



2020

Newsletter

broj 20
besplatan primjerak

Čestit Božić i
Sretna Nova Godina



STANIĆ

Uvodnik

Poštovani zaposlenici, drage kolegice i kolege,

Pred vama je novo izdanje godišnjeg biltena Stanić grupe, u kojem je puno više naglaska stavljeno na razmišljanja i obraćanja vodećih ljudi Grupacije nego komercijalne aktivnosti, što je do sada bio slučaj.

Godina globalne krize uzrokovane pandemijom Covid-a, stavila je i pred nas ogroman izazov. Način na koji smo se nosili s tim izazovom i što možemo očekivati od naredne godine prenijet će vam čelni ljudi Grupacije i tvrtki članica.

Vjerujemo da vas to najviše interesira, bez obzira što na prvu izgleda kao poglavlje naših biografija koje se ne čita na glas. Naprotiv, u životu svi ponekad padnemo, razliku naprave samo oni koji ustanu i pruže ruke onima koji to ne mogu sami. Iskustvo, zato, nije preslikavanje ponašanja iz prijašnjih situacija već sposobnost prepoznavanja novih pravila igre.

Imajući to na umu, iako život nije motivacijski citat, posegnut ćemo za riječima Ive Andrića, jedne od figura koje povezuju prostor Regije u cjelinu: „Dok god ima mraka, biće i svanuća.“

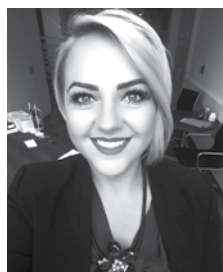
Zato, čitajte bilten, pijte vitamine i slušajte kišu, more ili što već do vas dopire. Pa i sebe. Održite vatre u onim pećima koje spavaju pod rebrima, one su najvažnije.

Sretni vam blagdani na svim jadranskim i panonskim obalama, sretn(ij)a vam Nova godina!

Uredništvo



Sandra Drača,
CMO
Stanić Group



Nejra Livnjak,
Menadžer ljudskih potencijala
Boreas



Petra Šestak,
Grafički dizajner
Stanić Beverages



Sanela Gavran,
Prof., Lektor
Stanić Media



Specijalni suradnik

Obraćanje g. Stanić Svjetlana, Vlasnika i Predsjednika Uprave Stanić Grupe

Dragi zaposlenici Stanić Grupe, poštovani poslovni partneri,

Tradicionalno je vrijeme podvlačenja crte pod godinu na izmaku, za svođenje računa i stavljanje predznaka pod kojim ćemo je pamtiti. I možda će vas iznenaditi, ali mišljenja sam da će u nekim budućim arhivama biti zapisana kao godina posebnog ponosa!

U 2020. smo ušli ne samo s velikim ambicijama, već i s novom organizacijskom strukturom i novim načinom upravljanja, koji je dao više prostora rukovodstvima pojedinih firmi članica Grupacije, a što se jasno vidi i iz sadržaja ovog Biltena.

Osim toga ističem i jačanje same Uprave Grupacije dolaskom g. Mladena Vebera na mjesto dopredsjednika Stanić Grupe, a koji će vam se bolje predstaviti kroz glavni intervju.

Kada se iz ove pozicije prisjetim ranijih obraćanja na kraju godine, izazovi koji su se tada spominjali izgledaju tako lako rješivi i benigni. Ništa nije dalo slutiti koliko će se 2020. godina poigrati s našim planovima i ostaviti otiske svojih donova na svim licima. Sada se točno vidi preko koga je prešla strojevim korakom, a preko koga na vrhovima prstiju.

Baš zbog toga možemo biti ponosni. Prije svega djelovali smo homogeno i kompaktno, reagirali na novonastale okolnosti bez panike, trezveno, fleksibilno, ali i hrabro bacili rukavicu u lice svim virusima i „virusima“, svo vrijeme imajući u vidu da se sačuva zdravlje svih zaposlenika, a ukupni gubici, posebno radnih mjesta, budu minimalni.

Na žalost, to se nije moglo izbjeći jer Grupacija posluje na tržištu koje je jako pogođeno globalnom krizom. Ne mogu dovoljno naglasiti koliko mi je žao svakog izgubljenog radnog mjesta jer znam da iza njega stoji cijela jedna ljudska priča, ali moramo stajati uspravno i odlučno i onda kada nam vjetar nije sklon, a nebo se zacrni.

Nismo tim zbog toga što radimo zajedno, već zbog toga što se uzajamno poštujemo, jedni drugima vjerujemo i brinemo jedni za druge. Siguran sam da ste toga svjesni, da razumijete i podržavate sve napore koje je Uprava napravila kako bi se poslovanje održalo i zbog toga vam od srca **HVALA!**

Na kraju ispraćamo godinu u kojoj su izopćeni stisak ruke i zagrljaj, u nadi da će 2021. donijeti olakšanje, povratak pravih ljudskih vrijednosti i napredak društva i svakog od nas pojedinačno.

U toj vjeri, Vama i vašim obiteljima želim mirne i tople blagdane, kojim god redom da dolaze, i sretnu Novu godinu!

Vaš Svjetlan Stanić

**NOVI
OKUS**

Kad poželiš ljetno!



Intervju

MLADEN VEBER

Dopredsjednik Uprave Stanić Grupe

Stanić Grupa od 1. siječnja 2020. godine ima novog dopredsjednika Uprave - g. Mladena Vebera koji je svoju poslovnu karijeru zadnjih dvadesetak godina gradio u Atlantic Grupi. Mladen Veber radio je u Atlanticu od 1996. godine na strateškim pozicijama vezanima uz distribuciju, prodaju te upravljanje robnim markama i međunarodnim tržištima, a od 2006. do 2018. godine djelovao je kao član Uprave Atlantic Grupe, zadužen za kompletno operativno poslovanje.

Na kraju prve godine mandata u Stanić Grupi, donosimo vam intervju sa g. Veberom.

Gospodine Veber, prilikom preuzimanja pozicije izjavili ste kako su novi izazovi ono što Vas je uvijek pokretalo u poslovnom smislu. Stanić Group-a je imala velike planove u 2020. godini za daljnje širenje poslovanja u vidu novih akvizicija i preuzimanja, ali i osvajanja novih tržišta. Međutim, godina je otišla u smjeru kojeg nitko nije mogao predvidjeti. Imajući to u vidu, što bi bio vaš prvi komentar vezano za godinu na izmaku?

Vjerujem da je nepotrebno iz današnje perspektive onoga što nas je globalno snažilo ove godine razgovarati o najavama i planovima kako kompanijskih, tako i mojih osobnih na početku godine.

Pandemija koja nas je zadesila je bitno šira i veća od planova jedne kompanije ili pojedinca, i ona je u vrlo kratkom periodu promijenila načine života svih nas i gospodarstva, odnosno društva u cjelini.

Sve što je do jučer bilo nezamislivo preko noći je postalo „novo normalno“ i svima nam je trebalo to odgovorno prihvatiti i prilagoditi se.

Vezano na našu grupaciju i sve njene članice, svoje ambiciozne planove razvoja morali smo zamijeniti planovima kako proći kroz Covid, a čuvajući zdravlje zaposlenih, te uz najmanje moguće poslovne gubitke održati funkcioniranje kompanije i zadržati što više radnih mjesta.

Vratimo se na kratko u prošlost - možete li nam se predstaviti? Kako je tekao Vaš poslovni put? Koju svoju poslovnu odluku smatrate najboljom u tom periodu? Na koji ste projekat najponosniji?

Općenito, ne volim se puno baviti i opterećivati prošlošću, trudim se stečenim iskustvom i znanjem ne ponavljati greške, upravljati i uživati u sadašnjosti, te veseliti se onome što je ispred mene.

Poslovno, gotovo cijelu svoju karijeru od preko 20-ak godina sam proveo u Atlantic Grupi, poslovno rastući zajedno s kompanijom. Došao sam u tvrtku sa 100 zaposlenih, tada relativno malog distributera Wrigley žvakaćih guma i Mars čokolada za Hrvatsku, a napustio sam je kada je bila relativno velika i uspješna regionalna kompanija s preko 4.500 zaposlenih, jakim distribucijskim portfeljom na svim tržištima u regiji, te velikim brojem vlastitih brandova - lidera u svojim kategorijama u regiji i šire.

