



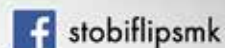
ИНФОРМАТОР



ГОЛЕМ ФЛИПС ВО ГОЛЕМО ПАКУВАЊЕ

← ТОЛКУ →
ГОЛЕМ

ШТО СЕ ДРУГО ИЗГЛЕДА ПОМАЛО!



Ново кај нас

Го создадовме најголемиот и највкусен флипс - Магнус Стоби флипс

СОДРЖИНА



стр.3

Обезбедувањето на законското работење е наш приоритет

Обраќање на Орде Ѓорѓиоски, Директор на сектор за правни и општи работи

стр.4 и 5

На саеми каде повеќе пати сме учествувале Витаминка е препознатлив и ценет бренд

Интервју со...



стр.6 и 7

Толку е голем што сè друго изгледа помало Најдобрата мотивација за успешен старт на учебната година

Актуелно кај нас

стр.10 и 11

Времеплов

Низ годините



стр. 12

Ние одиме заедно со најхрабрите, оние што не знаат за пораз

Розов Атлантис за Розовата прошетка

стр.13

Витаминка како успешен национален бренд во меѓународни проектни задачи

Посети Во Витаминка



стр.14 и 15

Ја поддржуваме музиката, овозможуваме забава и ги промовираме нашите брендови

Концерти

Обраќање Орде Ѓорѓиоски,
Директор на сектор за правни и општи работи

Обезбедувањето на законското работење е наш приоритет

Почитувани колеги,

Работењето во една динамична средина претставува своевидна привилегија, а носи и бројни професионални предизвици. Секако, обезбедувањето на законското работење претставува сериозен предизвик во услови на чести легислативни интервенции, но искуството кое стои позади тимот и желбата за успех, се гаранција за позитивен резултат. Во секој еден интерен акт се инкорпорираат и компаниските вредности кои во континуитет се негуваат и надградуваат. Секторот за правни и општи работи, покрај на полето на нормативното работење, посветено работи и во делот на регулацијата на работните односи, договорните односи во целина, комуникацијата со управните органи, застапувањето во судските и вонсудските постапки, животната средина, хигиената и повеќе други области.

Од суштинско значење секогаш е посветеноста во работењето, искрениот пристап и негувањето на принципот на правичност. Всушност, тајната на успехот вистина се состои во истрајноста и во намерата.

Недостатокот на идеи и затворањето во некоја комфорна зона, не носат напредок за индивидуата и за организацијата во целина. Составен дел на современото работење е доквалификацијата или преквалификацијата, стекнувањето со нови вештини и сознанија, односно прилагодувањето кон променетите услови на работа. Подготвеноста на поединците за прилагодување и развој, може да биде гарант за персонален напредок и за успех на самата организација. Вработените ја претставуваат движечката сила на компанијата, а растот и развојот се плод на синергијата или координираното дејство на сите чинители во процесите на работа во насока на остварување на заедничката цел.

Особено важни за нас се односите со вработените и секојдневното решавање на разните ситуации поврзани со работниот однос. Активно работиме на одржување на компанискиот стандард за обезбедување високо ниво на безбедност на работните места, како и континуирано подобрување на



Орде Ѓорѓиоски,
Директор на сектор за правни и општи работи

условите за работа. Таквата наша трајна определба често се верификува од надлежни институции и тела, како и од самите вработени.

Затоа, горд и благодарен сум што работам со сите Вас !

Со почит,
Орде Ѓорѓиоски,
Директор на сектор за правни и општи работи

Интервју со Петар Стојковиќ
Шеф во сектор Извоз

На саеми каде повеќе пати сме учествувале Витаминка е препознатлив и ценет бренд



❖ Што значи за една компанија саемско претставување?

Саемските манифестации се секогаш актуелни, а со тоа и самото претставување на саем добива многу поголемо значење. Покрај тоа што со присуството на саем самата компанија добива поголема вредност на имиџот, добива можност за претставување на широкото производно портфолио, најголемото значење се директните, односно непосредни контакти со други компании, дистрибутери, потенцијални партнери. Сето тоа отвора можности за ширење на компанијата на странските пазари.

❖ На кои големи саеми има учествувало Витаминка?

Учеството на саеми го селектираме соодветно на профилот на саемот, меѓутоа се трудиме задолжително да бидеме присутни на најзначајните саемски случувања од нашата индустрија, а тоа се: Ануга во

Келн, СИАЛ во Париз, Гулфуд во Дубаи, ИСМ исто така во Келн и слично. Морам да напоменам дека самото учество на некои од овие саеми за една компанија е успех и кажува за нејзиниот статус и големина, а ние секогаш сме таму. Исто така, учествуваме и на повеќе локални саеми на Балканот, како Фуд експо во Атина, во Бугарија и неколку во Кина.

❖ Дали секое учество на саем е успешно и од што зависи добриот резултат?

Со скоро секое изложување на саем во која било држава, шириме познанства, контакти, создаваме пријатели. Сето тоа придонесува да се постигне некаков успех, нов купувач, нов пазар, идеи за нови производи, моменталниот тренд во светот, следиме што се случува, гледаме кој дел можеме ние да го примениме и да искористиме за наш бенефит. Добриот резултат најмногу зависи од добрата презентација на производите, добра комуникација со посетителите на штандот,

доброто визуелно претставување на производите и компанијата за што секако за добро презентирање на саемот ни помага и рекламниот материјал што го носиме со нас, како, постери, флаери, каталози, примероци од производи. Буквално секој посетител го третираме како потенцијален купувач, воспоставуваме топол, близок и пријателскиот однос, со што сакаме да кажеме дека такви пријатни емоции побудуваат и нашите производи. Исто така, многу е корисно да се има континуитет на присуството. Ете, на пример, на оние саеми каде традиционално сме присутни, брендот Витаминка е веќе познат и од учесниците и од посетителите, односно граѓаните. Наменски и со цел доаѓаат кај нас и бараат, прашуваат што има ново од нас.

