

Marketinški plan poslovnog subjekta Intersnack Adria d.o.o.

Jurčević, Jela

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics and Business in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:536738>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-27**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski sveučilišni studij Marketing

Jurčević Jela

**MARKETING PLAN POSLOVNOG SUBJEKTA INTERSNACK
ADRIA d.o.o.**

Diplomski rad

Kolegij: Marketinško planiranje

JMBAG:0010227679

e-mail: jjurcevic@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc. Helena Štimac

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski sveučilišni studij Marketing

Jurčević Jela

**MARKETING PLAN POSLOVNOG SUBJEKTA INTERSNACK
ADRIA d.o.o.**

Diplomski rad

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
Graduate study Marketing

Jurčević Jela

MARKETING PLAN OF INTERSNACK ADRIA D.O.O.

Final paper

Kolegij: Marketinško planiranje

JMBAG:0010227679


e-mail: jjurcevic@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc. Helena Štimac

Osijek, 2024.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELJEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Jela Jurčević

JMBAG: 0010227679

OIB: 08360880790

e-mail za kontakt: jurcevicjela18@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij

Naslov rada: Marketing plan poslovnog subjekta Intersnack Adria d.o.o.

Mentor/mentorica rada: prof.dr.sc. Helena Štimac

U Osijeku, rujna 2024. godine

Potpis

Jurčević

Marketing plan poslovnog subjekta Intersnack Adria d.o.o.

SAŽETAK

Ovaj diplomski rad usmjeren je na izradu sveobuhvatnog marketing plana za brend "Chio", s posebnim fokusom na liniju čipsa od leće, u okviru poslovnog subjekta Intersnack Adria d.o.o.

U teorijskom dijelu rada, detaljno su definirani temeljni koncepti marketing plana te je istaknuta njihova ključna uloga u postizanju poslovnih ciljeva u suvremenom, teškom i dinamičnom poslovnom okruženju. Naglašena je važnost kontinuiranog prilagođavanja, praćenja i inovacija kako bi se ostvarila dugoročna konkurentska prednost na tržištu. Empirijski dio rada obuhvaća temeljitu analizu tržišne situacije i konkurencije, uključujući SWOT analizu i segmentaciju tržišta radi identificiranja demografskih i psihografskih karakteristika ciljnih potrošača. Kvantitativni pristup istraživanja, korištenjem upitnika, omogućio je precizno prikupljanje podataka o potrošačkim navikama, razini svijesti i percepciji proizvoda. Na temelju tih podataka, postavljeni su SMART ciljevi usmjereni na povećanje tržišnog udjela i poboljšanje pozicioniranja linije čipsa od leće.

Razvijene su marketinške strategije koje uključuju optimizirane medijske planove za povećanje prepoznatljivosti, zainteresiranosti i atraktivnosti proizvoda. Implementacija predloženog marketing plana smatrat će se ključnim korakom prema stjecanju dugoročne konkurentske prednosti, povećanju prodaje te jačanju lojalnosti potrošača. Rad zaključuje da će uspješna provedba strategija i prijedloga omogućiti poslovnom subjektu Intersnack Adria d.o.o. da se istakne na tržištu grickalica i postigne održiv rast i uspjeh brenda "Chio" u budućnosti.

Ključne riječi: marketing plan, SWOT analiza, čips od leće

Marketing plan of Intersnack Adria d.o.o.

ABSTRACT

This thesis focuses on the development of a comprehensive marketing plan for the brand "Chio," with a particular emphasis on the lentil chips product line, within the company Intersnack Adria d.o.o.

The theoretical part of the thesis defines the fundamental concepts of marketing planning in detail and highlights their crucial role in achieving business objectives in a modern, challenging, and dynamic business environment. The importance of continuous adaptation, monitoring, and innovation is emphasized to achieve a long-term competitive advantage in the market. The empirical part of the thesis includes a thorough analysis of the market situation and competition, incorporating SWOT analysis and market segmentation to identify the demographic and psychographic characteristics of target consumers. The quantitative research approach, utilizing surveys, enabled precise data collection on consumer habits, product awareness, and perceptions. Based on this data, SMART goals have been set to increase market share and improve the positioning of the lentil chips line.

Marketing strategies have been developed, including optimized media plans to enhance product recognition, interest, and attractiveness. The implementation of the proposed marketing plan is considered a key step towards gaining a long-term competitive advantage, increasing sales, and strengthening consumer loyalty. The thesis concludes that successful execution of the strategies and recommendations will enable Intersnack Adria d.o.o. to stand out in the snack market and achieve sustainable growth and success for the "Chio" brand in the future.

Keywords: marketing plan, SWOT analysis, lentil chips

SADRŽAJ

1.Uvod	1
2. Metodologija rada	2
2.1. Predmet i ciljevi rada	2
2.2. Metode rada	2
2.3. Struktura rada	3
3. Teorijske pretpostavke marketinga	4
3.1. Marketing plan-pojam i elementi.....	5
4. Marketing plan	8
4.1. Općenito o poslovnom subjektu Intersnack Adria d.o.o.....	8
4.2. Unutarnja analiza	11
4.2.1. SWOT analiza.....	11
4.2.2. Analiza životnog ciklusa proizvoda.....	14
4.3. Vanjska analiza trenutne situacije	15
4.4. Primarno istraživanje.....	17
4.4.1. Analiza upitnika.....	26
4.5. Definiranje SMART ciljeva	27
4.6. Oblikovanje strategija i media plan.....	30
6. Zaključak	33
Literatura	34
Popis slika.....	36
Popis tablica	37
Prilog.....	38

1.Uvod

Diplomski rad fokusira se na izradu detaljnog marketing plana za brend „Chio“ s posebnim naglaskom na liniju čipsa od leće, za poslovni subjekt Intersnack Adria d.o.o.

U današnjem dinamičnom i visoko konkurentnom tržišnom okruženju, uspjeh brenda ovisi o strateškom planiranju i prilagođavanju potrebama potrošača. Razvijene marketinške strategije i optimizirani media plan predstavljaju ključne elemente ovog rada. Implementacija predloženog marketing plana smatrat će se odlučujućim korakom prema jačanju prepoznatljivosti i atraktivnosti proizvoda, povećanju prodaje te osiguravanju lojalnosti potrošača.

Izrada marketing plana za brend „Chio“ linije čipsa od leće omogućit će poslovnom subjektu Intersnack Adria d.o.o. detaljnu analizu tržišta, identifikaciju ciljnih potrošača, postavljanje realnih ciljeva i razvoj efikasnih marketinških strategija. Ovaj plan će pomoći poslovnom subjektu da ostvari konkurentsku prednost na tržištu, poveća prepoznatljivost brenda i poboljša prodajne rezultate.

2. Metodologija rada

U poglavlju metodologija rada obuhvatit će se predmet i ciljevi rada, metode koje su se koristile u radu te struktura rada.

2.1. Predmet i ciljevi rada

Ovaj rad se bavi izradom sveobuhvatnog marketing plana za Chio liniju čipsa od leće, poslovnog subjekta Intersnack Adria d.o.o. Specifični ciljevi su ispitati trenutnu tržišnu situaciju o konkurenciji za Chio liniju čipsa od leće. Planira se utvrditi koliko su potrošači zadovoljni s navedenom grickalicom te identificirati demografske i psihografske karakteristike ciljnih potrošača, razviti efikasne marketinške strategije i taktike za povećanje prepoznatljivosti čipsa od leće te predložiti promotivne aktivnosti i kanale komunikacije koji će učinkovito doprijeti do ciljnih potrošača. Postavit će se kriteriji i metode za praćenje i evaluaciju uspješnosti predloženih marketinških aktivnosti. Ostvarivanjem ovih ciljeva, poslovnom subjektu će se pružiti potrebni uvid i smjernice za uspješnu promociju o prodaju Chio linije čipsa od leće na tržištu.

2.2. Metode rada

U diplomskom radu korištene su metoda indukcije, metoda dedukcije, komparativna metoda i analitička metoda. U ovom radu primijenjene su raznovrsne metode analize kako bi se temeljito istražili tržišni uvjeti i utjecaji na proizvod. Korištena je induktivna metoda za formuliranje općih zaključaka iz specifičnih podataka, dok je deduktivna metoda omogućila primjenu teorijskih koncepata na konkretan proizvod. Deskriptivna metoda služila je za detaljno opisivanje trenutnog stanja i karakteristika tržišta, dok je analitička metoda omogućila dubinsko razlaganje složenih informacija. U istraživanju se koristio kvantitativni pristup putem upitnika, a istraživanje putem upitnika omogućit će prikupljanje velikog broja podataka o svijesti i percepciji potrošača u kratkom vremenskom razdoblju.

2.3. Struktura rada

Diplomski rad sadržava pet poglavlja. U uvodnom dijelu rada upoznaje se s tematikom i važnosti istraživanja te se navodi osnovni cilj i metode koje će se koristiti. U metodologiji rada opisala se metoda i pristupi koji su korišteni u istraživanju. Definirao se predmet istraživanja i specifični ciljevi koji se žele postići. Detaljno su se opisale metode prikupljanja informacija.

Teorijski dio rada sadržava osnovne pojmove u marketingu i ostale elemente koji su potrebni kako bi se razumjelo značenje marketinga i marketing plana. Izložit će se kratki pregled povijesti poslovnog subjekta i dati važne informacije o poslovnom subjektu. Analizirat će se trenutna situacija, odnosno analizirat će se vanjski i unutarnji faktori koji utječu na poslovanje poslovnog subjekta.

Primarnim istraživanjem osigurat će se detaljan opis provedenog upitnika i analiza dobivenih rezultata. Definirat će se SMART ciljevi te oblikovati strategija za postizanje postavljenih ciljeva. Završni dio rada odnosno zaključak, definira glavne nalaze istraživanja, zaključke te preporuke za daljnje aktivnosti.

3. Teorijske pretpostavke marketinga

U poglavlju će se istaknuti teorijski temelji marketinga kao i ključni uvjeti za njegovo djelovanje.

Ključni uvjeti za funkcioniranje marketinga uključuju postojanje poslovnog subjekta i njegovih proizvoda ili usluga, prisutnost potrošača ili kupaca koji su zainteresirani za kupnju tih proizvoda ili usluga, te postojanje tržišta kao mjesta na kojem se obavlja razmjena. Razmjena je temeljni koncept na kojem marketing počiva, a kako bi do razmjene došlo, potrebno je ispuniti određene uvjete, a uključuju postojanje najmanje dviju strana, pri čemu svaka strana posjeduje nešto što bi moglo biti od vrijednosti za drugu stranu, obje strane su sposobne za komunikaciju i dostavu, kao i za prihvaćanje ili odbijanje ponude, te je važno da svaka strana smatra trgovinu s drugom stranom korisnom ili poželjnom (Previšić i Ozretić, 2004:4).