Rekao bih da mi je poslovni put bio prirodan, od voditelja jednog distributivnog centra, preko direktora sestrinske distributivne tvrtke u BiH, upravljanja svim principalima, pa do vođenja kompletnog operativnog poslovanja kompanije, a koja je u međuvremenu prolazila kroz velike transformacije i akvizicije, širenje vlastite distribucije na mnoga tržišta, uz preuzimanje novih kompanija, brandova i proizvodnih lokacija. Vezano na poslovne odluke, ne bih izdvajao ni jednu posebno. Bilo je dosta dobrih, ali i loših odluka. Iz današnje perspektive držim da je ipak donese-

no više onih dobrih, te da sam se trudio nešto naučiti iz loših procjena i ne ponavljati ih.

Imate bogatu managersku karijeru i obavljali ste niz odgovornih dužnosti, koliko Vas je to iskustvo moglo pripremiti za izazove u 2020. godini? Što ste napravili drugačije nego što ste planirali prilikom preuzimanja pozicije Doprjednika Grupacije?

Tko god kaže da je, usprkos velikom iskustvu, znanju i godinama mogao biti pripremljen za situaciju koju smo prošli i još prolazimo u ovoj godini, ne govori istinu. U odnosu na planirano prilikom preuzimanja moje pozicije s početkom godine puno toga je trebalo promijeniti zbog situacije. Nadam se da sam barem dijelom dao doprinos da kompanija uspješnije prebrodi ovu kriznu situaciju. Jedino što žalim da, obzirom na situaciju nisam malo ranije došao u kompaniju, jer vjerujem da bi tada i moja kontribucija bila veća.

Koordinirali ste provođenjem kriznih mjera u svim firmama članicama Grupacije. Koliko ste zadovoljni odabirom poteza i rezultatima, smatrate li da je vrijeme za suštinske promjene?

U načelu mislim da smo uspješno prošli kroz ovu fazu krize, bilo je i dobrih i manje dobrih odluka i primjera kako su reagirale i prilagodile se naše operativne kompanije. Posebno bih istaknuo i pohvalio, te naveo kao pozitivan primjer Stanić Trade, koji je u početku pandemije bio izuzetno zahvaćen i ugrožen radi zatvaranja maloprodaja, te imao ogromno smanjenje prihoda, ali je brzom reakcijom managementa i svih zaposlenih prilagodio svoje poslovanje novonastaloj situaciji. Sa zadovoljstvom mogu reći, da je sada - krajem godine firma operativno kvalitetnija nego na početku pandemije i s velikim optimizmom i planovima rasta dočekuje 2021. godinu. Kroz krizu su napravili brzo restrukturiranje, a krizu iskoristili i kao priliku, pa potpisali novog značajnog principala za proširenje svog portfelja od iduće godine.

Također bih naglasio, i da naša najveća kompanija Boreas na kraju, uz ogromne napore svih angažiranih dobro završava godinu. Tu bi se posebno zahvalio svim našim kolegama iz prodaje i logistike koji su usprkos pandemiji svakodnevno bili na terenu, i više nego odgovorno obavljali svoje zadatke i na to trebamo biti ponosni.

Što je vas osobno kriza naučila?

Prije bih rekao da mi je kriza potvrdila sve ono što bi mi svi u managementu trebali dobro znati i primjenjivati, a to je da se promjene rade i planiraju dok je stanje na tržištu i u kompaniji normalno, da treba brzo uočavati prioritete i donositi i provoditi odluke, bez obzira koliko one teške bile, a možda neke od njih i pogrešne. Sve ono što je bilo dobro i dovoljno kvalitetno u poslovanju jučer i danas ne treba biti dobro sutra. Sva-

ka kriza je ujedno i prilika, jer sve kompanije koje se brzo i efikasno ne prilagode novonastaloj situaciji nestaju, a to je prilika za one kvalitetne i spremne da zauzmu tržište kompanija koje se nisu prilagodile.

Obzirom da ste novo lice na vrlo važnoj poziciji u Stanić Group-i, otkrijte našim čitateljima Vaše interese van poslovne sfere. U čemu nalazite relaksaciju od stresa na poslu?

Ništa posebno, rekao bih uobičajeno. Volim druženja i putovanja s prijateljima, košarku koja mi je veliko veselje, pa je ponekad s prijateljima rekreativno odigram kao ispušni ventil.

Imate li neostvarenih želja?

Kako sam nedavno prebolio koronu, mogu samo potvrditi onu izreku da zdrav čovjek ima milion želja, a bolest samo jednu - da bude zdrav! Pod tim dojmom, samo želim

dobro zdravlje sebi i svima oko mene, a sve ostalo će već doći.

Što možemo očekivati od 2021. godine i koja bi bila Vaša poruka zaposlenicima Grupacije u tom smislu?

Možemo se samo nadati da će dolaskom cjepiva napokon sve krenuti nabolje i mi se u kompaniji za to spremamo. To znači da dolaze ponovno u fokus svi oni planovi i ambicije razvoja kompanije koje smo imali na početku ove godine, ali koje smo morali staviti u mirovanje i prilagoditi poslovanje novonastaloj situaciji. Svim kolegicama i kolegama želim sve najbolje u Novoj godini i predstojećim blagdanima, da nam svima bude puno bolja i uspješnija, a prvenstveno zdravija.

Na kraju, još jednom veliko hvala svima na doprinosu funkcioniranju kompanije u ovim jako teškim i nepredvidivim okolnostima.

Predstavljanje Andrej Bele



Velika nam je čast i zadovoljstvo objaviti da se shodno dinamičnom razvoju poslovanja, prije svega planiranoj akviziciji Maraske, ali i drugim planovima, našoj organizaciji pridružuje novi član, g. Andrej Bele.

G. Bele će obnašati funkciju generalnog direktora ukupnog proizvodnog programa Stanić Group-e i zajedno s g. Mabićem, gospodom Verić, g. Marijanovićem i g. Hlevnjakom (koji je planiran za poziciju izvršnog direktora Maraske) raditi na razvoju i unaprjeđenju ukupnog poslovanja tvrtke Stanić Beverages.

U Stanić Beverages, g. Bele dolazi s pozicije General Managera strateške jedinice Kava unutar Atlantic Grupe, a u svojoj bogatoj poslovnoj karijeri je radio u više renomiranih tvrtki na tržištu prehrambenih artikala, kao što su Droga Kolinska, Žito itd., te u hotelskom poduzeću Rogaška Slatina.

Vjerujemo da će g. Andrej Bele svojim znanjem, iskustvom, ekspertizom i visokom motiviranošću uvelike doprinijeti daljnjem unaprjeđenju poslovanja Stanić Beveragesa.

Čestitamo na imenovanju i želimo puno uspjeha na novoj poziciji. Vjerujemo da će se svi pridružiti našim čestitkama!

Obraćanje

ZORAN MABIĆ

Predsjednik Uprave Stanić Beverages

U godini na izmaku svijet je ispao iz težišta kao rijetko kad i pred sve nas stavio neočekivane izazove. Imajući to u vidu, što bi bio vaš prvi komentar vezano za 2020. godinu?

Ne ponovilo se! To bi bio moj prvi komentar. Godina 2020. je zaista bila izrazito turbulentna, s puno negativnih efekata u jednoj godini, gdje je bilo jako puno varijabli koje se nisu isto ponašale u istim okolnostima. Svu smo energiju morali usmjeriti na prepoznavanje problematike u trenutnim situacijama a koje su se mijenjale iz dana u dan. Kao nikada do sada, sve situacije su definitivno bile neočekivane i nešto novo za sve nas.

Imate dugogodišnju managersku karijeru, koliko vas je to iskustvo moglo pripremiti za ovogodišnje izazove? Što ste napravili drugačije nego što ste planirali?

Ako gledam iz današnje perspektive, sigurno je dosadašnje iskustvo imalo za prednost u snalaženju u novim situacijama. Uvijek je bitno biti brži od konkurencije, pa tako i u ovim novim okolnostima. Odličan primjer je naša reakcija na BiH tržištu kad su kupci prestali s prodajno-marketingškim aktivnostima, a potrošači su baš u tom razdoblju tražili povoljniju ponudu, više nego ikada. U trenutku krize prestaju strategije, odnosno, privremeno se suspendiraju i ostaje samo upravljanje krizom i brzo djelovanje. To je definitivno zahtijevalo drugačiji pristup nego je onaj u normalnoj poslovnoj svakodnevici.

