

plazma®

Tržište

Plazma je lider na srpskom tržištu keksa sa 22 odsto tržišnog udela. Svojom leaderskom pozicijom Plazma ostvaruje prihod od prodaje koji obezbeđuje veće zarade zaposlenima, kao i veće prihode akcionarima Koncerna Bambi – Banat.

Koncern Bambi – Banat je vodeći proizvođač zdrave hrane u Jugoistočnoj Evropi i svetski poštovana robna marka u prehrambenoj industriji. Koncern je od momenta svog nastanka, kao Fabrika za proizvodnju dečjeg keksa iz Požarevca 1967. godine, permanentnim ulaganjem u vrednosti inventivnog, tehnološkog i kadrovskog potencijala, kao i praćenjem svetskih dostignuća i trendova, izrastao u giganta i lidera srpske konditorske industrije. Konstantan rast i razvoj Koncerna Bambi – Banat iskristalisan je iz znanja i umešnosti da se oslušnu, identifikuju i realizuju zahtevi i potrebe kupaca i potrošača i da se strateški modeli poslovanja kvalitativno promene i unaprede. Bambi – Banat prihvatio je i uspešno sproveo mnoge novine u proizvodnom programu, filozofiji upravljanja, tehnološkim zahtevima, organizaciji, marketingu, prodaji itd. Pravilnim postavljanjem osnova za razvoj Koncerna, na tržištu konditorske industrije manifestovana je sva snaga i agilnost u takmičenju s konkurencijom i ostvarenim rezultatima.

Od daleke 1967. godine, kada je BAMBI počeo s radom i kada je nekoliko domaćih stručnjaka tehnologa zaposlenih u Bambiju počelo



s radom na keksu koji neće biti samo poslastica, već i hrana, prošlo su četiri decenije. Tada niko nije slutio da će Plazma, kreirana kao vrhunski keks i u nutritivnom i u konditorskom smislu, postati najvoljeniji keks u zemlji.

Ovaj omiljeni srpski brend uživa ogromno poverenje potrošača, koje stalno oduševljava svojim rastom i razvojem. Plazma ima pet pojedinačnih pakovanja i stalno se usavršava kako bi

zadovoljila očekivanja i želje svojih potrošača.

Dostignuća

Kvalitet Plazme potvrđuju mnoge nagrade. U početku su to bile medalje s Novosadskog sajma i Zagrebačkog velesajma. Devedesetih Plazma dobija i evropske i svetske nagrade. Na Svetskom salonu inovacija Eureka u Briselu 1993. godine Plazma dobija zlatnu medalju.

Godine 1997. iz Evrope stiže medalja Mond Selection, a Evropska asocijacija za kvalitet dodeljuje Plazmi nagradu Promo mark za najpoznatiju jugoslovensku robnu marku. U jesen 1999. godine Plazma dobija još jednu medalju Mond Selection kao Proizvod koji je obeležio XX vek, a 2003. iz iste kuće Plazmi stiže nagrada Gold trade mark, koju je lično uručio tadašnji predsednik Svetskog salona pronalazača Eureka u Briselu, gospodin Žoze Lorio.

Krajem 2005. godine renomirana agencija GFK je u saradnji s listom Pregled sproveda istraživanje kojim je obuhvaćeno 900 stanovnika Srbije. To istraživanje donelo je Plazmi

najvažnije priznanje do sada – najbolji proizvod u Srbiji prema mišljenju potrošača!

Istorijat

Plazma keks je nastao u Bambijevoj kuhinji. Daleke 1967. godine, kada je fabrika počela da radi, nekoliko domaćih stručnjaka, tehnologa zaposlenih u Bambiju, počelo je s radom na keksu koji neće biti samo poslastica, već i hrana. Plazma je napravljena kao keks koji u sebi sadrži pravi balans masti, proteina i ugljenih hidrata, kao i odnos minerala i vitamina takav da ga organizam može najbolje iskoristiti.