❖ Дали има разлика од саем до саем и во што се состои?

Има големи разлики, пред сè големината на саемот, профилот, дали е насочен кон целата





индустрија или само кон еден дел, сегмент кондиторија, на пример, потоа какви содржини нуди саемот дополнително од саемското изложување, индивидуални презентации, затворени сесии, состаноци, конференции и слично. Разликата може да биде во однос на тоа за кој се однесува, дали само на произведувачи или и за дистрибутери, сопственици на големи ланци и така натаму. Понатаму, разликата може да биде во посетеноста, разновидна комуникација со различни купувачи од различни земји и култури.

❖ **Какво е вашето лично досегашно искуство?**

Од досегашните посети и изложувања на саеми можам да кажам дека јас и моите колеги секогаш се трудиме на најдобар начин да ја претставиме Витаминка, притоа водејќи сметка за потребите, барањата, навиките на потенцијалните купувачи да ги исполниме во најголем дел. Досега, скоро од секој саем придобиваме некој нов купувач. Некогаш се

случува контактот да го реализираме одма, а некогаш успешен со порачка да биде воспоставен по една година. Но, извесно е едно, дека досега, скоро да не поминало саемско претставување без некаков позитивен исход за Витаминка и без реализиран резултат.

❖ **На големите саемски манифестации често доаѓа и локалното население, како тие реагираат на производите на Витаминка?**

На поголемите саеми кои не се одржуваат на Балканот и каде посетителите се отсекаде од светот, се пријатно изненадени кога ќе видат дека имаме широко портфолио со производи кои ние ги произведуваме со добар вкус и квалитет, од компанија која доаѓа од мала земја на Балканот. Морам да кажам дека ова ни е голема предност во нашата презентација, особено зошто се изненадени од добриот вкус и квалитет на нашите производи. На некои саеми, во земји со култура различна од нашата,

вкусовите што доаѓаат од овој крај на светот и од оваа страна на планетата не им се типични, затоа што сепак станува збор за храна, нешто што е поврзано со традиција на вкусови, но дури и тогаш супериорниот вкус на производите на Витаминка победува. Знаат да препознаат производи со квалитет и со одличен вкус и можам да кажам дека без исклучок, реакциите секаде се позитивни дури и воодушевувачки, без разлика за кој производ станува збор.



Го создадовме најголемиот и највкусен флипс - Магнус Стоби флипс Толку е голем што сè друго изгледа помало

Приказната со којашто пораснаа неколку генерации, највкусната и најубавата произлезена од Витаминка, доби свое продолжување во Магнус Стоби флипс. Создадовме нов Стоби флипс, значително поголем, во поголемо пакување и со повеќе кикирики за поголемо уживање. Новиот Стоби флипс е со 30 отсто кикирики, покрцкав, со поголема форма на флипсот и во повеќе грамско пакување.

Развојот на Стоби флипс секогаш ги следел барањата на пазарот, па така и Магнус Стоби флипс во себе ги спојува модерната технологија за создавање флипс којшто изобилува со вкус на кикирики и најголемата форма на флипсот. Магнус доаѓа како одговор на барањата на потрошувачите за флипс со збогатен и поинтензивен вкус на кикирики и е во чекор со најновите трендови, но и овој пат со создавањето на Магнус предводиме во иновативноста и во создавање нови задоволства за потрошувачите. Новиот Стоби флипс и овој пат е направен од состојки со врвен квалитет и според добро познатата рецептура за истиот добро препознатлив и омилен од многумина флипс.

Дополнително со овој нов производ го збогативме пазарот токму со она што недостигаше. Магнус ја исполнува големата празнина и нуди поголемо уживање за потрошувачите.





Соодветно на секогаш активната и интерактивна комуникација што ја применуваме за сите свои производи и брендови, така и сега создадовме интересна комуникација и според приказната односно пораките и според каналите на комуникација. Пораките за новиот поголем Стоби флипс ги прилагодивме на сензибилитетот, навиките и начинот на комуникација на најверната и најголемата група консументи, младите. Но тоа не ги прави пораките недостапни или несоодветни за останатите целни групи, како што Стоби флипс допира и до сите генерации. Традиционалната комуникација преку телевизиски спот, радио и во печатените медиуму, сега е засилена со присуство на порталите, со двонасочна комуникација на социјалните мрежи, но и со иновативно и интересно брендирање на автобуски станици, автобуси, маркети и слично. Присуството на Магнус Стоби флипс е распространето насекаде низ државата, токму онака како што заслужува најпознатиот и најбараниот бренд.

Од самото создавање, омилениот македонски флипс се одликува со уникатност, висок квалитет и единствен препознатлив вкус, но вистинската вредност доаѓа од неговата популарност меѓу повеќе генерации. Магнус ја продолжува истата тенденција нудејќи повеќе и посилен вкус од веќе препознатливиот флипс.

Стоби флипс Back to School

Најдобрата мотивација за успешен старт на учебната година

И оваа учебна година ја започнавме заедно со нашите ученици, оние кои се вратија во училиште и првачињата, оние кои за првпат ќе се запознаат со образовниот процес. Со желби за среќен почеток како и за што поголема мотивација во текот на целата учебна година, создадовме специјална едиција од омилените Стоби флипс, дополнета со називот Back to School. Ова специјално, наменско пакување од најсаканиот флипс е збогатено со дополнителни 25 отсто гратис, што им понуди поголемо уживање на учениците во текот на големиот одмор. Само се надеваме дека големиот одмор ќе биде доволно долг за секоја ужинка составена само од Стоби флипс Back to School, да биде послатка.

