

UNIVERZITET „DŽEMAL BIJEDIĆ“ MOSTAR
FAKULTET INFORMACIJSKIH TEHNOLOGIJA
SMJER: SOFTVERSKI INŽINJERING

MARKETING PLAN – „FIT“ INTEGRALNI KEKS
KLAS D.D.

PREDMET: Uvod u marketing
MENTOR: Prof.dr. Veldin Ovčina

STUDENTI: Naila Vejo
Amina Muhibić
Asmira Husić
Dženan Magrdžija
Mirza Korić
Amar Alić

Mostar, juni 2021.

fit Integralni keks

POSNO

sa cokoladnim granulama

sa kakaom i lješnjakom

POSNO

JEDI FIT, BUDI FIT!

KLAS SARAJEVO 1968

FIND YOUR BALANCE

SADRŽAJ

1. Strategijska analiza kompanije Klas d.d.....	2
2. Misija i vizija.....	3
2.1 Misija.....	3
2.2 Vizija.....	4
3. Abelov okvir.....	4
4. Swot analiza.....	5
4.1 Swot analiza – preporuke.....	5
5. Vrio okvir.....	6
6. Pestle analiza.....	8
6.1 Pestle analiza – preporuke.....	8
7. Stablo problema i stablo ciljeva.....	9
7.1 Stablo problema.....	9
7.2 Stablo ciljeva.....	10
8. Ciljna skupina i specifični ciljevi marketinga.....	11
9. Porterov model 5 sila.....	12
10. Stakeholder analiza.....	13
11. Marketing mix.....	13
12. Marketing budžet.....	15
13. Analiza ankete.....	16
14. Canvas model.....	22
15. Kreativna rješenja.....	22
15.1 Prvo kreativno rješenje.....	23
15.2 Drugo kreativno rješenje.....	24

1. STRATEGIJSKA ANALIZA KOMPANIJE KLAS D.D.

Klas d.d. Sarajevo, s tradicijom dugom 117 godina (osnovan 1902.), vodeći je bh. proizvođač u mlinsko-pekarskoj djelatnosti, te među vodećim proizvođačima tjestenine, slastičarskih i konditorskih proizvoda u BiH i regionu. Godišnje Klas proizvodi oko 80.000 tona hrane, a upošljava 940 radnika.

U 2001 godini, otvoreno je više od 50 maloprodajnih objekata širom BiH. Nakon toga, je skoro udvostručio kapacitet svog mlina: 450 tona dnevne proizvodnje. U Velepekari je pušteno u rad sedam novih najmodernijih linija za proizvodnju: krofni, lisnatih tijesta, hljeba i peciva. Na tržištu je ponudio asortiman vafila i čajnih peciva u novoj ambalaži i sa novim ukusima.

Kompanija je dobila Zlatnu Plaketu za kvalitet na prvom bh. festivalu čaja i ljekovitog bilja.

Klas d.d. je dobitnik certifikata ISO 9001:2000 i HACCP. Dobivanjem certifikata ISO 9001: 2000 i HACCP, renomirana certifikacijska kuća TÜV BAYERN je potvrdila da Klas upravlja kvalitetom svojih proizvoda prema najvišim i najstrožijim svjetskim standardima. Ovo je krajnji dokaz osnova Klasove poslovne politike: okrenutosti prema potpunom zadovoljenju kupčevih zahtjeva, želja i potreba.

Jedan od problema u radu kompanije jeste nedovoljna promocija proizvoda koji zapravo imaju veliki potencijal. Pravi primjer je „FIT“ integralni keks čija će tematika biti obrađena u ovom radu.

2. MISIJA I VIZIJA

2.1 MISIJA

Klas d.d. Sarajevo vodeća je bh. kompanija koja:

- razvija, proizvodi i prodaje hranu baziranu na žitaricama (brašno, hljeb, peciva, tjesteninu, konditorske proizvode...)
- raspolaze svojim mlinovima, pekarama, prodavnicama i prodajnim centrima u kojima u ukupnoj ponudi dominiraju domaći proizvodi
- nudi svoje proizvode na tržištu krajnjih potrošača, industrijskih potrošača i drugih pekara, kroz vlastiti kanal maloprodaje i veleprodaje.
- izvozi svoje proizvode na tržišta regiona, EU, SAD i zemalja Dalekog istoka

Klas nastupa kao vodeća kompanija, sposobna da na najbolji način zadovolji potrebe klijenata i potrošača na području Bosne i Hercegovine, te svojim proizvodima i uslugama bude prepoznatljiva u zemljama regiona i šire.

- Izjave zaposlenika o misiji kompanije:

„Prije nego sam počela raditi u Klasu, znala sam da je to Društvo s dugogodišnjim iskustvom i da je domaći brend. Međutim, tokom rada, uvidjela sam da kompanija zaista nastoji poboljšati poslovanje, uslove rada, te zadovoljstvo samih radnika i kupaca. Zato je atmosfera u kompaniji Klas vrlo ugodna, pozitivna, a uposlenici Klasa su veoma prijatni i kad mi je zatrebala pomoć pri obavljanju zadatka, izašli su mi u susret i pomogli.“ – rekla je Ajla Šehić, pripravnica u službi pravnih poslova.

Indira Herenda, rukovodilac mlina Sarajevo kaže:

„U kompaniji Klas radim već 17 godina, a i prije zaposlenja usko sam sarađivala sa Klasom dugi niz godina. Znajući koje je mjesto i važnost Klasovih proizvoda na tržištu BIH i regije, osnovni cilj mog tima i mene je kreiranje proizvoda vrhunske kvalitete koji će u potpunosti ispuniti očekivanja naših potrošača. Zato je sjajan osjećaj raditi u Klasu, jer rad u timu je pozitivna energija utrošena u kreiranje proizvoda koji su obavezan dio obroka naših potrošača.