Te prve 1967. godine proizvedeno je svega 170 tona Plazme. Već naredne godine ta brojka je otišla na 475 tona i od tada je praktično krenula uzlazna putanja Plazme.

Danas se proizvodi 9.000 tona Plazme godišnje i prodaje se pre svega u Srbiji i zemljama bivše SFRJ. Prodaje se i svuda gde ima naših ljudi. U Australiji, Americi, Kanadi, Velikoj Britaniji, zemljama Evropske unije. Van granica naše zemlje odlazi 2.500 tona, a 6.500 ostaje u Srbiji.

Proizvodi/usluge

Svojim sadržajem visokokvalitetnih materija Plazma se svrstava u red vrhunske hrane za decu. Sadržaj vitamina i minerala kao što su kalcijum, fosfor i gvožđe, omogućuju pravilan razvoj, jačaju kosti i zube, regulišu metabolizam i okrepljuju. Zahvaljujući izbalansiranom odnosu makro i mikronutrijenata, Plazmu možemo uvrstiti u svakodnevni jelovnik. Plazma može da se koristi za doručak ili večeru, sa šoljom mleka ili kakaoa



bez dodavanja šećera, kao ukusna i hranjiva užina u školi, na radnom mestu ili na putovanju, ali i kao dobra zamena za obrok osobama koje imaju problema s varenjem.

Plazma nije medikament, ali na neki način ublažava tegobe i leči. Ona pruža utehu, sigurnost i nosi sa sobom lepu emociju koja ponekad ima isceljujuće dejstvo i njena svojstva u nekim situacijama deluju blagotvorno.

Plazma, zahvaljujući sadržaju vitamina B grupe, folne kiseline i naročito sadržaju gvožđa, obezbeđuje unos potrebnih mikronutrijenata neophodnih za izgradnju crvenih krvnih zrnaca.

Najnoviji poduhvati

U maju 2006. godine Plazma je obradovala tržište najavom redizajna i nakon što je u novom ruhu preplavila raftove trgovina, izazvala je oduševljenje potrošača, kao i šire javnosti. Kreativnim spojem modernog dizajna, tradicije i topline novo pakovanje ukazuje na prirodnost, vitalnost, izdašnost kvaliteta sastojaka i dobrobiti koji Plazma pruža. Osluškajući želje potrošača staro, tradicionalno pakovanje, unapređeno je u novo i drugačije. Ključni motiv bio je srpski krajolik obasjan suncem, suncem kao simbolom života, njegovog izvora i dinamičnosti, simbolom toplote i topline, optimizma i sigurnosti. Slika krajolika asocira i na prirodu, na nešto prirodno, čisto, neiskvareno, na blagostanje, na velikodušnost, trajanje, tradiciju, pripadnost. Pogled na novo pakovanje treba da asocira na Plazmu kao deo naših života i našeg odrastanja i nasleđa, na simbol ličnog i kolektivnog kontinuiteta današnjih generacija.

Svojim novim pakovanjem Plazma je potvrdila sistem vrednosti koje poseduje.

U novembru 2006. godine Plazma je još jednom oduševila svoje potrošače lansiranjem Mini Plazme, koja u potpunosti zadovoljava tražnju potrošača za prilagodavanjem oblika i pakovanja Plazme pojedinim prilikama korišćenja. Potpuno originalno osmišljene marketinške aktivnosti potpomogle su uspešno lansiranje dva pakovanja Mini Plazme. Mini Plazma ima i svoju podsekciju na Plazma web sajtu. Ovaj proizvod je svoju potpunu potvrdu već nakon samog lansiranja našao naročito kod mlađih generacija, kao i kod svih onih koji često konzumiraju ovakve proizvode u hodu ili van kuće. Prilično atraktivno i pogodno pakovanje Mini Plazme s proizvodom prepoznatljivog, samo manjeg oblika, a omiljenog ukusa, sigurno će pogodovati i najrazličitijim ukusima potrošača našeg podneblja, ali i van njega.

