



HISTÓRIA

Korene značky Rajo siahajú až do roku 1992, keď uzrel svetlo sveta ovocný RAcionálny JOgurt s názvom Rajo. Menom v tom čase známeho a obľúbeného produktu sa vtedajšie vedenie spoločnosti rozhodlo zastrešiť všetky svoje produkty. Názov Rajo inšpiroval aj jej prvú komunikáciu smerom k zákazníkom. Kreslené postavky Adama a Evy sprevádzal slogan „Potešenie z Rajo“. Na základe pozitívneho obrazu značky Rajo na Slovensku bol v máji 1996 na Valnom zhromaždení spoločnosti MILEX Schärldinger schválený nový názov podniku – Rajo, a. s. Na začiatku týchto krokov stála ambícia vytvoriť značku, ktorá bude slovenská, no napriek tomu bude mať vedúcu pozíciu na rozvíjajúcom trhu, kam v tom období vstupovali aj silní zahraniční hráči. Už pri jej zrode si vedenie spoločnosti vytýčilo cieľ vybudovať značku, ktorá bude symbolom kvality, zdravia, pohody, šťastia a aktívneho prístupu k životu. Kvantitatívny prieskum o vnímaní značky Rajo medzi spotrebiteľmi ukázal, že ju vidia ako

značku s potenciálom oslovenia masového spotrebiteľa. Išlo o významný prelom, ktorý naštartoval novú formu komunikácie. Jej cieľom bolo, aby ľudia začali Rajo vnímať ako mladú a modernú značku, ktorá dokáže oslovíť všetky vekové kategórie, ale najmä aktívne a mladšie obyvateľstvo. Značka prichádzala každý rok s atraktívnymi novinkami, ktoré sa opierali o potreby a želania trhu. O tom, ako firma rástla, svedčí aj to, že pred dvadsiatimi rokmi spracovávala okolo 50 miliónov litrov mlieka, v súčasnosti je to už okolo 170 miliónov litrov. Nemalé prostriedky sa investovali do televíznych reklám, čo bolo u slovenského výrobcu potravín

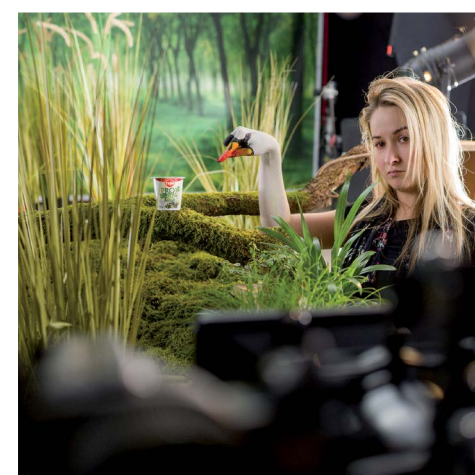


v tej dobe výnimočné. Dizajn produktov sa držal najnovších trendov. Nová stratégia sa opierala aj o zdôraznenie významu spoločenskej zodpovednosti. V rokoch 1997 až 2002 Rajo organizovalo pri príležitosti Svetového dňa mlieka celodenné eventy na námestiach hlavného mesta a zábavný program v televízii. Firme sú okrem zákazníkov verní aj jej pracovníci. Až 51 zo 404 zamestnancov pracuje v spoločnosti viac ako 20 rokov, čo je krásnym prejavom dôvery, spolupatričnosti a stability. Pred 14-timi rokmi sa rodinná firma s viac ako storočnou tradíciou na mliekarenskom trhu Meggle AG stala stopercentným vlastníkom spoločnosti Rajo. Vedenie

nemeckej spoločnosti sa rozhodlo ďalej budovať značku Rajo a investovať do nej.

