



# ГЛАСНИК

2020. 06/07 БР. 54.  
ГОДИНА 13

ТРГОВИНА | ЕКОНОМИЈА | ЗАБАВА

Домаћи задатак:

# Кућни Домаћи

плазма

Моја  
Кравица

ЗЛАТИБОРАЦ

КЊАЗ МИЛОШ  
1811

Ћирилица се најбоље чува  
њеном употребом,  
а српска привреда  
куповином домаћих  
производа.







Tako mekan, a opet se ne kida...  
 ...poput pamuka, tajna je u milionima  
 sićušnih isprepletanih vlakana između  
 kojih je vazduh, te nam vlakna daju  
 čvrstoću, a vazduh između njih mekoću...  
 Cotton like sa redizajnirana tri sloja pruža  
 do sada nepojmljivu mekoću  
 bez gubitka čvrstine...

BONI®



**ИЗДАВАЧ**  
 ПТП ДИС д.о.о.  
 Булевар ослобођења 1/б,  
 Крњево

**РЕДАКЦИЈА**  
 T&T Brand Factory d.o.o.

**ДИЗАЈН И ГРАФИЧКА  
 ПРИПРЕМА**  
 T&T Brand Factory d.o.o.

**КОНТАКТ МАРКЕТИНГ СЛУЖБЕ**  
 marketing@dis.rs

**ШТАМПА**  
 Графопромет д.о.о.  
 Крагујевац

## САДРЖАЈ

### УВОДНИК

Мила Ђурчин, директор маркетинга ..... 4

### ТЕМА БРОЈА

Наши домаћи! ..... 6

### ДИС ОДСЕК

Најбољи када је најтеже, ДИС ..... 10

У инат корони „Знање зна будућност 2020“ ..... 14

Ширење малопродајне мреже ..... 16

Нови бенефити за запослене у ДИС-у ..... 20

Ново у ДИС-у - Освежење асортимана са свих страна ..... 22

Организација и развој ДИС ИТ службе ..... 24

ДИС Логистик већ поставља стандарде ..... 26

### БРЕНДОВИ

Лојалти акција - ДИС и Goodyear ..... 30

Нови укуси у ДИС-у ..... 32

### ТРГОВИНА

Поступање трговинских ланаца током трајања ванредног стања ..... 36

Последице епидемије корона вируса на навике потрошача ..... 38

Трендови у ритејлу - Ритејл паркови ..... 40

### МАРКЕТИНГ

Ко су данас инфлуенсери? ..... 42

### ЗАНИМЉИВОСТИ

Рустер кафа ..... 44

Подкаст - нови формат алтернативних медија у Србији ..... 46

Градска пивница Теразије ..... 48

### ПУТОВАЊА

Лето у Србији ..... 50



# УВОДНИК



САГОВОРНИК

Мила Ђурчин  
Директор маркетинга

Велико ми је задовољство што сам део тима који је претходних недеља интензивно радио на припреми, слободно могу да кажем, наше до сада највеће националне кампање – Домаћи задатак: Купти домаће. И сам назив наговештава суштину – Купти домаће да би нам свима било боље. На једноставан, креативан и питак начин, целокупна комуникација а посебно ТВ спот снимљен за ову прилику, подсећају да је бољитак нашег друштва, привреде и свеукупно стање у нашој земљи, у рукама сваког од нас.

Посебан изазов из маркетиншког угла свакако је био редизајн и визуелно прилагођавање амбалажа, односно транскрибовање на ћирилично писмо, као потпора националном, домаћем, примарном писму које је, чини се, скрајнуто у други план. Тако је ДИС, који је идејни творац и носилац кампање, по први пут наступио са ћириличним логотипом и слоганом Наш, домаћи - што је недвосмислена позиција коју држи скоро 30 година. Подршку и учешће у кампањи, чији је радни назив Ђирилизација, узели су наши највећи домаћи произвођачи: Бамби, Имлек, Златиборац и Књаз Милош. Њихове амбалаже, са делом или у потпуности примењеним ћириличним истисима, красе посебно брендиране позиције у нашим маркетингама, а захваљујући поверењу које нам је указано, само у нашим маркетингама током трајања кампање могуће је купити лимитирану, ексклузивну ћириличну амбалажу легендарне Плазме.

Припрема ове кампање подразумевала је са посебном пажњом дефинисање и најситнијег детаља и када је реч о комерцијалном и маркетиншком аспекту, те је свакако она последица сложеног рада и напора више компанијских сектора и сарадника. Обухватала је специфично ребрендирање 32 малопродајна објекта, осмишљавање посебне стратегије и рубрике на друштвеним мрежама као снажном каналу за комуникацију и интеракцију са нашим потрошачима и суграђанима, планирање БТЛ промоција, подршке кроз продајне лифлете, корпоративни сајт... и врло интензивну медијску кампању. Свеукупно, тзв. Ђирилизација, је један комплексан и на разне начине снажан подухват од кога ми у ДИС-у имамо велика очекивања.

Искористићу прилику да се захвалим партнерима, колегама и сарадницима на изврсној подршци и залагању током припремања кампање. Позивам вас да уживамо у резултатима заједничког рада.

У међувремену, не заборавите домаћи задатак.

# Uživanje nije greh

Uživajte u novom punomasnom jogurtu sa najviše mlečne masti i najbogatijem ukusu do sada.

4%  
masti za  
100%  
ukusa





# НАШИ ДОМАЋИ!

## ДИС, ПЛАЗМА, МОЈА КРАВИЦА, ЗЛАТИБОРАЦ И КЊАЗ МИЛОШ НА ИСТОМ ДОМАЋЕМ ЗАДАТКУ

Данас је више него икада потребно да осветимо зашто су ствари попут „купти домаће“ битне и зашто је потребно посветити посебну пажњу темама које могу учинити живот свих нас бољим и сигурнијим.

Зрелост сваког појединца, сваке заједнице и сваког народа огледа се у свести да све што чинимо, чинимо како бисмо били добри за људе око нас и како бисмо заједничким радом и одлукама место на ком живимо учинили лепшим за живот.

### КУПОВАТИ ДОМАЋЕ ЗНАЧИ ДА ЋЕ НАМ СВИМА БИТИ БОЉЕ.

Као највећи домаћи трговински ланац који већ скоро 30 година подржава и промовише српске произвођаче и производе, компанија ДИС је почетком године, у сарадњи са маркетиншком агенцијом T&T, започела са креирањем посебне кампање чији је главни циљ био истицање и додатно наглашавање значаја куповине домаћих производа.

Наиме, српски произвођачи и ритејлери су се нашли пред великим изазовом услед доласка великих глобалних ритејл мрежа чији асортиман чине робне марке које се у највећој мери производе у иностранству. Продаја искључиво увозних производа доноси непосредну корист појединцу, али на овај начин у земљи остаје само мали део новца, док највећи део одлази у земљу из које производ потиче. Са друге стране, куповином производа из фабрика и погона у којима раде наше комшије, помажемо не само њима, већ и њиховим породицама, њиховом месту и читавој заједници. Свака компанија која производи у Србији, упошљава људе из Србије и плаћа порез Србији ствара вредност за целу заједницу.

То су ствари које се науче у дому и школи док смо још мали и то је наш домаћи задатак који радимо читавог живота, како бисмо сачували оно најбоље што имамо за будуће генерације.

Зато смо ми у ДИС-у одлучили да се током 2020. године нашим суграђанима обратимо гласом људи који долазе. Млади нас подсећају да је због будућности домаћи задатак сваког од нас: купти домаће!

Поред тога, куповином домаћих производа, произвођачима се омогућава улагање у подизање квалитета производа и иновације чиме он постаје конкурентнији и на иностраним тржиштима.

Због тога је, упоредо са интензивираним активностима унутар наше компаније рад на стварању јаке националне кампање настављен током последњих месеци још јаче.

Данас са поносом можемо рећи да смо створили једну изванредно лепу кампању која у себи носи све оне вредности за које се ДИС залаже деценијама.

### ЋИРИЛИЦА КАО ИНСПИРАЦИЈА

Уједињујући снаге са највећим домаћим брендovima око истог циља, чувања наших произвођача, производа, фабрика, фирми и трговинских ланаца, једном речју радних места великог броја људи, додатну инспирацију за стварање јединствене платформе пронашли смо у српском језику и позицији у којој се данас налази наша ћирилица.

Да ли ће ћирилица изгубити борбу и да ли ћемо успети да сачувамо оба наша писма у подједнакој мери, зависи само од нас. Исто важи и за најбоље компаније и омиљене производе који се деценијама стварају у нашој земљи.

Домаћи задатак:  
*Купти домаће*



**ДИС** Наши домаћи





Најпростије речено, као што се ћирилица најбоље чува њеном употребом, тако се и српска привреда и друштво чува куповином домаћих производа

## ВРЕДНОСТИ НАС УЈЕДИЊУЈУ

Поверење које компаније и брендови стичу код потрошача развија се и гради интеграцијом друштвено одговорног понашања и правих вредности у производ или услугу којом се баве.

Сви произвођачи са којима сарађујемо у оквиру кампање „Домаћи задатак: Кути домаће“ небројено пута су показали да им је унапређење живота заједнице једна од примарних делатности. Кампања „Домаћи задатак: Кути домаће“ на најбољи начин директно утиче на очување, развој и побољшање друштва, како кроз промоцију домаћих брендова, тиме и подстицања развоја домаће производње, тако и кроз промоцију ћириличног писма и писмености.



На конференцији за медије којом је означен почетак кампање, учествовали су представници свих пет компанија – генерални директор компаније ДИС Иван Шулеић, Немања Брковић (Бамби), Марија Маловић (Имлек), Дијана Савић (Златиборцац) и Милана Петровић (Књаз Милош).

Током конференције је по први пут приказана телевизијска реклама кампање а најављено је да ће компанија ДИС, која је иницијатор и носилац кампање, током њеног трајања пред потрошаче изаћи са ћириличним логотипом и слоганом „Наш, домаћи“ чиме жели да потврди позицију највеће домаће трговине коју држи већ скоро 30 година.

**ПЛАЗМА**

### ПЛАЗМА

*Све што ти треба!*

Захваљујући изузетном квалитету, врхунским састојцима, јединственом укусу и мирису и оригиналном облику, Плазма кекс је постао саставни део живота свих нас. Уз Плазму су одрасле генерације и генерације, па не чуди што се сваке секунде у Србији продају два паковања омиљеног домаћег кекса.

### МОЈА КРАВИЦА

*Природа на дохват руке*

Имлек је највећа компанија домаће млекарске индустрије у којој се деценијама спајају знање и најсавременија технологија са светским стандардима квалитета, док је најпознатији бренд куће, легендарна Моја Кравица, генерацијама симбол здравља, природе и традиције.