Со овој чекор сакаме да бидеме поблиску до нашите најмлади потрошувачи и на тој начин да им ја пренесеме нашата порака - Драги првачиња, драги ученици, учете, збогатувајте ги вашите знаења, проширете ги вашите хоризонти, верувајте во моќта на знаењето, бидејќи вие сте нашата иднина. Но, притоа не заборавајте да се забавувате грицкајќи Стоби флипс.



Саемот Ануга и овој пат се покажа успешен а Интерфуд неминовно ќе создаде нови можности



По две години од последното одржување на најголемиот саем за храна и пијалаци Ануга што се одржува во Келн, Германија, повторно се претставивме со интересна и непосредна презентација на нашите производи и квалитетот што го носи името Витаминка.

Голем дел од нашиот асортиман, почнувајќи од оние производи што се посебно интересни за странските пазари, слатката и солената програма беа изложени на штандот на Витаминка каде посетителите имаа можност да се запознаат и да ги пробаат. И овој пат, производите на компанијата, посебно новитетите го привлекоа вниманието и предизвикаа позитивни импресии.

На оваа саемската манифестација имаше приближно 7.800 изложувачи од целиот свет кои се инспирираат од најголемиот избор производи во светот и бараат можност за својот производ. Дополнително околу 160.000 посетители ги откриваа најновите и најиновативните производи.

Со овие бројки Ануга е центарот на сите значајни произведувачи на храна и пијалаци во моментот и самото присуство на саемот значи дека сте реномиран и посакуван производител од индустријата. Сè поврзано со овој саем е стимулирање на понатамошниот развој на компанијата, почнувајќи од концептот што го има, одржување секоја втора година, и сето она како е осмислен и организиран.

Сето ова ни е потврдено со фактот што сме редовни посетители и досега сме имале позитивни резултати од ова саемско претставување кое што ќе ни користи за планирање и реализација на нови пласмани на странски пазари.

Меѓународниот саем за храна, пијалаци, амбалажи и производствени апарати што се одржува секоја година по 16ти пат, во Софија е еден од најпрестижните настани во прехранбената индустрија од Југоисточна Европа. Витаминка секоја година е присутна на овој саем и досегашното искуство ги потврдува предностите и бенефитите од присуството. Преку својата фирма во Бугарија, Витаминка веќе долго работи на афирмација на своите производи на локалниот пазар.

Покрај потенцијалните нови пазари и пласмани, со претставувањето на своите производи веруваме дека ќе ја зацврстиме нашата позицијата на бугарскиот пазар каде Чоко Стоби флипс, Атлантис, Бонитас, Кукис, Деспина, Весели јајца, Фрути и останатите се веќе познати брендови и висококвалитетни производи.

Билјана Маркоска, Магацин за амбалажа

Магацинот е почеток на надворешниот живот на производите

Секоја професија со себе носи специфични одговорности, различни обврски, ризици и предизвици. Склопот на овие особености кај извесна професија одговараат на различни типови луѓе. Затоа често знаеме да кажеме дека некој е професионално реализиран или изграден, што значи дека професионалниот профил ја надополнува неговата личност, карактер и индивидуалност.

Професијата магационер во Витаминка, нејзината комплексност и тежина ни ја пренесува Билјана Маркоска. Како вработена во Витаминка, Билјана секој ден веќе 11 години доаѓа и ја има истата рутина, но сепак секој ден е различен од претходниот.

„Од првиот ден откако стапнав во Витаминка јас сум на работно место Магационер. Оттогаш до денес поминаа 11 години исполнети со многу обврски, многу посветеност и работа. Суштината на оваа работна позиција е точност, прецизност и будно, фокусирано следење на тековната резерва“, вели Билјана.

Магационерот покрај тоа, ги поседува податоците и ги распределува рекламните материјали до комерција.

Овој дел од работата во магацинот е најбитниот и најважниот. Се води прецизна, скоро геометриска поделба на квадранти на магацинот, секој одреден дел се сместува во конкретен квадрант и според тоа се заведува електронски, местото на локацијата се внесува компјутерски во тековната резерва. Добриот магационер, распоредот на продуктите и амбалажите во магацинскиот простор ги знае и со заврзани очи и без да гледа во компјутерскиот распоред. Сето ова уште повеќе се однесува на магацини каде се сместени голем број производи, од различни класи, амбалажи и типови.

Билјана уште вели дека работата во магацин е незамислива без тим којшто е доверлив, функционален и сложен. „Заедно со транспортните работници ги извршуваме сите наведени обврски, заедно ги следиме резервите и се што се случува и треба да се направи во магацинот“.

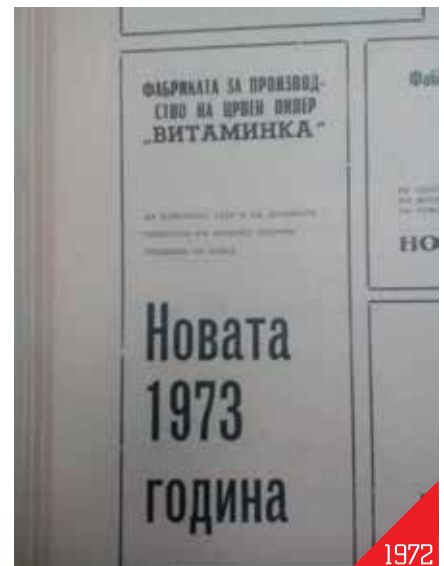
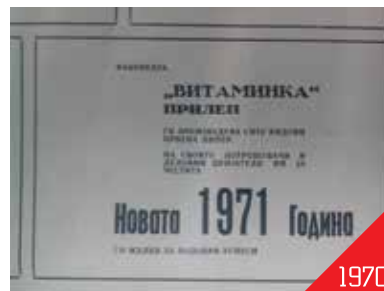
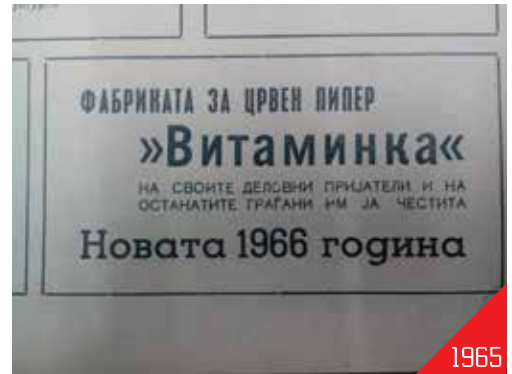
Она што не секој го знае е дека работата во магацин покрај тоа што бара голема концентрација и меморија, потребно е и внимание насочено на сите страни. Магацините, посебно оние големите како во Витаминка се исполнети со електрични виљушкари кои ја разнесуваат стоката, ја сместуваат, ја преместуваат. Затоа едно мало невнимание или дефокусирање може да предизвика голема опасност за вработените и за целиот магацин.