Marketing se bavi prepoznavanjem i udovoljavanjem ljudskim potrebama, a da bi se razumjele potrebno je upoznati se i sa marketinškim pojmovima odnosno onime što je najbitnije, a to su potrebe i želje. Marketing u zapadnim tržišnim ekonomijama na početku se temeljio na ostvarivanju profita. Do sedamdesetih godina prošlog stoljeća, marketing se gotovo isključivo fokusirao na potrošača i zadovoljavanje njegovih potreba. Nakon tog perioda, marketing se usmjerava na šire društvene aspekte i dobrobit čovjeka (Meler, 2005:15).

Prema Kotleru (2014:5), marketing se može definirati na dva glavna načina: društvenom i upravljačkom definicijom. Društvena definicija marketinga ističe njegovu ulogu u društvenom kontekstu kao proces kojim pojedinci i grupe ispunjavaju svoje potrebe i želje. To se postiže kroz kreiranje, ponudu i razmjenu proizvoda i usluga koje su od značaja za sve uključene strane. S druge strane, upravljačka definicija marketinga opisuje marketing kao kombinaciju sposobnosti i stručnosti koja omogućava izbor ciljanih tržišta te privlačenje, zadržavanje i povećanje broja kupaca. Ovo se ostvaruje pružanjem visokokvalitetnih proizvoda i usluga te učinkovitom komunikacijom njihovih prednosti.

Prema Kotleru (2014:5) marketinški stručnjaci na tržište plasiraju deset osnovnih kategorija robe, a to su: robe usluge, događaji, iskustva, osobe, mjesta, imovina, organizacija, informacije

i na kraju ideje. U svakom slučaju marketinški stručnjaci morali bi prepoznati potrebe i želje i u skladu s time napraviti marketing plan.

Posve je jasno da se tržište promijenilo i nije ono što je nekada bilo. Prema Kotleru (2014:12) postoji dvanaest ključnih sila koje stvaraju nova pravila, prilike i izazove, a to su redom: mrežne informacijske tehnologije, globalizacija, deregulacija, privatizacija, povećana konkurencija, konvergencija industrije, preobrazba maloprodaje, uklanjanje posrednika, kupovna moć potrošača, informiranje potrošača, sudjelovanje potrošača i otpor potrošača.

Da bi poslovni subjekt uspješno došao do zadanih marketing ciljeva, potrebno je da prati marketing plan koji je od presudne važnosti jer poslovni subjekti djeluju u sve složenijem okruženju. Kroz marketing plan poslovni subjektu mogu prepoznati postojeće i buduće prijetnje koje bi mogle omesti postizanje poslovnih ciljeva. Brojni vanjski i unutarnji faktori međusobno utječu i oblikuju sposobnost ostvarivanja uspješne prodaje. Marketinški plan pomaže poslovnom subjektu da se suoči s rastućom nesigurnošću, jačim konkurentskim pritiscima i brzim tehnološkim promjenama (Loomen, 2024).

Iz navedenog teorijskog dijela zaključuje se da je marketing vrlo dinamična disciplina koja stalno traži prilagođavanje i inovacije. Ključ uspjeha u marketingu upravo leži u brzom i pravovremenoj reakciji na promjene u okruženju. Marketinški stručnjaci moraju biti sposobni brzo se prilagoditi na promjene i dobro se informirati kako bi donosili odluke koje će podržavati dugoročan uspjeh proizvoda ili usluge, a i na kraju krajeva trebaju imati dobro razrađen marketing plan, što će se u nastavku detaljnije objasniti.

3.1. Marketing plan-pojam i elementi

Prije praktične obrade marketing plana potrebno je krenuti od samog početka i objasniti važnost i značenje pojma marketing plana Marketing plan je operativni dokument koji opisuje strategiju oglašavanja koju će organizacija koristiti kako bi generirala potencijalne kupce i dosegla ciljano tržište (Investopedia, 2024).

Prema Štimac (2017) marketing plan sadrži nekoliko elemenata, a to su redom:

1. Sažetak za upravu
2. Misija i svrha poslovanja
3. Analiza situacije
4. Utvrđivanje marketinških ciljeva
5. Oblikovanje marketing strategija
6. Financijski proračun
7. Provođenje i kontrola marketing aktivnosti

Sažetak za upravu predstavlja kratak pregled cijelog marketing plana poslovnog subjekta. Iako je to prvi dio koji se prikazuje u planu, on se zapravo priprema na kraju, nakon što su svi ostali dijelovi plana razvijeni.

Misija i svrha poslovanja odnosi se na dugoročne ciljeve poslovnog subjekta i razloge zbog kojih te ciljeve želi postići (Štimac, 2017).

Analiza situacije jest pregled trenutne situacije u kojoj se poslovni subjekt nalazi. To uključuje opisivanje tržišta na kojemu poslovni subjekt posluje uključujući i identifikaciju ciljnih segmenata, tržišnih trendova i konkurencije. Također, dobiva se uvid u to kako poslovni subjekt posluje te koliko je sposoban podmiriti potrebe i želje ciljanih kupaca (Plavi ured, 2024).

U marketing planu, ciljevi poslovnog subjekta uključuju definiranje specifičnih ciljeva prodaje i financijskih ciljeva, kao što su očekivana prodaja, tržišni udio i profit, uz metode za mjerenje uspješnosti. Ciljno tržište se odnosi na identifikaciju i opis idealne skupine potrošača, uključujući njihove demografske karakteristike poput lokacije, ekonomske i socijalne pozadine. Nakon definiranja ciljeva i ciljnog tržišta, tržišna strategija uključuje razvoj taktika, metoda i strategija za postizanje ciljeva, s naglaskom na marketing miks kako bi se učinkovito pristupilo tržištu i ostvarili postavljeni ciljevi. (Marketing fancier, 2018).

Financijski dio plana uključuje procjenu marketing budžeta i prodajnih prognoza, što pomaže u planiranju troškova i organiziranju marketing aktivnosti.

Kontrola se odnosi na praćenje učinkovitosti, usporedbu s planiranim ciljevima i prilagodbu strategije radi poboljšanja provedbe plana (Plavi ured, 2014).

U većini velikih poslovnih subjekata, korporativno sjedište odgovorno je za izradu korporativnog strateškog plana za vođenje cijelog poslovnog subjekta i odlučivanje o raspodjeli resursa. Vodeći se korporativnim strateškim planom, svaki poslovni subjekt utvrđuje plan podjele za svaku poslovnu jedinicu unutar subjekta. Na kraju, menadžeri svake proizvodne linije i robne marke unutar poslovne jedinice razvijaju marketing plan za postizanje svojih ciljeva.

Izrada marketing plana nije kraj marketing procesa. Poslovni subjekti s visokim učinkom moraju usavršiti svoju stručnost u organiziranju, provedbi i kontroli marketing aktivnosti dok pomno prate marketing rezultate, dijagnosticiraju probleme i poduzimaju korektivne mjere kada je to potrebno. U današnjem brzom poslovnom svijetu, sposobnost učinkovitog upravljanja marketing procesom - od početka do kraja - postala je iznimno važna konkurentska prednost (Kotler, 2014:39).

U nastavku ovog rada, odnosno u novom poglavlju teorijski dio će se potkrijepiti praktičnim dijelom.

4. Marketing plan

Dobar marketing plan jedan je od ključnih sredstava za ostvarenje ciljeva poslovnog subjekta. U nastavku rada upoznat će se i podijeliti informacije od poslovnom subjektu Intersnack Adria d.o.o. Nadalje, provest će se aktivnosti unutarnje i vanjske analize, definirati će se SMART ciljevi te će se oblikovati strategije za uspješno provođenje plana.

4.1. Općenito o poslovnom subjektu Intersnack Adria d.o.o.

Intersnack, vodeći proizvođač grickalica u Europi, osnovan je u Njemačkoj prije više od 60 godina. Prvi čips od krumpira proizveli su 1968. godine, a od tada kontinuirano rastu i razvijaju se kako bi postali lider na tržištu slanih grickalica. Danas su prisutni u više od 30 zemalja diljem svijeta. Sljedeća Slika 1 prokazuje zaštitni znak Intersnack Adria po kojemu su prepoznatljivi (Intersnack, 2024).

Slika 1. Intersnack Adria d.o.o. zaštitni znak



Izvor: Intersnack, 2024

Godine 2015. Intersnack Adria d.o.o. je uspostavio joint venture partnerstvo s Franck d.d., što je rezultiralo stvaranjem novog poslovnog subjekta - Adria Snack Company d.o.o. Taj kompanijapos bila je posvećena razvoju i proizvodnji slanih grickalica. Tri godine kasnije, 2018. godine, Adria Snack Company se odvaja od Francka te postaje članica Intersnack grupe. Konačno, 19. studenog 2019. godine, poslovni subjekt mijenja ime u Intersnack Adria d.o.o., sa sjedištem u Hercegovcu u Općini Hercegovac (Intersnack, 2024).

Sva roba koja se proizvede u proizvodnom pogonu u Hercegovcu, odlazi u skladišni prostor unutar tvorničkoga kruga. Slika 2. prikazuje skladište čipsa u tvornici čipsa u Hercegovcu.

Slika 2. Skladište čipsa u Hercegovcu



Izvor: Intersnack, 2024

Intersnack Adria d.o.o. nastavlja svoj razvoj i prisutnost na tržištu kao važan dio Intersnack grupe, kontinuirano doprinoseći industriji slanih grickalica svojim proizvodima i inovacijama. Intersnack Adria d.o.o., najveći otkupljivač industrijskog krumpira u Hrvatskoj, ističe ponos zbog dugogodišnjeg partnerstva s kooperantima iz Hercegovca, Donjeg Miholjca i Međimurja. Kroz zajednički dogovor oko otkupne cijene, sigurnost otkupa i redovite isplate, Intersnack Adria d.o.o. pruža podršku svojim kooperantima u realizaciji dugoročnih investicija. Osim toga, osiguravaju stručna putovanja i redovite edukacije o najnovijim trendovima i modelima uzgoja kako bi se postigli bolji prinosi i primijenile najbolje prakse (Intersnack, 2024)

Tijekom 40 godina partnerstva, Intersnack Adria je zajedno s kooperantima testirala oko 800 sorti krumpira radi osiguranja najbolje kvalitete čipsa. Zahvaljujući specifičnim lokalnim agroklimatskim uvjetima i sveobuhvatnoj podršci, sav čips koji proizvode u svojoj tvornici u Hercegovcu je 100% domaći proizvod. To im omogućuje da kontinuirano pružaju vrhunsku kvalitetu svojim potrošačima.