### ЗЛАТИБОРАЦ

*Укус природе - дух традиције*

Традиција Златиборца датира још из давне 1885. године, када су преци породице Стојановић, међу првима у Мачкату, отпочели традицију усољавања, сушења и димљења меса. Од тада до данас, Златиборцац је постао препознатљив по пажљивом очувању квалитета, праћењу светских стандарда технологије производње и заштити природе и животне средине, као и сталном улагању у развој нових производа и укуса.

### КЊАЗ МИЛОШ

*Књаз није вода, то је наш понос*

Газирана природна минерална вода Књаз Милош већ више од два века представља синоним за своју категорију на домаћем тржишту. Историја Књаз Милоша најбољи је показатељ квалитета ове воде коју одликује идеалан однос калцијума и магнезијума. Због тога је Књаз незаобилазан гост свих домаћинских трпеза и породичних окупљања.

**ЗЛАТИБОРАЦ**

**КЊАЗ МИЛОШ**  
1811



# НАЈБОЉИ КАДА ЈЕ НАЈТЕЖЕ, ДИС

*Компанија ДИС послује на тржишту Србије скоро 30 година и током овог периода је успешно пребродила велики број локалних, регионалних и глобалних криза. Као компанија која се бави трговином основних производа за живот људи, ДИС нема могућност обустављања рада у кризним временима, већ посебну одговорност према својим потрошачима и запосленима.*

Епидемија вируса корона несумњиво је утицала на сваког од нас – како у приватном смислу, тако и у пословном. Сви делови друштва, од појединца до великих система, захтевали су моментално прилагођавање, оптимизацију пословања и синхронизацију у новонасталој ситуацији – ситуацији у којој се нико од нас до сада није нашао.

Оно што сматрамо највећим успехом када је у питању функционисање наше компаније за време ванредне ситуације јесте чињеница да током овог периода није било никаквог прекида у раду, да смо својим потрошачима омогућили безбедну куповину, а нашим запосленима безбедне услове за рад.

Када се каже у једној реченици делује једноставно, али није било тако. Сваки сектор наше компаније уложио је много времена и посвећености и показао солидарност, одлучност и професионализам у превазилажењу свих пословних изазова који су били узроковани насталим стањем.

Уз брзу и ефикасну организацију, као и правовремене реакције сектора у компанији, остварена је одлична сарадња на терену и атмосфера јединства свих запослених.



Напросто, начин на који је функционисао сваки део нашег колектива за време кризе доказао је колико је наш систем јак.

*Несумњиво највећи терет понели су наши хероји на првим линијама – наши радници у малопродајним објектима, који су још једном доказали да су наша највећа снага. Касири, магационери, возачи и сви остали који су свакодневно били изложени ризику улажући надљудске напоре да цео систем функционише у служби нашег народа, због тога заслужују да им се још једном неизмерно захвалимо.*

Све оно што је законски било одређено у вези са епидемијом, измене које су стизале из сата у сат, усаглашавања осталих сектора – све то је било потребно конкретно и константно примењивати и истовремено бити насмејан и позитиван. Нове потребе потрошача захтевале су измене у раду малопродајних објеката, док је истовремено, са друге стране, било потребно омогућити запосленима потпуну заштиту, мир и ритам рада који не подиже могућност грешке.

ДИС маркети били су опремљени у потпуности како би се успоставила безбедна куповина – маскама, рукавицама, дезинфекционим средствима и заштитним панелима и обележивачима.

Наш сектор за људске ресурсе је, такође, имао тежак задатак - да брине о запосленима у изузетно специфичној ситуацији. Било је потребно обезбедити дозволе за сваког радника у систему, чути проблеме и потребе запослених и изаћи у сусрет сваком.

Секторима логистике и набавке можемо бити захвални што су наши магацини били одлично снабдевени, што ништа није каснило и што је сваки камион који је превозио робу до малопродајних објеката свакодневно био дезинфикован у складу са прописима. Већа потражња захтевала је и формирање специјалних тимова који су екстерно били придружени, пролазећи све ригорозне процедуре и провере у минималном року.



Систем који је морао да функционише у ситуацији када су маркети радили скраћено, када је кретање било временски ограничено, а захтеви за интервенцијама морали бити решавани у кратком временском периоду, своју захвалност дугује и сектору техничког одржавања због нормалног функционисања маркета.

Успели смо током епидемије и да отворимо потпуно нови маркет у Горњем Милановцу, па ће тако Милановчани и у будућности имати прилику да уживају у богатом асортиману и врхунској услузи овог модерног објекта отвореног у сред епидемије.

Посебна пажња била је посвећена најугроженијима – нашим најстаријим грађанима. ДИС маркети су, у складу са донетим ванредним мерама, када су у питању лица старија од 65 година, сваког тренутка када је било дозвољено отварали своја врата само за њих, обезбеђујући им све потребно.

Поред наведеног, желели смо и да у тешким околностима, са којима се суочавала цела држава, помогнемо и пружимо подршку здравственим институцијама, медицинском особљу и пацијентима који су се борили са вирусом корона. Због тога смо донаирали робу у вредности од 5 000 000 динара привременој болници на београдском Сајму пружајући додатну подршку напорима Владе Републике Србије и нашем здравственом систему у сузбијању епидемије корона вируса.

У знак захвалности за донаирања средства и пружање подршке Министарству одбране и Војсци Србије током борбе на сузбијању епидемије корона вируса, министар одбране Републике Србије Александар Вулин, лично је уручио војну медаљу за допринос систему одбране Републике Србије генералном директору компаније ДИС Ивану Шулеићу на свечаној церемонији одржаној 18. маја у Дому Гарде на Топчидеру.



Све то смо успели да учинимо, а да ниједан ДИС маркет није морао бити затворен. Због тога смо поносни и због тога, још једном, **ВЕЛИКО ХВАЛА** целом колективу на сложном раду и невероватном труду.







# У ИНАТ КОРОНИ

## „ЗНАЊЕ ЗНА БУДУЋНОСТ 2020“

Након продужења рока и завршетка периода за пријаву пројеката у оквиру ДИС-овог програма „Знање зна будућност 2020“ следи нам најтежи задатак, одабир најистакнутијих екстерних и интерних пројеката.

Након одличног одзива институција и сјајних резултата прошлогодишњег програма „Знање зна будућност“, наша компанија је и ове године наменила 10.000.000 динара образовању младих у Србији.

Половину издвојених средстава, односно 5.000.000 динара, наша компанија наменила је образовним институцијама, организацијама и удружењима Србије којима је у фокусу делатности образовање младих, док је иста сума намењена најуспешнијој деци запослених у самој компанији.

На конференцији за медије која је означила почетак овогодишњег програма, Мила Ђурчин, директорка маркетинга ДИС-а, присутнима је представила прошлогодишње добитнике донација, механизам пријављивања и свечано отворила програм за 2020. годину. Данас, након неколико изузетно напорних месеци током којих је ДИС успешно савладао све изазове, питали смо је да ли је епидемија корона вируса утицала на квалитет и количину пристиглих пројеката у оквиру овогодишњег програма „Знање зна будућност“.



### САГОВОРНИК

Мила Ђурчин  
Директор маркетинга

„Прво бих желела нешто да нагласим: током епидемије корона вируса у нашој компанији нити један сегмент Пословања није стао. Ни на секунд. У том смислу, никако нисмо желели да зауставимо један од најлепших пројеката компаније, пројекат који се тиче оних на којима све остаје. Нема веће среће и сатисфакције него када можете директно утицати на унапређење живота и услова за развој оних који представљају нашу будућност. Због тога ће и ове године ДИС наставити да снажно помаже младима у Србији.

Желимо да вредној, креативној и одговорној деци и младим људима покажемо да се њихов рад цени и да у Србији постоје људи који ће им помоћи у животу и дати им ветар у леђа чак и када околности нису најбоље.

На овај начин, наша компанија наставља да поставља стандарде када је у питању друштвено одговорно пословање и тиме, надамо се, инспирише друге компаније и појединце који су у могућности, да крену истим путем.“ закључује наша саговорница.

Као и прошле године, пријављивање за програм подршке „Знање зна будућност 2020“ било је омогућено на сајту компаније ДИС, а на истој страници објављиваћемо и добитне пројекте овогодишњег програма.



Тренутно смо у периоду избора екстерних пројеката, током којег независна комисија компаније ДИС истовремено врши и детаљну евалуацију и одабир пријава најистакнутије деце запослених у компанији, за које је, већ смо навели, издвојен фонд од 5.000.000 динара.

Резултати програма подршке образовању младих „Знање зна будућност 2020“ биће благовремено доступни јавности и објављени на свим нашим корпоративним каналима комуникације.

ЗНАЊЕ ЗНА 2020

**БУДУЋНОСТ**



# ШИРЕЊЕ МАЛОПРОДАЈНЕ МРЕЖЕ

Константно ширење малопродајне мреже је један од императива када је у питању пословање компаније ДИС. Процес отварања новог објекта подразумева више прецизних корака – од анализирања микро тржишта, преко одабира локације, грађевинских радова на ентеријеру и екстеријеру, до опремања локала потребном опремом за рад и запошљавањем нових људи.

Зато нас отварање сваког новог маркета радује и доноси нову енергију људима у компанији. Тако је било и крајем прошле године када смо отворили нови Супер ДИС маркет у нашем Крњеву – месту из ког је све почело. Тиме смо се на најлепши могући начин и симболично поздравили са, за нашу компанију, изузетно успешном 2019. годином.

Отварање овог маркета, који се налази на адреси Булевар ослобођења 60, протекло је у празничној атмосфери уз богат програм и многобројна изненађења за наше купце и комшије.



САГОВОРНИК

Ненад Јелић  
Директор сектора развоја



Горњи Милановац



Супер ДИС маркет у насељу Савановац, заиста представља место супер куповине. Са простором од преко 250 квадратних метара, 2 касе и 9 запослених, заиста не чуди што је за ово кратко време наш нови маркет постао саставни део живота свих мештана Савановца и Крњева – како због модерног амбијента и изузетног асортимана производа, тако и због још квалитетније услуге и свима приступачних цена.

Успешно завршена 2019. година била је само мотивација и подстрек да у 2020. годину уђемо са још више ентузијазма и сигурности. То доказује отварање још једног ДИС маркета – овога пута у Горњем Милановцу. Упркос ванредном стању, екстремним и ригорозним мерама, 14. априла 2020. године становници Горњег Милановца и околине добили су своје место безбедне куповине, ДИС маркет који је у том моменту отворен у складу са свим мерама које је донела Влада Републике Србије.