Koji su koraci pritom bili najteži i, iz današnje perspektive, jesu li bili opravdani, jesu li donijeli očekivani rezultat?

Dogodilo se nešto što nitko nije očekivao. Hrvatska je zemlja u kojoj prihod od turizma zauzima veliki udio u hrvatskom BDP-U. Godinama se oslanjamo na turizam, što u ovoj godini nismo mogli. Padom turizma osjetili smo veliki udar na HOREC-i, gdje je potrošnja smanjena, kako od stranih turista tako i od domaće populacije koja je shvatila neizvjesnost situacije i potrošnju smanjila u odnosu na prethodne godine. Dogodio se i veliki udar s novim porezima na šećer na HR tržištu. Subjektivno bi rekli, da zakonodovac nije razmotrio sve okolnosti prije donošenja istog. Uz sve to, trebalo je očuvati pozitivan rezultat i pozitivnu poslovnu atmosferu među djelatnicima. Imali smo poteškoće u kreiranju i prenošenju pozitivnih poruka, i ovom prilikom se ispričavam svim djelatnicima radi toga. Međutim, obzorom da godinu završavamo s rekordnim udjelima u prodaji, mišljenja sam da su poruke i zajednički angažman ipak imali dobar učinak na krajnji rezultat.

Vrijeme krize je vrijeme gubitaka, ali i prilika. Možete li reći da su one prepoznate i iskorištene?



Kako sam već spomenuo, u ovim situacijama važno je biti prvi i najbrži. Pratili smo i osluškivali konkurenciju i nastojali biti korak ispred. Jedan dio konkurencije je svjesno ostao na istim cijenama iako im to direktno smanjuje i relativnu, i apsolutnu profitabilnost, što je nama otežalo rad ali i otvorilo niz drugih mogućnosti za povezivanje s krajnjim konzumentom. Naša je reakcija bila prva, gdje smo svakom kupcu pristupili s posebnom ponudom, dok je konkurencija čekala izlazak iz lockdown-a. Taj angažman i snalaženje u novonastaloj situaciji rezultiralo je najveći i najbrži rast tržišnog udjela u kategoriji pića. Mnogo toga smo naučili u proteklom periodu i sigurno će imati pozitivan efekt na dalje postavljene planove. Napravili smo odličnu bazu za brzi rast nakon stavljanja pandemije pod kontrolu. To nam garantira sadašnji trend rasta udjela na tržištu i odličnu pripremu za 2021. god.

Što možemo očekivati od 2021. godine i je li je primjereno dočekati šampanjcem i vatrometom? Koja bi bila vaša poruka zaposlenicima Organizacije u tom smislu?

U svaku Novu godinu ulazimo s velikom dozom optimizma. Nemoguće je napraviti pozitivan rezultat bez pozitivnog pristupa i visoke energije svih pojedinaca. Jasno je dokazano da "engagement rate" ili "stopa angažmana" koja mjeri ukupno zadovoljstvo djelatnika direktno povezano s ostvarenjem rezultata. Osobnog sam mišljenja da možemo ostvariti rezultate iz 2019. ako se pandemija stavi pod kontrolu do drugog kvartala, a kakva su i očekivanja. Svim djelatnicima želim zahvaliti na angažmanu, povjerenju i hrabrom pristupu u teškim situacijama. Uvijek možemo bolje, a s pozitivnim pristupom, siguran sam da će tako i biti.

Kao što bi James Bond rekao: "The best is yet to come.." ("najbolje tek slijedi").

Kampanja Zbogom šećeru

Kako bi osvijestili potrošače o tome što su Juicy 100% sokovi i koje sve benefite ima njihova konzumacija, lansirana je kampanja „Zbogom šećeru“ koja se na jednostavan način obraća ciljanim potrošačima kroz različite kanale komunikacije.



Mijenjanjem prehrambenih navika i stavljanjem većeg fokusa na prirodne i zdrave proizvode te funkcionalne dodatke prehrani, potrošači se okreću jednostavnijoj, uobičajenijoj prehrani koja se smatra prirodnijom i hranjivijom, a potrošači stoga smatraju da je konzumacija 100% voćnih sokova učinkoviti način poticanja povećanja dnevnog unosa voća i adekvatna zamjena za obrok / serviranje voća.

Kampanja je planirana i odrađena 360, uključivala jaku ATL aktivaciju kroz zabavan TV

spot, prisutnost na radiju na najslušanim stanicama, vidljivost na digitalu kroz edukativne native sadržaje, društvene mreže i oglase na raznim portalima, a sve je to pratila snažna BTL egzekucija na prodajnim mjestima u HoReCi i Retailu gdje su uređene kategorije sokova, postavljena dodatna izlaganja, a sva POS podrška je pratila komunikaciju kampanje.

Rezultat kampanje nije izostao što bilježe podaci



Plodine, Zagreb



Konzum, Rijeka



Konzum, Osijek

Category vision



Projekt uređenja kategorije sokova s ciljem dugoročne edukacije potrošača i povećanja percepcije brenda nastavljen je uređenjem dodatnih 5 Super Konzuma prije lansiranja kampanje „Zbogom šećeru“. Istraživanja pokazuju da 76% kupaca odluke o kupovini donosi unutar trgovine te je iznimno važno zadržati njihovu lojalnost, biti istaknut i pružiti im ugodno iskustvo prilikom kupnje te

pozicionirati Juicy kao brand kojem vjeruju.

Kroz uređenje kategorije sokova dodatno smo istaknuli lidersku poziciju na tržištu, stavili naglasak na 100% sokove kroz jasne edukativne poruke te nastojali podići ukupnu kategoriju sokova kod kupaca kroz prepoznatljivi i prirodan stil uređenja.



Osvježenim izgledom kategorije dobili smo zadovoljne kupce, a i potrošače koji iz daleka prepoznaju po koji brend sokova idu.

Inovacije



TO redizajn

Dizajn ambalaže vrlo je bitan segment kod komunikacije brenda i proizvoda na tržištu, a njegova uočljivost, funkcionalnost i primamljivost također utječe na donošenje odluka o kupnji kod potrošača.

TO je moj sok!



Dizajn TO sokova prepoznatljiv je na tržištu i novim izgledom ističe se u masi drugih konkurentskih proizvoda stavljenjem u fokus jednostavan i čist dizajn s naglaskom na brend i lako raspoznavanje okusa soka.

Pakiranja su ostala ista, a boje i grafički elementi koji su se osvježili zadržali su prijašnju kompoziciju s jasno istaknutim i još prepoznatljivijim TO brendom i sočnim slikama voća.

Novom dizajnu i kreativnom procesu posvetilo se puno vremena i pažnje uzevši u obzir mnoge čimbenike počevši od trendova na tržištu i pozicioniranja TO brenda među potrošačima do tehničkih mogućnosti i zadržavanja poveznica s prijašnjim dizajnom. Novi izgled TO sokova privlačan je potrošačima i ističe se u brand bloku među ostalim sokovima te komunicira poruku da se radi o kvalitetnim proizvodima koji zauzimaju bitnu poziciju na tržištu.

Obraćanje

BORIS MARIJANOVIĆ

Direktor tvornice Stanić Beverages BiH

U godini na izmaku Svijet je ispao iz težišta kao rijetko kad i pred sve nas stavio neočekivane izazove. Imajući to u vidu, što bi bio vaš prvi komentar vezano za 2020. godinu?

Godina 2020. trebala je biti najbolja godina od 2015. god., kada je osnovana tvrtka i kada je počela proizvodnja u Bosni i Hercegovini. Na kraju će biti godina s najviše izazova i iznenađenja, što nitko nije očekivao za 2020.

Godina je to u kojoj smo doživjeli nova iskustva kako privatno tako i u poslovnom svijetu, a ujedno naučili neke nove vještine, postali još mudriji i bliži jedni drugima.

Imate dugogodišnju managersku karijeru, koliko vas je to iskustvo moglo pripremiti za ovogodišnje izazove? Što ste napravili drugačije nego što ste planirali?