2.2 VIZIJA

- kontinuirano istraživanje i zadovoljavanje potreba tržišta
- unaprijeđenje i njegovanje dugoročnih odnosa sa kupcima
- osvajanje novih kupaca i tržišta
- rast i razvoj
- unaprijeđenje kvaliteta svojih proizvoda i usluga
- jačanje funkcije upravljanja ljudskim resursima
- Klasovi proizvodi su neizostavni dio trpeze svakog domaćinstva:
 - u Bosni i Hercegovini do 2025. godine,
 - u Adriatik Regionu do 2030. godine,
 - prepoznatljivi i prisutni na svim tržištima svijeta do 2040. godine.

Vizija kompanije jeste da zadrži svoje vjerne kupce ali da unapređenjem kvaliteta i istraživanjem tržišta raste u očima novih kupaca. Klas nastoji da svojim radom jača kvalitet proizvoda i idalje ostane sastavni dio svakog domaćinstva.

3. ABELOV OKVIR

KO SU KUPCI?

Kupci su osobe starosne dobi okvirno od 15 do 55 godina koji su osviješteni u smislu zdravog načina života, ljudi sa zdravstvenim problemima poput dijabetesa, srčanih oboljenja i slično.

KOJE POTREBE TIH KUPACA CILJAMO?

Zadovoljstvo okusom, cijenom i kvalitetom.

KAKO ĆEMO TO RADITI?

Korištenjem kvalitetnih sirovina, uvođenjem raznovrsnih okusa te zadržavanjem optimalne cijene.

4. SWOT ANALIZA

SNAGE	SLABOSTI	PRILIKE	PRIJETNJE
Kontinuiran kvalitet proizvoda Promoviranje zdravog načina života Prepoznatljivost kompanije Stručno osoblje Snažna logistika i distribucija Prihvatljiva cijena proizvoda	Nizak marketinški budžet, a shodno tome proizvod je nedovoljno iskomuniciran ciljnoj skupini Nedovoljno inovativan u odnosu na konkurenciju	Trend „healthy lifestyle“ Percepcija potrošača o kvalitetnom proizvodu Involviranje mladih Mogućnost implementacije kreativnih kampanja Širenje asortimana	Veliki broj konkurenata Borba na polici sa velikim supstitutima Niske ulazne cijene

4.1 SWOT ANALIZA PREPORUKE:

Faktori o kojima se govori u ovoj SWOT analizi govore da Klas kao kompanija ima veliki potencijal da efikasno riješi svoje probleme. Kompanija može iskoristiti snage da bi proširili distribuciju novih proizvoda, u ovom slučaju „FIT“ keksa. Međutim, Klas se suočava sa velikom konkurencijom, dolazi na police rame uz rame sa vodećim brendovima koji su iskusniji i inovativniji na tom polju.

Na temelju analize koja je istaknuta ovom SWOT matricom preporuka je da se što više involviraju mladi kroz implementaciju kreativnih kampanja koje bi proširile percepciju kupaca o kvalitetnom proizvodu.

5. VRIO OKVIR

Ključne kompetencije kompanije Klas za razvoj proizvoda „FIT“ integralni keks mogu se prikazati i kroz VRIO okvir. Prema tom modelu moramo dobiti odgovore na sljedeća pitanja; da li je resurs vrijedan (Valuable), rijedak (Rare), skup za imitiranje (costly to Imitate) i da li je preduzeće organizirano tako da može iskoristiti svoje resurse (Organized to capture the value of the resources).

Analizom odgovora na navedena pitanja određuje se koliko je ono što se nudi vrijedno, rijetko, teško ili lako konkurenciji za kopirati te jesmo li organizacijski sposobni taj proizvod ponuditi tržištu.

VRIO OKVIR		
Da li su resursi ili sposobnosti vrijedni?	DA	<p>Dugogodišnjom saradnjom sa dobavljačima Klas dd Sarajevo za proizvodnju svojih proizvoda koristi sigurne i što je jako bitno resurse kontinuiranog kvaliteta. Izvor svojih resursa Klas pronalazi i kod inostranih dobavljača, s kojim zaključujući ugovore ostvaruju posebne pogodnosti – recepture. Kao vrijednosti „FIT“ integralnog keksa primarno možemo navesti:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Adekvatan stručan kadar ▪ Velike proizvodne kapacitete
Da li su resursi ili sposobnosti rijetki?	DA	<p>Jedinstvene recepture, najkvalitetnije sirovine iz različitih dijelova svijeta i zaposlenici koji napreduju uz Klas stvarajući nove proizvode.</p> <p>Zahvaljujući svim resursima na kojima se temelji „FIT“ sa sigurnošću se može reći da se radi o resursima koji su u današnje vrijeme rijetki i jako cijenjeni.</p>
Da li je teško kopirati proizvode ili sposobnosti?	DA	<p>„FIT“ integralni keks je teško kopirati zbog jedinstvenih sastojaka i dugogodišnjeg iskustva zaposlenika u Klasu. Domaći stručnjaci uspjeli su ostati u koraku s vremenom tako što su spojili ukusno sa zdravim. Keks izaziva sitost, težina se lakše kontroliše a uz to sve je i jako zdrav.</p>
Da li je preduzeće organizirano tako da može iskoristiti svoje resurse?	DA	<p>Organizacija je postavljena na način da se mogu iskoristiti svi resursi na optimalan način. Da je organizacija usmjerena na poboljšanje svojih proizvoda i spremna za saradnju, može se vidjeti i iz samog primjera marketinga u kojoj je preduzeće Klas d.d. u potpunosti podržalo plan studenata iz Mostara te uspostavili saradnju kako bi iskoristili priliku promocije i povećanja prodaje.</p>