Поштујући социјалну дистанцу, у потпуно заштићеном и дезинфикованом маркету Милановчани су имали прилику да уживају у богатом и широком асортиману који смо за њих припремили. Нови ДИС маркет у Горњем Милановцу простире се на чак 550 квадратних метара, опремљен је са 6 касе док је 30 запослених свакодневно на услузи свим потрошачима како би им куповина била максимално олакшана.

Са Ненадом Јелићем, директором сектора за развој компаније ДИС, разговарали смо о самом ширењу малопродајне мреже као и будућим плановима и циљевима којима заједничким снагама хрлимо.

Након врло добрих резултата у претходној години, менаџмент компаније за своју јубиларну годину пословања планира и очекује још боље резултате.



У претходној години смо се представили и приближили већем броју потрошача али смо се исто тако бавили и прилагођавањем тренутним захтевима тржишта. За ову годину су циљеви следећи: да освојимо још већи део тржишта и да на тржишту на којем се налазимо и на коме смо одавно препознати као омиљено место куповине пружимо и понудимо додатни угођај кроз ширење асортимана и садржаја који се нуди. Као и до сада, акценат ће бити на потрошачу који за своје време и свој новац треба да добије највише.

Пажљиво анализирајући потребе сваког тржишта понаособ, ми приступамо одабиру локација тако да ћемо се ове године такође фокусирати и на изградњу нових објеката како би били што ближи потрошачу.

Већ неколико година уназад препознали смо да је потрошачу јако битан и осећај током куповине стога смо уложили много у промену концепта, ентеријера с тим што и даље поштујемо навике потрошача и поштујемо све досадашње стандарде.



Савановац

Знамо да је време новац, зато нам је циљ да потрошач потроши што мање времена и да за кратко време купи више по бољој цени.

Ми смо домаћа трговина и наравно да на то нисмо заборавили. Наш фокус је на јачању домаће привреде, повећању понуде домаћих производа и одговорности према друштву у коме живимо. Сигурни смо да овакав приступ тржишту доноси жељене резултате и да ћемо свој јубиларни 30. рођендан дочекати позиционирани на још нових локација које ће потрошачима понудити највише за најмање новца.



imamo  
nešto

dobro

za  
**GRICKANJE**

pronadite u svim  
DIS marketima



# НОВИ БЕНЕФИТИ ЗА ЗАПОСЛЕНЕ У ДИС-У СТВАРАМО БУДУЋНОСТ ЗАЈЕДНО

Већ скоро 30 година у нашој компанији негујемо и унапређујемо однос међусобног уважавања, поштовања и поверења јер верујемо да свако од нас својом способношћу и знањем доприноси развоју компаније.

Зато се трудимо да перманентно унапређујемо услове за рад, креирамо радно окружење које стимулише и мотивише, пратимо савремене трендове, улажемо у савремену опрему за рад и знање наших запослених нудећи свакоме прилику за напредак и развој каријере.

Управо због тога што подржавамо све иницијативе које имају за циљ унапређење процеса и резултата, наше пословање расте и развија се из године у годину. Са друге стране, добар тимски дух и здрава радна средина омогућавају да се наши запослени на послу осећају као код куће.

Због тога сваки нови члан наше ДИС породице пролази кроз процес упознавања пословања уз менторство, док посебним програмом бенефита за наше запослене желимо да додатно подстакнемо долазак квалитетних младих кадрова за будућност.

Посебну пажњу посвећујемо новозапосленима у нашој компанији уз постепено упознавање и увођење у пословне активности.

Пракса је да са новозапосленима заснивамо радни однос на дужи рок и то кроз три фазе: потписивањем три уговора на одређено време (први на месец дана, други на два и трећи на три месеца). Након овог периода од 6 месеци запосленом се нуди уговор на неодређено или му се не наставља ангажовање.

Поред тога, омогућили смо заснивање радног односа на пола радног времена који подразумева 20 сати рада недељно. Ову могућност смо увели првенствено због специфичне ситуације у којој су пензионери и млади људи – навршени ученици средњих школа и студенти.

Свим запосленима у нашој компанији обезбедили смо 10% попушта за куповину производа у ДИС маркетима.

Свесни да напредком појединца целокупан ДИС систем добија додатни квалитет, посебну пажњу посвећујемо специјалистичким обукама и стручној едукацији, као и организовању путовања на којима наши запослени имају прилику да размене искуства са колегама, како у земљи, тако и у иностранству.

На крају, у зависности од година стажа запосленима следује и већи број дана годишњег одмора, а колеге у малопродаји и утрави које проведу 10 година у нашој компанији, добијају новчану награду и захвалницу.



**ACE Colors**  
За обојене и осетљиве материјале

- ЕФИКАСНО И ПРОТИВ МАСНИХ МРЛЈА
- ДУБИНСКО ЧИШЋЕЊЕ
- ЕФИКАСНО ПРОТИВ МИРИСА

СИСТЕМ ЗА СЈАЈНЕ БОЈЕ

**ACE ULTRA**

JEDINSTVEN PATENT BEZ KAPLJANJA

DEZINFIKUJE I OTKLANJA SVE MASNOĆE I NEČISTOĆE U DOMAĆINSTVU

СРЕДСТВА ЗА ЧИШЋЕЊЕ, УКЛАНЈАЊЕ ФЛЕКА И ОДМАШЋИВАЊЕ

**ACE WC TOILET GEL**

DEZINFIKUJE, ČISTI KAMENAC I ODRŽAVA WC SOLJU SJAJNOM



# НОВО У ДИС-У ОСВЕЖЕЊЕ АСОРТИМАНА СА СВИХ СТРАНА



## САГОВОРНИК

**Милош Милић**  
Директор сектора комерцијале

ДИС, као највећи домаћи трговински ланац, има обавезу да своје потрошаче константно изненађује новим, освеженим асортиманом. И поред тога што фокус нашег пословања представљају домаћи производи, нови артикли на нашим полицама нису само из Србије, већ из свих делова света.

Интерактивна комуникација са потрошачима око увођења нових артикала је на изузетном нивоу, а узрок томе видимо у великој блискости и поверењу које смо градили годинама. Ослушкивање њихових захтева омогућило нам је драстично повећање броја куповина и износ фискалних рачуна.

На ову тему смо разговарали са Милошем Милићем, директором комерцијалног сектора, који има једну од најбитнијих улога када је у питању асортиман ДИС маркета.

*Како бисте најбоље представили нове производе у ДИС-у и по којим критеријумима сте их бирали?*

За одабир нових артикала укључен је цео тим искусних категори менаџера са вишегодишњим искуством у раду ФМЦГ сектора. Када имате тим људи који умеју да препознају потенцијал брэнда и производа, који плански приступају идеји и детаљној анализи брэнда, узму активног учешћа у договору са добављачима и реализацији посла, а затим и зналачки ускладе однос цене и квалитета, готово је извесно да ће посао бити добар.

Међутим, увек постоји један специјалан тренутак ишчекивања реакције тржишта, чак и када су у процесу улиставања сви ови критеријуми испуњени. Зато нас радује када „погодимо“ и видимо да су наше пројекције дале конкретан резултат.

*Да ли у асортиману нових производа постоје производи иностраних произвођача?*

Свако рационално и промишљено освежење полице чини понуду још интересантнијом, што наше потрошаче ставља у још бољу позицију приликом куповине.

У том смислу, на полицама ДИС маркета широм Србије ће се поред нових артикала из наше земље, наћи и јединствени производи из Пољске, Енглеске, Немачке и Турске.

*Да ли ће цене нових производа бити приступачније у односу на цене истих производа код конкурентних маркета?*

Потрудили смо се да пред наше потрошаче и овом приликом изађемо са ценама „за свачији џеп“. Нисмо ми ти који гледамо шта други раде када је цена у питању. Рекао бих пре да други гледају нас. То је политика компаније ДИС од њених почетака и ту се ништа неће мењати ни у будућности.

*Да ли су нови производи бирали да одговарају свим старосним категоријама?*

Битна водилца за одабир асортимана поред цене и квалитета нам је и категоризација купца којима се обраћамо – како у демографском смислу, тако и у сфери интересовања и карактера. Зато се на нашим полицама налазе специфични производи из свих крајева света који су изузетно интересантни деци и младима, мамама и татама, младим паровима, куварима, гурманима, вегетаријанцима, спортистима...

Убеђени смо да смо успели да нашим купцима понудимо конкурентније и квалитетније артикле него конкуренција, али то није крај јер са новим потрагама настављамо сваког дана.

*Да ли сте пробали нове производе и који би био Ваш фаворит?*

Искрено, тешко могу да издвојим фаворите, али могу рећи да сам одушевљен квалитетом и разноврсношћу новог асортимана из сегмента кулинарства.





# ОРГАНИЗАЦИЈА И РАЗВОЈ ДИС ИТ СЛУЖБЕ

ИТ служба сваког великог пословног система је једна од најактивнијих. Свака промена у пословању, нова идеја или побољшање одређеног сегмента захтева брза, тачна и решења која морају да у корак прате пословање и предвиде шта ће се догађати за годину, две или пет година. Милош Раденковић, директор ДИС ИТ сектора, упознао нас је са актуелностима када је у питању рад његових људи и најавио неколико занимљивих пројеката за наредни период.

Осим одржавања тако великог система какав је ДИС-ов, који Вас пројекти очекују у наредном периоду?

**Милош:** ИТ сектор компаније ДИС ради пуном паром. Поред свакодневних оперативних послова, успевамо да одвојимо ресурсе и за развој. Програмери раде на новом порталу за добављаче, „WMS-у“ као и на унапређењу интерних апликација које су потпора за успешно пословање компаније. Тим ИТ операција се припрема за пролећно „велико сређивање“ у оквиру кога ћемо значајно да оптимизујемо систем, успоставимо савремени DR „Disaster Recovery“ - Систем оторавка од катастрофе и подигнемо систем безбедности на још виши ниво.

Унапређен портал за купце је пуштен у рад почетком ове године. Шта нам можете рећи о новој верзији платформе?

**Милош:** Реч бих, овом приликом, желео да дам колеги Ивану Скокићу који је као главни „веб“ програмер био и вођа овог пројекта. Он ће вас упутити и у развитак платформе током последње деценије.

**Иван:** Баш тако. Портал за купце компаније ДИС је од свог лансирања 2009. године па до данас доживео доста трансформација прилагођавајући се технолошким променама у „веб“ технологији.



## САГОВОРНИК

**Милош Раденковић**  
Директор ИТ сектора

Тим програмера ИТ сектора годину дана је радио на новој верзији портала и крајем прошле године пројекат је успешно завршен након чега је уследило тестирање, усаглашавање и кориговање према захтевима купаца.