Prošli smo sve i svašta, podignuli firmu od nule, riješili na stotine problema i postali tržišni lideri - tako da je ovo bio još jedan test i izazov kojeg smo prihvatili hrabro. Uopće ne sumnjamo da ćemo iz njega izaći još iskusniji i jači. Planirali smo rast na svim poljima poslovanja, međutim morali smo se okrenuti kriznom managementu - rezanju troškova, optimizaciji svih sektora unutar tvrtke, zaustavljanju investicija, a što nije bio prvi plan.

Koji su koraci pritom bili najteži i, iz današnje perspektive, jesu li bili opravdani, jesu li donijeli očekivani rezultat?

Teško je bilo gledati da ćemo nakon rekordne 2019. godine morati imati godinu koju ćemo morati provesti više konzervativno, planirati iznova, planirati na lošije brojke. To nije nešto na što smo naviknuli raditi. Naviknuli smo uvijek ići jako naprijed, rasti i razvijati nove projekte, međutim 2020. neće biti takva godina. Kako sam rekao, korake koje smo napravili rezultirali su optimizacijom, prilagodbom na svim poljima shodno krizi u kojoj se nalazimo, i u tome smo uspjeli.

Vrijeme krize je vrijeme gubitaka, ali i prilika. Možete li reći da su one prepoznate i iskorištene?

Tako je, uvijek moramo imati pozitivan pogled i tražiti prilike u svim situacijama, bez



obzira na krizu, prilike smo vidjeli u lansiranju novih artikala pa tako imamo nove Juicy Ice Tea proizvode, imamo nove Juicy Fruits okuse, nove Juicy okuse, u prijevodu kriza nas nije zaustavila u kreativnom procesu i jačanju povezanosti s našim potrošačima.

Što možemo očekivati od 2021. godine i je li je primjereno dočekati šampanjcem i vatrometom? Koja bi bila vaša poruka zaposlenicima Organizacije u tom smislu?

Život je nepredvidiv, pun uspona i padova, a ova godina je školski primjer toga. Nazdraviti ćemo lošemu i pozdraviti ga, a i dobromu koje mora doći. Sve je prolazno, proći će i ova teška godina.

Poruka zaposlenicima bi bila da ostanu prije svega zdravi i da paze jedni na druge. Kao što smo puno puta do sada zajedno prošli kroz svaku zapreku, tako ćemo i kroz ovu - to će biti 100% Juicy! :)

Obraćanje

IGOR GAVRAN

Predsjednik Uprave Boreas

U godini na izmaku Svijet je ispao iz težišta kao rijetko kad i pred sve nas stavio neočekivane izazove. Imajući to u vidu, što bi bio vaš prvi komentar vezano za 2020. godinu?

Svaka godina sa sobom nosi različite izazove na koje smo direktno ili indirektno mogli utjecati. Svaki izazov je do sada bio motivacija za biti još bolji. Međutim, 2020. je bila nešto što nas je sve zateklo i definitivno jedna od najizazovnijih do sada. Dogodilo se da je prevladala ta „veća sila“. Unatoč tome, zahvaljujući borbenom duhu tima Boreas-a i dobroj organizaciji, na vrijeme smo reagirali i svaki izazov rješavali sistematski, detaljno i s velikom dozom opreza.

Imate dugogodišnju managersku karijeru, koliko vas je to iskustvo moglo pripremiti za ovogodišnje izazove? Što ste napravili drugačije nego što ste planirali?

Upravljanje je uvijek samo po sebi izazovno i čovjek prođe kroz razne faze uspona i padova. Godine iskustva svakako su prednost, jer kroz njih naučite kako reagirati kada vam i ne ide onako kako ste planirali. Kada dođete u takvu situaciju, potrebno je djelovati brzo, misliti dugoročno, biti odgovoran, savjetovati se s timom i što je najvažnije pronaći način za motivirati ljude da izdrže teške trenutke. Ono što je u ovoj situaciji bitno je svaku odluku provesti u što kraćem roku i realizaciju ispratiti do kraja. Odstupanja od prvobitnih planiranja bilo je dosta, ali mogu reći da smo zahvaljujući zajedničkoj strasti i motiviranošću uspjeli odrediti prioritete i ocijeniti što je važno za očuvanje poslovanja.

Koji su koraci pritom bili najteži i, iz današnje perspektive, jesu li bili opravdani, jesu li donijeli očekivani rezultat?

Pandemija Covid je zatekla svijet, te je trebalo brzo a pametno reagirati. Najteže je bilo predvidjeti situaciju koja se pokazala nepredvidivom. Iz dana u dan smo istu pratili i ponašali se u skladu s njom. Ono što smo nastojali je održati dobru reputaciju i u kriznom vremenu, a što nam je pomoglo u održavanju kontinuiteta poslovanja. Na žalost, bili smo primorani sukladno situaciji na tržištu i smanjenu obima posla uslijed lock-down-a raditi na smanjenu određenih troškova, što je najteži segment. Međutim, kako afirmiramo koncept društveno odgovornog poslovanja, dobili smo i lojalnost naših interesnih grupa koje su se prilagodile novim uvjetima i time podržale poslovanje tijekom krize. Pokazalo se da smo dobro procijenili sve segmente koji direktno utječu na naš rad i time uspjeli zadržati pozitivan rezultat i vodeću poziciju distributera



u BiH. Uvjerili smo se koliko jak, uporan i sposoban tim imamo. Konsolidirali smo redove, radili više nego ikada, rješavali problem po problem, a u cilju održavanja sistema. Uz to, drugi tržišni igrači se nisu snašli u novonastaloj situaciji pa je izazov postao i iskoristiti prostor koji se time otvorio.

Vrijeme krize je vrijeme gubitaka, ali i prilika. Možete li reći da su one prepoznate i iskorištene?

Vrijeme krize je vrijeme promjena. Ova kriza izazvana pandemijom Covid je globalna kriza, tako i globalna promjena kojoj se trebalo prilagoditi. Ne raditi na promjenama i prilagodbi u ovoj situaciji nije uopće bila opcija. Nismo se dugo zadržavali na određenoj problematici, nego smo istu prioritarno rješavali, a kroz ta rješenja otvorili su se neki drugi vidici i prilike za nove načine poslovanja koji su se pokazali prihvatljivim i dobrim za daljnji rad.

Što možemo očekivati od 2021. godine i je li je primjereno dočekati šampanjcem i vatrometom? Koja bi bila vaša poruka zaposlenicima Organizacije u tom smislu?

U 2021. godini svi priželjkujemo bolju situaciju. Kakva god ona bude, siguran sam da ćemo se moći nositi sa svim izazovima koje ona donese. Prateći globalna događanja, vjerujem da će to biti godina oporavka za cijeli svijet. Proces će biti dug, težak i možda još izazovniji. Potrebno je racionalno ući u istu i biti spreman prilagođavati se. Mišljenja sam da imamo razlog svi nazdraviti, za zdravlje i život i ovo što smo postigli unatoč teškoj situaciji. Svim zaposlenicima, prije svega želim zahvaliti na bezuvjetnom zalaganju, lojalnosti i snazi i izdržljivosti. Još jednom su pokazali da su tim u kojem je zadovoljstvo raditi.

Ostanite zdravi i s još više entuzijazma udite u Novu godinu. Svima u 2021. želim mnogo zdravlja i poslovnih uspjeha.

Johnnie Walker

2020. godina je godina u kojoj slavimo 200 rođendan osnivanja destilerije Johnnie Walker. Prije više od 200 godina, mladi farmer John Walker počeo je svoj putovanje – prodaja viskija u maloj trgovini u Kilmarnocku.

Dva stoljeća kasnije, Johnnie Walker nije samo ime poznato kao najprodavaniji škotski viski na svijetu, s prodajom u 200 zemalja, već je i internacionalni simbol napretka.



- 1805.
– rođen Johnnie Walker
- 1820.
– započeo s proizvodnjom whiskyja u Kilmarnocku, Škotska
- 1870.
– lansirana četvrtasta boca
- 1909.
– započela proizvodnja JW Red i Black label

Povodom proslave 200 godina postojanja **Johnnie Walker** viskija, Johnnie Walker Red Label i Johnnie Walker Black Label sada dolaze i u limitiranom izdanju ambalaže, ali s nepromjenjenim ukusom ovih dobro poznatih viskija.

Zlatom okičen JOHNNIE WALKER na INTERNATIONAL SPIRITS CHALLENGE!

Proslava 200 godišnjice za Johnnie Walkera upotpunjena je zlatnim medaljama!