Plazma planira da svoju snagu tek manifestuje

u godinama koje dolaze. Cilj je da svaki stanovnik Srbije, a zatim i nekadašnje Jugoslavije, pa zapadnog Balkana i mnogo šire godišnje potroši kilogram Plazme. Proizvodnja Plazme će se time popeći na više desetina miliona kilograma.

Promocija

Plazma je od 2006. godine brend koji ima snažnu marketinšku podršku. Kampanja pod sloganom „Ne pušta te da odrasteš“ obeležila je period druge polovine 2006. godine sa mnoštvom različitih ATL i BTL marketinških aktivnosti. Dva reklamna TV spota za Plazmu: Crvenkapa i Kauboj bili su pravo osveženje za srpsku javnost. TV kampanja bila je upotpunjena promotivnim aktivnostima na mestu prodaje, kao i van mesta prodaje, zanimljivim igrama bez granica „Pobedi dok si rekao keks!“ Svoje mesto u štampanim medijima kao i u svim vidovima spoljnog oglašavanja našli su i kreativni oglasi.

Ubrzo nakon ovih aktivnosti usledilo je lansiranje Mini Plazme koje je bilo podržano emitovanjem (po istraživanjima potrošača, vrlo visoko ocenjenog) TV spota. Osim TV kampanje, rađene su i radio-kampanje, kao i više vrsta promocija u trgovinama, školama uz velike nagradne igre „Sve prekini, igray Mini!“ Print kampanja, kao i vidovi spoljnog oglašavanja, takođe su, propratili ovu kampanju.

Vrednosti brenda

Plazma nosi vrednu oznaku čuveni žig, što je najveće pravo koje jedan brend može da dobije. Već na samom početku svog postojanja Plazma je kao takva registrovana u Zavodu za intelektualnu svojinu tadašnje Jugoslavije. Ali, Plazma je i lovemark. Ona je fenomen u sociološkom, psihološkom, marketinškom PR i interaktivnom smislu. Mnogi ljudi tvrde da Plazmi ne treba reklama i da je ona postala deo kulturološkog koda naroda koji žive na ovom prostoru. Nešto što se podrazumeva.

Njeni počeci bili su stidljivi i teški, kao i svaki početak. Plazma kao brend se mnogo više gradila nečim što se danas zove PR, nego klasičnim marketingom i oglašavanjem.

Zbog svog specifičnog sastava, Plazma je veoma brzo počela da ulazi u domove i kao preporučena od pedijatarata, pa se tu možda nalazi koren poverenja u Plazmu. Dobar glas, koji se daleko čuje, konstantan kvalitet, dostupnost i široka upotrebnost učinili su da Plazma veoma brzo nađe svoj put do potrošača. Plazma je zaista jedinstvena i svaki potrošač ima svoj razlog i veoma ličan odnos s tim proizvodom.



Plazma je prvo bio jugoslovenski brend, a sada je srpski brend voljen na bivšem jugoslovenskom prostoru. SFRJ je nestala, a ljubav prema Plazmi je ostala. Nju možete pronaći u Leksikonu YU mitologije. Nekadašnji stanovnici te zemlje poneli su sa sobom ljubav prema Plazmi i ona je sastavni deo gotovo svih paketa koji kreću put dalekih zemalja iz Srbije. Prvenstveno zahvaljujući toj neobičnoj ljubavi prema Plazmi, Bambi svake godine beleži sve veći i veći izvoz.

www.plazma.co.yu



ONO ŠTO NISTE ZNALI

Plazma

- Od trenutka kada je počela da se pravi proizvedeno je 130.000 tona Plazme odnosno 18 milijardi 980.000.000 komada ovog keksa što iznosi 2,9 komada po glavi stanovnika planete Zemlje.
- Do sada proizvedena količina Plazme dovoljna je da se njome obavije Zemljina kugla na ekvatoru 52 puta.
- Godina 1993. u Tjumentu u Sibiru počela je s radom prva od tri fabrike po Bambi tehnologiji, između ostalog, i Plazme.
- Dnevno se u proseku proizvede najmanje 40 tona Plazme.
- Plazma se jede na svih pet svetskih kontinenta.