Intersnack d.o.o. ima širok portfelj domaćih i međunarodnih brendova grickalica, uključujući čips, orašaste plodove, pečene proizvode i specijalno pripremljene grickalice. Njihova najpoznatija imena robnih marki obuhvaćaju: chip, čipi čips, pom-bar i nutline. Od 2020. godine Chio chips proizvodi se u Hrvatskoj od 100% hrvatskog krumpira te nudi široku paletu poznatih internacionalnih okusa baš za svačiji ukus. U sklopu robne marke chio nalaze se i tortilje i umaci, tip top, kroki kroket, te chio specijali Chio specijale čine proizvodi koji u svojim različitim oblicima i okusima zadovoljavaju i najzahtjevnije potrošače, one velike i male, prateći tržišne trendove i potrebe. A osobito od 2022. godine kada Chio razvija zdraviju liniju proizvoda koji sadrže manji postotak masnoće a imaju odličan okus. (Intersnack, 2024). U nastavku, Slika 3. prikazuje Chio liniju grickalica koja se proizvode u proizvodnom pogodnu u Hercegovcu.

Slika 3. Chio proizvodi



Izvor: Intersnack, 2024

Svrha rada je izrada detaljnog marketing plana za brend „Chio“ s posebnim naglaskom na liniju čipsa od leće, za poslovni subjekt Intersnack Adria d.o.o.

4.2. Unutarnja analiza

Niti jedan poslovni subjekt ne upravlja marketing planiranjem i sadržajem marketing plana na potpuno isti način, stoga je bitno pratiti i procijeniti priliku za rast .

Prema Kotleru (2014:48) svaki poslovni subjekt prati vanjsko i unutarnje marketing okruženje, a za potrebe analize unutarnje situacije provest će se istraživanje pomoću SWOT analize i analize životnog ciklusa proizvoda.

4.2.1. SWOT analiza

SWOT analiza, poznata i kao SWOT matrica, spada među najpoznatije i najosnovnije tehnike strateške analize u poslovnim znanostima. Ključan je alat pri donošenju važnih strateških odluka, poput osnivanja novog poslovnog subjekta, uvođenja novog proizvoda, restrukturiranja organizacije ili ulaska na novo tržište. Bitno je reći kako je i primjenjiva u raznim područjima stoga je vrlo rasprostranjena. SWOT analiza obuhvaća i procjenjuje četiri ključna elementa (Marketing, 2018).

- Snage se odnose na unutarnje aspekte koji mogu pozitivno utjecati na postizanje poslovnih ciljeva. Ovo uključuje područja u kojima poslovni subjekt posjeduje stručnost, nadmašuje konkurenciju i pruža značajnu stratešku prednost. Ključne snage mogu uključivati specifična znanja, vještine, iskustva i tehnologije koje omogućuju dugoročnu stabilnost i profitabilnost. Snage mogu obuhvaćati vještine, tehnološke kapacitete, distribucijske kanale i kvalitetu. Ulaganje u postojeće snage ključno je za dugoročni uspjeh, ali je također važno razvijati nove snage i raditi na uklanjanju slabosti kako bi se osigurala stalna konkurentnost.
- Slabosti predstavljaju područja u kojima bi poslovni subjekt trebao poboljšati svoje performanse i koja bi mogla uzrokovati probleme u budućnosti. Slabost je situacija u kojoj konkurencija može nadmašiti poslovni subjekt ili koja može ometati uspješno poslovanje, bilo djelomično ili u potpunosti. Pri identifikaciji slabosti važno je fokusirati se na one koje su ključne za dugoročni uspjeh i koje

treba odmah riješiti. Također, treba obratiti pažnju na slabosti koje treba minimizirati i na one koje su manje značajne i mogu se lako otkloniti.

- Prilike su vanjski faktori koji mogu pozitivno utjecati na poslovanje poslovnog subjekta. Prilike predstavljaju faktore koji su izvan kontrole poslovnog subjekta, ali pružaju mogućnosti za poboljšanje izvedbe. Primjeri uključuju nove tržišne trendove, promjene u industriji, tehnološke inovacije i druge važne vanjske promjene. Takve prilike mogu obuhvatiti političke, ekonomske, socijalne, ekološke, demografske i tehnološke trendove, kao i promjene u regulativama i konkurenciji. Iako prilike mogu predstavljati i određene rizike, pravilno iskorištavanje ovih faktora može omogućiti brže ostvarivanje prednosti i povećanje učinkovitosti.
- Prijetnje su ključni dio analize jer predstavljaju potencijalne negativne čimbenike i tu je riječ o vanjskim faktorima koji nisu povezani s unutarnjim aspektima poslovnog subjekta. Temeljitom analizom prijetnji mogu se identificirati prijetnje koje prijete poslovanju i razviti strategije za njihovo smanjenje ili pretvoriti prijetnju u priliku. Ponekad će prilagodba zahtijevati značajne promjene unutar poslovnog subjekta, kao što su stjecanje novih znanja ili promjene u proizvodnim procesima. Ako se te promjene uspiju implementirati, mogu se steći nove strateške prednosti. Primjeri prijetnji mogu uključivati ekonomske, društvene, političke, pravne, tehnološke, ekološke, etičke čimbenike, kao i prijetnje iz industrijskog okruženja, poput izazova s kupcima, dobavljačima ili konkurencijom.

Analizom vlastitih snaga i slabosti, u kombinaciji s prilikama i prijetnjama, stječu se strateški uvidi koji omogućuju poduzimanje ispravnih koraka i aktivnosti za ostvarivanje poslovnih i drugih ciljeva organizacije (Markething, 2024).

Kroz SWOT analizu poslovni subjekt Intersnack Adria d.o.o. steći će uvid u situaciju u kojoj se trenutno nalazi. SWOT analiza za poslovni subjekt Intersnack Adria d.o.o. nalazi se u nastavku.

SNAGA Chio linije čipsa od leće je u tome Chio čips od leće prati globalne trendove zdravog načina života i pripada segmentu "Better for you", što znači da poslovni subjekt nudi zdraviji sastav i ponudu proizvoda. Čips od leće je vegetarijanski proizvod na bazi žute leće bogat vlaknima i proteinima, ima manje masti u usporedbi s uobičajenim čipsom. Također, jedna od snaga je i ta što je čips od leće proizveden u Republici Hrvatskoj. Također, snaga je i u dugoj tradiciji proizvodnje čipsa u tvornici čipsa u Hercegovcu i u samom brendu. Proizvodnja čipsa je u skladu sa svim ekološkim normama. Snaga poslovnog subjekta je u konstantnim inovacijama, smanjenju masti za 78% od 2006.godine do danas, Intersnack grupacija članica je EU Pledgea (Intersnack, 2024). Poslovni subjekt Intersnack Adria d.o.o. svoju snagu luči iz dobro razvijenog sustava distribucije, a i njihovi ostali proizvodi poznati su širom svijeta, a njihova kvaliteta prepoznata međunarodnim certifikatima.

SLABOST Chio linije čipsa od leće je u visokoj cijeni na policama trgovina. Kako je kupovna moć u Republici Hrvatskoj sve slabija, tako i kupci često zaobilaze taj proizvod. Tako jedna vrećica čipsa od leće od 65 grama iznosi 1,99 eura što je dosta skuplje u odnosi na uobičajeni čips od krumpira (Intersnack, 2024). Druga slabost je u slabijim promotivnim kampanjama na društvenim mrežama, televiziji i ostalim kanalima.

PRILIKE Chio linije čipsa od leće je u tome što tržište Republike Hrvatske sve više proizvoda želi i traži na policama trgovina. Otvaranje tržišta i granica Europske unije postoji mogućnost sve veće osviještenosti ljudi. Većom promocijom proizvoda od leće povećala bi se prepoznatljivost same linije čipsa. Poslovni subjekt bi trebao pružiti više informacija o proizvodu. Velika prilika je i u posjedovanju certifikata o ispravnosti i kvaliteti proizvoda.

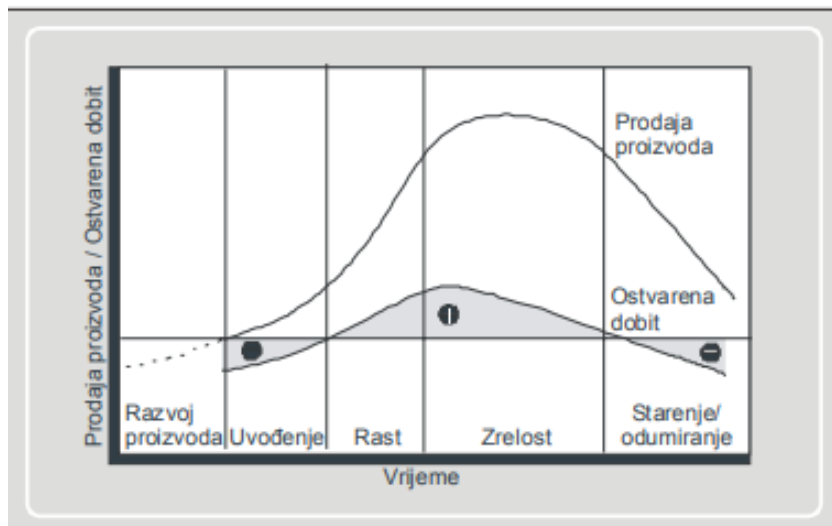
PRIJETNJE Chio linije čipsa od leće nisu zanemarive. Postoji nekoliko tvornica čipsa u Republici Hrvatskoj koje također prate tržišne trendove i idu ukorak s njima. Otvaranjem tržišta Europske unije postoji velika opasnost i od stranih konkurenata. Iako postoji puno prepreka „Intersnack Adria d.o.o.“ redovito se suočavanja s njima i okreće u svoju korist. Trenutni je problem osmišljavanje novih strategija u borbi protiv neizvjesnog tržišta u ovim vremenima krize, rata i inflacije.

4.2.2. Analiza životnog ciklusa proizvoda

Prema Meler (2005:194) „Konceptija životnog ciklusa proizvoda predstavlja jednu od dinamičkih strategija koje gospodarskom subjektu stoje na raspolaganju u znatno promjenljivim uvjetima njegova okruženja i poslovnog odlučivanja“.

Prema Marušić (2006:26) postoji nekoliko faza životnog ciklusa proizvoda a to su faza uvođenja proizvoda, faza rasta, faza zrelosti faza zasićenja i faza odumiranja. Slika 4 u nastavku, vizualno prikazuje životni ciklus proizvoda.

Slika 4. Životni ciklus proizvoda



Izvor: Meler, 2005.