За развој ове платформе користили смо најновија техничка решења која су тренутно доступна у „веб“ технологији. Радили смо на оптимизацији веб сервиса и на брзини рада самог портала док смо посебан акценат ставили на оптимизацију приказа портала. Сада је приказ на рачунару, таблету и мобилном телефону у потпуности усаглашен и функционалан.

Купцима су додате нове опције како би се олакшао рад на порталу. За сваку секцију постоји опција извоза података, модернизован је увоз требовања као и преузимање свих креираних докумената - требовања, отпремница, фактура...



## САГОВОРНИК

**Иван Скокић**  
Програмер

Даљи развој портала огледаће се у употреби система напредне аналитике и извештавања, који ће купцу омогућити боље корисничко искуство, лакшу и бржу куповину, као и информације за оптимизацију и побољшање пословања.

Како одређена промена или нови захтев пословања компаније утиче на ИТ сектор?

**Милош:** Покретачи развоја ИТ сектора одувек су биле потребе за успешно спровођење одређених пословних процеса, који су сваки у своје време били носиоци развоја целог пословања компаније. Тако се, у првим годинама постојања, када је фокус био на велепродаји, развијао систем за управљање складиштем WMS „Warehouse Management System“ који је олакшавао послове манипулације робом од улаза, складиштења, одвајања и испоруке купцу. До краја године, имаћемо нову верзију програма који је прилагођен за употребу на најсавременијим уређајима који се користе у складиштима. Дигитализација велепродаје је даље донела портал за купце, као и портал за добављаче, помоћу којих су се унапредили послови набавке и продаје.

На који начин сарађујете са другим секторима компаније и да ли је добра синергија разлог константног унапређења квалитета пословања?

**Милош:** Менаџмент је стално присутан са захтевима у области пословног извештавања, што је довело до развоја савременог заокруженог система пословног извештавања од прикупљања и обраде података, до многобројних извештаја који олакшавају доношење пословних одлука.

Шта је главни узрок креирања нових ИТ решења? Да ли је у питању све већа информисаност купаца који подижу своја очекивања према маркетима из године у годину?

**Иван:** Од тренутка покретања те гране пословања у ритејл индустрији, малопродаја диктира темпо и захтеве даљег развоја и ИТ сектора. Избор ИТ решења за један малопродајни објекат увек је пун разних изазова, а нарочито данас када имамо велики број унапређења у техници и технологији. Купци захтевају већу пажњу, као и бољи угођај у куповини, а велики трошкови и недостатак радне снаге упућују нас на савремене системе самоуслужних каси, ИТ решења и друге облике дигитализације традиционалних процеса у малопродаји.

**Милош:** Надовезао бих се на ово што је Иван рекао. Компанија ДИС у потпуности разуме потребе својих купаца и у циљу одржавања и побољшања односа продавац-купац, у току ове године лансираћемо програм лојалности, што ће нашим купцима донети нове бенефите приликом куповине у нашем малопродајном ланцу, а ИТ сектор ће имати кључну улогу у избору и имплементацији решења.

Да ли и са ваше стране постоје идеје које усмеравају и унапређују само пословање?

Апсолутно. Тим стручњака у ИТ сектору ће наставити са радом на занимљивим и изазовним пројектима, који ће донети многе користи како нашим купцима, тако и целокупном пословању компаније ДИС.



# ДИС ЛОГИСТИК ВЕЋ ПОСТАВЉА СТАНДАРДЕ БРЗ НАПРЕДАК УЗ ИНОВАЦИЈЕ И РАЗВОЈ



## САГОВОРНИК

**Зоран Шиник**  
Директор сектора логистике

Компанија ДИС Логистик, настала из потребе да се ДИС дистрибутивна и транспортна мрежа унапреди и постане модеран, независни ентитет који би брзо могао да се позиционира на тржишту Србије и региона, начинила је прве кораке у 2020. години.

Поводом тога смо разговарали са директором сектора логистике, Зораном Шиником, који нам је пренео досадашње утиске, планове за наредни период и размишљања када је у питању стање ове индустрије која током последњих неколико година доживљава експанзију и модернизацију широм света.

*Прошло је непуних годину дана од оснивања ДИС Логистик-а. Да ли сте задовољни досадашњим резултатима?*

Прво, желео бих да нагласим да је одлука компаније ДИС да прошири своју делатност оснивањем фирме која ће бити уско специјализована за пружање услуге транспорта, пре свега на међународним линијама, од изузетне стратешке вредности.

Ова пословна одлука је захтевала спровођење низа сложених мера и активности, како у самој припреми пре и након оснивања фирме, тако и приликом свакодневног обављања изузетно битне делатности за функционисање ДИС система. Велики посао је био усагласити све са свим важећим државним и међународним законима и прописима, интерним процедурама и на крају – самим интересом новоосноване фирме.

Од изузетне је важности у старту дефинисати, планирати и пројектовати све битне факторе који могу утицати на успешно пословање.

*Расходну и приходну страну, структуру, број и тип возила, селекцију возача, прикупљање потребних дозвола, маркетиншке активности, рад на програмској подршци у праћењу свих важних параметара, стицање одређеног бонуса како би код надлежног министарства квантитативно аплицирали у подели дозвола за одвоз и довоз робе у што већи број земаља Европске уније... Све ово је тим ДИС Логистик-а интензивно радио током протекле године како би се формирала што јача база за даље ширење и раст. Због тога сам задовољан и мислим да имамо добру основу да у години пред нама направимо значајан прогрес.*

*Које су ваше највеће предности на нашем тржишту?*

Сектор Транспорта је одувек био саставни део компаније ДИС, а тим који водим је стицао драгоцену искуства и знања управу ту. Без обзира што ДИС Логистик претендује на још већу форму и обим пословања, вишегодишње наслеђе стечено радом у ДИС-у представља велики потенцијал наше фирме и чврсту базу услед подршке и угледа које ДИС има у Србији и земљама у окружењу.

Способност да се, за разлику од сличних компанија, брзо и ефикасно трансформишемо, организујемо, пружимо врхунски квалитет услуге у сваком смислу, компаративне су предности које морамо искористити.

Наш излазак на тржиште када је међународни транспорт у питању иницирао је интересовање како потенцијалних клијената, тако и конкуренције. Сматрам то добрим знаком и јасним показатељем да смо на правом путу.

*Колики вам изазов представља недостатак радне снаге, тј. квалификованих возача на домаћем тржишту рада?*

Чињеница да ни компанија ДИС, ни ДИС Логистик, за разлику од конкуренције, тренутно нема проблем са ангажовањем возача говори да смо ствари у овом сегменту поставили како треба. Шта више, у ситуацији смо да имамо више захтева за запослење него што су наши капацитети тренутно. Однос компаније према запосленима, поштовање њихових права, давање додатних бенефита, добра радна атмосфера, позитивна енергија коју иницирамо, прогресивно размишљање и тимски рад, резултирали су тиме да смо на тржишту пожељан послодавац.





**Много се говори о иновацијама у подручју логистике, какве новитете можемо очекивати кад је реч о ДИС логистици?**

Савремена логистика и транспорт подразумевају више од размене робе. Ова грана привреде изискује компетенцију, максималну оптимизацију процеса, способност трансформације, брзо и ефикасно прилагођавање. Такође, примена нових логистичких и информационих решења у великој мери може донети значајну ефикасност у свакодневной пракси и зато је један од најбитнијих елемената у овој грани пословања.

Наша возила су већ опремљена уређајима најновије генерације чију примену надлежно министарство тек треба да званично верификује у складу са нашим законом о друмском саобраћају, као и законима Европске уније. ДИС Логистик флота је састављена од нових возила, док се интезивно ради на сету програмских и софтверских решења која ће знатно унапредити наше пословање и олакшати праћење важних параметара у раду. И то у буквално сваком сегменту, „по дубини“ појединачно и збирно за свако возило и посаду.

С обзиром да нам је циљ да будемо озбиљан, препознатљив и конкурентан играч на тржишту, морамо се максимално посветити и едукацији кадрова, праћењу и имплементацији напредних решења. Тренутно смо у појединим сегментима испред неких компанија које су овој области дуже присутне и обимом посла тренутно веће од нас, што значи да ми, нескромно речено, већ сада постављамо стандарде.

**Какве су пројекције за ову пословну годину, у којим подручјима очекујете највећи помак?**

Ово је година у којој стичемо нова знања и искуства и градимо позицију препознатљивог, поузданог партнера. Истовремено ћемо радити на промоцији и јачању бренда ДИС Логистик, повећавати наше присуство на тржишту и тиме, надамо се, начинити раст.

Стратешки смо јасно дефинисани и у складу са данашњим корисницима чији су стандарди све захтевнији. Зато смо се у старту потрудили да максимално поставимо ствари како треба и да тај пут пратимо.

**Једноставно, уколико не радите на себи у сваком погледу немате шансу да будете конкурентни. А ми желимо да будемо више него конкурентни – желимо да постанемо први избор за кориснике логистичких и транспортних услуга на овим просторима.**

**У чему лежи будућност логистике и какви ће изграти опстати на тржишту према Вашем мишљењу?**

Неколико пута сам се дотакао ове теме. Транспорт је, поготово друмски, у експанзији. Са друге стране, стандарди који су све комплекснији, строжији и захтеви клијената сурово „избацују из игре“ све који нису способни да прате ритам.

То практично значи да будућност у овом послу имају фирме које могу успешно да задовоље те захтеве и норме. Мој став је да ће, када је у питању Србија, за многе то бити немогућа мисија. Напросто, наш посао више није само превоз робе од једне до друге тачке, већ једна сложена прича, целина која садржи пуно комплексних делова које треба испланирати, укомпоновати, усагласити и, на крају, спровести у дело.

# dobro®



letnje

# OSVEŽENJE

pronadite u svim marketima



# ЛОЈАЛТИ АКЦИЈА - ДИС И GOODYEAR

Компанија Goodyear више од 120 година представља глобални синоним за безбедну вожњу, врхунску технологију и иновативност у индустрији пнеуматика и гума. Компанија ДИС, као највећи домаћи трговински ланац, скоро 3 деценије представља синоним за квалитет, поверење и сигурност када је у питању куповина.

Удруживање снага и сарадња два овако велика брэнда изнедрила фантастичну лојалти акцију која ће засигурно обрадовати све потрошаче који купују у ДИС маркетима.

Специјална лојалти акција под називом "У ДИС-у купи и за Goodyear попуст скупи!" током које ће потрошачи сакупљати маркџе и тако остваривати попусте до чак 60% приликом куповине Goodyear производа за лето почела је првог дана у јуну и трајаће до 16.08.2020. године. Торбе, наочаре и лопте само су неки од летњих производа које ће, они који учествују у акцији, моћи да купе по фантастичној цени.