6. PESTLE/PESTEL ANALIZA

P	E	S	T	L	E
POLITIČKI	EKONOMSKI	SOCIJALNI	TEHNOLOŠKI	PRAVNI	EKOLOŠKI
Stabilna politika u razvijenim zemljama (prilika) Nestabilni politički uslovi u BiH (prijetnja) Velika zastupljenost korupcije u državi (prijetnja)	Slaba kupovna moć (prijetnja) Stabilna ekonomija u razvijenim zemljama (prilika) Jeftina radna snaga (prilika)	Sve veća osviještenost o zdravom načinu života (prilika) Negativan prirodni priraštaj (prijetnja) Uticaj društva na pojedinca (prijetnja)	Razvoj savremenih tehnologija (prilika) Rast tehnoloških mogućnosti drugih kompanija (prijetnja) Lakša komunikacija sa ciljnom skupinom (prilika)	Neadekvatno provođenje zakona (prijetnja) Nestabilna poreska politika u BiH (prijetnja) Zakoni o zaštiti životne sredine (prijetnja)	Velika stopa zagađenja prilikom proizvodnje (prijetnja) Održivost poslovanja (prilika)
A N A L I Z A					

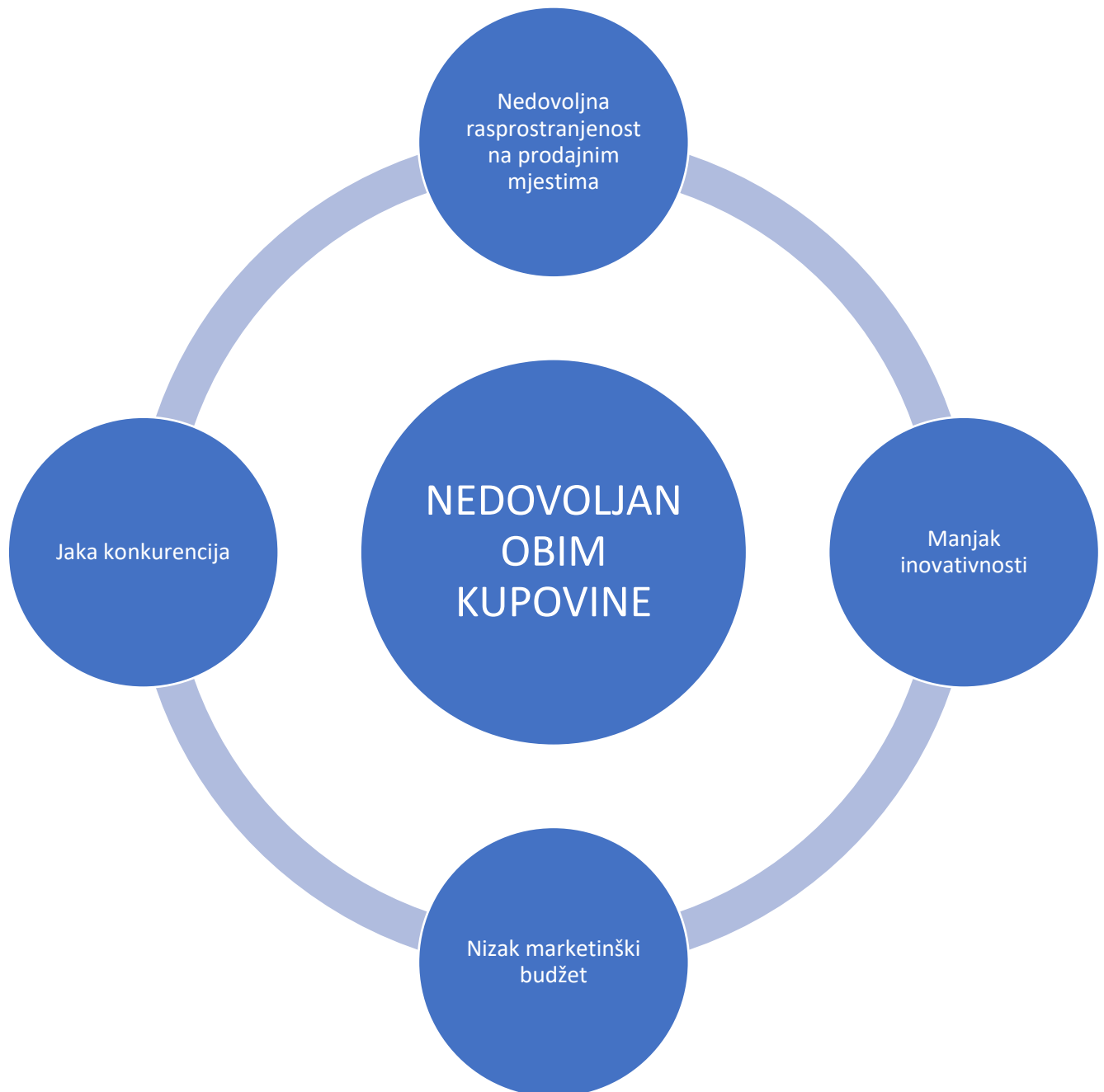
6.1 ANALIZA I PREPORUKE PESTLE ANALIZE

Vodeći se ovom analizom zaključujemo da se u makro okruženju kompanije Klas nalazi puno više prijetnji u odnosu na prilike. Razlog tome jeste situacija u kojoj se nalazi Bosna i Hercegovina u smislu političkih, pravnih, ekonomskih i socijalnih faktora. Međutim, malim koracima kao što su edukacije, promocije i poboljšanje odnosa sa javnošću ove prijetnje mogu uskoro postati i prilike.

Kompanija treba da iskoristi mogućnosti u vidu napredne tehnologije, digitalnog marketinga kako bi unaprijedila svoj rad i razvoj.

