



Tržište

SMS je lider u području proizvodnje prirodne, mediteranske, delikatesne hrane, kako na tržištu Hrvatske, tako i u regiji (Slovenija, Bosna i Hercegovina, Srbija, Crna Gora, Makedonija) u kojoj je prisutan od 1996. godine. Od ostalih inozemnih tržišta treba spomenuti zemlje poput: SAD-a, Kanade, Češke, Slovačke, Poljske, Austrije, Njemačke, Velika Britanije, Nizozemske i Danske gdje je SMS prisutan od 1996. godine. SMS je 2006. godine ostvario otprilike 40 % ukupnog prometa na stranim tržištima, dok je na hrvatskom tržištu realizirao oko 60 % prometa. Ciljevi SMS-a do 2013. godine su zapošljavanje 1000 radnika, realiziranje 120 do 140 milijuna eura prometa od kojih će 60 do 70% biti realizirano na stranim tržištima, 5 do 7 milijuna eura dobiti i 25% više plaće zaposlenika od onih u branši na nacionalnom nivou.

Dostignuća

SMS je poznat po inovaciji, kreativnosti i originalnosti u svakom pogledu. Brand SMS predstavlja spoj tradicije i modernog; tradicije kada je riječ o upotrebi sirovina, mediteranskih kultura koje nas okružuju, a modernog u smislu inovacija u kreiranju proizvoda od tih sirovina, kao i pakiranja, tj. ambalaže u kojoj se SMS proizvodi nalaze. Radi se o jedinstvenoj, trobridnoj, zaštićenju i više puta nagrađivanoj ambalaži.

Stvaranjem univerzalne boce za maslinovo ulje, SMS je od ovog poznatoga mediteranskog proizvoda napravio snažan i prepoznatljiv brand. Boca je originalnog trobridnog oblika, tamnozeleno boje stakla s utisnutim 3D ergonomskim utorom koji, osim što podsjeca na plod masline, predstavlja i oslonac za palac budući da je svaka boca za maslinovo ulje skliska te za njeno držanje trebaju postojati i određene sigurnosne mjere. SMS boca za maslinovo ulje dobitnik je prestižne internacionalne nagrade za industrijski dizajn G MARK, dodijeljene krajem 2005. godine u Tokiju. Treba spomenuti i da je SMS boca za maslinovo ulje iste godine dobila i CRO PAK nagradu.

SMS džem od suhe smokve s narančom proglašen je najboljim proizvodom u kategoriji džemova i voćnih namaza na Fancy Food Show-u u New Yorku 2004. godine. Ovaj proizvod pobijedio je u konkurenciji od 3500 proizvoda i 1500 proizvođača iz cijeloga svijeta.

SMS džem od suhe smokve proglašen je 2006. godine najboljim proizvodom od smokve na nezavisnom

panelu testu koji je organizirao San Francisco Chronicle.

Zbog inovativnosti i kreativnosti u stvaranju potpuno prirodnih, delikatesnih, mediteranskih proizvoda, SMS proizvodi, osim primjene u svakodnevnoj prehrani, predstavljaju i autohtoni hrvatski gastronomski suvenir.

Povijest

SMS je osnovan 1989. godine kada je Srđan Mladinić, današnji vlasnik i direktor tvrtke, odlučio napustiti sigurnost tadašnjega neinventivnog radnog mjesta i svoju viziju, kreativnu energiju i sposobnost utjecaja na poslovne promjene izraziti u vlastitoj tvrtki u kojoj je na moderan način odlučio oživiti tradicionalne dalmatinske kulture. Dotadašnju standardiziranu ponudu na tržištu obogatio je novim, originalnim idejama u obliku prirodne mediteranske delikatesne hrane. Prvi originalni SMS-ov brand - Srđel pasta, nastao je 1991. godine i vrlo je brzo prihvaćen od strane potrošača. Uskoro su uslijedili i ostali proizvodi po kojima je SMS postao poznat prvo na hrvatskom, a potom i na stranim tržištima. Odlika svih SMS proizvoda je hrabrost u kreiranju inovativnih proizvoda uz korištenje recepata tradicionalne mediteranske kulture te jedinstvena trobridna ambalaža zbog koje se SMS proizvodi lako razlikuju od ostalih proizvoda u trgovinama.

SMS je svoj razvoj započeo u malom uredu u Splitu. Danas je respektabilna tvrtka koja posjeduje tvornicu sagrađenu i opremljenu prema najmodernijim načelima prehrambene tehnologije, predstavništva u svim većim hrvatskim gradovima, vlastito predstavništvo u BiH te cijenjene poslovne partnere diljem svijeta. Kako bi u potpunosti kontrolirao svoje proizvode, od sadnice do gotovoga proizvoda, SMS podiže i vlastite staklenike i nasade maslina i smokava.