Како би потрошачима било лако да учествују и остваре попусте, осмислили смо врло једноставан механизам. На сваких потрошених 500 динара у ДИС маркетима, потрошачи добијају маркџу коју је потребно да зелепе на посебно означена места у предвиђеној књижици коју такође добијају. Када сакупе потребан број маркџа за одређен производ из Goodyear асортимана – попуњену књижицу прилажу касиру и тако остварују попуст. Акција ће трајати до 16.08.2020. године или до истека залиха а сви потрошачи сакупљене маркџе моћи ће да искористе све до 31.08.2020. године.

Поводом нове лојалти акције разговарали смо са Боривојем Праизовићем, директором продаје компаније Goodyear.

*Шта је то што бисте истакли као главну предност Goodyear производа?*

Goodyear брэнд је већ више од 120 година синоним за врхунски квалитет и иновативност у развоју производа.

Мало је познато да брэнд Goodyear није основао Charles Nelson Goodyear, амерички хемичар и изумитељ који је задужио свет открићем вулканизације гуме, већ два немачка досељеника која су готово 40 година касније у његову част дали име новој компанији која је производила аутомобилске и авио гуме, балоне, цепелине и убрзо постала глобални лидер.

Иако је од тада прошло пуно времена а Goodyear брэнд се проширио на многе друге категорије производа, једно је остало исто. Препознатљивост, издржљивост, иновативни дизајн и бескомпромисни квалитет остају обележје свих производа овог брэнда, дуго каљеног у тркама Формуле 1, NASCAR такмичењу па чак и на точковима лунарног модула Аполо 1 на месецу.



САГОВОРНИК

Боривоје Праизовић  
Директор продаје  
компаније Goodyear



*Колико лојалти акције утичу на потрошаче да остану верни вашем брэнду?*

Акције усмерене на лојалност потрошача комбинују најбоље из два света и упарују врхунске брэндове производа и врхунске трговачке ланце у заједничкој мисији награђивања верности потрошача. Данас, у „убрзаном“ свету, у коме речи као што су верност, одговорност, солидарност и опште добро немају више ону снагу као некада, ово је начин да кажемо нашим потрошачима колико нам је стало до односа који имамо и да није увек и само профит на првом месту па ексклузивне производе које у оваквим акцијама нудимо није могуће купити нигде и никада више по оваквим условима.

*Може ли се очекивати наставак сарадње ДИС-а и Goodyear-а у наредном периоду?*

Како сам напоменуо, најбољи се увек повезују са најбољима, па у том смислу ова два брэнда ће се и у наредним сезонама потрудити да потрошаче обрадују новим ексклузивним производима.

*Уколико се сарадња са ДИС-ом настави, да ли верни купци ДИС-а могу очекивати ускоро још једну лојалти акцију са другим Goodyear линијама производа?*

Асортиман Goodyear производа намењених пројектима лојалности је веома широк и креће се од путног и спортског програма, галантерије, комерцијалне електронике и геџета, па све до ручног и електричног алата, дечијих играчака и да не набрајам даље, али шта ћемо тачно представити у следећем програму нека за сада остане наша мала тајна.

За крај, порука коју заједно шаљемо је једна и једноставна. Препоручите свим потрошачима и својим најближима следеће: купујте у својој омиљеној трговини своје омиљене производе. Бићете награђени. Бринући се за вас, бринемо и градимо себе. То су Goodyear вредности већ више од 120 година.

Такође, желели бисмо да напоменемо да је ово само почетак сарадње ДИС-а и Goodyear-а и да се надамо да ћемо у блиској будућности поново обрадовати наше најверније потрошаче.





## НОВИ УКУСИ У ДИС-У КЕНТОН И ФРАПЕЛА, СЛАТКИ ПРОИЗВОДИ СА ПОЗНАТИМ ШАРМОМ ТУРСКИХ ЂАКОНИЈА

Након прошлогодњих посета сајмовима прехранбених производа у Истанбулу, нови пословни договори су резултирали новим производима на ДИС полицама. Петар Јевремовић и Марко Шулеић, наши категори менаџери, представљају нам два велика појачања када је у питању асортиман слатких производа у ДИС-у.

„Слатка“ понуда у ДИС маркетима однедавно је богатија за производе турских брендова Кентон и Фрапела.

Квалитетни Фрапела какао намази јединственог укуса које можете користити приликом прављења посланица и снек комбинације крема и хрскавих штапића, несумњиво ће постати омиљени слатки залагај како деци, тако и одраслима у Србији.

Са друге стране, Кентон производи представљају врхунске посластичарске смеше и јестиве украсе за колаче и торте.



САГОВОРНИК

Марко Шулеић  
Категори менаџер



САГОВОРНИК

Петар Јевремовић  
Категори менаџер

По чему се Кентон издваја од конкуренције?

Петар: Кентон је турски бренд који се од недавно нашао на тржишту Србије, тачније, у свим ДИС-овим објектима. Идеја је била да лансирамо производе који нису у великој количини заступљени на нашем тржишту, не да бисмо избегли конкуренцију, већ да би потрошачима пружили могућност да испробају, а касније и уврсте у своју свакодневну употребу производе који се у већој мери користе у другим државама.

Кентон бренд карактерише богат асортиман смеша и врло интересантних, јестивих украса за колаче и торте. Због приступачних цена потрошачи су у самом старту показали велику заинтересованост за производе овог произвођача, да би се, након њихове употребе, задовољни квалитетом, враћали куповини производа са овим именом.

Како бисте најбоље представили Фрапела производе нашим потрошачима?

Марко: Турска компанија Јилмаз је произвођач Фрапела производа за које је првобитна намена била да се користе као слатки намази за доручак. Основана је 1993. године, компанија Јилмаз је у почетку своје производе пласирала само по радњама у Турској. Временом су проширили пласман и у друге земље и данас су заступљени у преко 20 земаља са асортиманом који броји више од 100 артикала.

Фрапела производи се производе на најсавременијим линијама на којима се спајају висококвалитетни природни састојци и праве јединствени производи који су пуног укуса и пружају ужитак за свакога.

Зашто сте одлучили да баш Кентон уврстите у ДИС-ов асортиман нових производа?

Петар: Одлуку о улиставању Кентон производа сам донео врло лако. На међународном сајму прехране у Истанбулу приметио сам да овај бренд привлачи велику пажњу. С обзиром на природу производа, нисам сумњао да ће реакција бити иста и код потрошача у Србији. Палета Кентон производа улистана је у наш систем пре три месеца и слободно могу да кажем да ме инстинкт није преварио и да је одлука била добра. Кентон производи су прихваћени од стране потрошача од самог старта.

По којим критеријумима сте бирали нове производе које ћете уврстити у ДИС-ову понуду?

Марко: Међу многобројним производима који су били у понуди имали смо изузетно тежак задатак да одаберемо праве производе који ће према свим карактеристикама бити погодан – својим квалитетом и амбалажом, као и крајњом ценом на полицама. Ова три критеријума Фрапела производи испуњавају у потпуности.

Кентон је турска компанија. Можете ли нам рећи како се овај бренд котира код потрошача у Турској?

Петар: Истражујући турско тржиште у овој категорији производа, установио сам да баш Кентон бренд заузима једно од водећих места када је продаја и задовољство купаца у питању. Убеђен сам да ће тако бити и када је српско тржиште у питању.

Поред производа које Фрапела нуди ДИС-овим потрошачима, да ли имате посебан асортиман за децу?

Марко: У понуди тренутно имамо 6 артикала – 3 укуса намазних крема (какао крем, какао крем са кремом од пистаћа и крем од пистаћа) и три укуса стикса (какао, кикирки и пистаћи) који су намењени најмлађима.

Да ли ће цене нових производа бити приступачније у односу на цене истих производа других произвођача?

Петар: Производи Кентон бренда биће приступачнији у односу на производе овог типа других произвођача. При томе, када је о квалитету реч, не треба правити питање. Кентон бренд има у понуди изузетно квалитетне производе и захваљујући њима свака посланица ће загарантовано испасти добро.

Марко: Фрапела производи су заиста доступни свим купцима. Ценовна позиционираност артикала је далеко испод конкуренције, док оно што издваја овај програм јесу артиколи којих до сада није било на тржишту – намазни крем од пистаћа.



Ко све може да користи Кентон и Фрапела производе?

Петар: Кентон производе могу да користе сви који воле своје време да проводе у кухињи. Врло једноставно се спремају па их често користе и они који имају мало мање кулинарског искуства.

Поред Кентон смеша, потрошачима смо понудили и велики број украса за колаче и торте у виду различитих куглица и гранула. Овај тип производа је посебно обрадовао креативце, јер уз помоћ Кентон декорације могу да се играју и праве колаче какве год замисле.

Због естетског момента који колач добија након декорације, Кентон украси су постали неизоставни део у припреми колача. Уз помоћ њих, лако је бити професионалац.

Марко: Фрапела производе ће волети и стари и млади, старосна граница за ове производе не постоји. Верујемо да су одабрани производи идеални за све оне који желе да пробају нешто ново, а да притом осете познати укус квалитетних турских слаткиша.

Петре, омиљени Кентон производ?

Петар: Као омиљени Кентон производ издвојио се „Трилеће колач“ са преливом од карамеле. Ова посланица која је омиљена и код деце и код одраслих, захваљујући Кентон смеша може се припремити за тили час. Стомењу бих да су се као омиљени производи, након „Трилеће колача“, издвојили смеша за мафине, фондан и глазури за торте.

Захључак је да је Кентон бренд био добар избор када је реч о новим производима у ДИС-у и да ће, захваљујући квалитету који пружају, постати омиљени бренд наших потрошача. Лично сам их све пробао и сви ми се свиђају.

Марко, Фрапела крем или иштатићи? Ваша сугестија?

Свакако, најбоља је комбинација свих производа. За доручак крем а за ужину стихси. Мој лични фаворит је дуо крем који сједињује какао и пистаће.



1. Dodaj 2-3 kašičice NESCAFÉ Classic-a
2. Sipaj 5-10 ml hladne vode
3. Umuti mikserom ili promućkaj šejkerom 10 sekundi
4. Dodaj led i vodu ili mleko po želji. Stavi slamku i uživaj!



# ПОСТУПАЊЕ ТРГОВИНСКИХ ЛАНЦА ТОКОМ ТРАЈАЊА ВАНРЕДНОГ СТАЊА

Српска трговина се храбро држала током ванредног стања. Уз све изазове у организацији ланца снабдевања и радне снаге, полице маркета су биле пуне, чак и у првој недељи пандемије, када смо бележили рекордну тражњу. Стабилност у снабдевању резултат је добре координације између трговаца, произвођача и надлежних институција, где је Привредна комора Србије преузела улогу координатора. Ипак највећу улогу имали су запослени у трговини, пре свих радници у дистрибутивним центрима и продајно особље у малопродајним објектима. Они су истински хероји ове кризе, поред здравствених радника.