Prema Meleru (2005:312) u fazi uvođenja rast prodaje je u toj fazi usporen budući da treba vremena za uvođenje novog proizvoda, rješavanje tehničkih problema, opskrbljivanje posrednika i dobivanja naklonosti kupaca. Poslovni subjekti moraju dobro isplanirati kada će ući na tržište, a biti prvi u nečemu može biti vrlo rizično. Faza rasta je specifična po brzom rastu prodaje proizvoda. Poslovni subjekti zadržavaju razinu dosadašnjih marketinških aktivnosti kako bi bila u razini s konkurencijom. Tijekom faze rasta poslovni subjekti koriste nekoliko taktika za poboljšanje udjela, a to može biti snižavanje cijena, poboljšanje kvalitete proizvoda ili na primjer proizvodnja različitih veličina i aroma. U fazi zrelosti počinju se događati situacije poput usporavanja porasti prodaje i ulazak u fazu zrelosti. Faza zrelosti traje više negoli druge faze životnog ciklusa proizvoda i u toj fazi su kupci već probali proizvod. Bitno je napomenuti

kako se u fazi zrelosti povećava konkurencija i velika je mogućnost da će se kupci okrenuti konkurenciji. Faza opadanja karakteristična je po padu prodajnih rezultata i moguće je da poslovni subjekti napuštaju tržište zbog brojnih barijera, velika je mogućnost da će se proizvodu smanjiti kvaliteta proizvoda.

Poslovni subjekt Intersnack Adria d.o.o. 2022. godine razvija zdravu liniju proizvoda među kojima je i čips od leće (Intersnack, 2024). Čips od leće je tijekom 2022. godine bio u fazi uvođenja, a tijekom te faze poslovni subjekt se fokusirao na promociju proizvoda, izgradnju svijesti i privlačenje kupaca. Tijekom 2023. proizvod je stekao određene reakcije kupaca. Budući da je 2024. godina još uvijek u tijeku Chio čips od leće dosegnut će fazu zrelosti kad bude ima stabilan udio na tržištu, a da bi se točno odredila faza životnog ciklusa proizvoda potrebno će biti pričekati rezultate na kraju godine. U nastavku ovoga rada prikazati će se vanjska analiza situacije.

4.3. Vanjska analiza trenutne situacije

Svaki poduzetnik razumije važnost predviđanja kako će njihovi proizvodi ili usluge biti prihvaćeni od strane javnosti. Međutim, uvijek će biti vanjskih faktora koje nije moguće kontrolirati, a koji mogu utjecati na poslovanje. Da bi se ti faktori identificirali i kvantificirali, koristi se PEST analiza. Ova metoda, čije ime dolazi od početnih slova riječi "politički, ekonomski, socijalni i tehnološki", pomaže u razumijevanju kako vanjski čimbenici mogu utjecati na poslovanje. Provođenje PEST analize donosi brojne prednosti koje mogu unaprijediti poslovanje. Ključne koristi uključuju: povećano razumijevanje poslovnog subjekta, učinkovitije dugoročno planiranje, veća pažnja na prijetnje i opasnosti te bolji uvid u poslovne prilike (Poduzetnik.biz, 2020).

U nastavku, provest će se vanjska analiza trenutne situacije pomoću PEST metode. Ovaj model ispituje kako vanjsko okruženje utječe na poslovni subjekt, razmatrajući političko-pravno okruženje, ekonomsko okruženje, socijalno okruženje te tehnološko okruženje. Analiza će se fokusirati na tržište Hrvatske.

Političko-pravno okruženje

Političko-pravno okruženje analizira kako političke odluke utječu na poslovanje, posebno u međunarodnom kontekstu gdje tarife i trgovinski sporazumi nisu samo ekonomska pitanja, već i politička. Vladini propisi i pravni okviri igraju ključnu ulogu u uspješnosti i profitabilnosti poslovnog subjekta. Analiza ovog faktora uključuje razmatranje poreznih smjernica, zaštite intelektualnog vlasništva, političke stabilnosti, trgovinskih pravila, socijalne politike, zaštite okoliša, zakona o zapošljavanju i sigurnosnih propisa. Također je važno analizirati lokalnu i državnu strukturu moći te kako promjene vlasti mogu utjecati na poslovanje. (Poduzetnik.biz, 2020).

S političkog stajališta, najveće prijetnje poslovnom subjektu uključuju nedovoljno stručnu političku scenu koji donose zakone, česte promjene regulativa koje utječu na poslovanje, nedostatak podrške vlade u kriznim situacijama te otvaranje tržišta novim konkurentima.

Ekonomsko okruženje

Ekonomski faktor proučava vanjske ekonomske uvjete koji mogu utjecati na uspjeh poslovnog subjekta. U ovoj analizi treba razmotriti kamatne stope, tečaj valute, inflaciju, razinu nezaposlenosti, bruto domaći proizvod, dostupnost kredita i stanje srednje klase. Posebnu pažnju treba posvetiti poreznim stopama, jer one značajno utječu na poslovanje. (Poduzetnik.biz, 2020).

S ekonomske strane, poslovni subjekt ima niz potencijalnih prijetnji. Tu spadaju prevelika birokracija koja otežava poslovanje, rizik od inflacije koja može ugroziti stabilnost cijena, neizvjesnost u pogledu budućih ekonomskih uvjeta, pozicioniranje proizvoda u trgovinama i njihove visoke cijene koje mogu smanjiti potražnju, rast cijena električne energije i sirovina, te problem nezaposlenosti koji utječe na društvenu stabilnost.

Socijalno okruženje

Socijalni faktor omogućuje poslovnim subjektima da prouče socioekonomsko okruženje tržišta u određenoj industriji kako bi razumjele kako se oblikuju potrebe potrošača i što ih motivira za kupnju. U ovoj analizi trebali bi se razmotriti demografske karakteristike, stopa rasta stanovništva, dobne skupine, stavovi prema radu i tržišni trendovi. Također je važno pratiti

promjene u kulturi i društvu, poput sve veće usmjerenosti na zdraviju prehranu i brigu o okolišu. (Poduzetnik.biz, 2020).

Kada se sagleda situacija iz socijalnog aspekta, primjećuje se niz potencijalnih prijetnji. To uključuje rastuću potrebu za štednjom uzrokovanu inflacijom, smanjeno povjerenje građana u proizvode koji se ne percipiraju kao zdraviji izbor, promjene u navikama potrošača uslijed povećane svijesti o zdravom načinu života. Na primjer, čips od leće se promovira kao zdravija alternativa bez negativnog utjecaja na zdravlje, što može potaknuti njegovu popularnost.

Tehnološko okruženje

Tehnologija ima značajan utjecaj na poslovanje, bilo pozitivno ili negativno. Uvođenje novih proizvoda, tehnologija i usluga mogu uzrokovati poteškoće na tržištu koje se moraju prilagoditi tim promjenama. Stoga je važno sveobuhvatno procijeniti tehnologiju. Trebalo bi obratiti pažnju na nekoliko ključnih aspekata, uključujući vladine troškove za istraživanje tehnologija, životni ciklus postojećih tehnologija, ulogu interneta i njegove promjene, te moguće utjecaje budućih promjena u informacijskoj tehnologiji. (Poduzetnik.biz, 2020).

Iz perspektive tehnološkog okruženja, primjećuje se nekoliko ključnih trendova i izazova a kojima se poslovni subjekt Intersnack Adria d.o.o. susreće. Modernizacija tvornica i strojeva postala je nužnost kako bi se zadovoljili novi zakonski zahtjevi koji naglašavaju važnost smanjenja ekološkog otiska. Napredniji strojevi omogućuju proizvodnju kvalitetnijih čipseva, dok poboljšani logistički sustavi osiguravaju pravovremenu isporuku proizvoda. Također, razvoj i proizvodnja modernijih vrsta proizvoda pomažu u ispunjavanju rastuće potražnje. Prikupljanje podataka i interakcija s kupcima omogućilo bi lakše praćenje njihovih potreba, želja, sklonosti i ponašanja, a na kraju krajeva, to to bi pomoglo da poslovni subjekt bolje prilagodi čips od leće i povećaju zadovoljstvo kupaca.

4.4. Primarno istraživanje

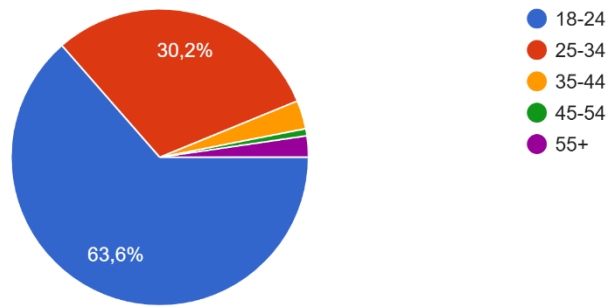
Cilj istraživanja bio je obuhvatiti raznoliku populaciju koja konzumira grickalice, kako bi se dobio reprezentativan uvid u svijest i percepciju o Chio liniji čipsa od leće. Također, cilj analize

je dobiti informacije o potrošačima, njihovoj razini svijesti o proizvodu i njihovim navikama, postavljanje realnih ciljeva i razvoj efikasnih marketinških strategija.

Uzorak se prikupljao putem online upitnika, distribucijom preko društvenih mreža i e-maila. Podaci su kreirani na platformi Google obrasci. Upitnik se sastojao od 16 pitanja, te je sadržavao kombinaciju zatvorenih i otvorenih pitanja. Zatvorena pitanja odnosila su se na demografska pitanja te pitanja o razini svijesti o proizvodu. Otvorena pitanja, odnosno odgovori na otvorena pitanja poslužit će za kvalitativne uvide odnosno prikupljanje informacija o mišljenju i stavovima o proizvodu. Upitniku je bio namijenjen za područje Republike Hrvatske. Vremenski period u kojem su se podaci prikupljali je od 24. lipnja do 27. lipnja 2024. godine. Važno je napomenuti kako su pitanja postavljana punoljetnim osobama kako bi sve bilo u skladu s relevantnim zakonima i pravilima o privatnosti i zaštiti podataka. Upitniku je pristupilo 129 ispitanika.

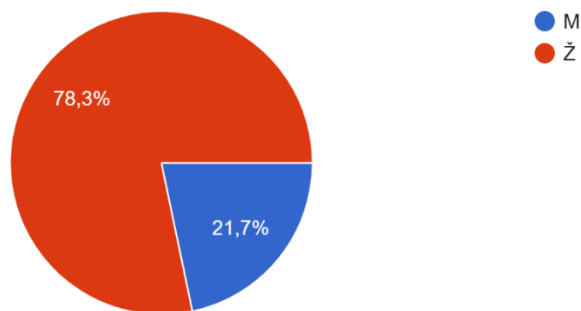
Podaci prikupljeni putem upitnika su analizirani pomoću deskriptivne statističke metode, odnosno korištenje programa Excel i analize kvalitativnih podataka iz otvorenih pitanja kako bi se identificirali trendovi i stavovi potrošača. Upitnik je bio anonimn i dobrovoljan. Upitnik je u Prilogu a u nastavku su rezultati istraživanja.