Proizvod

U doba osnivanja tvrtke proizvodi po kojima je SMS bio poznat uključivali su slanu ribu. Početkom 2006. godine, nakon punih 16 godina neprekinute proizvodnje, SMS je prestao proizvoditi proizvode od slane ribe te se okrenuo kreiranju proizvoda od voća i povrća, imajući pri tome na umu prehrambene potrebe

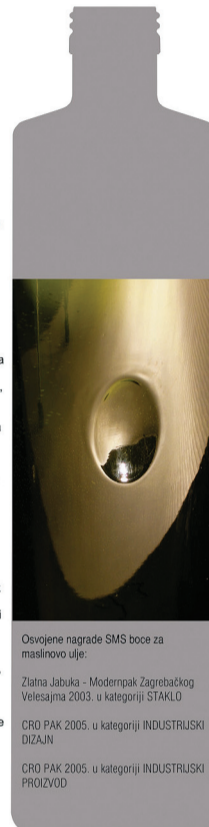


boca za ulje maslinovo

Ključna naša mediteranska plodarica je MASLINA. Da, o MASLINI bi se toga puno moglo reći, ali ja ću je samo pisati velikim slovima. Premalo znam o njoj! Njen plod i njegove preradevine su također za mene teška i slojevita tema. Ja sam samo dizajner... zelene su talijanske, a crne grčke? Najtraženiji proizvod od ove prastare biljne kulture je UJE (ulje MASLINOVO).

Kako dizajnirati bocu, etiketu, jumbo plakat, spot ??? Gdje "pronaći" inspiraciju... u mitologiji... starom zavjetu... samoj prirodi... ljudskom (svom) neznanju...

Kad je Sveti Petar krstio ribu, morao je zasukati nogavice do koljena i pustiti da mu riba pliva kroz noge. Kako je koja riba prošla dobila je svoje IME. Kada je na red došla jedna posebna, Petar se zbuni, dohvati je rukom, izvadi iz vode i reče: "Ti ćeš se zvati kao JA!". Vrlo cijenjena gastronomska poslastica "šampjer" ima na lijevom boku veliku crnu mrlju od Petrovog palca, a na desnom četiri linije od ostalih prstiju Petrove ruke. Tako je "šampjer" prepoznatljiv među ribama kao pas Dalmatiner među kopnenim bištjama, dok su plodovi MASLINE ujedinstvenog pravilnog oblika zelene ili crne boje i "šta ćemo sad"? Možda nam STORY BOARD Svetog Petra može pomoći. Boca za ulje MASLINOVO je "skliska", treba ju stisnuti u šaku i dobit ćemo jedinstveni i originalan trobridni oblik (svojim izdvojem od okruglog ili kvadratnog presjeka standardnih boca), i još ako joj utisnemo palac, kao Sveti Petar "šampjeru" dizajn priča je gotova. Elipsasti konkavni 3D utisak na boci neodoljivo podsjeća na MASLINOVO plod, pa ga na etiketi ne treba posebno prikazivati. Ova udubina je i uporišna točka za dohvata boce jer u nju izvrsno sjeda naš palac bez razlike za desnoruku ili lijevoruku korisnike. Etiketa prikazuje nevidljivu tekućinu MASLINOVOG ulja. Dizajn prirodnih proizvoda je "eseemes" poruka iz prirode, ako želimo proizvesti prirodne proizvode slijedimo to i u rješenjima ambalaže i prezentacije u medijima.



Osvajene nagrade SMS boce za maslinovo ulje:

Zlatna Jabuka - Modernak Zagrebačkog Velesajma 2003. u kategoriji STAKLO

CRO PAK 2005. u kategoriji INDUSTRIJSKI DIZAJN

CRO PAK 2005. u kategoriji INDUSTRIJSKI PROIZVOD



koje se priprema samo u najvećim svečanostima - SMS Pašticadu. Iako u originalu mesno jelo, SMS je originalne okuse i mirise pašticade dobio samo od voća i povrća, dajući pri tom svim ljubiteljima ne samo prirodnu verziju ovoga gastronomskog specijaliteta, već i mogućnost svakodnevnog konzumiranja.

Nedavni razvoj

SMS ne razvija proizvode koji samo odrađuju prehrambenu funkciju niti proizvode koji su samo ukusni i zanimljivi. SMS u svakom danom trenutku stvara hranu koja će biti potrebna u budućnosti; funkcionalnu hranu koja opskrbljuje određene potrebe organizma, ali koja je u isto vrijeme ukusna, inovativna i praktična, imajući na umu sve potrebe današnjeg i budućeg načina življenja.

Promocija

Baš kao i u svome pristupu kod kreiranja proizvoda, SMS i kod promocije stalno teži ostvarivanju kreativnih i inovativnih rješenja. Tvorač SMS-ovog vizualnog identiteta je internacionalno poznati i priznati hrvatski dizajner Boris Ljubičić.