„За крај би додала дека во магацинот на Витаминка никогаш не е тивко и мирно, секогаш е гласно, секогаш нешто се случува, нова пратка доаѓа, друга заминува, се преместуваат цели палети, се прави место, нов распоред. Кај нас понекогаш е толку гласно, што ние комуницираме и со збор, и со знаци и со гестикулации, но сето тоа одлично функционира“, вели Маркоска.



„Кога доаѓам на работа, секој нов почеток на смената прво ја гледам амбалажата што пристигнала, колку, колкава количина, каде е сместена и го следам приемот на истата, фактички и документирано. Ние сме и работна организација па така, секојдневно издаваме амбалажа и репроматеријали за секоја работна единица. Покрај приемот на амбалажата што се одвива кај нас, тука правиме и контрола и прегледување на истата. Доколку ја помине контролата, одобрената амбалажа ја сместуваме во магацинот на соодветно место кое се заведува компјутерски“, вели Билјана.

ВРЕМЕНПЛОВ





Розов Атлантис за Розовата прошетка

Ние одиме заедно со најхрабрите, оние кои не знаат за пораз

Секој чекор напред е потег на храброст и одлучност, детерминираност по секоја цена да се извојува победа. Тоа е основа на нашата развојна политика којашто ја применуваме во изминатите шест децении и којашто доведе до денешниот статус на компанијата. Тоа е воедно и она што не носи напред кон постојан развој и раст.

Меѓутоа, успехот на компанијата сам по себе не може да значи задоволство ако истиот не се подели со заедницата. Токму затоа во нашата суштина ја имаме инкорпорирано корпоративната општествената одговорност. Таа претставува составен дел од нашата работа, интегрирана во секојдневното бизнис работење и континуираните планови за развој. Оваа ангажираност е манифестирана преку активни мерки за заштита на околината, различни општествени донации, развој на човечкиот потенцијал и давање еднакви можности на сите вработени, преку трансфер на знаење и технологии, заштита на потрошувачите и многу други мерки насочени кон подигање на нивото на одговорност кон општеството.

Затоа што секој наш чекор напред, секоја развојна етапа е проследена со вистинска и искрена посветеност кон поддржување на позитивните вредности во заедницата и стимулирање на развојот на сите сегменти од животот на граѓаните, инициравме еден нов нив на поддршка и вклученост во подобрување на животот на граѓаните.

Неприкосновената иницијатива произлезена од Здружението Борка насочена кон оние кои имаат потреба од морална и финансиска поддршка, ја прифативме како нова компанијска мисија. Со последната наша активност и заложба, вклучување во Розовата прошетка и обојување на Атлантис во розова боја, ја манифестиравме филантропската и алтруистичка филозофија што е во основата на нашата компанија. Кампањата и Розовата прошетка што се одржува по деветти пат е одраз на едно исклучително важно прашање за здравјето на населението - превенција и рано откривање на ракот на дојката. Но целиот настан, прошетката и слоганот што станаа веќе препознатливи се врзаа за непомирливоста и борбеноста на сите оние кои се соочиле и се уште се справуваат со ракот на дојка, со чекорот напред што води до нова победа. Тоа е истиот чекор, со храброст и одлучност што води до нов успех и победа. Токму затоа ние ги облековме нашите морски школки Атлантис во розова боја, боја што во овој контекст станува боја на пркос и непобедливост, боја на постојана борба, боја на солидарност. Покрај розовите Атлантис, во овој период од секое продадено 200 грамско пакување розов Атлантис се издвоени средства што се наменети за активностите на Здружението Борка.

Така што, облекувањето на морските школки Атлантис на Витаминка во розова боја, е повеќе од поддршка, повеќе од грижа, тоа е вистинско подавање рака и охрабрување на сите оние кои се засегнати од оваа болест, дека позади нежната надворешност се крие голема цврстина и енергија да се избори со секој предизвик. Розовите морски школки Атлантис се потсетување и за сите дека храброста и одлучноста започнува со самосвесноста, со самопрегледот, со самопочитта, со солидарноста. Тоа значи дека стоиме заедно, покрај сите оние кои се соочуваат со оваа болест.



Најдобар работник на месецот

Работник на месец
Октомври
Сузана Желческа
Пакерка во РЕ Чоколада

Заради покажување зголемена иницијатива,
креативност и стручност во работењето.



Витаминка како успешен национален бренд во меѓународни проектни задачи

Како бил создаден брендот Витаминка, како се одвивале развојните фази и етапи, низ какви промени поминал од неговото основање до денес, како и маркетинг стратегијата на компанијата, пристапот и активностите поврзани со нашите брендови, беа прашањата на кои одговор од Душица Неделкоска, Координатор за ПР и пропаганда во Витаминка побараа учениците од ОСУ Мирко Милески од Кичево заедно со уште три други училишта од Финска, Белгија и Летонија при посетата на нашата компанија.