Svjetski škotski viski broj 1, Johnnie Walker, zgrabio je zlato na International Spirits Challenge (ISC), jer je za sve svoje viskije na prestižnom takmičenju dobio zlatne medalje. Pobjeda dolazi u godini kada Johnnie Walker slavi 200 godina otkako je osnivač John Walker prvi put otvorio vrata male prodavnice u Škotskoj, započevši putovanje kojim su Johnnie Walker viskije odveli širom svijeta.

Iako viski Johnnie Walker ima konstantno dobre rezultate na takmičenjima, ovo je prvi put u ISC-ovom 25-godišnjem postojanju da su sve predstavljene varijante: Johnnie Walker Red Label, Johnnie Walker Black Label, Johnnie Walker Double Black, Johnnie Walker Green Label, Johnnie Walker Gold Label Reserve i Johnnie Walker Blue Label dobile zlatne medalje.

Da bi proslavio ovo nevjerojatno 200-godišnje putovanje, Johnnie Walker nedavno je najavio izlazak četiri nova ekskluzivna izdanja za 200-godišnjicu - uključujući Johnnie Walker Blue Label Legendary Eight, John Walker & Sons Bicentenary Blend and John Walker & Sons Celebratory Blend.



Baileys



Boreas je svoju ponudu u 2020. godini obogatio posebnim izdanjem ovog slavnog irskog likera.

Baileys Strawberries & Cream piće je koje će sigurno oduševiti ljubitelje jagoda i šlaga, ima 17 posto alkohola dok mu je okus mješavina zrelih jagoda s kremasnim okusom Baileysa.

Pije se nerashlađen ili s dodanim kockicama leda, a može se koristiti i u desertima, poput cupcakesa s jagodama.

Zahvaljujući ovim likerima, gradi se jedna nova kategorija pod nazivom "slatkiši za odrasle", koji povezuju slastice sa Baileys likerima.

IQOS

IQOS je na tržištu BiH prisutan od proljeća 2019. godine, a u 2020. godini je našem timu pristupilo 20 novih kolega na pozicijama prodajnih savjetnika i predstavnika, te smo otvorili 4 nova maloprodajna objekta u Mostaru, Tuzli i 2 u Sarajevu.

IQOS nastavlja odličnu praksu brige o korisnicima, te je IQOS tim pružao 24-satnu podršku i tokom lockdowna na proljeće 2020, te isporučivao zamjenske uređaje i komponente korisnicima na kućnu adresu.



U 2020 su uvedene nove pogodnosti za neodlučne pušače kao što je besplatno 15-dnevno testiranje uređaja IQOS.

Lansiran je IQOS Club koji nudi dodatne pogodnosti korisnicima IQOS.

Moja-Korpa.com nova internetska trgovina!

Boreas je omogućio svojim potrošačima novo, brzo i jednostavnije mjesto kupovine iz udobnosti svoga doma, putem vlastitog web shop-a jednostavnog i zanimljivog naziva **Moja-korpa**.

Najbolje što možemo da učinimo kako bismo zaštitili sebe i druge je izbjegavanje kontakta i izlaska iz kuće u vrijeme

pandemije. Međutim što s kupovinom? Najsigurniji način da se obavi kupovina i plaćanje je putem interneta. Prednost online kupovine je u tome što kupac ne mora da izlazi iz kuće i dolazi u kontakt sa drugima da bi kupio proizvod. Dodatni benefit je da te iste proizvode dobije ispred svojih vrata.

Istakli bi da Moja-korpa do sada bilježi jako dobre rezultate i broj narudžbi raste iz mjeseca u mjesec te očekujemo da će i u narednom periodu još više rasti, tako da za web shop možemo reći da je već ozbiljan kanal distribucije na kojeg možemo računati u budućnosti!



Karlovačko Blade

Kroz 8.mjesec 2020. godine smo predstavili jedan od najvažnijih projekata sa Karlovačkim pivom u posljednjih 5 godina.

Blade je revolucionarni nadpultni sistem baziran na PET bačvi od 8 litara koji koristi kompresor zraka kako bi ponudio bolji kvalitet točenog piva.



“
Karlovačko Blade je
aparat klasičnog
dizajna sa odličnim
vizuelnim efektom.
”

Heineken UCL

Nogomet i pivo su ponovo zajedno. Heineken UCL nagradna igra je obilježila prvu polovinu 2020. godine. Ljubitelji nogometa i vrhunskog Heineken piva su mogli da uživaju i pri tome osvoje vrijedne nagrade. Za vrijeme UCL kampanje su organizovane mnoge promocije kroz HoReCa sektor gdje su konzumenti uz naručeno Heineken pivo dobijali jednu od vrijednih nagrada.

Zero zone

Sada možeš! Pive sa 0.0% alkohola su se udružile u fenomenalni projekat ZERO ZONE. Kroz 2020. godinu smo postavili veliki broj pozicija u Retail sektoru i Petrol objektima i tako poručili vozačima da i u toku vožnje mogu konzumirati omiljeno pivo sa 0.0% alkohola.



Prije vožnje? Sada možeš.

Izvanredan okus. 0.0% alkohola.



Mostarski polumaraton

Sa COVID19 ćemo morati naučiti živjeti, a jedini način da se to dogodi je prilagodba navika. Mostarski polumaraton je jedna od prvih utrka koja se održala za vrijeme pandemije. Svjesni smo da imamo uvjete koji nisu standardni, ali smatramo da je u ovom trenutku izrazito potreban primjer koji bi uz prilagodbu navika kako lokalnog stanovništva tako i posjetitelja,

inicirao pokretanje sporta i turizama. Organizacija cestovnih utrka u sličnim epidemiološkim uvjetima se održava, kako u našoj zemlji tako i u okruženju, te nije bilo zabilježenih žarista zaraze. Mostarski polumaraton smo podržali sponzorstvom sa Heineken 0.0% pivom i na taj način poručili trkačima i posjetiteljima da uživaju odgovorno.



Karlovačko nova etiketa



NOVA BOCA SADA OD 2L

Prepoznatljivo pivo vrhunske kvalitete sada u novom izdanju. Karlovačko pivo je u 2020. godini dobilo novu etiketu!

Juicy Fruits&Konzum biraj šareno i vozi Vespu!



Kupi Juicy Fruits sok u jednoj od Konzum trgovina i osvoji vrijedne nagrade!

Kraj ljeta nam je obilježila Juicy Fruits nagradna igra. Vijerni potrošači su uz kupnju bilo kojeg Juicy Fruits soka u iznosu od 1.5l mogli da učestvuju u nagradnoj igri i tako osvoje poklon paket soka, potrošačku karticu u iznosu od 200KM ili glavnu nagradu Vespu!

Union radler

Radler je dobio pojačanje! U trećem mjesecu smo počeli sa distribucijom Union Radler grejp piva.

25.000 KM
za 25 godina
sa Vama!

**više od
100
nagrada**

12.500 KM X2



cijelo tržište Bosne i Hercegovine, kompanija Stanić Trade je 2020. godinu uspješno privela kraju i zajedno sa partnerima LG, Philips, Electrolux i Whirlpool, proslavila 25 godina uspješnog poslovanja na bosanskohercegovačkom tržištu. Povodom jubilarnog 25-og rođendana upriličena je velika nagradna igra „25.000 KM za 25 godina sa vama“ u kojoj su podijeljeno 100 vrijednih nagrada i 2 glavne nagrade, bankovne kartice u vrijednosti od 12.500 KM na poklon karticama UniCredit banke, koja je ujedno bila i financijski sponzor nagradne igre.

Obraćanje

DAMIR KALMAR

Predsjednik Uprave Stanić Trade

U godini na izmaku Svijet je ispao iz težišta kao rijetko kad i pred sve nas stavio neočekivane izazove. Imajući to u vidu, što bi bio vaš prvi komentar vezano za 2020. godinu?

Svakako, izazovi su bili neočekivani i svi smo se našli u jednom nestvarnom okruženju, odjednom suočeni sa mnogo nepoznanica, neizvjesnosti i pitanja na koja nismo imali adekvatne odgovore. Ovo je bilo i iznimno vrijedno iskušenje za sve nas i to je možda i najblistaviji trenutak u ovoj 2020. g. Uvjerili smo se koliko jak, uporan i sposoban tim imamo. Konsolidirali smo redove, radili više nego ikada, rješavali problem po problem, a u cilju održavanja sistema. Uz to, drugi tržišni igrači se nisu snašli u novonastaloj situaciji pa je izazov postao i iskoristiti prostor koji se time otvorio.