Prva skupina pitanja koja su bila ponuđena su pitanja demografskog tipa. Prvo pitanje se odnosilo na dob. 63,6% ispitanika su osobe od 18 do 24 godine. 30,2% ispitanika pripada dobnoj skupini od 25 do 34 godine. Sljedeća skupina su osobe od 25 do 35 godina, odnosno 30,2% ispitanika. 3,1% ispitanika su o osobe nalaze se u dobnoj skupini od 35 do 44 godina. Samo 0,8% ispitanika je u dobnoj skupini od 45 do 54 godina. Zadnja dobna skupina koja je bila ispitivana jest skupina od 55 godina nadalje, a njoj pripajaju samo 2,3% ispitanika. Spomenuto je izloženo na Slici 5.



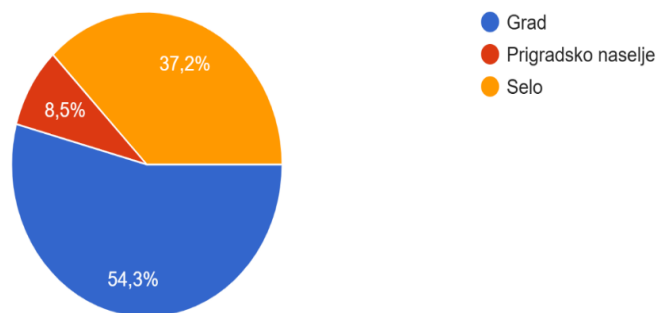
Slika 5. Dob ispitanika

U ispitivanju su sudjelovale osobe muškog i ženskog spola. Upitniku je pristupila 78,3% žena, te 21,7% muškaraca. Napisano je prikazano na Slici 6.



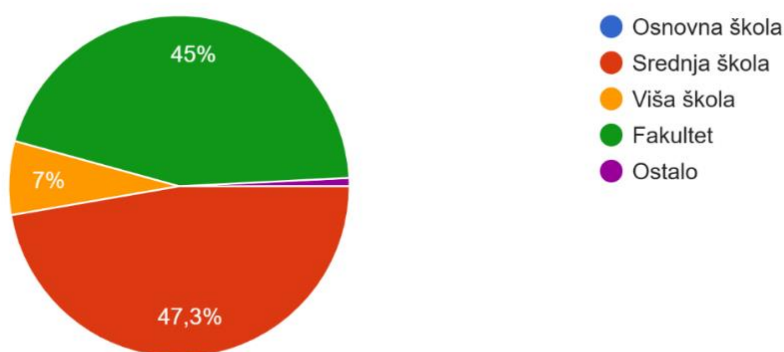
Slika 6. Spol ispitanika

Treće pitanje odnosilo se na mjesto prebivališta ispitanika, odnosno na to žive li na selu, gradu ili prigradskom naselju. Od ispitanih 129 osoba, u gradu živi 54,3% ispitanika, 8,5% ispitanika živi u prigradskom naselju, a 37,2% ispitanika živi na selu. Spomenuto je prikazano i na Slici 7.



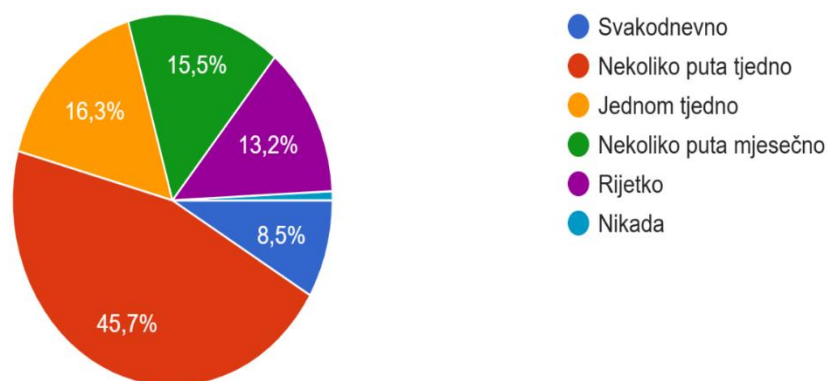
Slika 7. Prebivalište ispitanika

Sljedeća vrsta pitanja su pitanja o završenom najvišem stupnju formalnog obrazovanja koje su ispitane osobe postigle. Stupnjevi obrazovanja uključuju osnovnu školu, srednju školu, višu školu i fakultet. Srednju školu je završilo 47,3% ispitanika, a višu školu je završilo 7% ispitanika. Fakultet je završilo 45% ispitanika. Spomenuto je prikazano i na Slici 8.



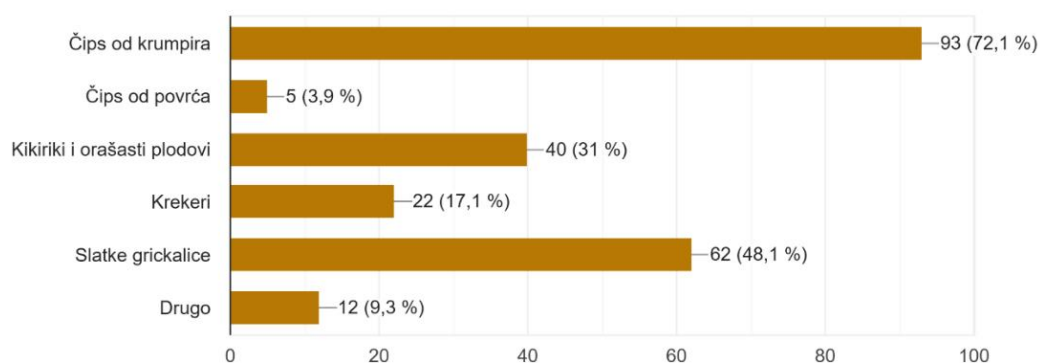
Slika 8. Razina obrazovanja ispitanika

Peto pitanje se odnosilo na učestalost konzumacije grickalica. 45,7% osoba je odgovorilo da nekoliko puta tjedno konzumira grickalice. 16,3% osoba odgovorilo je da samo jednom tjedno jedu grickalice. 15,5% osoba je odgovorilo da tek nekoliko puta mjesečno jedu grickalice, a 13,2% ljudi se izjasnilo kao osobe koje rijetko jedu grickalice te 8,5% osoba grickalice jede svakodnevno, a samo jedna osoba se izjasnila da grickalice ne jede nikada. Podaci će se grafički prikazati na Slici 9.



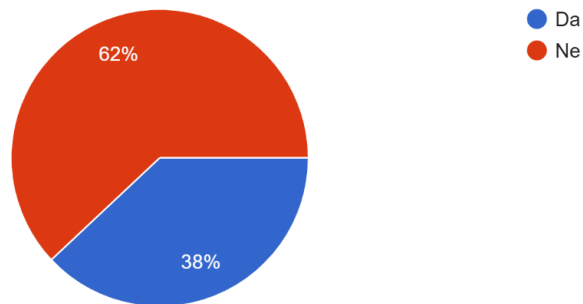
Slika 9. Konzumiranje grickalica ispitanika

Šesto pitanje se odnosilo na navike konzumacije grickalica ispitanih osoba. 72,1% ispitanika je odgovorilo da najčešće konzumira čips od krumpira, a 3,9% ljudi je odgovorilo da često konzumira čips od povrća. Kikiriki i orašaste plodove konzumira 31% ispitanika. 17,1% ljudi najčešće jede krekeri, 48,1% slane grickalice. Tek par ljudi je odgovorilo da konzumira nešto drugo. Na Slici 10. su vizualno predočene te informacije.



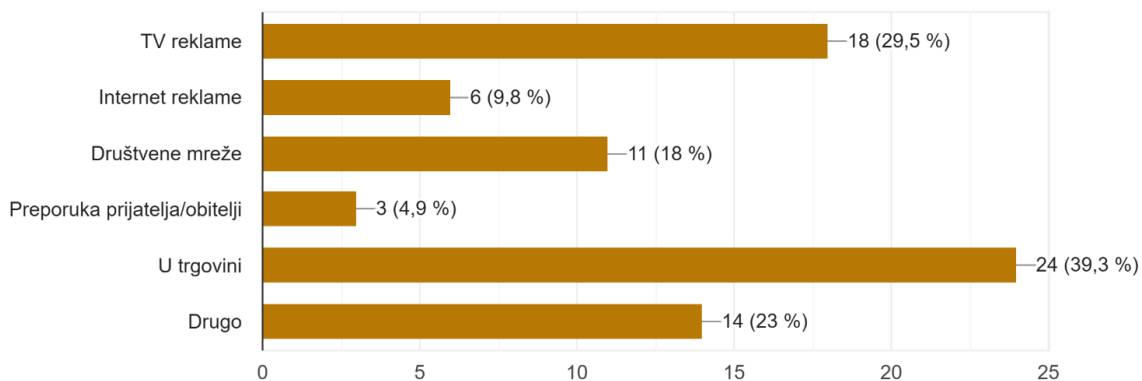
Slika 10. Vrste grickalica koja ispitanici konzumiraju

Sedmo pitanje je informativnog karaktera, a glasi: Jeste li ikad čuli za Chio liniju čipsa od leće? 62% ljudi je odgovorilo da nije nikad čulo za Chio liniju čipsa od leće, a samo 38% ispitanih je čulo za taj proizvod. Prikupljeni podaci prikazat će se na Slici 11.



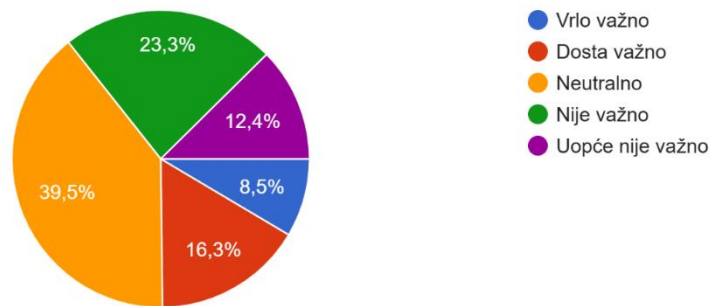
Slika 11. Jeste li ikad čuli za čips od leće?

Osmo pitanje se odnosilo na upravo one ispitanike koje znaju za čips od leće, te je pitanje bilo kako su saznali za njega. 29,5% ispitanika se izjasnilo da su za čips od leće saznali putem TV reklama, tek 9,8% ispitanika je odgovorilo da su za čips saznali putem Interneta, 18% ljudi je istaknulo kako su upravo za tu vrstu grickalica saznali putem društvenih mreža. Tek 39,3% ispitanika su u upitniku označile da su za proizvod saznale u trgovini, točnije njih 39,3%. Tek 23% ljudi je istaknulo kako je za Chio čips od leće saznalo putem nekih drugih kanala. Prikupljeni podaci prikazani su na Slici 12.



Slika 12. Kako ste saznali za čips od leće?

