



## Tržište

Smoki je trideset pet godina najuspešnije i najpopularnije proizvod Soko Štarka, jedne od najvećih konditorskih industrija u regionu, sa tradicijom dugom 85 godina i paletom od preko 100 proizvoda. Mnogi od njih su jaki konkurenti najboljim svetskim proizvodima na domaćem tržištu i veliki izvozni aduti. I zvanične i nezvanične titule najboljih nose čokolada Najlepše želje, bombonjera Cherry, slani štapići Prima i čuvene čokoladne bananice. Ipak, najveći ponos Soko Štarka je upravo Smoki - flips sa kikirikijem, zbog svoje velike popularnosti i tržišne pozicije. Smoki je nastao davne 1972. godine i vremenom je osvojio lidersku poziciju, na kojoj je i danas. Prodaja Smokija je u kontinuiranom porastu i prati opšti trend rasta tržišta flipsa u Srbiji.

Na srpskom tržištu danas Smoki ostvaruje *benchmark* poziciju, sa količinskim udelom od 50 odsto u kategoriji flipsa. Smoki je status najprodavanijeg flipsa stekao i zadržao sa samo jednim ukusom flipsa sa kikirikijem u dva pakovanja od 50 g i 150 g.

## Dostignuća

Najveće priznanje za jedan brend je da ga potrošači automatski vide kao lidera u svojoj kategoriji. U prilog *lovemark* poziciji Smokija govore i konkretna istraživanja i mnogobrojne nagrade. Kao i mnogo godina unazad, Smoki je i 2006. godine na Novosadskom sajmu proglašen šampionom kvaliteta u grupi snek proizvoda, a Soko Štark je još jednom potvrdio svoj primat među konditorima i proizvođačima flipsa. Očekivani su, stoga, bili i rezultati PGM istraživanja koji su pokazali visok stepen popularnosti brenda i lojalnost potrošača prema Smokiju. Istraživanje

GFK, sprovedeno 2005. godine, uvrstilo je Smoki među deset najboljih srpskih proizvoda. Sve to potvrđuje visok kvalitet ovog brenda a istovremeno ukazuje na značajan potencijal njegovog daljeg rasta i razvoja.

## Istorijat

Sve je počelo u prošlom veku, davne 1922. godine, kada je francuski oficir Danijel S. Pechmajou, povratnik sa Solunskog fronta, udruživši pretežno ruski, jevrejski i španski kapital osnovao malu fabriku u Zemunu, koja je preteča današnje kompanije Soko Štark. Firma je u početku poslovala pod nazivom Louit, a kasnije je promenila naziv u La Cigogna (Roda), kako se zvala i prva čokolada proizvedena u ovoj fabrici. Vremenom se, i pored burnih dešavanja u državi, fabrika sve više razvijala. Posle Drugog svetskog rata bila je nacionalizovana. Godine 1966. godine, integracijom više firmi nastaje Fabrika keksa, čokolade i bombona Soko – Nada Štark, koja postaje jedan od najvažnijih činilaca u prehrambenoj industriji. U državnom vlasništvu Soko Štark ostaje sve do 2001. godine, kada dobija status akcionarskog društva. Godine 2005. prolazi kroz uspešnu privatizaciju i u većinskom vlasništvu Grand kafe postaje deo sistema Droga Kolinska.

Smoki je prvi flips proizveden u jugoistočnoj Evropi. Nastao je 1972. godine i bio je prvonaučeni ukus flipsa za mnoge buduće ljubitelje grickalica.

Kada je Smoki počeo da se proizvodi, njegova poliuretanska kesica s tzv. otvorenim prozorom bila je hit ambalaža, prvi put viđena na našem tržištu, a sam proizvod bio je toliko interesantan da je od početka stekao veliku popularnost. Tokom prvih godina receptura je doradivana i menjana, a vremenom je postala strogo čuvana tajna poslovnog uspeha. Specifičan, po svim karakteristikama, preliv Smokija je jedinstven u svetu flipsa. Tokom razvojnog puta ovog brenda insistiranje na nepovredivosti recepture i uzdrža-



vanje od agresivne oglašivačke politike spontano su iznedrili Smokijeve prepoznatljive vrednosti – poverenje potrošača u kvalitet proizvoda, nepretencioznost u nastupu, neodoljivost u konzumaciji. Na ovako utemeljenim vrednostima Smoki je i u eri bujice raznovrsnih atraktivnih grickalica odbranio svoju vodeću poziciju slanog malog zadovoljstva za sve generacije potrošača.