7. STABLO PROBLEMA I STABLO CILJEVA

7.1 STABLO PROBLEMA



7.2 STABLO CILJEVA



8. CILJNA SKUPINA I SPECIFIČNI CILJEVI MARKETINGA

Ciljna skupina je odabrana na osnovu ranijih iskustava koje pokazuju da „FIT“ keks i generalno zdrave namirnice kupuju ljudi koji imaju probuđenu svijest o zdravom načinu života. U tu skupinu spadaju mladi koji danas posebno vode računa o ishrani, jer je to postao trend. Isto tako ljudi sa dijabetesom, srčanim bolestima i slično.

Specifični ciljevi marketinga:

TRŽIŠNO UČEŠĆE:

- Povećanje udjela „FIT“ keksa na tržištu zdravih namirnica

UNAPRIJEĐENJE BREND:

- Brend koji podiže svijest o zdravijoj ishrani

- Brend koji povezuje dobar odnos cijene i kvaliteta

- Brend koji je u koraku s vremenom

POVEĆANJE INDEXA DISTRIBUCIJE:

- Povećanje indexa distribucije „FIT“ keksa sa posebnim akcentom na obrazovne ustanove i turističke destinacije.

INVOLVIRANJE CILJNE SKUPINE:

- Promoviranje proizvoda na prijemnim ispitima, upisima u škole i na organizovanim događajima.

FINANSIJSKI CILJ:

- Povećanje prometa na području Bosne i Hercegovine za 5%.

9. PORTEROV MODEL 5 SILA

1. PRIJETNJA POSTOJEĆE KONKURENCIJE

Klas svoju distribuciju okreće prema evropskom tržištu i na tom polju konkurencija je samim tim i veća. Na teritoriji Bosne i Hercegovine obim konkurencije je znatno manji, ali te kompanije su duži period prisutne na tržištu i imaju povjerenje kupaca. Ambalaža „FIT“ keksa u odnosu na ostale je u prednosti jer iza sebe ima priču, na policama privlači pažnju kombinacijom boja i nazivom je usko povezan sa namjenom proizvoda.

2. PREGOVARAČKA MOĆ DOBAVLJAČA

Klas, u velikoj mjeri, ne zavisi od dobavljača budući da sam proizvodi dio svojih sirovina. S obzirom na činjenicu da sprovode strategiju vertikalne integracije unazad, ne postoji strah od manjka takvih sirovina. Zbog lahke dostupnosti potrebnih sastojaka za „FIT“ keks ne postoji rizik od problema sa dobavljačima.

3. PREGOVARAČKA MOĆ KUPCA

Kupac je taj koji ima apsolutnu moć. Kompanija Klas ne nudi jedinstvenu uslugu u sektoru prehrambenih proizvoda nego u svom asortimanu ima standardne svakodnevne proizvode. Ako govorimo konkretno o „FIT“ keksu, njegov izgled i pozadinska priča kupcima daju sliku kvalitetnog proizvoda. Uzevši u obzir da na policama postoji raznolik izbor takvih proizvoda kupac dolazi u poziciju da bira prema svojim potrebama, bilo da je to po cijeni, kvalitetu ili nekom drugom kriteriju.

4. PRIJETNJA SUPSTITUTA

S obzirom da je tržište puno kompanija koji nude slične ili ipak iste usluge(npr. „Bambi“), prijetnja supstituta je uvijek izražena. Ponovo, na kupcima je odluka koji će izbor napraviti. Konkurencija je jaka i samim tim uvijek je moguće da „FIT“ keks bude u potpunosti zamijenjen sa nekim drugim proizvodom. Glavna prijetnja jesu proizvodi sa inovativnijim okusima ili proizvodi istog kvaliteta ali sa manjom cijenom.

5. PRIJETNJA ULASKA NOVIH KONKURENATA

Budući da je ovo sektor koji dopušta konstantno napredovanje, prijetnja je itekako prisutna. U svakom trenutku se može pojaviti neko sa revolucionarnim proizvodom, neko ko može dovesti u pitanje opstanak proizvoda ili čak kompanije.

10. STAKEHOLDER ANALIZA

U Klasovom slučaju najznačajniji stakeholderi su:

- Kupci/potrošači
- Zaposlenici
- Vlada

KUPCI/POTROŠAČI

Klas prioritet daje svojim kupcima kao interesnoj grupi koja ima najveću moć nad kompanijom. Ovu skupinu čine pojedinačni kupci kako domaćeg tako i stranog tržišta. Klasova strategija zasniva se na kvalitetnom proizvodu sa prihvatljivom cijenom. Kompanija ima za cilj da zadovolji potrebe i želje kupaca ali isto tako i da probudi svijest o važnosti zdravlja u novim potencijalnim potrošačima.

ZAPOSLENICI

Zaposlenici predstavljaju drugu prioritetnu skupinu u poslovanju preduzeća. Tu spadaju kvalifikovani ili polukvalifikovani zaposlenici koji rade u proizvodnji, menadžeri i top menadžeri. Glavni interes ove skupine su odgovarajuća nadoknada i razvoj karijere. Zaposlenici su jedni od najvažnijih stakeholdera jer čine ljudske resurse za pogon, rad i razvoj proizvoda kao i za vođenje i organizaciju kompanije. Oni velikim dijelom ostvaruju uspjeh u kompaniji.

VLADA

Vlada kao stakeholder je od značaja u smislu zakona, poreske politike i visine taksi. Klas svoje proizvode izvozi u zemlje Evrope sa akcentom na Tursku, a postoje i nagovještaji izvoza u zemlje Dalekog istoka. S obzirom na to zakoni o porezu igraju veliku ulogu u zaradi kompanije. Budući da je Klas jedna od najvećih firmi u tom sektoru, država zasigurno ima velike koristi od iste.