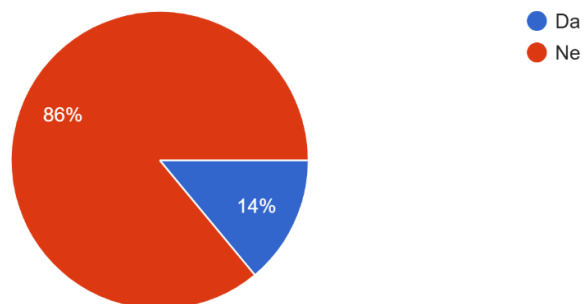
Deveto pitanje glasi: „Koliko je važno da Vam grickalice budu zdrave?“ Najveći postotak ljudi to jest njih 39,5% nema preferenciju to jest ostali su neutralni. 23,3% ljudi na ovo pitanje je odgovorilo da im nije važno da grickalice budu zdrave. 16,3% ispitanika je dosta važno da su grickalice zdrave. 12,4% ispitanika kaže da im uopće nije važno da grickalice budu zdrave i na kraju, 8,5% ljudi je vrlo važno da grickalice ipak budu zdrave. Spomenuto je prikazano na Slici 13.



Slika 13. Preferencije ispitanika

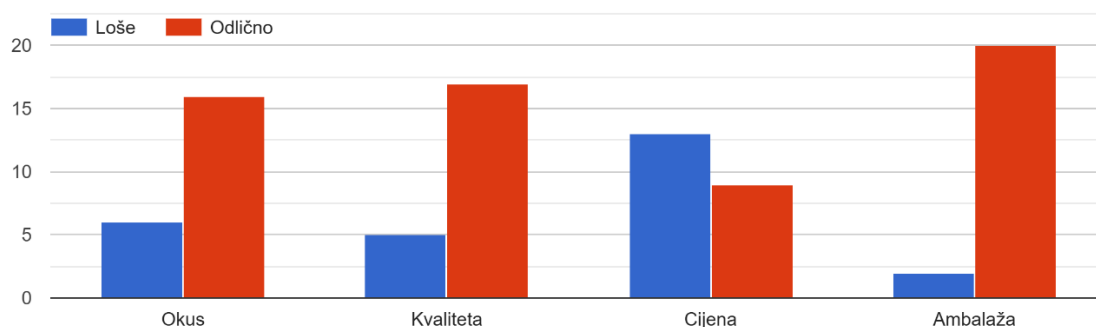
Sljedeći upit odnosio se na prehrambenu preferenciju osobe, odnosno na to kako ljudi ocjenjuju faktore poput okusa, cijene, sastava, brenda, ambalaže i dostupnosti u trgovinama prilikom odabira grickalica. Jednostavnim upitnikom upitalo se ispitanike koji im je faktor vrlo važan, a koji potpuno nevažan. Element „okusa“ je dvjema osobama potpuno nevažan dok je 39,5% ljudi vrlo važan. Faktor cijene je 12,4% ispitanika označilo kao potpuno nevažan, a 7% ispitanika kao potpuno važan. Faktor sastava koji se odnosio na manje masnoće i manje soli u proizvodu je 72% ispitanika označilo kao potpuno nevažan, a 48% ispitanika kao potpuno važan faktor. Ispitanicima, točnije njima 98% je brend potpuno nevažan, dok 3% ispitanika brend igra bitnu ulogu prilikom kupnje proizvoda. Dostupnost u trgovinama je 24% ispitanika potpuno nevažna.

Jedanaesto pitanje iz upitnika je iz kategorije dihotomnih pitanja i traži kratak odgovor na pitanje. Pitanje glasi: “Jeste li ikad probali Chio čips od leće?” 14% ispitanika je odgovorilo da su probali čips od leće, a 88% ih je odgovorilo da nikad nisu probali tu vrstu grickalice. U nastavku rada, na Slici 14 grafički su prikazani ti podaci.



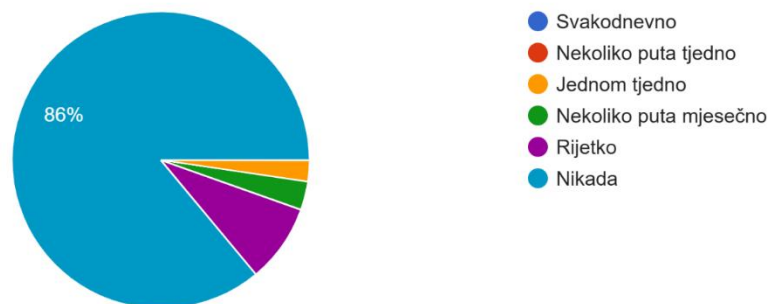
Slika 14. Konzumiranje čipsa od leće

Sljedeće pitanje obuhvaća one ispitanike koji su probali čips od leće. Pitanje je kako ocjenjuju svoj doživljaj, da li su zadovoljni ili ne. 6% ljudi je istaknulo da im je okus tog čipsa „loš“, a 16% njih da im je „odličan“. Na pitanju kvalitete, 5% ljudi je označilo kao čips „loše“ kvalitete, a 17% ljudi kao čips „odlične“ kvalitete. Cijenom nije zadovoljno 13% ljudi, a 9% ispitanika ima suprotno mišljenje. 2% su ambalažu ocijenile kao „lošu“, a 20% njih kao „odličnu“. U nastavku su grafički prikazani podaci na Slici 15.



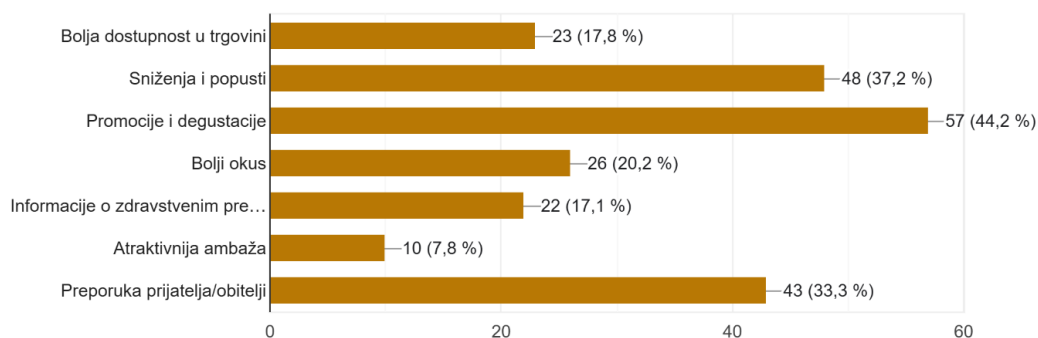
Slika 15. Ocjena čipsa

Trinaesto pitanje odnosi se na pitanje učestalosti kupnje čipsa od leće. 86% ljudi je označilo da nikada ne kupuje čips od leće, a 8,5% ljudi se izjasnilo da rijetko kupuje čips od leće. 3,1% ljudi kupuje tu vrstu grickalice nekoliko puta mjesečno. 2,3% osoba taj čips kupuje jednom tjedno. Podaci su prikazani grafički na Slici 16.



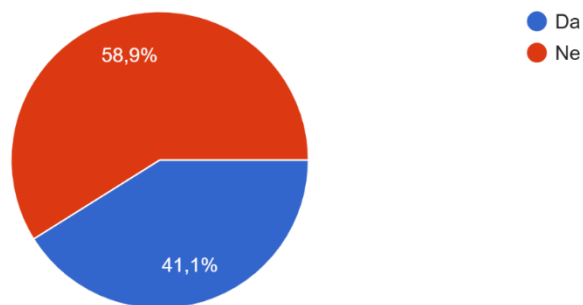
Slika 16. Kupovina čipsa od leće

Sljedeće pitanje glasi: „Što bi vas potaknulo da češće kupuje čips od leće?“, 17,8% osoba bi bolja dostupnost u trgovini potaknula na češće kupovanje čipsa, 37,2% osoba bi potaknulo sniženja i popusti, 44,2% ispitanika bi potaknule promocije i degustacije. Bolji okus bi potaknuo tek 20,25% ljudi na češću kupovinu navedenog čipsa. 17,1% ljudi na kupnju bi potaknule bolje informacije o zdravstvenim prednostima. 7,8% ljudi je istaknulo da bi ih atraktivnija ambalaža privukla na češću kupnju čipsa. Najveći utjecaj na ljude imaju prijatelji i obitelj te njih 33,3% je reklo da bi na njihovu preporuku kupilo Chio čips od leće. Navedeni podaci su prikazani na Slici 17.



Slika 17. Poticaj za kupnju čipsa od leće

Predzadnje pitanje je pitanje preporuke prijateljima i obitelji. 41,1% ljudi bi preporučilo svojim prijateljima i obitelji kupnju čipsa, a 58,9% ispitanika ne bi preporučilo čips. Podaci su grafički prikazani na Slici 18.



Slika 18. Preporuka prijateljima ili obitelji

Zadnje pitanje rezervirano je za prijedloge ili komentare za poboljšanje Chio čipsa od leće. Upitnik je ispunilo 129 ljudi no zadnji odjeljak je popunilo samo 14 osoba sa prijedlozima za poboljšanje. U upitniku su različiti odgovori no iz njih se ne bi mogla iščitati poboljšanja i prijedlozi za dalje jer su odgovorili glasili: da, ne, ne želim, neću i tako dalje.

4.4.1. Analiza upitnika

Nakon sveobuhvatne analize upitnika donosi se nekoliko kratkih zaključaka:

1. **Demografski profil i preferencije:** Većina ispitanika su mladi između 18 i 24 godine, isto tako većina ispitanika su žene, što također može utjecati na način promocije proizvoda.
2. **Svijest o proizvodu:** Značajan broj ispitanika nije čuo za Chio čips od leće (62%), što sugerira da postoji potreba za poboljšanjem marketinških napora kako bi se povećala svijest o proizvodu među ciljanom publikom.
3. **Konzumacijske navike:** Većina ispitanika preferira konzumirati čips od krumpira, dok je manji postotak za druge vrste grickalica poput čipsa od povrća ili orašastih plodova. To može utjecati na širenje asortimana proizvoda.
4. **Utjecaj faktora pri odabiru grickalica:** Okus i cijena su ključni faktori prilikom odabira grickalica za većinu ispitanika. Dostupnost u trgovinama također igra važnu ulogu.

5. **Potencijal za poboljšanje:** Promocije, popusti i degustacije imaju značajan utjecaj na potrošače. Povećana dostupnost proizvoda, bolje informiranje o zdravstvenim prednostima i atraktivnija ambalaža također mogu potaknuti veću potrošnju.

Prijedlozi za poboljšanje uključuju:

- Intenziviranje marketing aktivnosti usmjerenih na mlade potrošače, posebno putem društvenih medija i online kampanja.
- Organiziranje više promotivnih aktivnosti poput degustacija u trgovinama kako bi se povećala svijest o proizvodu.
- Razmatranje različitih varijanti proizvoda koje bi mogle bolje zadovoljiti različite ukuse i preferencije.
- Edukacija potrošača o zdravstvenim prednostima čipsa od leće i naglašavanje njegovih pozitivnih karakteristika.

