, jako mi je važno da kupujem ulje domaćeg podrijetla.“.....	21
Grafikon 30. Prikaz odgovora na pitanje „Domaći proizvođači suncokretovog ulja proizvode kvalitetnije ulje od stranih proizvođača.“.....	21
Grafikon 31. Prikaz odgovora na pitanje „Suncokretovo ulje pozitivno utječe na ljudsko zdravlje.“.....	22

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Sveučilišni diplomski studij Agroekonomika

Diplomski rad

Uloga i važnost promocijskih aktivnosti pri kupnji suncokretovog ulja

Matea Sivak

Sažetak:

Promocija je bilo koji oblik komuniciranja upotrijebljen u svrhu informiranja, uvjeravanja ili podsjećanja ljudi na proizvode, usluge, ideje, te uključivanja i utjecaja društva. 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. Cilj ovoga istraživanja bio je ispitati koliko su ispitanici upućeni u promociju, njezinu važnost i ulogu kada je u pitanju kupnja suncokretovog ulja. U radu je prikazana definicija promocije, njezina važnost i uloga. Prikazani su rezultati ispitivanja na području Osječko-baranjske županije te je vidljivo koliko su ispitanici upoznati s promocijom te koliko im je ona zapravo važna kada donose odluku u kupovini suncokretovog ulja.

Rad je izrađen pri: Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Mentor: doc.dr.sc. Jelena Kristić

Broj stranica: 43

Broj grafikona: 31

Broj tablica: 1

Broj literaturnih navoda: 14

Broj priloga: 1

Jezik izvornika: hrvatski

Ključne riječi: promocija, marketing miks, suncokretovo ulje

Datum obrane: 25.09.2024.

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 Agroecconomics**

Graduate thesis

The role and importance of promotional activities in sunflower oil purchasing

Matea Sivak

Abstract:

Promotion is any form of communication used for the purpose of informing, persuading or reminding people about products, services, ideas, and involving and influencing society. In order for a product or service to be successfully exchanged/sold, consumers need to know about them. This is where promotion appears as such an activity. Promotion is an integral part of the marketing mix. Promotion is any form of communication between the producer and the buyer, i.e. the consumer, i.e. the general public, and its basic purpose is to inform and guide customers, i.e. to influence their purchasing decisions. The aim of this research was to examine how knowledgeable the respondents were about promotion, its importance and role when it comes to buying sunflower oil. The paper presents the definition of promotion, its importance and role. The results of the survey in the area of Osijek-Baranja County are presented, and it is evident how familiar the respondents are with the promotion and how important it actually is to them when they make a decision to buy sunflowers.

Thesis performed at: Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek

Mentor: PhD Jelena Kristić

Number of pages: 43

Number of figures: 31

Number of tables: 1

Number of references: 14

Number of appendices: 1

Original in: Croatian

Key words: promotion, marketing mix, sunflower oil

Thesis defended on date: 25.09.2024.

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.