11. MARKETING MIX

PROIZVODNI MIX (PRODUCT)

Glavni proizvodi kompanije Klas su:

1. Preko 200 vrsta hljeba i peciva
2. Različite vrste brašna
3. Lokumi
4. „FIT“ integralni keks
5. Veliki broj kolača i poslastica
6. Tjestenina
7. Zamrznuto voće
8. Jufke i pite

Budući da se ovaj marketinški plan zasniva na integralnom „FIT“ keksu, neke od njegovih karakteristika su sljedeće:

Proizvodi se u četiri okusa: ovsene pahuljice, čokolada, ovsene pahuljice sa lješnikom i kakao sa lješnikom. Radi se o zdravom proizvodu, a čak četvrtinu keksa čine ovsene pahuljice koje snižavaju kolesterol i sprječavaju razvoj srčanih oboljenja. Ovsene pahuljice su značajan izvor dijetalnih vlakana i jedan od najboljih izvora tokotrienola (podvrsta vitamina E). Sadrže vitamin B1, B5, folnu kiselinu, biotin, vitamin E, kao i cink, magnezij, bakar, željezo, mangan.

Obroci od ovasa utiču na sporije povećanje nivoa šećera u krvi i usporavaju njegov pad na vrijednosti prije obroka.

PROMOCIJSKI MIX(PROMOTION)

Brending kompanije se zasniva na korporativnom marketingu, to jeste, sve se brendira preko slogana „...hrana puna ljubavi“. Reklamiranje se vrši putem TV reklama koje involviraju javne ličnosti, putem društvenih mreža i kratkih videa. Odnosi sa javnošću se održavaju putem promocija i organizovanih eventa koji direktno uključuju kupce i potrošače.

CIJENA (PRICE)

Cijena je standardna i optimalna za ovaj sektor proizvoda. Ono što određuje cijenu jesu vanjski faktori u vidu taksi, političkog stanja te visina prihoda i standard života.

MJESTO ILI DISTRIBUCIJA (PLACE)

1. Lokacija pogona za proizvodnju
2. Web stranica
3. Ovlašteni prodavači

12. MARKETING BUDŽET

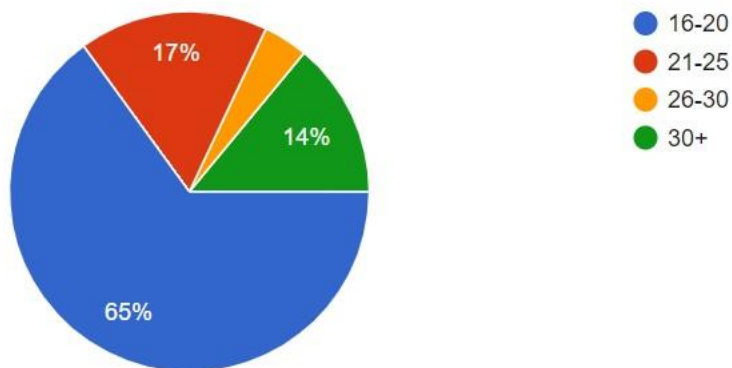
Redni Broj	Opis troškova		Iznos u KM
1.	Promotivni materijal (majice, kačketa, maske, privjesci)	Majice(20) – 200,00KM Kačketa(20) – 100,00KM Maske(100) – 100,00KM Privjesci(100) – 100,00KM	500,00KM
2.	Reklame putem društvene mreže Youtube	0,009KM CPC (cost per impressions) 5550 clicks x 0,009 = 50,00KM	50,00KM
3.	Organizovanje promocija	350,00KM	350,00KM
4.	Troškovi angažmana marketing menadžera	1000,00KM	1000,00KM
UKUPNA FINANSIJSKA SREDSTVA NA MJESEČNOM NIVOU:			1900,00KM

13. ANALIZA ANKETE

Anketa je sprovedena nad 100 ispitanika širom Federacije Bosne i Hercegovine. Anketa sadrži 11 pitanja i sprovedena je u elektronskoj formi.

Koliko imate godina?

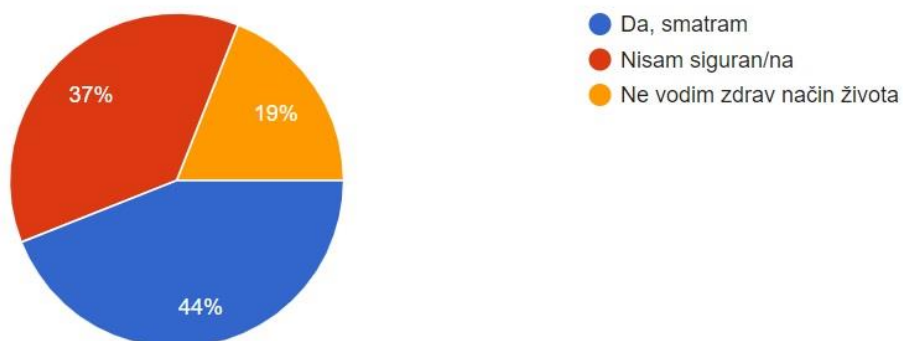
100 responses



Rezultati pokazuju da je najviše ispitanika starosne dobi od 16 do 20 godina, to jeste, 65% ispitanih. Najmanje ispitanika je bilo između 26 i 30 godina.

Da li smatrate da vodite zdrav način života? (korištenje zdravih namirnica, redovna fizička aktivnost, ...)