## Proizvodi/usluge

Smokijev kvalitet bez premca i jedinstven ukus učinili su ga najprodavanijim flipsom i jednim od najprepoznatljivijih brendova u prehrambenoj industriji. O popularnosti ovog proizvoda već dovoljno govori i to da je reč smoki postalo generičko ime za grupu flipsa proizvoda.

Dominantan ukus kikirikija i ujednačena hrskavost učinili su ga hranom svih generacija, neizostavnim pratiocem u školi, na putovanjima, druženjima, sedeljama...

Smoki se pravi od najkvalitetnijih hranljivih sirovina – kukuruznog griza, sveže pečenog kikirikija i biljne masnoće, bez dodatka aditiva.

Prvi deo Smokija nastaje u ekstruderu, mašini koja u specijalnom postupku pretvara kukuruzni griz u pufnu – flips. Dok se flips na poseban način vodi do sledeće faze, sprema se preliv, koji je poslovna tajna Soko Štarka. Sveže pečen i mleven kikiriki meša se sa biljnom masnoćom i ta karakteristična, veoma ukusna pasta, nalik tečnom puteru od kikirikija, preliva se preko sirovog flipsa u velikom bubnju. Postupak zahteva određenu temperaturu da bi se preliv dobro upio i sastojci proželi. Ali, to još nije kraj. Tako pripremljeni flips se hladi i suši u specijalnim tunelima i tek tada dobija svoj specifični ukus i hrskavost.

## Najnoviji poduhvati

Od 2005. godine primenjuje se nova tehnologija proizvodnje flipsa, prilagođena zahtevima kvaliteta Smokija. Soko Štark je preduzeo ozbiljne korake u modernizaciji ove robne marke, unapređujući funkcionalna i estetska svojstva







ambalažnog materijala. Da bi se održao kontinuitet dugogodišnjeg favorita mnogih generacija, na osnovu istraživanja stavova potrošača, urađen je blagi redizajn i rešenje je prilagođeno ambalažnom materijalu – aluminijumskoj foliji. Ovako upakovan Smoki je bolje uočljiv na policama, a što je još važnije, njegov karakterističan ukus i hrskavost očuvani su kao da je proizvod upravo sišao sa proizvodne trake.

U septembru 2006. godine na tržištu se pojavio čokoladom preliven flips – Čoko Smoki, u pakovanju od 40 grama. Novi član hrskave Smoki porodice originalna je kombinacija flipsa i mlečne čokolade.

U planu su i nova investiciona ulaganja u dodatne proizvodne kapacitete, čime će se steći uslovi za nove proizvode i još bolje komercijalne rezultate. Cilj je da Smoki dostigne jedno od prva tri mesta među konkurentskim robnim markama na tržištima u regionu.

### Promocija

Za razliku od većine brendova iz domena široke potrošnje, Smoki je u specifičnim tržišnim okolnostima svoj status kontinuirano gradio, oslanjajući se više na tehnološki kvalitet proizvoda nego na strateški razvijenu komunikaciju. Prva reklamna kampanja pojavila se 1990. godine i bila je odmah nagrađena na festivalu u Portorožu, jer je predstavljala korak napred u odnosu na slične kampanje tog vremena.

Kampanja za 2005. godinu išla je pod sloganom: „Samo Smoki“. Činjenica da je Smokiju bila dovoljna samo mala podrška i podsećanje da bi se uočili i pozitivni komercijalni rezultati – realizacija Smokija u 2005. godini zabeležila je decenijski rekord.