Оваа меѓународна ученичка посета беше дел од проектот AIMS (Advertising in Multiple societies) Erasmus+ програмата, финансирана од ЕУ, а поддржана од Националната Агенција за европски образовни програми и мобилност. Во овој проект се вклучени 4 училишта од Финска, Белгија, Летонија и Македонија, со ученици на возраст од 15 до 18 години. Проектот се состои од 4 ученички активности во секоја од земјите учесници. Претходните две посети беа во Белгија и Финска, а ова училиште е домаќин на третата активност. Темата на посетата а воедно и задачата е The World of Logos and Brands и учениците од секоја земја имаат за задача да претстават еден национален репрезентативен пример на успешен и познат домашен бренд.

Вкупно 30 ученици, учесници во овој проект и нивните 10 наставници, поминаа еден ден во Витаминка и слушаа, набљудуваа и учеа за тоа како се градел еден од најсилните корпоративни брендови, кои вредности ги носи и како се создаваат брендови на производи што добиваат и меѓународна репутација и вредност. Неделкоска ги запозна учениците гости од Финска, Белгија и Летонија и со развојот на логото на Витаминка, пренесувајќи им ги специфичните карактеристики на секое лого на компанијата низ годините.

Сите деца уживаат во Витаминка и се радуваат со Стоби флипс

Иако првенствено е образовна посета и е дел од образовниот процес, сепак, децата од кое било училиште што досега ја посетило нашата компанија, пред се уживале во посетата. Денот поминат во Витаминка тие го доживуваат како забава, интересна активност надвор од школските клупи. Така, повеќе од 100 ученици од трето, четврто и петто одделение од Основното училиште Гоце Делчев допатуваа од Ресен да ја посетат нашата компанија. После топлото добредојде и краткото запознавање со Витаминка, од кога постои, што и колку произведува, децата прошетаа низ погонот каде се прават нивните омилени Стоби флипс. Гледањето како се одвива работата, што всушност значи фабрика, погон, производство, производна линија и машини, за нив беше единствено, едукативно искуство. Дури тогаш вистински ја



осознаваат и стануваат свесни за големината на една компанија како што е Витаминка. Не помалку возбудени и импресионирани од посетата беа и учениците од Основното училиште Петар Поп Арсов од Скопје.

Покрај пакетчето производи во рака, при заминувањето од Витаминка децата ги прави посреќни уште фактот дека научиле нешто ново, нешто вредно и нешто што секогаш ќе остане запаметено. Лекциите научени во Витаминка, не бараат повторување затоа што веднаш се учат и се врежуваат во меморијата.

Витаминка и музиката

Ја поддржуваме музиката, овозможуваме забава и ги промовираме нашите брендови



И оваа лето бевме дел од бројни музички патувања. Ние заедно со организаторот, Авалон Продукција, придонесовме Македонија да стане редовна станица на најдобрите изведувачи. Се воодушевувавме на маестралната изведба на бројни познати музички имиња од регионот, Европа и светот. И секаде оставивме впечаток дека нашите производи Стоби флипс, Цевитана, Атлантис, Деспина и други одат заедно со добра забава, со енергична музика и многу летни настани.

Скопје Calling беше првиот настан каде логото на Витаминка го осветли подиумот и ја најави претстојната забава. На 20ти јуни Rob Garza and Eric Hilton, aka: Thievery Corporation внесоа дополнителна жештина во летните ноќи. Thievery Corporation го промовираа нивниот нов албум, "The Temple of I & I" снимен во Јамајка, а младите вљубеници на оваа музика уживаа во комплетното сценско доживување. Само три дена подоцна, Martin Garrix внесе нова енергија и дополнително ја размрда летната летаргичност. Тој на концертот уште еднаш покажа зошто е на врвот на светските топ листите, а ние бевме таму да посведочиме на овој исклучителен настан.

После Скопје, добрата забава продолжи да создава уште летни спомени, овој пат од Охрид. А ние, затоа што сме поддржувачи на добрата музика и забава, го следевме следниот повик за забава, за авантура, за непознато и за дополнителна доза адреналин. Витаминка беше присутна и на дводневниот спектакл под името Ohrid Calling. Овој ексклузивен музички настан привлече и обедини илјадници вљубеници во добрата музика и забава која долго ќе се памети. Подиумот во Охрид се тресеше во ритамот на најдобрата музика. Дводневен спектакуларен фестивал, кој полека но сигурно станува еден од најдобрите фестивали во регионот. Nick van de Wall или во јавноста познат како Afrojack беше првата мега звезда која го означи почетокот на Ohrid Calling. Со поддршка на Ravitez, Afrojack успеа да разбранува илјадници луѓе кои се движеа во ист ритам, илјадници луѓе се собраа на еден подиум за да уживаат во добрата музика, да се движат на добар ритам и да влезат во непознатото. Сцената ја зазема Hardwell, најмладиот на листата на топ 3 диџеи кој ги освојува сцените ширум светот, човекот кој реди милијарда прегледи од своите настани. Неговата музика е карактеристичен спој на електро-поп и хаус, кој дава звук кој најмногу се доближува на класичната форма на поп песната, течен сет на музика која храбро ја води публиката низ непознатото, на настан кој долго ќе се памети. Забавата немаше да биде целосна доколку Hardwell немаше поддршка од Dante Klein и Kill the Buzz.

Сите овие светски музички имиња го привлекоа вниманието на Македонците, но и на голем број туристи кои допатуваа само за да бидат дел од најдобрата дводневна забава и да го претворат Охрид во фестивалски град кој мора да се посети. Ако светските музички имиња беа атрактивни за помладата генерација, со овозможување на настапот на музичките ветерани од екс-ју просторите Бјело дугме, овозможивме прекрасна рокенрол вечер и за љубителите на оваа музика.