100 responses

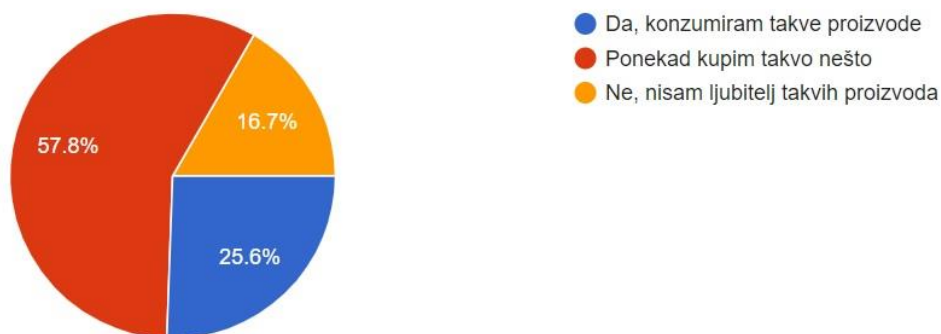


44% ispitanika smatra da vodi zdrav način života što znači da kupuju zdrave namirnice i da su fizički aktivni. Međutim, broj ispitanika koji nisu sigurni da li vode zdrav način života je vrlo blizu

onima koji smatraju, čak 37%. Ovi podaci nam govore da dosta ljudi zapravo nema percepciju o tom segmentu života.

Ukoliko je Vaš odgovor na prethodno pitanje potvrđan, da li kupujete i konzumirate integralne proizvode?

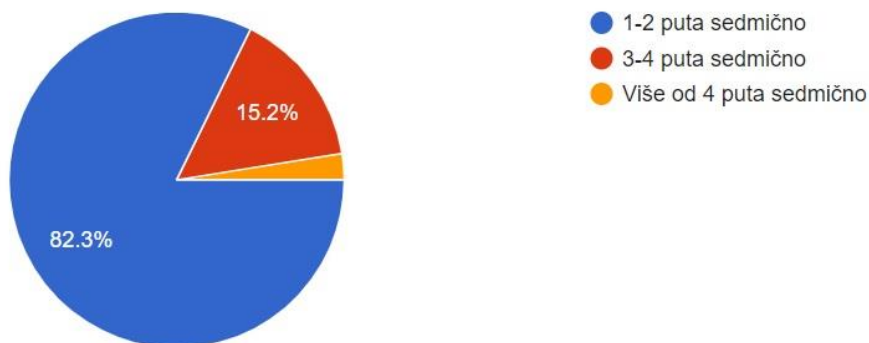
90 responses



Zaključak koji možemo izvući iz ovog pitanja jeste da ljudi nisu naročito naklonjeni kupovini ovakve vrste proizvoda, čak 57.8% ljudi to potvrđuje.

Ukoliko konzumirate takve proizvode, koliko često se takav proizvod nađe u Vašoj košarici?

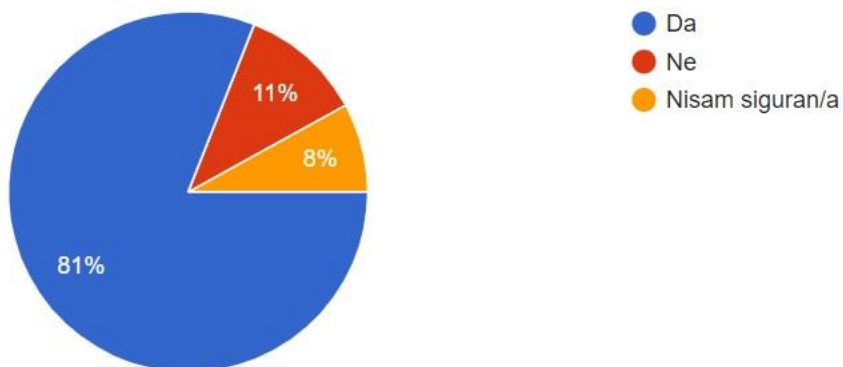
79 responses



Kod većine ispitanika, čak 82,3%, ovakva vrsta proizvoda nije obavezan dio sedmične kupovine.

Da li ste upoznati sa integralnim keksom "Fit" od proizvođača "Klas"?

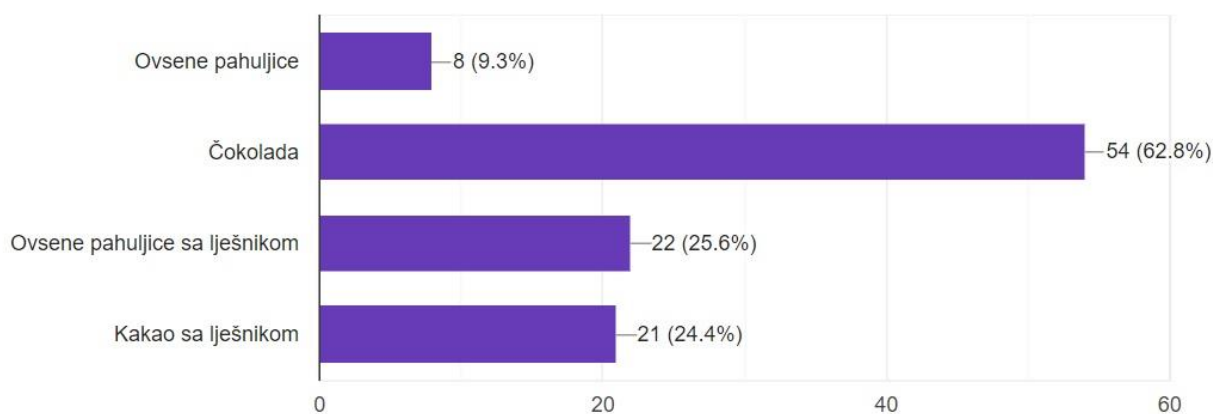
100 responses



Postotak od 81% pokazuje da je dosadašnja promocija „FIT“ keksa bila uspješna ali postoji prostor za napredak.

Ukoliko da, koji okus Vam je omiljeni?