4.5. Definiranje SMART ciljeva

U poslovnom svijetu, odnosno prilikom izrade plana, projekta, izvršavanja zadatka, poslovni subjekti vode se SMART metodom odnosno SMART ciljevima. SMART cilj je akronim početnih riječi S.M.A.R.T. Prema tome svako slovo ima značenje odnosno govori kakav bi cilj trebao biti. U skladu s time ciljevi moraju biti (Limes plus blog, 2024):

- S-SIMPLE- jednostavan. Cilj mora biti dobro definiran, jasan i nedvosmislen. Konkretni ciljevi imaju znatno veću šansu da budu ostvareni. Cilj treba biti precizan, uključujući detalje o tome što se želi postići kako bi fokus bio usmjeren na ostvarenje. Prilikom postavljanja specifičnog cilja, korisno je odgovoriti na pitanja poput: tko je uključen u ostvarenje cilja, što želim postići, gdje i kada želim postići ovaj cilj, te zašto mi je to važno.
- M-MEASURABLE-mjerljiv. Cilj mora imati kriterije za mjerenje napretka. Bez kriterija, neće biti moguće pratiti napredak i provjeriti je li poslovni subjekt na pravom putu. Mjerljivost cilja trebala bi odgovoriti na pitanja kao što su: što će biti pokazatelj napretka i kako će se znati da li je cilj postignut? Postizanje cilja treba biti jasno vidljivo, idealno kroz mjerljive parametre poput brojeva.

- **ACHIEVABLE**-ostvariv. Cilj treba biti dostižan s obzirom na raspoložive resurse. Mora biti ostvariv, ali ne previše lagan niti pretežak. Postavljanje izazovnih, ali izvedivih zadataka, potiče napredak i štiti od psihičkog izgaranja. Pitanja koja treba postaviti uključuju: postoje li resursi i sposobnosti za postizanje cilja? Ako ne, kako mogu doći do njih? Cilj bi trebao biti izazovan, ali dovoljno realan da se može postići.
- **R-REALISTIC**-realan. Realan cilj je relevantan i dostižan s obzirom na trenutne uvjete i raspoloživa sredstva. Cilj mora biti važan za poslovni subjekt i u skladu s drugim relevantnim ciljevima i strategijama. Relevantni cilj će odgovoriti na pitanja poput: je li ovaj cilj vrijedan truda, je li pravo vrijeme za njegovu realizaciju, zadovoljava li potrebe koje poslovni subjekt ima i je li primjenjiv u današnjem društveno-ekonomskom okruženju.
- **T-TIME-BOUND**-vremenski određen. Dostizanje cilja treba biti vremenski ograničeno, s jasno definiranim vremenskim okvirom. To može biti određen datum ili vremensko razdoblje koje stvara osjećaj hitnosti i pomaže u održavanju motivacije. Vremenski ograničen cilj obično odgovara na pitanja: do kada se želi postići cilj, ima li cilj određen rok, te što se može učiniti u određenim vremenskim razdobljima (npr. za šest mjeseci, šest tjedana, danas).

Iako se ciljevi često postavljaju intuitivno, nisu uvijek usklađeni sa S.M.A.R.T. metodom. Kako bi proces postavljanja ciljeva bio lakši, pravilnim usklađivanjem ciljeva dobiva se jasniji uvid u očekivanja, što omogućuje učinkovitije djelovanje i povećava šanse za uspjeh. Precizno postavljanje ciljeva stvara čvrste temelje za uspješan projekt. (Women in Adria, 2024)

U utvrđivanju SMART ciljeva primarna skupina su mladi vegetarijanci od 18 do 30 godina. Ovi potrošači često traže alternativne grickalice koje su biljnog porijekla i ne sadrže životinjske proizvode. Čips od leće može privući ovu skupinu zbog svoje biljne osnove i zdravstvenih prednosti. Mladi vegetarijanci su ljudi koji su svjesni svojih prehrambenih navika i traže zdravije alternative tradicionalnim grickalicama mogu biti zainteresirani za čips od leće kao manje masnu i nutritivno bogatiju opciju.

U nastavku rada prikazat će se SMART ciljevi za poslovni subjekt Intersnack Adria d.o.o., razloženi prema svakom slovu metode:

- S- povećati svijest potrošača odnosno mladih vegetarijanaca od 18 do 30 godina za Chio liniju čipsa od leće
- M- postići rast prodaje čipsa od leće za 10%, povećati online prisutnost i angažman na društvenim mrežama za 30%
- A- cilj je dostižan s obzirom na dostupne resurse, tržište i marketing kapacitete; mlade vegetarijance od 18 do 30 godina se može dosegnuti kroz digitalne kampanje, edukativni sadržaj i promocije
- R- cilj je važan za povećanje tržišnog udjela i prodaje Chio linije čipsa od leće što se usklađuje s poslovnim ciljevima rasta i proširenja na novim tržištima
- T- cilj je postavljen s rokom do kraja lipnja 2025. godine, što omogućava dovoljno vremena za implementaciju kampanja i mjerenje rezultata.

Konačan SMART cilj je do kraja lipnja 2025. godine povećati svijest i prepoznatljivost među mladim vegetarijancima (18-30 godina) o Chio liniji čipsa od leće, ostvariti rast prodaje za 10%, te unaprijediti online prisutnost i angažman na društvenim mrežama za 30%, naglašavajući zdravstvene koristi ovog proizvoda. Cilj uključuje sve elemente SMART metodologije pružajući jasnu sliku o tome što se želi postići, zašto je to važno i do kad treba biti ostvareno.

Za praćenje ostvarenja ovih ciljeva bit će korištene sljedeće metode:

- Povremene ankete među ciljanom skupinom za mjerenje svijesti i prepoznatljivosti.
- Analiza podataka o pretraživanjima vezanim uz liniju čipsa od leće, koristeći alate kao što su Google Trends i Google Search Console.
- Praćenje prodaje čipsa od leće kroz usporedbu financijskih izvještaja iz posljednjih šest mjeseci s prethodnim razdobljem.
- Analitika društvenih medija, uključujući Google Analytics, Facebook Insights i Instagram Insights, za praćenje angažmana i online prisutnosti.

Do kraja mjeseca lipnja 2025. godine., povećati svijest o Chio čipsu od leće među vegetarijancima s trenutnih 38% na 58% kroz organizaciju uz minimalno 10 degustacija, angažman na društvenim medijima i lokalnim marketinškim kampanjama.

Ovaj cilj je specificiran na ciljanu dobnu skupinu, mjerljiv kroz postotak svijesti, dostižan kroz određene aktivnosti, relevantan za prodaju proizvoda te vremenski ograničen do kraja lipnja iduće godine.

4.6. Oblikovanje strategija i media plan

Marketinški ciljevi koji su postavljeni ostvariti će se oblikovanjem strategija za Chio liniju čipsa od leće. Marketing strategija usmjerit će se na vegetarijance od 18 do 30 godina.

Linija čipsa prikladna je za ciljanu potrošačku skupinu. Za uspješno implementiranje marketing plana, oblikovat će se strategije koristeći elemente marketing miksa, uključujući optimizaciju proizvoda, određivanje konkurentnih cijena, odabir odgovarajućih distribucijskih kanala i razvoj učinkovitih promotivnih aktivnosti.

Strategija proizvoda

Ciljane skupine koje bi mogle biti zainteresirane za čips od leće su vegetarijanci koji traže zdravije alternative. Pozicioniranje proizvoda od leće kao zdravija alternativa tradicionalnim čipsevima naglašava niske masnoće, visok udio vlakana i proteina te ističe lokalnu proizvodnju u Hrvatskoj. Važno je također istaknuti ekološki prihvatljivu proizvodnju i sastojke koji odgovaraju trendovima održivosti. Prijedlog je proširenje asortimana s različitim zdravim okusima i pakiranjima kako bi se privukla šira publika koja cijeni raznolikost i kvalitetu.

Strategija cijene

Preporuka je razmotriti prilagodbu cijena kako bi linija čipsa od leće bila konkurentnija na tržištu. Osim stalnih cijena koje reflektiraju dodanu vrijednost proizvoda (niski udio masti, visok udio vlakana i proteina), privremeni popusti i manja pakiranja čipsa od leće mogu privući potrošače koji traže dobar omjer cijene i kvalitete. Strategija cjenovnog diferenciranja može se primijeniti na premium pakiranja ili ekskluzivne okuse kako bi se ciljala segmentirana tržišta. Edukacija potrošača o zdravstvenim prednostima čipsa od leće može povećati njihovu spremnost na plaćanje više za proizvod s dodanom vrijednošću.

Strategija distribucije

Osigurati široku distribucijsku mrežu u trgovinama širom Hrvatske kako bi proizvod bio pristupačan potrošačima u svim regijama. U mnogim manjim trgovinama čips od leće nije

dostupan, stoga je važno uspostaviti suradnje s lokalnim distributerima kako bi se proširila dostupnost proizvoda. Uvođenje online prodaje putem vlastite web trgovine ili suradnje s poznatim online platformama omogućuje dosezanje potrošača koji preferiraju online kupovinu. Partnerstva s drugim trgovinama i lancima također mogu poboljšati distribucijsku mrežu i osigurati širu dostupnost proizvoda širom zemlje.

Strategija promocije

Intenzivirati prisutnost na društvenim mrežama kroz ciljano oglašavanje koje je usmjereno na vegetarijance. Kampanje bi trebale naglašavati zdravstvene koristi čipsa od leće uz korištenje influencera koji podržavaju zdravu prehranu. Razmotriti povećanje investicija u televizijske oglase uz angažman poznatih hrvatskih sportaša kako bi se povećala svijest o proizvodu među širom populacijom. Organizacija promotivnih aktivnosti u trgovinama ili na događajima omogućuje potrošačima da isprobaju čips od leće što može potaknuti probnu kupnju i lojalnost prema proizvodu. Posebnu pažnju posvetiti online platformama na kojima su mladi vegetarijanci od 18 do 30 godine najaktivniji, a to se odnosi na Tik Tok, Instagram i Facebook.

Bazirajući se na dostupne informacije, unutarnju i vanjsku analizu te strategije i ciljeve, donosi se plan aktivnosti, odnosno media plan. Media plan predstavlja plan koji definira ciljanu publiku za marketing poruku, odabire kanale putem kojih će poruka biti prenesena, i određuje vremenski raspored njezine isporuke. Dakle, media plan je temelj za uspješnu marketing kampanju koja omogućava organizacijama da ciljano i učinkovito komuniciraju sa svojom publikom (Marketing evolution, 2022).