Nakon desetogodišnjeg naslovnog sponzorstva Velikog maratona, Štark se 2005. godine opredelio da Dečjem maratonu da ime Smoki i tako ulepša ovo takmičenje najbržih mališana beogradskih vrtića, istovremeno pružajući svom prestižnom brendu, i na ovaj način, zasluženu

pažnju javnosti. Dečji Smoki maraton je i 2006. imao svoje posebno mesto u prolećnim promotivnim aktivnostima.

Zbog velike popularnosti brenda, dobrog iskustva i lojalnosti potrošača, ali i zbog redizajna ambalaže i novog pakovanja, slogan reklamne kampanje za 2006. godinu bio je „Nepobedivo dobar“, pošto je Smoki ostao nepobedivo dobar i u novom pakovanju.

U cilju učvršćivanja leaderske pozicije i snažnije identifikacije ciljnih grupa, u septembru 2006. godine počela je dvomesečna kampanja za tržište Srbije oglašavanjem na televiziji, outdoor oglašavanjem, kao i oglašavanjem na mestima prodaje.

Nova kampanja za jedan od najomiljenijih domaćih brendova svih vremena kreirana je u radionici McCann Ericksona i legendarni Smoki je ponovo na malim ekranima: Neodoljiv, zarazan, neponovljivo ukusan, ludo zabavan – Smoki kao neprijatelj svake dosade. Strogi profesor će pokušati da nas ubedi u suprotno, ali ne vredi. Na poruku „No Smoki“ neodoljivi ukus odgovara – Smoki je nepobedivo dobar!

Rezultat reklamne kampanje bio je očigledan: decenijski rekord prodaje Smokija iz 2005. godine je oboren.

Navedenim marketinškim aktivnostima i uvođenjem nove linije POS materijala Smoki napokon dobija svoje mesto u komunikacijskom i komercijalnom prostoru domaćeg tržišta. Uz visok nivo distribucije proizvoda, bolja pozicioniranost na mestima maloprodaje omogućava maksimalne prodajne efekte.

### Vrednosti brenda

Proizvodnja u Soko Štarku usmerena je na spoj tradicije i novih naučnih dostignuća u oblasti konditorske industrije. Rezultat takve strategije su kvalitetni proizvodi priznati i prihvaćeni, kako na domaćem, tako i na inostranom tržištu.

Za proizvodnju se koriste brižljivo odabrane i strogo kontrolisane, kvalitetne sirovine. Domaće sirovine potiču sa ekološki neugroženog područja,

a uvozne su od renomiranih, svetski priznatih proizvođača.

Kroz poslove permanentnog tehnološkog unapređenja i marketinških aktivnosti radi se na stalnom inoviranju asortimana, praćenju i primeni savremenih trendova u oblasti tehnologije i odnosa prema tržištu i potrošačima.

Smoki, kao najprepoznatljiviji i najuspešniji proizvod Štarka postiže odlične rezultate na svim nivoima potrošačkog odnosa, što predstavlja čvrst temelj za nadogradnju već izgrađene robne marke. Mnogobrojne nagrade i mnoštvo zadovoljnih potrošača odličan su dokaz izuzetnog ukusa i kvaliteta.

[www.stark.co.yu](http://www.stark.co.yu)



### ONO ŠTO NISTE ZNALI

#### Smoki

- Smoki nastaje od najkvalitetnijih sirovina – kukuruznog griza, sveže pečenog kikirikija i biljne masnoće, bez dodatka, bilo kakvih aditiva, i uopšte se ne prži.
- Mnogi su ubeđeni da je smoki srpska reč za flips.
- Svaki stanovnik u Srbiji u proseku pojede osam kesica Smokija godišnje (400 g).
- Ako u svaku kesicu stane u proseku 120 flip-sića, to znači da je Štark u 2006. godini proizveo skoro 10 milijardi komada Smokija, tj. po dva za svakog stanovnika naše planete.
- Ako kesicu Smokija podelite se osobom dragom vašem srcu, nekoliko poljubaca je, kažu, dovoljno da sagorite unete kalorije.