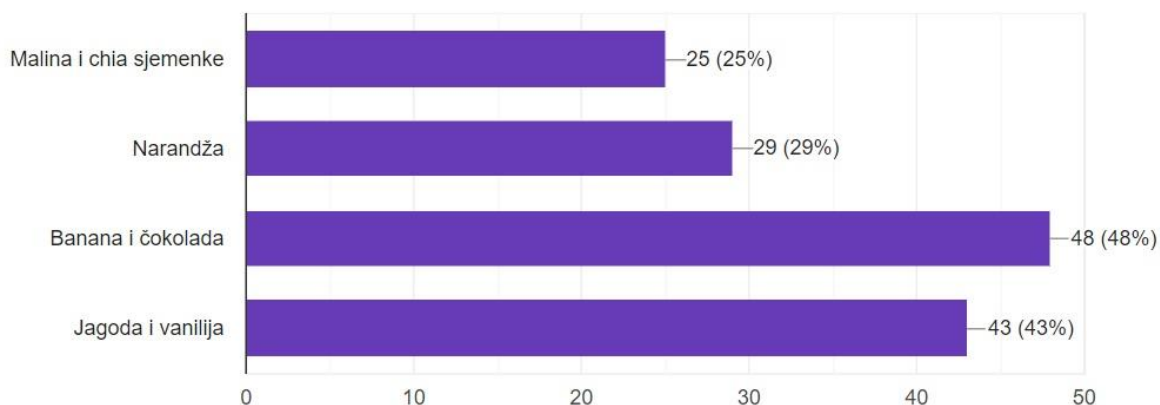
86 responses



„FIT“ integralni keks s okusom čokolade je omiljeni kod 62,8% ispitanika. Ostali okusi su u dosta manjoj mjeri zastupljeni kod populacije koja se podvrgla anketiranju. Ovaj podatak pokazuje da postoji potreba za novitetima.

Po Vašem mišljenju, koji okusi bi se trebali dodatno uvesti?

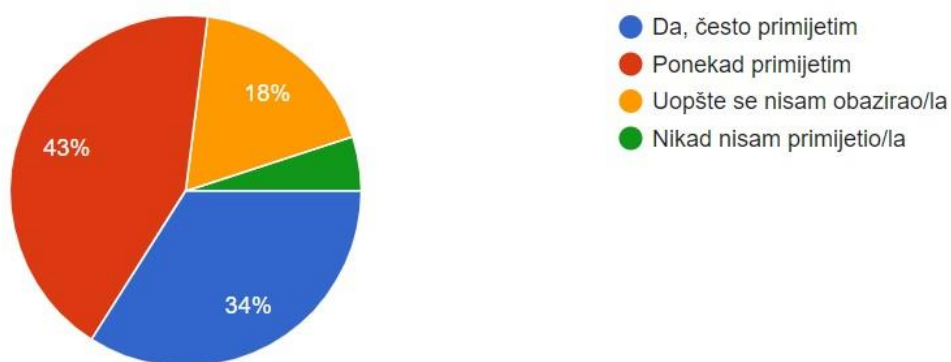
100 responses



Prijedlozi koje smo mi naveli za inovacije u okusima su se dosta svidjeli ispitanicima. To potvrđuju postoci koji pokazuju da ljudi najviše žele okus banane i čokolade, a isto tako i okus jagode i vanilije.

Da li Vam ambalaža "Fit" keksa privlači pažnju na policama?

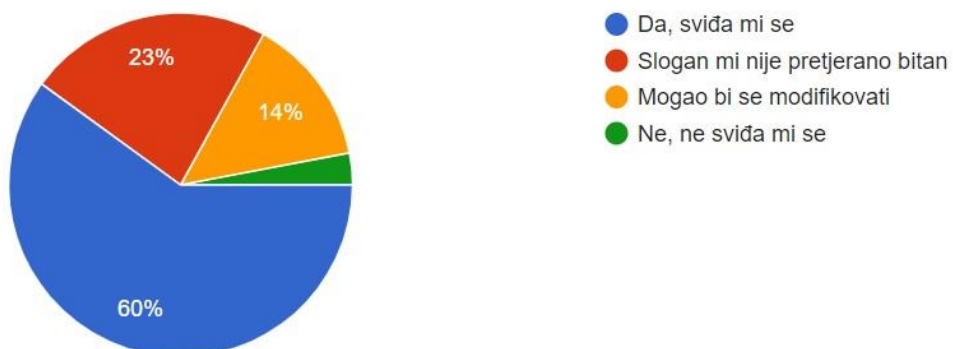
100 responses



Iz rezultata vidimo da su ispitanici između toga da ponekad ili čak često primijete ambalažu „FIT“ keksa na policama. Možemo zaključiti da je ambalaža zadovoljavajuća, da privlači dovoljno pažnje ali isto tako postoji prostor za modifikovanje.

Da li Vam se dopada slogan "JEDI FIT, BUDI FIT!"?

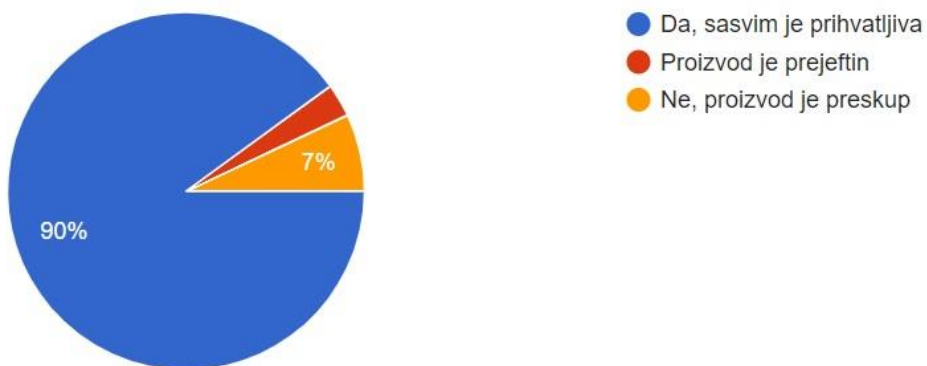
100 responses



60% ispitanika se izjasnilo da im se slogan „JEDI FIT, BUDI FIT!“ dopada, tako da nema potrebe za promjenom istog.