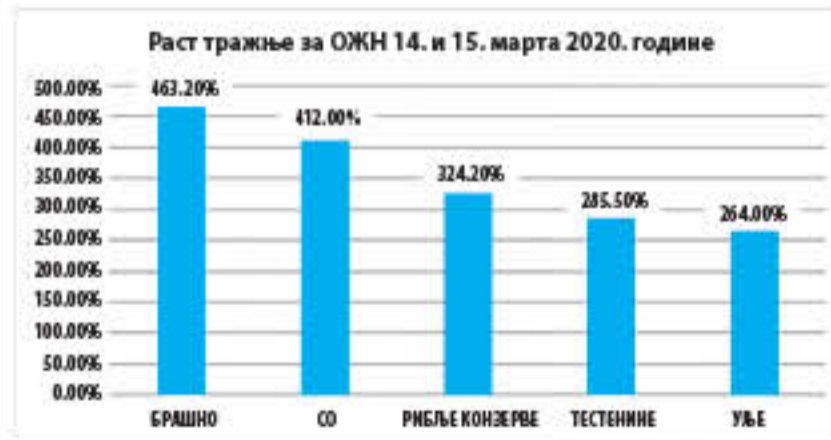
Викенд пре проглашења ванредног стања 14. и 15. марта забележен је највећи раст тражње у свим категоријама основних животних намирница током ванредног стања. Највећи раст тражње је забележен за намирницама продуженог рока трајања, а ово тумачимо као психолошки ефекат стварања залиха у домаћинствима.

Први координациони састанак са трговцима одржан је 27. фебруара 2020. године, недељу дана пре првог регистрованог случаја корона вируса у Србији, и на том састанку су поред договора да се ниво снабдевености и залиха подигне изнад уобичајеног за то доба године, дефинисани и протоколи поступања трговаца у случају епидемије корона вируса. Привредна комора је кроз размену искустава у међународним трговинским ланцима, посебно на кинеском и италијанском тржишту, омогућила домаћим трговцима трансфер знања, што је било кључно за добру припрему. Ови састанци постали су пракса на недељном нивоу, а размена информација и координација, захваљујући модерним средствима комуникације се одвијала у реалном времену.



САГОВОРНИК

Жарко Малиновић  
Секретар Удружења за трговину



У сарадњи са трговинским предузећима, посебно трговцима прехранбених производа, Удружење за трговину ПКС је на дневном нивоу спроводило анализу раста тражње за основним животним намирницама, што је било од посебне важности у првој недељи ванредног стања, јер је нпр. викенд 14. и 15. март просечан раст тражње код одређених артикала био већи од 450%, а кроз добру снабдевеност и сарадњу са средствима информисања, умањен ефекат паничне куповине, што је дало резултат у паду тражње већ следећег викенда, што се види из табеле у наставку:

| Датуми         | Брашно  | Уље     | Со      | Шећер   | Вода    | Трајно млеко | Јогурт  | Свеже месо | Паковано месо | Јаја    | Риба    | Воће   |
|----------------|---------|---------|---------|---------|---------|--------------|---------|------------|---------------|---------|---------|--------|
| 21. и 22. март | -30.99% | -35.76% | -38.34% | -40.99% | -27.68% | -25.71%      | -10.57% | -9.37%     | 0.72%         | -13.04% | -24.74% | -7.18% |
| 14. и 15. март | 463.20% | 264.00% | 412.00% | 228.30% | 70.60%  | 184.30%      | 69.10%  | 66.00%     | 61.30%        | 104.90% | 28.50%  | 40.10% |

| Датуми         | Поврће | Замрзнуто поврће | Замрзнуто воће | Тестенина | Рибље конзерве | Тоалет папир | Папирне марамице | Сапун   | Детерџенти | Пелене  | Дечија храна |
|----------------|--------|------------------|----------------|-----------|----------------|--------------|------------------|---------|------------|---------|--------------|
| 21. и 22. март | -9.81% | -17.14%          | -23.90%        | -33.47%   | -22.85%        | -41.03%      | -36.69%          | -28.51% | -26.21%    | -21.10% | -38.24%      |
| 14. и 15. март | 92.30% | 154.30%          | 99.70%         | 285.50%   | 324.20%        | 207.00%      | 178.10%          | 250.20% | 160.80%    | 140.90% | 101.70%      |

Пад тражње у односу на претходни викенд (розе боја) / Раст тражње у односу на претходни викенд (зелена боја)

Стабилност у снабдевању трајала је све време током ванредног стања, чак и у данима повећане тражње за појединим артиклима пред васкршње и првомајске празнике. Након прве две недеље од почетка ванредног стања тражња за основним животним намирницама се уравнотежила и тражња је расла за намирницама краћег рока трајања у сврху редовне потрошње и догуне залиха у домаћинствима. Графикон испод текста представља кретање тражње, пет најтраженијих артикала, током целог посматраног периода од 14. марта до 6. маја 2020. године.

У сарадњи са Владом Републике Србије, Привредна комора је за трговце прехранбеним производима обезбедила неопходна средства заштите, посебно у данима, када је организована куповина за грађане старије од 65 година. Број трговаца који су се укључили у ову активност је из недеље у недељу растао, тако да је у последњој акцији ове врсте учествовало више од четири хиљаде и петсто малопродајних објеката.

Такође, ова криза нас је научила да морамо јачати домаће прерађивачке капацитете и да је чињеница да имамо више од осамдесет процената прехранбених производа на полицама наших трговаца може да нам гарантује добру снабдевеност у доба кризе, какву је представљала пандемија узрокована корона вирусом.

Значајан допринос овој активности дале су Регионалне привредне коморе и јединице локалне самоуправе.

Мрежа од седамнаест регионалних комора нам је омогућавала да формирамо мобилне тимове који су свакодневно на терену обилазили трговинске радње, што је представљало додатни квалитет у креирању анализа тражње и нивоа снабдевености на територији целе Републике Србије.

Важно је истаћи да су трговци и поред значајног раста трошкова, током ванредног стања, дали свој допринос и кроз велики број донација у роби и новчаним средствима, посебно за привремене болнице и установе социјалне заштите.

Можемо закључити да је Привредна комора Србије оправдала своју улогу крвнe асоцијације привреде и показала колико је важно да приликом процеса доношења одлука у ванредним околностима постоји добра веза између привреде и надлежних државних органа.



# ВРЕМЕ ЈЕ ЗА НОВА РЕШЕЊА

## ПОСЛЕДИЦЕ ЕПИДЕМИЈЕ КОРОНА ВИРУСА НА НАВИКЕ ПОТРОШАЧА

*Епидемија корона вируса нанела је значајан ударац глобалној и локалној економији. То се нарочито односи на секторе чије пословање директно зависи од присуства људи – попут ресторана, кафића и туризма. Такође, умногоме је отежано пословање малих и средњих предузећа која немају могућност функционисања без месечних прихода. Управо због тога, великим компанијама, попут ДИС-а, припала је главна улога у борби за одржање и нормализацију тржишта. Поред тога, у овим пост-кризним периодима друштвено одговорно понашање највећих компанија потребније је него икада.*

Уз решавање великог броја проблема на путу нормализације тржишта, главни изазов свих у ритејл индустрији у овом тренутку, јесте јасно дефинисање нових навика потрошача након епидемије и брза и ефикасна имплементација решења у велике системе.

Једна од главних промена када је у питању „ново“ понашање потрошача јесте повећана куповина путем интернета. Не може се рећи да је прича о онлајн куповини нешто ново, међутим, током епидемије процес увођења онлајн решења у ритејлу је драматично убрзан. Испорука наручене робе на адресу сигурно представља најбољи могући модел поручивања путем интернета, међутим, и наручивање робе онлајн након чега следи одлазак у радњу где се роба бесконтактно покупи, показао је своје предности током недавних дешавања.

У том смислу, пред ритејлерима је јасан задатак – искуство онлајн куповине учинити перманентно доступним, једноставним и јасним, а крајњи исход и време испоруке у потпуности усагласити са квалитетом услуге у маркету. Интернет продаја омогућава ритејлерима још једну ствар која може бити вишеструко корисна. Коришћењем доступних личних података о купцима и њиховим куповинама, ритејлери прецизније могу да анализирају потрошачке навике и у складу са подацима оптимизују своје пословање.

Такође, лојалти програми за онлајн куповине и промоције које би додатно стимулисале потрошаче, могу створити нову генерацију верних купаца за будућност.

Многе ствари су се промениле и када је у питању традиционалан начин куповине. Уведена су многобројна унапређења када је у питању хигијена маркета, безбедност радника и купаца, која ће потрошачи несумњиво очекивати и у будућности. Људи су почели додатно да обраћају пажњу на оно шта купују, порекло намирница, квалитет и састав, што ће условити побољшање понуде и знатну промену када је у питању фокус на производе одређеног типа. Извесно је да је недавна криза утицала и на форму промоција на месту продаје, рекламне активности и креативна решења када је у питању комуникација која је постала емпатичнија и топлија, али и искренија према крајњем потрошачу.





# ТРЕНДОВИ У РИТЕЈЛУ РИТЕЈЛ ПАРКОВИ

*Све већи број ритејл паркова у нашој земљи говори у прилог чињеници да је овај јединствени концепт „куповине на отвореном“ прихваћен као један од омиљених међу нашим потрошачима.*

У околини готово сваког већег града у Србији наићи ћете барем на један репрезентативан ритејл парк, док се у административним, привредним и индустријским центрима земље, из године у годину повећава конкуренција ових малих шопинг оаза.

Тенденција раста броја и разноликости ритејл паркова није феномен који се догађа само у Србији. Западна Европа је, у том смислу, и даље неприкосновена заузимајући чак 84% тржишта које покрива овај начин продаје уз још интензивнији раст од 2018. године. Централна и источна Европа заузимају 13% тржишта ритејл

паркова, док северна Европа, највише услед географских и климатских одлика, заузима тек 3% тржишта ритејл паркова.

Зрелост малопродајног тржишта, навике потрошача, клима и законске регулативе могу објаснити ове значајне разлике. Оно што иде на руку развоју ритејл паркова у Србији јесте чињеница да куповна моћ грађана постаје све већа, најновија технологија постаје све доступнија, ритејлери све чешће прелазе са једноканалне на вишеканалне – микро стратегије коју развијају нова малопродајна искуства код купаца.

Уколико наши ритејлери буду пратили ових неколико кључних изазова који их чекају, нема сумње да зенит малопродајних паркова у Србији тек долази.

Управно искуство куповине представља и најбитнију предност ритејл паркова у односу на остале формате продаје. Такође, кључни фактори успеха малопродајних паркова су нижи трошкови за закупце, лаке и једноставне могућности када су у питању измене распореда и изгледа унутар самих простора, наглашена видљивост и приступачност, бесплатан паркинг и окружење „обиља“.