Imate dugogodišnju managersku karijeru, koliko vas je to iskustvo moglo pripremiti za ovogodišnje izazove? Što ste napravili drugačije nego što ste planirali?

U ovakvim situacijama najvažnije je koliko dobro poznajete svoj tim i njihove sposobnosti, te njihovu spremnost da odgovore ovakvim izazovima. Također, je bitno kakav odnos imate sa domaćim i ino partnerima. Dio planiranih aktivnosti je morao na HOLD zbog situacije, ali se isto tako dobar dio planova i realizirao. Generalno u životu radite dosta stvari drugačije nego ih planirate, ali sve dok ste u zoni ciljanih vrijednosti to nije problem. Stara izreka kaže; „Za prolivenim mlijekom ne treba plakati!“

Koji su koraci pritom bili najteži i, iz današnje perspektive, jesu li bili opravdani, jesu li donijeli očekivani rezultat?

Najteži koraci su koraci koji se tiču vaših ljudi i tima s kojim radite. U jednom momentu ste suočeni sa situacijom da dio ljudi morate otpustiti da bi održali sistem u ravnoteži, ostalima smanjujete plaće, dio šaljete na čekanje, vrlo mučno ali u konačnici opravdano. Troškovi su od samog starta COVID-a bili pod lupom i mislim da nas je upravljanje troškovima na adekvatan način i dovelo do rezultata koji imamo danas, a on je za svaku pohvalu.

Vrijeme krize je vrijeme gubitaka, ali i prilika. Možete li reći da su one prepoznate i iskoristene?

Svakako, jesu. Jedna od ključnih prilika ogleda se u WEB kanalu prodaje koji bilježi rast od skoro tri puta u odnosu na 2019. godinu. Moram naglasiti, da nam je jedan od naših najvećih ino partnera Philips DAP pružio iznimno veliku podršku u realizaciji zajedničkih aktivnosti, a koje su rezultirale rastom u volumenu prodaje preko 10%. To je odličan rezultat i za normalne okolnosti. S našim najstarijim i prvim ino partnerom LG smo učvrstili partnerstvo i ove godine obilježili 25 godina



uspješne suradnje. Trenutno smo u pregovorima i sa potencijalnim novim principalima te očekujemo proširenje portfolija u 2021.

Što možemo očekivati od 2021. godine i je li je primjereno dočekati šampanjcem i vatometom? Koja bi bila vaša poruka zaposlenicima Organizacije u tom smislu?

Jasno je da ćemo sačekati na stabilizaciju stanja bar do kraja prvog polugodišta naredne godine. Dakle, i dalje treba poštivati epidemiološke mjere, ne opušti se ni u poslovnom a ni u privatnom životu. Nadati se da novih iznenađenja neće biti. Svim uposlenicima Stanić Trade-a mogu reći jedno veliko „BRAVO“ za sav trud, vještinu i upornost u nastojanju i prevazilaženju ove teške situacije. Stabilizirali smo poslovanje, učvrstili veze sa partnerima i krajnjim potrošačima, unaprijedili organizaciju, zadržali isti nivo povjerenja kod financijskih institucija, te smo na pragu potpisivanja i novih ekskluzivnih ugovora. I dalje smo vodeći i najveći retail lanac u BiH, a sad i prvi on-line shop CE na tržištu, s velikim rastom prometa i jako otvorenom perspektivom za daljnji razvoj. Stabilna i jaka distributivna mreža i u ovakvim okolnostima se pokazala da je kičmeni stub organizacije.

Na kraju, pored iskrenih riječi zahvale uposlenicima, želim im čestitati nastupajuće blagdanе i poželjeti sve najbolje u narednoj godini. Izazova, stres i mnogo obaveza uvijek će biti, ali sam sada još sigurniji da naš tim ima snage, volje i sposobnosti da se izbori sa svim nedaćama koje se postave pred njih.

Društveno odgovorne aktivnosti

Stanić Beverages aktivno je uključen u društveno odgovorno poslovanje kroz različite aktivnosti s ciljem ublažavanja posljedica koronavirusa i negativnih

vlada u društvu, kompanija potiče pozitivne promjene, a jedna od inicijativa bila je i pomoć ugostiteljima i restoranima kroz podjelu Juicy sokova uz narudžbe hrane preko Glovo platforme s ciljem povećanja interesa potrošača za ovaj tip usluge uslijed zatvaranja i restrikcija koje ugostiteljski objekti imaju. Potrošači su uz obrok dobili besplatan sok i edukaciju o benefitima konzumacije Juicy 100% sokova i benefitima za jačanje imuniteta.



posljedica potresa u Zagrebu. Svjesni promjena na tržištu te neizvjesnosti koja

domove zdravlja, djelatnike civilne zaštite, pučke kuhinje i razne udruge.

Juicy Donacije bolnicama



COVID19 je uzdrmao cijeli svijet a samim tim i našu zemlju. U svemu tome mi smo mislili na medicinske radnike koji su brinuli o nama kada je bilo najteže.

Donirali smo Juicy 100% UKC Sarajevo, KC Tuzla, Sveučilišnoj bolnici Mostar te UKC RS i na taj način se zahvalili što su danonoćno ostajali na poslu kako bi čuvali naše zdravlje.

Daruj krv spasi život!

Nastavljajući dugogodišnju tradiciju djelovanja kao društveno odgovorne kompanije, i ove godine smo u suradnji sa Zavodom za transfuziologiju Sarajevo organizirali dobrovoljno darivanje krvi naših zaposlenika.

Kako dobrovoljno darivanje krvi ima za cilj spašavanje ljudskih života te se temelji na principima dobrovoljnosti, anonimnosti, neplaćenosti i solidarnosti, sa velikim smo zadovoljstvom organizator događaja te

izuzetno ponosni na sve naše zaposlenike koji su se ove godine odazvali u još većem broju.

Uvažavajući obavezne mjere zaštite i cjelokupnu situaciju sa Covid-19, prije davanja krvi svaki darivatelj je prošao kroz trijažni postupak i testiranje na Covid-19 vođen stručnim timom Zavoda za transfuziologiju, a nakon toga prelazak u salu i davanje krvi po ustaljenoj proceduri.

Obraćanje

JOSIP IVIČEVIĆ

Direktor društva Borvel

U godini na izmaku svijet je ispao iz težišta kao rijetko kad i pred sve nas stavio neočekivane izazove. Imajući to u vidu, što bi bio vaš prvi komentar vezano za 2020. godinu?

„I ovo će proći“, kao što kaže Mile Kekin iz Hladnog piva. Teško je bilo prihvatiti novonastalu situaciju i teško se bilo snaći u moru novih informacija. Godina 2020. je bila jako turbulentna.

Imate dugogodišnju managersku karijeru, koliko vas je to iskustvo moglo pripremiti za ovogodišnje izazove? Što ste napravili drugačije nego ste planirali?

Obzirom da je i naš posao dosta turbulentan i pun izazova, iskreno, u početku nisam prihvaćao realnost ali ubrzo sam shvatio situaciju kakva jeste. Iz ovoga možemo izvući jednu dobru pouku i iz krize izaći puno jači. Ono što sam pokušao napraviti je prilagoditi se novonastaloj situaciji, maksimalno timski raditi i zajedno s timom tražiti najbolja rješenja.

Koji su koraci pritom bili najteži i, iz današnje perspektive, jesu li bili opravdani, jesu li donijeli očekivani rezultat?

Smanjenje troškova kroz smanjenje radne snage i zatvaranje određenih poslovnica bili su najteži koraci. Međutim, sve je to bilo neminovno za očuvanje poslovanja. Iz današnje perspektive, a obzirom da ćemo završiti godinu jako dobro, mišljenja sam da smo poduzeli dobre poslovne korake.

Vrijeme krize je vrijeme gubitaka, ali i prilika. Možete li reći da su one prepoznate i iskorištene?

Mi pokušavamo svaku priliku zgrabiti pa tako i u ovim teškim vremenima gledamo pridobiti svakog kupca. Najteže nam pada neizvjesnost (svaki dan osluškujemo stožer i da li će biti promjena), pratimo kretanja, promjene na tržištu i potencijalne nove kupce, kao i konkurenciju. Mogu reći da se dosta dobro držimo u novonastaloj situaciji.