Da li smatrate da je cijena ovog proizvoda prihvatljiva? (okvirna cijena je 2,00KM)

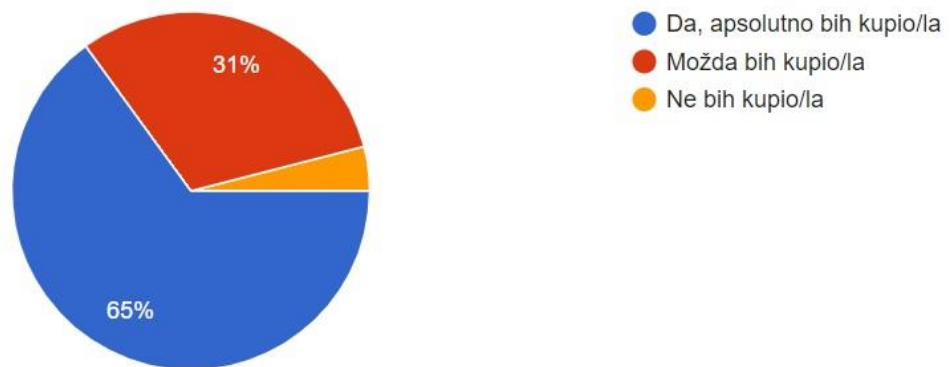
100 responses



Skoro svim ispitanicima cijena je jako prihvatljiva, tako da proizvod nije ni precijenjen ni potcijenjen u odnosu na kvalitet.

Nakon ispunjene ankete, da li biste se odlučili na kupovinu "Fit" keksa?

100 responses



Nakon ispunjene ankete, 65% ispitanika je izjavilo da bi se odlučili na kupovinu „FIT“ keksa. Oni koji nisu bili upoznati sa proizvodom bi ga isprobali ili možda kupili, a oni koji su već bili upoznati nastavili bi sa kupovinom.

14. CANVAS MODEL

KLJUČNI PARTNERI -Supermarketi	KLJUČNE AKTIVNOSTI -Proizvodnja i distribucija keksa -Marketing	PRIJEDLOG VRIJEDNOSTI -Kvalitetan proizvod -Prihvatljiva cijena -Zadovoljstvo okusa	ODNOSI S KUPCIMA -Video promocija -Saradnja sa javnim ličnostima	SEGMENT KUPCA -Osobe starosne dobi od 15 do 55 godina osviještene o zdravom načinu života -Ljudi sa dijabetesom i srčanim problemima
	KLJUČNI RESURSI -Sastojci za keks -Dodaci za određeni okus		KANALI -Društvene mreže -TV reklame	
STRUKTURA TROŠKOVA -Prosječna plata 800KM -Strategija vertikalna integracija unazad			IZVORI PRIHODA -Prodaja na nivou države -Izvoz u strane zemlje	

15. KREATIVNA RJEŠENJA

Nakon urađenog marketing plana za kompaniju Klas sa fokusom na njihov integralni keks „FIT“ primijetili smo par stvari koje bi se trebale poboljšati. Prvo jeste činjenica da oni svoj marketinški rad baziraju na korporativnom marketingu, to jeste, sve proizvode promoviraju preko slogana „...hrana puna ljubavi“. Smatramo da je to greška i gubljenje vremena i novca jer svaki proizvod treba da postoji sam za sebe. Na taj način proizvod može dostići svoj vrhunac i nema potrebe da na svojim leđima nosi mnoštvo drugih proizvoda.

Ono što bismo mi istakli jeste i uvođenje inovativnosti u okusima ali i u ambalaži. Prijedlog jeste da se s vremena na vrijeme ubace limitirane serije koje bi bile unikatnog dizajna i koje bi postojale izvjesni vremenski period. Te limitirane serije mogu biti u saradnji sa nekim aktuelnim dešavanjima ili poznatim ličnostima.

15.1 PRVO KREATIVNO RJEŠENJE

Prvo kreativno rješenje koje smo mi osmislili jeste poster odnosno plakat. Ideja je nastala tako što smo željeli na kreativan način spojiti „FIT“ kao integralni keks i „FIT“ kao Fakultet informacijskih tehnologija. Ono što je primarno zanimanje nas, kao studenata „FIT-a“, jeste softver development pa smo na simpatičan način, u vidu programskog koda, predstavili nastajanje keksa. Pri izradi postera koristili smo besplatne alate i samostalno sprovedi čitavu ideju u djelo.



15.2 DRUGO KREATIVNO RJEŠENJE

Kao drugo kreativno rješenje naša ekipa je organizovala promociju „FIT“ keksa na 14. Fit Coding Challenge-u. Promocija je održana 03. i 04. juna 2021. godine na Fakultetu informacijskih tehnologija. Događaju je prisustvovalo preko 300 posjetitelja koji su imali priliku dobiti keks i isprobati ga. Također u sklopu promocije snimili smo i video u trajanju od jedne minute u kojem smo htjeli prikazati položaj keksa na policama te kako smo se proveli na promociji. U realizaciji ove ideje naša ekipa je zajedničkim snagama uspjela da odradi posao te je rezultat baš onakav kakav smo očekivali. U nastavku slijedi par fotografija sa pomenutog događaja.







UČEŠĆE U RADU:

Naila Vejo, Amina Muhibić, Asmira Husić- Izrada marketinškog plana i organizacija promocije na FIT CC-u

Dženan Magrdžija-Izrada videa (snimanje, uređivanje)

Mirza Korić, Amar Alić-Izrada postera i prezentacije