Тоа беше универзалната порака што ја испративме ова лето, уживање во летните топли ноќи, препуштање на добра музика, забава, безгрижност и производите на Витаминка, добитна комбинација што секогаш функционира.

Нашата поддршка на музички настани продолжи и со концертот на легендата на светската рок-сцена Стинг кој се одржа во ВИП арената „Борис Трајковски“ во Скопје, во рамки на неговата светска турнеја „57th & 9th“ по повод истоимениот албум. Стинг настапи со своите долгогодишни соработници - гитаристите Доминик Милер и Руфус Милер, тапанарот Џош Фрис, а специјален гостин беше неговиот син Џо Самнер. Концертот на Стинг во Скопје носи префикс на ексклузивен, не само поради фактот што Стинг е првиот од А-листата на артисти од светската музичка индустрија којшто дошол во Скопје, туку и поради тоа што концертот се одржа во сала со капацитет два до три пати помал од останатите сали низ Европа и светот каде што настапил Стинг.

Забавата не застана тука, продолживме со единствениот Жељко Јоксимовиќ, неприкосновениот романтичар и вљубеник во љубовта и во музиката, а како беше на неговиот концерт можат да кажат само оние што беа таму лично. Витаминка секако беше.



Светот на вкусовите на Витаминка меѓу најпопуларната српска поп и рок музика

Производите на Витаминка на српскиот пазар се присутни веќе многу години и не само што се присутни туку и се многу посакувани. Граѓаните на Србија, од сите краишта на оваа соседна земја многу ги сакаат производите на Витаминка. Цевитана, Атлантис, Стоби флипс, Фрути се присутни скоро во секој српски дом и создаваат моменти во кои уживаат и млади и стари, моменти на многу генерации.

Нивната популарност е толку голема што е израмнета со популарноста на српската рок и поп музика. Емисијата Премиера на Радио С ги лансира новите песни на најголемите српски поп и рок музичари, а прилепска Витаминка го прави сето тоа возможно создавајќи совршен спој на добра музика и уживање во некој од нашите вкусови. Во текот на осумте недели додека трае проектот, секоја недела заедно со промоцијата на новата песна и гостување на изведувачот во емисија во живо, преку каналите на комуникација слушателите на Радио С, едно од најслушаните радија во соседството, дополнително ќе се запознаат и со светот на Витаминка и нејзините висококвалитетни производи, како и новитетите кај нас.

Рибја чорба, Бајага и Инструктори, Парни ваљак, Сергеј Четковиќ, Марија Шерифовиќ и Неверне бебе на својот пат во освојување на наклонетоста на слушателите во премиерната изведба на новите песни, ќе ја имаат поддршката на некои од брендovите на Витаминка, Стоби флипс, Магнус, Атлантис, Цевитана, Чоко Стоби флипс и Фрути.

До идејата за спојување на Витаминка и модерната музика, дојде затоа што Витаминка е квалитет, вкус што се памети и момент што се споделува со пријателите, семејството или колегите, а истото го прави и музиката.

Како компанија со 60-годишна традиција и знаење за создавање висококвалитетни производи, Витаминка успешно е позиционирана и на српскиот пазар, овозможувајќи им на граѓаните на Србија да уживаат во иновативни производи создадени од висококвалитетни состојки. Чоколадните школки Атлантис, Стоби флипс и единствените Чоко Стоби флипс, освежителната Цевитана и меките кекси Фрути, не се само производи, туку и можност за споделување заеднички моменти. И секое слушање музика, секој момент поминат со програмата на Радио С е уште подобар ако е дополнет со некои од производите на Витаминка.

Витаминка е на страната на ракометарките од Деспина



Незапирливо, како што топката постојано се тркала така и ние се стремиме кон нови победи, овој пат заедно со ЖРК Деспина. Спортот, воопшто како преокупација, дисциплина или начин на живот е нешто што ние во Витаминка го цениме и секогаш го помагаме. Истото сме го покажувале многу пати досега во повеќе прилики. Но, како компанија што потекнува и работи во Прилеп, посебно ни е важно ширењето на спортската култура и спортскиот дух во нашиот град.

Со донирањето опрема и започнување на ова ново партнерство, Витаминка го помага новоформиранiot Женски ракометен клуб Деспина. Иако ваквите акции се дел од нашата, компанијска општествено одговорна стратегија, сепак ние на ова сакаме да гледаме повеќе како помагање на ракометарките и следење на нивните претстојни успеси.

ЖРК Деспина е млад ракометен клуб кој сега го започнува својот пат кон успехот, а ракометарките на Деспина се млади, талентирани спортистки кои посветено се борат на секој натпревар и веќе станаа наши спортски херои.

Проект „Го сакам Охрид, ја сакам Витаминка“ Два месеци интензивно дружење со охриѓани

Септември и октомври беа месеци во знакот на Витаминка во Охрид. Во текот на овие два месеца под закрила на проектот „Го сакам Охрид, ја сакам Витаминка“ во овој град имаше во изобилство дружење, награди, донации и многу насмевки кај малите и возрасните охриѓани.

Организатор на проектот беше Тамаро маркети, еден од нашите долгогодишни партнери. Секоја недела некој наш производ се криеше зад големата сложувалка истакната на јавно место која охриѓани со задоволство ја решаваа, секој ден на Супер радио се доделуваа ранчиња, топки и многу вкусни Витаминка производи, а имавме и донации со наши производи за основните училишта.

Сето ова беше проследено со супер настани, многу забава и награди за вредните домаќинки кои правеа торти и слатки со производите на Витаминка, за најдобрите кошаркари и на крај и за дечињата кои цртаа ликовни творби со мотиви на Охрид во рамките на ликовниот конкурс.