Što možemo očekivati od 2021. godine i je li je primjereno dočekati šampanjem i vatrometom? Koja bi bila vaša poruka zaposlenicima Organizacije u tom smislu?

S optimizmom očekujemo narednu godinu i nadamo se šampanju i vatrometu na njenom kraju.



Mislim da smo bogatiji za iskustvo više, te se nadam da ćemo svi izvući neku važnu pouku. Za kraj bih citirao našeg Predsjednika Uprave, gdina. Svjetlana Stanića: „Zapitajmo se kako mogu i kako možemo bolje?!“, to bi bila moja poruka svim djelatnicima BorVela.

Obraćanje

EMIR COCALIĆ

Direktor društva Stanić Media

U godini na izmaku Svijet je ispao iz težišta kao rijetko kad i pred sve nas stavio neočekivane izazove. Imajući to u vidu, što bi bio vaš prvi komentar vezano za 2020. godinu?

Definitivno, 2020. godina je jedna od onih koje se ne mogu zaboraviti. Suočili smo se dosta izazova i nepoznanica. Kako se život mora nastaviti u bilo kojim okolnostima, i ovu godinu smo se trudili raditi i posao organizirati samo s jednim ciljem, a to je očuvati poslovanje i postići što bolji rezultat.

Imate dugogodišnju managersku karijeru, koliko vas je to iskustvo moglo pripremiti za ovogodišnje izazove? Što ste napravili drugačije nego što ste planirali?

Iskustvo je svakako preduvjet za snalaženje u nepoznatim situacijama. Kada se suočite s malo težim izazovima, izazov postane i provjera samoga sebe i onoga što ste zapravo naučili u dugogodišnjem radu. Tada je potrebno koristiti ono najbolje i prenijeti to na ljude s kojim radite. Na žalost, u ovoj godini je bilo teško planirati bilo što, pogotovu u našoj branši gdje se u jednom momentu programski sadržaj morao apsolutno prilagoditi trenutnoj situaciji. U periodu lockdown-a, veći dio zabavnog programa smo morali zamijeniti informativnim i prilagoditi se potrebama slušatelja. Osluškivali smo tržište, konkurenciju i ponašali se po nekoj postavljenoj normi po kojoj početna planiranja nisu bila.

Koji su koraci pritom bili najteži i, iz današnje perspektive, jesu li bili opravdani, jesu li donijeli očekivani rezultat?

Kada sam već spomenuo lockdown, mogu reći da je taj period bio jedan od težih iz razloga prilagođavanja rada novonastaloj situaciji. Produkcija programa nije mogla stati, i program je zahtijevao još više rada, a neizostavna je bila maksimalna opreznost i očuvanje cijele ekipe zdravom. Jedan period bili smo primorani organizirati rad od kuće. To je definitivno bio veliki izazov, te iz današnje perspektive mogu reći da sam jako ponosan jer program i ekipa su funkcionirali više nego dobro.

Vrijeme krize je vrijeme gubitaka, ali i pri-



lika. Možete li reći da su one prepoznate i iskorištene?

U slučaju Stanić Media-e, mogu reći da smo uspjeli izbalansirati cijelu situaciju kada gledamo na suradnju s klijentima. Smanjenje troškova smo prilagodili smanjenju kampanja i uspjeli očuvati stabilno poslovanje, te čak dodatno zaposliti dva djelatnika.

Također, ukazala nam se i prilika koju nismo propustili. Proširili smo zonu servisa u Srednjoj Bosni kupovinom Radiopostaje Žepče. To je dio projekta koji smo započeli puštanjem signala u Regiji Hercegovina početkom drugog kvartala. Ovo smatram prilikom koja je iskorištena i imat će pozitivne efekte na daljnje poslovanje.

Što možemo očekivati od 2021. godine i je li je primjereno dočekati šampanjcem i vatrometom? Koja bi bila vaša poruka zaposlenicima Organizacije u tom smislu?

I ovoj godini unatoč situaciji, postoje razlozi zbog kojih je treba ispratiti uz zdravicu. Očekivanja i ponovni izazovi su veliki. Predanim radom, odgovornošću i s dobrim timom sve poteškoće će se lakše riješiti. Moja je poruka djelatnicima Stanić Media da nije dovoljno biti dobar, jer mi možemo biti najbolji. To nam je zajednički cilj.

Naravno, želim svima sretnu i uspješnu Novu 2021. godinu!

Predstavljanje Stanić Media

Stanić Media, kao jedna od mlađih članica Stanić Group-e na tržištu BiH djeluje već tri godine. U kratkom vremenskom periodu, produkcijski program radija KISS FM postao je prepoznatljiv tako što su ostvareni poslovni ciljevi koje smo postavili pred sebe kao veliki izazov.

„Početkom 2020. godine, realizirali smo veliki projekt proširenja zone servisa na regiju Hercegovina, čime smo dobili 350.000 novih slušatelja u trenutnoj zoni pokrivenosti. To nam je omogućilo servisiranje našeg glazbenog, informativnog i zabavnog programa prema većem broju slušatelja što je otvorilo vrata i za suradnju s više klijenata.

Unatoč vrlo teškoj situaciji u prvom kvartalu godine, u pobjedničkom duhu smo nastavili raditi na našim projektima, što je rezultiralo dodatnim širenjem zone servisa, zadržavanju cijele ekipe i dodatnom motivacijom za biti još bolji.

Sredinom godine, zonu servisa proširili smo i Ze-Do kanton preuzimanjem radiopostaje Žepče.

U godini koja je iza nas, postigli smo zavidne rezultate i po službenim istraživanjima došli na poziciju broj dva po slušanosti u Kantonu Sarajevo. Svjesni činjenice, da samo radom i kvalitetom programa, kontinuiranim inovacijama i pozitivnom energijom možemo uspjeti u ovoj branši, uložili smo maksimalan trud u postojeći kadar, produkciju i dodatnu opremu visokog kvaliteta, a što su prepoznali slušatelji i naši klijenti.

Da je KISS FM radio zadovoljio standarde najboljih medijskih kuća pokazuje i činjenica da smo u ovoj godini bili pokrovitelji velikih koncerata koje smo pratili produkcijski, ali na žalost su isti otkazani. Vrijedno je spomenuti da su nam pokroviteljstvo prepustili organizatori koncerata: Parni Valjak, Gibonni, Bijelo Dugme, Luka Šuletić, Zvonko Bogdan, Amira Medunjanin i Fado.

Cilj Stanić Media-e, nastaviti raditi u pobjedničkom duhu i ući u TOP 10 radio stanica u Bosni i Hercegovini. Svoje djelovanje planiramo proširiti kroz trendove digitalnog marketinga i na taj način dati priliku klijentima za dodatno prezentiranje, kao i cjelokupnu uslugu marketinške agencije u segmentu medijskog oglašavanja.

Za postignuti rezultat, želimo zahvaliti našim klijentima s kojim smo uz obostranu podršku uspjeli prebroditi ovu tešku godinu.

Veliko hvala i svim uposlenicima na trudu i uvjerenju da i teške periode zajednički možemo proći i postići dobar rezultat.

U maniru dobrog suradnika i dobrog poslodavca, s puno entuzijazma ulazimo u 2021.godinu.”

Emir Cocalić, direktor Stanić Media-e



Svim našim slušateljima, prijateljima i poslovnim partnerima želimo svako dobro u 2021.godini.

Neka vas i u ovoj godini prati samo dobar osjećaj, želi Vam ekipa KISS FM radija!

Zaklada „Jedni za druge“

Rad Zaklade „Jedni za druge“, prvenstveno je bio usmjeren na pružanje financijske podrške djelatnicima Stanić grupacije kojima je potrebna pomoć za osobno liječenje ili liječenje članova obitelji. Unatoč turbulentnom razdoblju koje je izazvano pandemijom COVID-a, Zaklada je u tijeku 2020.godine proširila djelovanje i to financiranjem kroz stipendije, za što je raspisan poziv.

Pravo za prijavu na raspisani poziv imaju svi djelatnici Stanić grupacije, kao i članovi obitelji istih, kojima je potrebna financijska pomoć za daljnje školovanje. Cilj Zaklade je potaknuti sve na važnost obrazovanja i usavršavanja, i kroz ovaj vid pomoći omogućiti što više novih studenata unutar djelatnika Stanić grupacije i njihovih obitelji.