Nakon pojašnjenja termina „media plan“ u nastavku teksta donosi se pregled aktivnosti, odnosno media plan za poslovni subjekt Intersnack Adria d.o.o.

Od 1. siječnja 2025. godine, Intersnack Adria d.o.o. pokrenula bi medijska kampanju za promociju Chio čipsa od leće. Ukupni budžet za kampanju iznosit će 13 300 eura. Plan će se provoditi kroz šest mjeseci, s ciljem povećanja svijesti o proizvodu, prepoznatljivosti marke i prodaje, te unapređenja online prisutnosti. U nastavku, u Tablici 1, slijedi media plan raspoređen kroz 6 mjeseci od početka kampanje.

Tablica 1. Raspored aktivnosti po mjesecima

SIJEČANJ	U siječnju će se krenuti s planiranjem i postavljanjem kampanje. U siječnju će se razvijati marketinške strategije, definirati kreativni sadržaj i ciljati publika. Bit će postavljeni prvi oglasi na društvenim mrežama i započet će suradnja s influencerima kako bi se postavila čvrsta osnova za kampanju.
VELJAČA	U veljači, kampanja će službeno započeti na Instagramu i TikToku, fokusirat će se na kreiranje sadržaja poput video izazova i recepata. Počet će se s prvim krugom plaćenih oglasa i suradnjom s influencerima kako bi se potaknula vidljivost i angažman.
OŽUJAK	U ožujku, kampanja će se usmjeriti na Facebook oglase. Ova faza uključivat će postavljanje Facebook oglasa za direktnu komunikaciju s potrošačima.
TRAVANJ	U travnju će se fokusirati na organiziranje online degustacija i lokalnih promocija. Influencerima se planira poslati paket čipsa od leće i oni će se snimati kad otvore pakiranje i degustiraju čips. Također, bit će organizirane i degustacije u trgovinama kako bi se omogućio direktan kontakt s potrošačima.
SVIBANJ	Svibanj će biti posvećen povećanju online prisutnosti i angažmana. Intenzivirat će se kampanja na Instagramu i TikToku, uključujući dodatne plaćene oglase i suradnje s influencerima. Cilj će biti maksimizirati doseg i angažman prije kraja kampanje.
LIPANJ	Na kraju, u lipnju posvetit će se finalizaciji kampanje i analizi rezultata. Provest će se analiza rezultata kampanje, prikupiti povratne informacije i usporediti prodajne rezultate s prethodnim razdobljem. Ovaj korak će pomoći u ocjeni uspjeha kampanje i planiranju budućih aktivnosti.

Izvor: Izrada autorice

Ukupno raspoloživi budžet od 13.300 eura bit će raspodijeljen kroz šest mjeseci prema specifičnim aktivnostima. Ovaj budžet će biti dovoljan za provedbu planiranih aktivnosti ako se pametno upravlja i optimizira. Rezultati kampanje redovito će se pratiti, a budžet će se prilagođavati prema potrebi. Ako se kampanja pokaže uspješnom u ranoj fazi, razmotrit će se dodatno ulaganje u uspješne aktivnosti kako bi se maksimizirali rezultati.

6. Zaključak

U ovom diplomskom radu izrađen je detaljan marketing plan za brend "Chio" s fokusom na liniju čipsa od leće za poslovni subjekt Intersnack Adria d.o.o. Cilj rada bio je pružiti temeljitu analizu tržišta, identificirati ciljne potrošače, postaviti SMART ciljeve te oblikovati strategije i taktike za povećanje prepoznatljivosti proizvoda.

Na temelju provedene vanjske analize i strategija oblikovanih za Chio čips od leće, zaključuje se da su se pomoću marketing plana identificirale ključne prilike i izazovi na tržištu Republike Hrvatske. Korištenjem PEST analize, prepoznale su se važni politički, ekonomski, socijalni i tehnološki faktori koji utječu na poslovanje, dok je SWOT analiza omogućila identifikaciju snaga, slabosti, prilika i prijetnji specifičnih za Chio liniju čipsa od leće.

Poslovni subjekt se suočava s izazovima poput visoke cijene proizvoda i jake konkurencije, ali ima i značajne prednosti, uključujući usklađenost s globalnim trendovima zdravog načina života i jaku prisutnost na domaćem tržištu. Preporučene strategije usmjerene su na poboljšanje vidljivosti i dostupnosti proizvoda, prilagodbu cijena i intenziviranje promocijskih aktivnosti, posebno putem digitalnih kanala.

U zaključku se ističe da će implementacija predloženog marketing plana pružiti poslovnom subjektu Intersnack Adria d.o.o. konkurentsku prednost na tržištu grickalica, povećati prepoznatljivost čipsa od leće i poboljšati prodajne rezultate linije čipsa od leće. Preporučuje se kontinuirano praćenje i evaluacija provedenih marketinških aktivnosti radi prilagodbe strategija promjenama na tržištu i postizanja dugoročnog uspjeha.

Kroz ovaj rad stekao se uvid u kompleksnost i važnost marketing planiranja u suvremenom poslovanju te njegovu ključnu ulogu u postizanju poslovnih ciljeva i održivog rasta na tržištu.

Literatura

1. Investopedia, <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-plan.asp> [pristupljeno: 22.06.2024.]
2. Intersnack HR-Intersnack Adria d.o.o. Dostupno na: <https://www.intersnack.hr/ot-nama/pregled> [pristupljeno: 5.04.2024.]
3. Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. (2014). Upravljanje marketingom, 14.izdanje, Mate: Zagreb
4. Limes plus blog, <https://blog.limes.hr/smart-metoda-mocan-alat-za-efikasno-postavljanje-ciljeva/>, [pristupljeno: 01.09.2024.]
5. Loomen.Carnet <https://arhiva-2021.loomen.carnet.hr/mod/page/view.php?id=148335>, [pristupljeno: 01.09.2024.]
6. Marušić, M.(2006). Plan marketinga, Adeco: Zagreb
7. Markething, <https://www.markething.hr/sto-je-swot-analiza-i-koje-su-smjernice-potrebne-za-izradu/> , [pristupljeno: 29.08.2024.]
8. Meler, M. (2005). Osnove marketinga. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
9. Marketing evolution, https://www.google.com/amp/s/www.marketingevolution.com/marketing-essentials/media-planning%3fhs_amp=true, [pristupljeno 03.09.2024.]
10. Marketing fancier, <https://marketingfancier.com/analiza-trzista-swot-pestle/> [pristupljeno: 21.03.2024.]
11. Plavi ured, <https://plaviured.hr/od-cega-se-sastoji-marketing-plan/> [pristupljeno: 01.09.2024.]
12. Poduzetnik.biz, <https://poduzetnik.biz/produktivnost/sto-je-pest-analiza/> [pristupljeno: 02.09.2024.]
13. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., (2004). Marketing, Adverta, Zagreb

14. Štimac, H. (2017). Marketinško planiranje. Ekonomski fakultet u Osijeku, materijali s predavanja. Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/marketinskoplaniranje/wp-content/uploads/sites/404/2021/02/5.-predavanje.pdf> [pristupljeno: 01.09.2024.]
15. Women in Adria, <https://www.womeninadria.com/s-m-a-r-t-ciljevi-odreduju-uspjeh/> [pristupljeno: 01.09.2024.]

Popis slika

Slika 1. Intersnack adria d.o.o. zaštitni znak	8
Slika 2. Skladište čipsa u Hercegovcu	9
Slika 3. Chio proizvodi.....	10
Slika 4. Životni ciklus proizvoda	14
Slika 5. Dob ispitanika	19
Slika 6. Spol ispitanika.....	19
Slika 7. Prebivalište ispitanika	20
Slika 8. Razina obrazovanja ispitanika	20
Slika 9. Konzumiranje grickalica ispitanika	21
Slika 10. Vrste grickalica koja ispitanici konzumiraju.....	21
Slika 11. Jeste li ikad čuli za čips od leće?.....	22
Slika 12. Kako ste saznali za čips od leće?	22
Slika 13. Preferencije ispitanika.....	23
Slika 14. Konzumiranje čipsa od leće	24
Slika 15. Ocjena čipsa	24
Slika 16. Kupovina čipsa od leće	25
Slika 17. Poticaj za kupnju čipsa od leće	25
Slika 18. Preporuka prijateljima ili obitelji	26

Popis tablica

Tablica 1. Raspored aktivnosti po mjesecima	32
---	----

Prilog

Prilog upitnika

1. Dob *

- 18-24
 - 25-34
 - 35-44
 - 45-54
 - 55+
-

2. Spol *

- M
- Ž

3. Mjesto prebivališta *

- Grad
 - Prigradsko naselje
 - Selo
-

4. Završena razina obrazovanja *

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Viša škola
- Fakultet
- Ostalo

5. Koliko često konzumirate grickalice? *

- Svakodnevno
- Nekoliko puta tjedno
- Jednom tjedno
- Nekoliko puta mjesečno
- Rijetko
- Nikada

6. Koje vrste grickalica najčešće konzumirate? *

- Čips od krumpira
- Čips od povrća
- Kikiriki i orašasti plodovi
- Krekeri
- Slatke grickalice
- Drugo

7. Jeste li ikad čuli za Chio liniju čipsa od leće? *

- Da
- Ne

8. Ako ste čuli za Chio čips od leće, kako ste saznali za njega?

- TV reklame
- Internet reklame
- Društvene mreže
- Preporuka prijatelja/obitelji
- U trgovini
- Drugo

9. Koliko Vam je važno da grickalice budu zdrave? *

- Vrlo važno
- Dosta važno
- Neutralno
- Nije važno
- Uopće nije važno

10. Kako ocjenjujete važnost sljedećih faktora prilikom odabira grickalica? *

	Potpuno nevažno	Vrlo važno
Okus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cijena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sastav(manje masnoće/ soli)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambalaža	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost u trgovinama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Jeste li ikad probali Chio čips od leće? *

- Da
- Ne

12. Ako ste probali čips od leće, kako biste ocijenili svoj doživljaj?

	Loše	Odlično
Okus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvaliteta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cijena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambalaža	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Koliko često kupujete Chio čips od leće? *

- Svakodnevno
- Nekoliko puta tjedno
- Jednom tjedno
- Nekoliko puta mjesečno
- Rijetko
- Nikada

14. Što bi vas potaknulo da češće kupujete Chio čips od leće? *

- Bolja dostupnost u trgovini
- Snižena i popusti
- Promocije i degustacije
- Bolji okus
- Informacije o zdravstvenim prednostima
- Atraktivnija ambaza
- Preporuka prijatelja/obitelji

15. Biste li preporučili Chio čips od leće svojim prijateljima i obitelji? *

- Da
- Ne

16. Imate li prijedloge ili komentare za poboljšanje Chio čipsa od leće?

Tekst dugog odgovora

.....