**ТОПОС ПУТОВАЊА**  
**Гледано историјски, потрошачки избор у одабиру омиљеног ритејлера зависи од испуњавања основна три захтева: цене, избора и погодности.**

Данас технологија проширује ову рачуницу и чини је нешто сложенијом. Данас потрошачи желе да контролишу, утичу и обликују целокупно путовање и процес куповине. У том смислу, логично је да ће искуство, или језиком технологије „user experience“, постати одлучујућа димензија – посебно у реалним продавницама. Сваки детаљ – од распореда, амбијента, положаја, избора производа, додатних занимљивих садржаја и понуде – утицаће на искуство потрошача.

Пре свега, као што је случај са шопинг центрима, и ритејл паркови могу и морају побољшати квалитет „путовања“ на неколико начина – унапређењем архитектуре, јединственошћу архитектуре, одабиром праве локације („сливна“ подручја, раскршћа) и прилагођавањем формата у односу на локацију, развојем нових формата и фокусом на стварање „дестинације“ која има разноврсну намену.

Концепт ритејл паркова развија се у правцу креирања „економије обиља“ која купцима даје повод и посебан осећај опуштености приликом куповине комбинујући слободно време, спорт, забаву, рад, креативност и интеракцију.

Оно што је битно нагласити – овакав приступ освојио је поверење не само купаца, већ и брендова који закупљују простор. У наредним месецима и годинама ритејл паркови ће се, несумњиво, фокусирати на успостављање снажне алтернативе градском тржном центру. Поред развоја малопродаје и богатих одељења са храном, стварање хотелског смештаја и стамбених јединица такође се може сматрати потенцијалним катализатором одрживости ових „малих шопинг градова“. Оно што је битно за нас у Србији, различита истраживања говоре о томе да је наше тржиште једно од најзанимљивијих када су у питању улагања у ритејл паркове.



# КО СУ ДАНАС ИНФЛУЕНСЕРИ?

Ово је вероватно једно од најтежих питања на које многи данас траже одговор. Не постоји јасан критеријум који одређује ко може бити инфлуенсер, а ко не. Инфлуенсери су, грубо речено, категорија људи на друштвеним мрежама. Свакако, ова категорија је врло променљива јер исти они који су били инфлуенсери прошле године не морају бити и ове док већ следеће године долазе неки нови који немају апсолутно никакве везе са до тада актуелним. Конфузно, зар не? Пробаћемо да упростимо, али пре тога, неопходно је да објаснимо шта заправо значи реч „инфлуенс“, од које је појам инфлуенсер и настао.

Инфлуенсери су укратко речено - утицајне личности. Они креирају или популаришу трендове у свету моде, козметике, музике, исхране итд. Крајњи циљ инфлуенсера је да производ или бренд који он промовише стигне до што већег броја људи на друштвеним мрежама као и да крајњи корисници пожелеле да купе или користе исти тај производ, односно бренд.

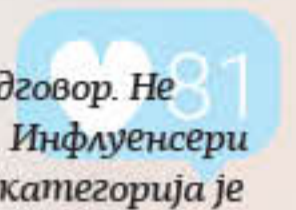
Инфлуенсера данас највише има на Инстаграму, затим на Јутјубу и Твитеру, а најмањи проценат налази се на Фејсбуку.

Политички инфлуенсери су највише присутни на Твитеру док лајфстајл, тех. и ентертејмент инфлуенсери бивствују највише на Инстаграму и Јутјубу. Када причамо о броју пратилаца, ствар се доста променила у односу на претходне године. Некада је број људи који су притиснули follow дугме на профилу одређеног појединца био мерило да ли је тај неко инфлуенсер или не, док данас, са појавом такозваних микроинфлуенсера (личности које имају мали број пратилаца али велики утицај) то више није случај. Да поједноставимо, данас инфлуенсер може бити особа која има од 5.000 до 105.000 пратилаца, уколико зна да комуницира са својом публиком и уколико успешно може да испромовише одређен производ.

Такође, данас инфлуенсер не мора бити позната личност. То може бити потпуни анонимус, који је због својих активности и објава постао популаран међу одређеном групом људи.

Сарадња између брендова и инфлуенсера кроз маркетинг агенције данас више није реткост. Одабир и ангажман инфлуенсера је постао обавезан део дигиталне стратегије већине брендова који наступају на друштвеним мрежама. Запослени у адвертајзингу прате раст и развој садржаја инфлуенсера и предлажу их брендovima као њихове бренд амбасадоре. Такође, прати се да ли је одређени инфлуенсер сарађивао са конкурентским фирмама, колико често објављује садржај и да ли његова циљна група одговара циљној групи производа који треба испромовисати.

Компанија ДИС ове године укључила је инфлуенсере у своју кампању под називом "ДОМАЋИ ЗАДАТАК: КУПИ ДОМАЋЕ" у оквиру које ће заједно са домаћим брендovima наступити на тржишту. Инфлуенсери који су ангажовани и који ће заједно радити на промоцији кампање су: **Фит мама** (Сузана Бурсаћ), **Јекајекаго** (Јелена Марић), **Витки Гурман** (Маја Петровић), **Лични Харлекин** (Дејан Станковић) и **Ничим Изазван** (Милан Вучићевић). Разговарали смо са њима и у овом броју откривамо вам шта они мисле о кампањи у коју ће као инфлуенсери бити укључени и како генерално оцењују наступ компаније ДИС на друштвеним мрежама.



Сузана Бурсаћ  
**ФИТ МАМА СУЗАНА**

Кампања је сјајна, домаћим произвођачима је потребна подршка. Исто тако је битно подстаћи потрошаче да купују домаће производе. Верујем да ће кампања бити успешна и да ће се укључити велики број домаћих произвођача. Што се тиче наступа ДИС-а на друштвеним мрежама – сјајни сте, наставите тако и у будућности!



Дејан Станковић  
**ЛИЧНИ ХАРЛЕКИН**

Драго ми је што је ДИС, као највећи домаћи трговински ланац, покренуо нешто као што је ова кампања. Прелазак са латинице на ћирилицу утиче на свест потрошача, нарочито приликом позиционирања производа у њиховим очима. ДИС на сјајан начин промовише производе на друштвеним мрежама, пратећи тренд и развој истих.



Милан Вучићевић  
**НИЧИМ ИЗАЗВАН**

ДИС је изузетно препознатљив домаћи бренд и блиско комуницира са купцима у Србији. Зато је важно што је у овом изазовном времену препознао потребу и покренуо кампању куповине домаћих производа. Увек ме обрадује када видим праве теме на друштвеним мрежама. Бити одговоран данас је по мом мишљењу – баш кул.



Маја Петровић  
**ВИТКИ ГУРМАН**

У сваком тренутку морамо да имамо на уму колико је битно да купујемо наше производе и тако подржимо домаћу привреду. Ово важи како и за мале произвођаче хране, који имају оригиналне занатске производе - тако и за велике домаће компаније, у којима ради пуно наших пријатеља и рођака. Када причамо о друштвеним мрежама, током изолације сам организовала пројекат подршке малим произвођачима хране како би додатно унапредили свој наступ на Фејсбуку и Инстаграму - па верујем да активности усмерене на подршку, повезивање и оснаживање треба да се догоде на буквално свим нивоима. Зато ме радује што ће једна велика домаћа компанија каква је ДИС, са партнерима који су лидери у сектору прехране - додатно утицати на промоцију домаћих производа.



Јека Марић  
**ЈЕКАЈЕКАГРО**

Радосна сам што могу да учествујем и директно подржим кампању коју покрене ДИС као највећи домаћи трговински ланац. Сматрам да је у овом тренутку веома важно да подржимо домаће произвођаче, не само због тога што су они наши, већ и због тога што је реч о брендovima који имају дугогодишњи доказани квалитет. Управо такви брендови у ДИС маркетинга имају најбоље цене које одговарају домаћим потрошачима. Када је реч о присуству компаније ДИС на друштвеним мрежама, рекла бих следеће: ненаметљива али константна жеља да се домаћи потрошачи привуку и задрже квалитетом производа али и ниским ценама, што је свакако за велику похвалу.





## РУСТЕР КАФА ЗРНО ЈЕ НАША БРИГА

Упознајте људе чија је идеја врло једноставна. Производња и дистрибуција најквалитетније кафе. Бренд, односно кафу по имену Рустер одликује дугогодишње искуство у производњи кафе, ентузијазам, посвећеност и познавање најфинијих арома. Ипак, оно што је највећа снага и мотиватор јесте константна и огромна љубав према сваком зрну и шољици кафе.

Пословне активности Рустер-а заснивају се углавном на сарадњи са професионалним купцима, претежно из HoReCa сектора. Снабдевање кафом, специјализованим кафе апаратима и кафе опремом, одржавање и услуге консалтинга свакако спадају у опис делатности. Такође, не изостаје ни едукација, како угоститеља, тако и њихових гостију.

Љубитељи добре кафе знају разлику између еспреса који је добијен из зрна које дуго стоји у магацинима и еспреса који је добијен од зрна о којима се посебно води рачуна и брине током целог процеса. Брига о кафи почиње са одабиром висококвалитетних зрна са пажљиво бираних плантажа распоређених широм планете – од Индије до Бразила, преко свих фаза обраде зрна до самог паковања.

Али ту није крај, на крају долази подршка која се увек пружа партнерима и без које не постоји добар финални производ.

Такође, у сарадњи са добављачима Рустер нуди идеалну комбинацију свих уређаја неопходних за оптимално функционисање вашег угоститељског објекта. Rooster Coffee компанија поседује и академију за баристе која је настала из чисте жеље за преношењем знања. За све оне који желе усавршавање, учење и тренинг – Rooster Coffee Academy је прави избор.

Никарагванска, етиопљанска и гватемалска кафа само су део асортимана компаније Rooster Coffee. Свака од наведених има другачије карактеристике, различите ароме, мирисе али за све њих је заједничко следеће: о свакој се подједнако води рачуна и свакој се придаје иста количина љубави, све како би крајњи корисник максимално уживао у својој шољици.

Рустер је присутан и на друштвеним мрежама где свакодневно, на један креативан и неагресиван начин информисе пратиоце и публику о својим активностима и понуди.