Važno je spomenuti da smo u ovoj jako teškoj godini odgovorili na 19 zahtjeva za pomoć, te da imamo i dva studenta koja stipendiramo u iznosu od 2.000 KM.

U okviru sredstava kojima raspolaže, primarni cilj Zaklade je i u narednom periodu pomagati i odgovoriti na zahtjeve djelatnika Stanić grupacije.



O radu i djelovanju Zaklade „Jedni za druge“, te potrebne informacije možete potražiti na našoj web stranici www.jednizadruga.com, putem koje se mogu uputiti zahtjevi.

Upravni odbor Zaklade „Jedni za druge“

Književna zaklada “Fra Grgo Martić”

Godine 2006. na ideju svog oca, g. Ante Stanića, g. Svjetlan Stanić odobrio je materijalna sredstva za registriranje i rad Književne zaklade „Fra Grgo Martić“, a za predsjednika Upravnog odbora Zaklade imenovan je upravo g. Anto Stanić.

Već 2007. godine Zaklada je počela s brojnim aktivnostima. Osnovni cilj je bio poticanje na stvaralaštvo mladih književnika iz Bosne i Hercegovine kroz nagrađivanje njihovih novih knjiga.

Mimo tog važnog cilja, u jednom ciklusu upriličene su četiri nagrade iz raznih oblasti književnosti, a ciklusi su se odvijali svake druge godine. Godine 2013. , sveukupno upravljanje Zakladom preuzeo je Predsjednik Upravnog odbora, g. Anto Stanić.

U tijeku sedam ciklusa nagrada, bosansko - hercegovačka književnost je dobila tridesetak novih kvalitetnih naslova jer je svaka knjiga prošla strogi sud stručne komisije koju su činila tri etabliрана bh književnika.

Unatoč predanom radu i velikoj požrtvornosti g. Ante Stanića, Zaklada je ugašena 2019. godine, nadamo se samo do nekih boljih vremena i uz konkretniju podršku resornih ministarstava i srodnih institucija.

Dodatak o Antinom književnom radu

Anto Stanić nakon posljednjeg rata 1995. godine, pored biznisa, počinje se aktivnije baviti književnim radom, odnosno, vraća se svojoj ljubavi pisanju.

Radovi su mu objavljeni u mnogim listovima i časopisima BiH. Dobitnik je nekoliko velikih književnih priznanja. Promovirajući svoje knjige i nagrađene knjige od Književne zaklade „Fra Grgo Martić“, gostovao je u mnogim televizijskim i radio emisijama u BiH, te predstavljao navedene knjige u šest država Europe.

Do kraja 2019. god. napisao je trideset i pet knjiga. Piše: pjesme, pripovijetke, eseje, romane kao i knjige o mudrosti življenja. Na engleski su prevedene: dvije zbirke pjesama „Jesen života“, i „Hodočašće“ četiri romana; „A samo je jednom pogriješio“, „Čovjek jakog srca“, „Gdje je moja zvijezda“, „Bako, zašto plačeš“ i „Bili su k'o braća“. Roman „Bako, zašto plačeš“ je proglašen romanom 2014. godine od Udruženih 48 TV stanica Srbije. Roman „Život ispostavlja račune“ je preveden na engleski jezik.



Član je Društva hrvatskih književnika Herceg-Bosne i Udruge pjesnika “Tin Ujević” iz Zagreba, Društva književnika Bosne i Hercegovine, te je idejni tvorac i predsjednik Upravnog odbora Književne zaklade “Fra Grgo Martić”. Anto je još i član HAZU (Hrvatske akademije znanosti i umjetnosti), Mostar BiH.

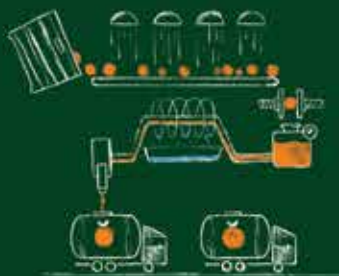
Kako nastaje 100% **Juicy.** sok



Proces započinje branjem svježeg voća iz voćnjaka.



Voće se zatim hitno prevozi u prerađivački pogon gdje se odmah obrađuje kako bi zadržalo sva svoja nutritivna svojstva.



Prilikom obrade, iz dobivenog voćnog soka se uklanja prirodno prisutna voda, kako bi se tako dobivena sirovina mogla što efikasnije transportirati koristeći što manje prostora i energije.



U Juicy proizvodnom pogonu, koncentriranom soku se dodaje ista količina vode koja je bila u izvornoj sirovini. Također se dodaju i vitamini koji su se djelomično izgubili u procesu obrade voća. Prije samog punjenja u višeslojnu kartonsku ambalažu, 100% sok se pasteurizira kako bi bio mikrobiološki 100% siguran za vaše zdravlje.

**Zbogom
dodanom
šećeru!**



**100% udio voća 0% dodanog šećera 0% konzervansa
0% umjetnih aroma 0% umjetnih bojila**

Novosti u Stanić Grupaciji



Tko časti:

Gligorić Nikola - Sin Filip
 Lazendić Slobodan - Sin Milan
 Martić Milica - Kćerka Sofija
 Trebovac Bojan - Sin Nikola
 Vasilić Miloš - Sin Aleksa
 Vukelić Darko - Kćerka Anika
 Ljubić Mate - Kćerka Jelana
 Šuta Esad - Kćerka Ema
 Vodenčarević Adnan - Sin Ahmed
 Rupar Milko - Kćerka Marlena
 Dujmović Robert - Sin Luka
 Repeša Azer - Sin Daris
 Dervišević Damir - Sin Dani
 Stanić Vedran - Kćerka Mia
 Bilobrk Mijo - Kćerka Aria
 Filipović Tanja i Ivica - Kćerka Petra
 Aganović Merisa - Kćerka Nedžla
 Radišić Hadžić Ivana - Sin Mak
 Simić Njegoš - Sin Vuk
 Prodanović Slobodan - Kćerka Milica
 Milutinović Siniša - Sin Andrej
 Zonić Amerin - Kćerka Lana
 Avdić Irfan - Sin Isak
 Jaran Damir - Kćerka Dunja
 Jelešković Ermin - Kćerka Ema
 Šunjo Mario - Sin Ivano
 Dudić Katica Ana - Sin Mak
 Logo Amra - Kćerka Lana
 Džananović Anel - Sin Dani
 Rujević Kenan - Kćerka Illa



Uplovili u bračne vode:

Grahovac Nemanja - Supruga Sanja
 Lazendić Slobodan - Supruga Ljiljana
 Đulić Anel - Supruga Amina
 Bilobrk Mijo - Supruga Matea
 Uzunović Armin - Supruga Arnela
 Šabanija Šejla - Suprug Fahir
 Jović Mirko - Supruga Marijana
 Marijanović Boris - Supruga Gabriela
 Drkenda Ermin - Supruga Nađa
 Ljiljić Marko - Supruga Kristina

Nove pozicije:

STANIĆ BEVERAGES HRVATSKA

Selak Marija - Direktor financija
 Stepančić Tomislav - V.D. Direktor
 proizvodnje

STANIĆ BEVERAGES BiH

Iskra Srđana - Referent za financije i
 računovodstvo

BOREAS

Škrobo-Berberović Amra - Direktor
 marketinga
 Mijić Robert - Supervizor izlagača robe
 Oroz Jelena - Referent za financije
 i računovodstvo
 Čustović Mirza - Nacionalni voditelj
 kanala prodaje IQOS
 Tolo Lorena - Trade marketing specialist
 Hajrulahović Hajrudin - Supervizor
 prodaje Retail
 Hodžić Jasmina - Marketing koordinator
 Mešinović Alem - Voditelj voznog parka
 Karolina Bilela - Referent za financije i
 računovodstvo
 Benović Josip - Voditelj skladišta
 Oroz Dragana - Administrativni asistent
 Krtalić Kristijan - Supervizor prodaje Retail
 Đuričić Marijana - Referent za financije i
 računovodstvo

STANIĆ TRADE

Rujević Kenan - Voditelj web prodaje
 Čengić Haris - Rukovoditelj Techno Shop
 Alta

BORVEL

Šimić Ruža - Referent za financije i
 računovodstvo



www.stanic.com