Jedan od načina promocije proizvoda predstavlja i sam izgled proizvoda koji se ističe u odnosu na druge. Kako je uopće nastala SMS-ova trobridna ambalaža?

Legenda kaže da je Sv. Petar krstio ribu na način da je pustio da riba prolazi, a kako je koja prošla, dobila je ime. Tada je na red došla jedna koja je bila neobična. Sv. Petar nije znao kako bi je nazvao, a kako je bila drugačija od bilo koje druge, odlučio je da se zove kao on. To je riba „Šanpjer“. Zato šanpjer ima jednu pjegu s lijeve strane od Petrovog palca te nekoliko pjega s desne strane od ostalih Petrovih prstiju. Svaka boca maslinovog ulja je skliska i potrebno ju je stisnuti dlanom dok je se drži. Trobridni oblik ambalaže, kao i njena zelena boja, optimalna je kombinacija čuvanja maslinovog ulja zbog odbijanja svjetlosti. SMS je na tu bocu dodao još i utor „Petrovoga palca“ koji označava originalnost, baš kao što je Petar ostavio oznaku na Šanpjeru. Utor u isto vrijeme predstavlja i uporišnu točku da boca ne sklizne iz ruke.

Važno je naglasiti da se ni na jednom SMS-ovom proizvodu ne nalazi slika sirovine od koje je proizvod nastao niti slika gotovoga jela koje se od proizvoda može dobiti. Misao vodilja kod vizualnog identiteta svakog SMS proizvoda je grafičko prikazivanje okusa i mirisa koji se nalaze u proizvodu pa je i svaki SMS proizvod malo umjetničko djelo samo za sebe. Vizualna rješenja koja se nalaze na samom proizvodu potom se koriste i u medijskoj promociji.

Na prodajnim je mjestima vrlo važno proizvode



postaviti u prirodno okruženje. Kako to postići na hladnim, uniformiranim policama prodajnih mjesta? Postavljajući dio Mediterana (SMS-ov display u prodajnim centrima u obliku prave dalmatinske kamene kućice) u prodajno okruženje čini sve intimnijim i personaliziranim, a kupci se osjećaju opuštenije i sretnije nalazeći se okruženi atmosferom koja ih podsjeća na sretne trenutke provedene na moru.

Iako je brand SMS nastao puno prije SMS poruka koje se šalju mobitelima, logično je komunicirati s potrošačima SMS proizvoda preko SMS poruka. Zato SMS organizira nagradnu igru u kojoj je komunikacijski kanal SMS poruka. Ista omogućava kasniju komunikaciju „licem u lice“ s potrošačima, baš na ovaj način.

I baš kao što je SMS poruka važan komunikacijski alat u međuljudskoj komunikaciji, tako je i SMS proizvod prava „poruka iz prirode“. Zato je i SMS-ov promotivni slogan baš taj. Bilo da se radi o brand image kampanji ili promociji novoga proizvoda, potpis je uvijek isti - SMS, Poruka iz prirode.

Osim klasične promocije (print, radio, TV), SMS se služi i alternativnim promotivnim alatima. Tako se SMS-ova rješenja nalaze u školama, domovima zdravlja, na javnim površinama (na autobusima, na voznom parku istaknutog vizualnog identiteta, na plažama, ulicama, cestama, i slično).



Dalmatinski specijalitet na sms način



Vrijednosti robne marke

SMS je brand poznat po kreativnosti, inovativnosti i originalnosti kao glavnim značajkama. U području mediteranske hrane, SMS je pomaknuo granice stvaranjem ne samo inovativnih proizvoda i jedinstvene ambalaže, već pretvarajući mediteransku hranu u svjetski priznati brand koji je od strane potrošača prepoznat kao nešto bez čega se u svakodnevnim životu jednostavno ne može. SMS znači sigurnost proizvoda, potpuno prirodne sastojke, bogatstvo prirodnih okusa, inovativnost u kreiranju, jedinstvenost u izgledu, funkcionalnost u sluzenju prehrambenim potrebama, praktičnost u upotrebi, itd.

www.sms.hr



JESTE LI ZNALI...

SMS

- Ime tvrtke SMS nastalo je kao skraćenica za više tematskih kombinacija kao što su: Sunce, More, Sol / Srdela, Maslina, Smokva / Srdan, Mladinić, Split... Danas je to jednostavno prepoznatljiv brand SMS.
- Proslavljeni i višestruko nagrađivani SMS džemovi od smokve u SAD-u se konzumiraju u kombinaciji sa sirom.
- SMS boca za maslinovo ulje kreirana je kako bi postala univerzalna boca za čuvanje maslinovih ulja.
- SMS boca za maslinovo ulje dobitnik je prestižne internacionalne G-MARK nagrade za produkt dizajn.
- SMS džem od suhe smokve proglašen je najboljim proizvodom od smokve na nezavisnom panel testu od strane San Francisco Chroniclea.