Најдобри цртежи на овој конкурс имаа Павел, Сара, Ема, уште една Сара и цртежот на Ева Карамитре. За сите 30тина учесници на конкурсот беа обезбедени вредни награди, меѓутоа за авторите на најдобрите цртежи како посебно изненадување ќе биде организирана посета на нашата фабрика.

Ќе ни биде посебно задоволство да бидеме домаќини на овие млади креативци.



СОРАБОТКА

Владо Јаневски и Витаминка – соработка што создаде музичко богатство

Вистинските пријателства создаваат убави приказни и од нив секогаш произлегува богатство и нешто што трае. Така и нашето пријателство со Владо Јаневски се роди од една идеја заедно да се постигнат поголеми височини и двата најсилни брэнда во земјата да добијат вистинско признание. Така што спојувањето на двата македонски брэнда, секој во својот домен, придонесе за нивно зацврстување и позиционирање како на домашниот така и на странските пазари.



Со промоција на видео записот за песната „Последна заблуда“, се заокружи нашата соработката со Владо Јаневски која што започна уште минатата година. Поддршката од Витаминка за Владо значеше повторно враќање на музичката сцена, а воедно и поддршка на еден од најреномираните македонски поп музичари. Ова своевидно партнерство се роди од заемниот стремеж да создадеме нешто вредно и нешто што остава трага, а според резултатот што го добивме, ни потврдува дека како компанија застанавме зад едно од најзначајните имиња за домашната музичка сцена и создадовме производ на задоволство на сите.

„Оваа песна е посебна во многу аспекти и токму затоа заслужи да добие оригинален видео запис изработен висококвалитетно и да биде поддржана од компанија што е синоним за квалитет, вредност и постојаност во поддршката за македонската поп музика. Соработката што јас ја имав со Витаминка им ја посакува на сите македонски артисти, затоа што вистинските вредности одат заедно и постигнуваат заеднички успеси“, рече Владо Јаневски за соработката со Витаминка.

В за Витанез, а Витанез за сите вкусови и за секоја прилика

НЕКОГАШ



СЕГА



Третата буква од азбуката, В ја посветуваме на Витанезот – омилиот и најбараниот мајонез. Како посебно јадење или за подготовка на вкусни салати – мајонезот Витанез е тој што го дава совршениот вкус.

Витанез првпат е пуштен во производство на 24 декември, сега веќе далечната 1990 година. Идејата за создавање на овој деликатесен производ потекнува од д-р Демшиќ од хрватската фирма Пронова од Самобор, додека рецептот го разработи технолот Марија Зеќ од Загреб (Звезда). А името, што и денес е уникатно е смислено од тогашниот дизајнер и доаѓа како кратенка на целосниот назив „Витаминка намаз“.

Во тоа време Зорка Стојкова работела како технолот во одделот Развој и инвестиции. Таа раскажува дека во самиот зачеток на Витанезот е вткаена една интересна случка со создавањето емулзија, односно рецептот од Марија бил правен на сосема друга технологија и не одговарал на опремата во Витаминка, така мајонезот бил декомпириран што било пречка да се направи емулзија. После тоа Зорка Стојкова по првичната нејзина рецептура прави емулзија и со тоа настанува првиот мајонез Витанез. Несомнено, развивањето на одличната идеја и бизнис можност поминало низ турбуленции, но сите потребни измени биле направени само да се реализира и да се добие посакуваниот резултат, што на крај се утврдило како многу успешно.

Така е произведен мајонезот Витанез, деликатесен производ со врвен квалитет и направен само од одбрани, домашни сировини. Рафинираното сончогледово масло, жолчките и специјалната комбинација од зачини како и тоа што е збогатен со витамините А и Е кои го штитат организмот од слободните радикали е токму тоа што го прави нашиот мајонез посебен, баран и широко распространет на странските пазари.

Откако Витанезот веќе ги освоил вкусовите и трпезите, соодветно на барањата на пазарот за различни дози, амбалажи и пакувања наскоро била купена дополнителна опрема и нови машини.

Затоа што првиот контакт на потрошувачите со Витанез бил како љубов на прв поглед, таквата реакција поттикнала да побараат уште повеќе различни вкусови и опции. Така, денес под брендот Витанез ги имаме Екстра, Посен и Витанез Салатен.

Како што се менувале трендовите во исхраната и стандардите за производство на храна, така следеле и промените во основната рецептура. Заради потребата од микробиолошка исправност и безбедност, првичната рецептурата на стандардниот мајонез комплетно е сменета кога свежите жолчки се заменети со жолчки во прав. Благодарение на Зорка Стојкова која правела повеќе проби и дегустации за овој процес, препознатливиот вкус на Витанезот останал ист.

Подобрување и унапредување на производот следело и во неговиот визуелен идентитет односно дизајн, со повеќе грамажи и пакувања. На амбалажата е направено ребрендирање неколку пати, со што е постигнат совршен баланс меѓу вкусот, стандардот и модерниот изглед на производот.



Рецепти

Свечена мајонез салата



Потребни состојки

- 200 гр морков
- 200 гр замрзнат грашок
- 350 гр компири
- 1 некисело јаболко со средна големина
+ сок од лимун
- 250 мл вода, сол и
црн бибер Витаминка по вкус
- 1 кесичка желатин (7 гр)
- 6 големи ланци мајонез Витанез
- 3 големи ланци павлака
- 6 јајца

За љубителите на салати со мајонез. Вообичаено вакви салати се прават за Новогодишните и Божиќните празници како прилог на печено месо. Со својот декоративен изглед придонесуваат празниците да изгледаат уште поубаво.

Начин на подготовка

Морковот и компирот се лупат и сечкаат на ситни коцкички. Во поголемо тенџере се ставаат исечените коцкички компир и морков, се додава замрзнатиот грашок и зеленчукот се прелива со ладна вода, околу еден прст над површината на зеленчукот. Се додаваат сол и црн пипер според вкус и потоа се вари зеленчукот.