## PRIJATELJ DOBROG UKUSA





# ПОДКАСТ НОВИ ФОРМАТ АЛТЕРНАТИВНИХ МЕДИЈА У СРБИЈИ

*Подкаст, као форма пласирања садржаја, доживео је 2006. године експанзију на Западу, док код нас, као и остали трендови, стиже знатно касније, па тако током прошле и претпрошле године постаје све присутнији на интернету.*

*Израз подкаст је заправо комбинација речи "иПод" и речи "бroadкаст" тако да неки за њега кажу да представља наследника радија. Велика разлика између радио садржаја и подкаст садржаја јесте у томе што подкаст садржај слушамо онда када ми то желимо и имамо времена.*

Подкаст је углавном састављен од епизода које се могу објављивати различитом динамиком (једном или више пута недељно, једном месечно, свакога дана).

Ваш као и епизоде ТВ серија, подкасти се могу објављивати и у сезонама. Један од подкаст-а који је допринео масовном интересовању за ову форму јесте серија "Прави Злочин" чијих је 12 епизода пласирано управо кроз форму подкаст-а.



Подкаст можете слушати на компјутеру, мобилном телефону или било ком другом уређају, а главна предност је што не морате да "гледате садржај" да бисте му се посветили, већ можете да обављате различите активности док у позадини слушате ваш омиљени подкаст. Такође, за разлику од радио садржаја, подкаст слуша ужа и специфичнија група људи. Свака ниша, чак и она најужа, има ауторе који се баве креирањем подкаста и публику која их слуша.

Подкаст може бити конципиран тако да у њему учествује један човек или пак може бити осмишљен тако да постоји водитељ који разговара са једним или више саговорника. Подкаст може бити аудио или видео али онда се поставља питање: шта га разликује од влога? Разликује га то што подкаст обавезно мора да садржи аудио верзију како би био доступан за преслушавање на неким аудио платформама. Влог без видео елемента не постоји, подкаст ипак да.

Главна предност подкаста као форме јесте то што се врло лако производи. Потребан вам је само микрофон или паметни телефон прикључен на рачунар или аудио снимач. Уколико подкаст захтева више актера, наравно да у обзир долазе миксете, студијски микрофони и професионални софтвери за обраду звука.

Свакако, узимајући у обзир чињеницу да садржај долази претежно путем аудио канала, пожељно је да звук који слушаоци добијају буде што квалитетнији.

Иако је у нашој земљи публика углавном "визуелна" и највише конзумира видео садржај са кратким трајањем, не можемо занемарити публику која долази на Јутјуб само да би слушала одређен садржај. За подкаст као пројекат, важно је да буде креиран са жељом да траје дуго, како би се прикупила публика и како би слушаоци постали лојални. Подкасти, веровали или не, представљају одличан начин за рекламирање зато што је веза између аутора (водитеља) и слушалаца веома интимна и аутентична. На тај начин информација се лакше пласира, публика више обраћа пажњу и брже разуме.

Дакле, подкаст није нови формат али његово време тек долази. Једноставан, лак за креирање и конзумацију, подкаст представља једну од најсвежијих форми дигиталног изражавања, како код нас, тако и у иностранству.





# ГРАДСКА ПИВНИЦА ТЕРАЗИЈЕ МЕСТО САВРШЕНОГ УЖИТКА У СВЕМУ ОНОМЕ ШТО ПИВО ЗНАЧИ

У приземљу чувене београдске палате „Атина“, саграђене давне 1902. године по пројекту нашег познатог архитекте тог времена Димитрија Т. Лека, своје место је заузео нови гастро паб у граду – Градска пивница Теразије или скраћено ГПТ.



Градска пивница Теразије смештена је у самом центру Београда, на жили куцавици главног града српске престонице и некадашњем „Царском путу“, на месту које још од римског периода представља једно од најважнијих раскршћа овог дела Европе.

Отворена почетком септембра 2019. године, Градска пивница Теразије испуњава све услове за првокласно уживање у пријатном амбијенту модерне пивнице, врхунској услузи, као и широком и разноликом асортиману пива и сајдера, вина и жестоких пића. Угођај у потпуности допуњује изузетно богат избор јела за свачији укус, али морамо нагласити да се на јеловнику свакако издвајају преукусни бургер оброци. У поверењу, наш избор је савршен дупли Теразије бургер.

Што се пива тиче, ГПТ ће вам пружити јединствену прилику да бирате између више врсти точених и флашираних произвођача – домаћих и увозних, индустријских и крафт пива. Селекција брендова који се појављују у фрижидерима и на точилицама ГПТ-а је заиста занимљив, с акцентом на домаћим произвођачима што је заиста реткост када је у питању већина локала сличног типа у Београду.

Ентеријер који одише пространошћу ниједног тренутка неће вам постати загушљив и скучен, док посебни сепареи, висока, комјунити и ворк френдли места доносе гостима много могућности и опција. Иначе, ентеријер је дизајнирала архитектура Александра Урошевић из архитектонског студија „Experimental Architects“.

Осим лагане дневне и поподневне варијанте, у Градској пивници Теразије вас сваког четвртка, петка и суботе очекују најпознатији градски кавер бендови попут састава *Куларес*, *Стубови Поп Културе*, *Парти Анималс*... Такође, неретко можете уживати и у концертима познатих аутора и ауторских бендова. Богат садржај нове пивске престонице Београда чине и паб квиз „ОлимпИЈада знања“ као и праћење свих актуелних фудбалских, кошаркашких, тениских и свих осталих спортских такмичења и догађаја.



# ЛЕТО У СРБИЈИ

*Година 2020. до сада била је заиста непредвидива и врло динамична, за разлику од претходне године. Појава епидемије корона вируса, која је за само два месеца зауставила читав свет, довела је до тога да ће овога лета вероватно посећеност већ познатим и устаљеним туристичким дестинацијама бити знатно смањена, а да ће већина грађана летњи одмор провести у Србији.*

Лето у Србији свакако није лоша опција. Осим што се на тај начин помаже економија, постоји и нешто што се не може измерити бројевима, а то је упознавање сопствене земље и места које је лепе. Да ли сте се икада запитали колико заиста познајете своју земљу и можете ли да пребројите на прсте обе руке колико сте пута летовали у истој?

Ово лето је савршена прилика да, уколико нисте, посетите неке од наших најпознатијих туристичких дестинација и уживате у пределима, храни, пићу и обичајима из различитих крајева Србије. Као домаћа компанија, свакако подржавамо домаћи туризам и у овом тексту желимо да вам предложимо неколико дестинација на које се морате упутити када крене летња сезона.

## ПЛАНИНЕ

**Планине су наше природно богатство и оно што се сигурно може приметити – још увек нису довољно посећене и истражене. Веома је тешко издвојити и побројати их све али ми смо за вас издвојили 5 планина које ово лето могу бити ваш избор.**



### Стара планина

Стара планина налази се на југу Србије, практично спаја Србију са Бугарском и Црним морем и позната је по својим водама и очуваном биљном богатству. За љубитеље традиције и аутентичне српске културе ова планина представља идеално место за сеоски туризам и уживање у традиционалним српским јелима, манастирима и ручно тканим производима које можете купити скоро на сваком кораку.

### Голија

На само тридесетак километара северно од Новог Пазара, између Ибра, Студенице и Моравице налази се планина која заједно са Копеоником представља право природно богатство наше земље. Планина Голија богата је природним водама, шумским плодовима и лековитим биљем. Иако је, због карактеристике терена, створена за оне са мало више кондиције, шетње голијским ливадама и пропланцима пријаће апсолутно свакоме.



### Фрушка гора

Фрушка гора, или како је неки зову – драгуљ Србије је планина која се налази у Војводини, у Срему. За оне који не знају, Фрушка гора је највеће налазиште лиге у Европи и на овој планини налази се чак 16 манастира које можете посетити. Такође, уколико сте љубитељи језера, Бешеновачко и Лединачко језеро су сигурно нешто што морате додати на вашу мапу. Уколико волите вино, Фрушка гора је и по томе популарна. Обронци планине прекривени су виноградима, а винари из овог краја важе за једне од најбољих.



### Златар

Планина Златар налази се између река Увац, Лим, Милешевка и Бистрица, на ободу Пештерске висоравни. Златар је највеће природно станиште једне ретке врсте – белоглавог супа. Иако није толико туристички експлоатисана планина као на пример Златибор, Златар пружа могућност да уживате у нетакнутој природи и аутентичним врховима са којих се пружа величанствен поглед на предео који је окружује. Златарски сир, производи од лековите хељде и манастир Милешева су довољни разлози да овога лета шансу пружите Западној Србији и планини Златар.



### Ртањ

Ртањ представља огроман планински масив који је смештен тридесетак километара северно од Ниша. Са највишег врха Ртања, Шиљка, простира се поглед који досеже чак до Авале, Копеоника и Старе планине. Подручје планине Ртањ богато је лековитим биљем, а главно обележје је наравно ртањски чај који је најбоље пити на месту из кога потиче.





## ЈЕЗЕРА

За све који лето не могу да замисле без купања и сунчања, издвојили смо 5 језера која овога лета могу бити место на коме ћете провести годишњи одмор.



### Борско језеро

Као што му само име каже, налази се у близини Бора, у источном делу Србије. Ово вештачко језеро у подножју планине Црни врх намењено је погонима Рударско-топионичарског басена Бор, али је такође погодно за купање и уживање у бистрој и прозирној планинској води. Уколико га посетите, на располагању су вам чак 4 плаже које су направљене како би свима који дођу употпуниле доживљај и гарантовале ужитак.



### Власинско језеро

Сигурно сте чули за фантастично Власинско језеро у југоисточној Србији које се налази на територији Сурдулице. Лепоту овог језера чини неколико скривених залива који су идеални за плаже, купање, спортове на води и камповање.



### Палићко језеро

Највеће језеро у Србији настало природним путем је управо Палићко језеро, које се налази на северу Србије, само 8 километара од Суботице. Лековита вода овог језера доказана је код лечења одређених кожних болести. Језеро је богато бањским купатилима, камповима и летњиковцима.



### Белоцркванска језера

На југоистоку Баната налази се једно мало место по имену Бела Црква које красе истоимена језера. Језера су настала ископавањем шљунка и зато је вода прозирно зелена, а плаже шљунчане. Током летње сезоне на овом језеру организују се школе пливања, рођења и једрења па је тако ово место савршено уколико са собом водите ваше малишане.





#### **Сребрно језеро**

Сребрно језеро је вештачко језеро на десној обали Дунава, 2 километра од Великог Градишта и само 100 километара од престонице Србије. Језеро константно пружа свежу воду а назив је добило по сребрном одсјају које добија при заласку сунца. Дунав је у овом делу изузетно богат рибом, а уз обалу самог језера изграђено је шеталиште са привлачним угоститељским објектима.

**Осим планина и језера, постоји мноштво плажа, речица, етно села и кампова широм Србије на којима ово лето можете провести са онима које волите. Уживајте у лету!**







КУПУЈ  
ДОМАЋЕ  
У ДОМАЋОЈ  
ТРГОВИНИ