Јаболкото се лупи и исто така сече на ситни коцкички и се прелива со лажица-две сок од лимон за да не поцрнат. Се варат јајцата и се ладат. Кога зеленчукот е варен треба да се исцеди, но се сочувува 250 мл од водата во која е варен.

Во изладената вода се додава кесичка желатин кој треба добро да се измеша за да се стопи, потоа се додава зеленчукот, сечканото јаболко, Витанез мајонезот и киселата павлака. Сето треба добро да се измеша.

Садот во кој ќе се става салатата се обложува со просирна фолија но така што краевите на фолијата да висат преку ивицата на садот. Во садот прво се додава еден слој од салатата со дебелина околу 1,5 цм, се редат варените јајца по должина и потоа внимателно со лажица се дотура остатокот од зеленчукот. Краевите на фолијата се префрлаат преку површината на салатата. Салатата се става во фрижидер најдобро преку цела ноќ за да се стврдне. Изладената салата се префрла на чинија на кој ќе се сервира и се украсува по желба.



				ВИТАМИНКА	ВИД СПОРТ	СЛИКИ ИЗРАБОТЕНИ СО МАСЛЕНИ БОИ	ИЗДОЛЖЕНА МУЦКА	НАШ ЕКС ФУДБАЛЕР, БЛАГОЈА	ГРУПА ШВЕДСКИ ОСТРОВИ	БРАЈАН АДАМС	УДАР ВО СПОРТОТ	ЗНАК ЗА КАЛИУМ	ДРЖАВА ВО АФРИКА СО МНОГУ ПИРАМИДИ	РЕКА (АНГ.)		
				СЛАВЕН ГЕРМАНСКИ ТЕНИСЕР												
				ХИДРОКРИЛЕЦ										ГОРАН ИВАНИКЕВИК СИНТЕТИЧКО СОЕДИНЕНИЕ		
				ГРЧКА БУКВА								ПАДЕЖ ВО ФИНСКИТЕ ЈАЗИЦИ РОД ПЕЧУРКИ				
				КАЛЕМ									ДАЛМАТИН. МАШКО ИМЕ ВЛАДЕЈАЧКА КЛАСА			
ВИТАМИНКА	НАСТАНУВАЊЕ НА ДОГМА	НАШ ШАХИСТ, КУТИРОВ	ХОЛИВУДСКИ РЕЖИСЕР, КАЗАН	ГРАД И РЕКА ВО РУСИЈА ФРАНЦУС. БЛАГОРОД. ТИТУЛА				ВИД ЗАНАЕТЧИЈА ВЕШТАЧКА КОСА								
БИТОЛСКО СЕЛО						РУДНИК КАЈ КОЧАНИ РЕЗУЛТАТ ОД ОДВЕМАЊЕ							НАША ТВ ВОДИТЕЛКА			
МИНЕРАЛ СО ЗРНЕСТА СТРУКТУРА						БУНАР ВИЗБА						РОМАНИЈА СЕЛО ВО ПРИЛЕПСКО				
ГРОЗДОВ ШЕКЕР							ФРАНЦУС. КОШАРКАР, АНТОАН СКУЛПТОР									
ПРОИЗВОД НА ВИТАМИНКА ОД ПРИЛЕП																
ДРЖАВНИК НА ООН КОФИ					ХРВАТСКИ ВОДИТЕЛ, ОЛИВЕР ЕЛИКСИР, ИСЦЕДОК						ЗНАК ЗА СЕЛЕН ТРГОВЦИ СО ПЛАТНО					
ТИМОТИ ДАЛТОН			ВИД ГЛИСТА СЕЛО КАЈ МАКЕДОНСКИ БРОД						КУСА РЕКЛАМНА ПОРАКА ГРЧКА НАЦИОНАЛНА ИГРА							
ГРЧКИ ОСТРОВ				ПРЦЕЛ, ПЛЕТЕНКА ПЛАНИНА ВО БУРМА				БРАЗИЛСКИ ФУДБАЛЕР, ЖИЛБЕРТО ЈАГЛЕРОД								
ЗАМБИЈА		СЕЛО ВО СКОПСКО СУРИЈА, СТАДО								АМЕРИКАН. АЕРО ТРАНСПОРТ МАЈСТОР ЗА КОЛИ						
АВТОМОБИЛ СО ЗАСИЛЕН МОТОР								"РИМОКАТОЛИЧКИ"				РЕНДГЕН ПАМЕТЕН				
НАЗИВ ЗА МЕСЕЦ МАРТ								НОРМАЛНА НАПНАТОСТ НА МУСКУЛИТЕ								
ОТВОР ЗА КОПЧЕ								ИСТОРИСКО МЕСТО ВО САД								
ДЕЛИЈА								НАШ РЕВОЛУЦИОНЕР, НИКОЛА								
СРЕДОЗЕМНО РАСТЕНИЕ								РУСКО ЖЕНСКО ИМЕ								



БОРИС БЕКЕР, АЛИСКАФ, ГИ, ДЕЛТА, ЕСИВ, МАКАРА, ИПЕ, ИТАТ, МОЛЕР, ДРЕВНИ, ОПАЛИТ, ООЛИТ, РВЕНИК, Р, ГЛИКОЗА, РИГОДО, МАЈОНЕЗ
ВИТАНЕЗ, АНАН, МЛАКАР, СЕ, ТД, ТЕНИЈА, СПОТ, ИОС, КИКА, СИЛВА, З, ЛАСКАРЦИ, АОА, АБАРТ, РКТ, Р, ЦУТАР, ТОНУС, ИЛИКА, АЛАМО, ЈУНАК,
КАРЕВ, АКАНТ, ИРИНА.