INOVÁCIE

Rajo, rokmi overená značka, vyrába nielen tradičné mliečne výrobky, ale prináša na trh hlavne novinky. Snaží sa tak vyhovieť širokému spektru chutí svojich zákazníkov. Už v roku 1997 prinieslo Rajo na náš trh úplne prvý jogurt, ktorý podporuje trávenie a posilňuje imunitu – Probia. Odvtedy predstavila spoločnosť celý rad produktov obohatených o probiotické kultúry. Tohtoročnou kampaňou „Príroda je na dosah“ Rajo upozorňuje na receptúru produktov zo 100 % prírodných zložiek bez škrobov, farbív a aróm. Počas tejto kampane uviedlo aj dve nové príchute, ktoré predstavujú unikátne spojenie ovocia a bylín. Čučoriedka s levanduľou a hruška s bazovým kvetom sa okamžite stali hitom. Tento rok probiotický jogurt oslavuje už 20 rokov od svojho vzniku a za ten čas si našiel už tisíce fanúšikov.



Horúcou novinkou je aj rad produktov Active Protein. Táto novinka je určená spotrebiteľom, ktorí hľadajú zdravé a kvalitné náhrady snackov. Spoločnosť Rajo vyvinula jogurty, tvarohy a drinky obohatené o proteíny. Sú určené aj tým, ktorí pravidelne cvičia a po fyzickej aktivite potrebujú doplniť energiu. Okrem vanilkových, banánových a čokoládových bezlaktózových proteinových drinkov si pozornosť zaslúži aj cottage cheese so semiačkami tekvice, sľečnice a goji. Tvarohy Active Protein sa vyrábajú v dvoch príchutiach – ananás a horká čokoláda. Okrem bieleho jogurtu si spotrebiteľia môžu vybrať aj jahodový či hruškový.

HODNOTA ZNAČKY

V čase, keď verejnosť zahľadá informácie z rôznych médií a sociálnych sietí, je sila značky veľmi dôležitá. Pre jej budovanie je nevyhnutné vedieť, ako ju poznajú a vnímajú spotrebiteľia. Posledný kvantitatívny prieskum pre spoločnosť Rajo ukázal, že najdôležitejšia je spontánna znalosť značiek, tzv. Top of mind výrobcov mliečnych výrobkov. Značka Rajo v tomto smere na

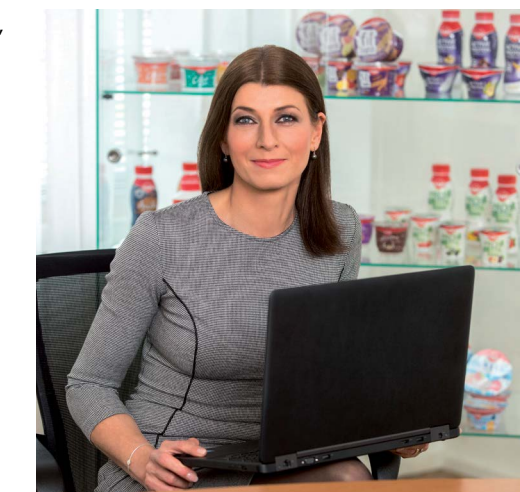


slovenskom trhu vedie. Tento výsledok však vo firme neberú ako samozrejmosť. Sú za ním viac ako dve desiatky rokov práce všetkých zamestnancov, ako aj externých firiem a partnerov, ktorí so spoločnosťou Rajo spolupracujú na verejne prospešných projektoch. Spotrebiteľia vnímajú ako najsilnejšie hodnoty mliečnych výrobkov ich poctivosť, naozajstnú príchuť a fakt, že boli vyrobené na Slovensku. Tieto atribúty sa zhodujú s tým, čo deklaruje aj najväčší slovenský výrobca mliečnych produktov. Spoločnosť Rajo je preto patrične hrdá na to, že najčastejšie sa vyskytujúce slová, ktoré konzumentom prídu na um pri spomenutí jej produktov, sú kvalitné slovenské výrobky lahodnej chuti.

MARCOM

Rajo v tomto roku uviedlo na trh dve nové príchute 100 % prírodného probiotického jogurtu bez aróm, škrobov a farbív. Čučoriedka s levanduľou a hruška s bazovým kvetom sa na pulty obchodov dostali vo februári tohto roka. Podľa prieskumu takmer polovica spotrebiteľov, ktorí si bylinkové príchute v obchodoch všimli, novinky aj ochutnala. Svoj nákup následne zopakovalo až 44 % z nich. Dôvodom je určite aj rozsiahla marketingová kampaň. Od 1. marca mohli zákazníci zhladať vydarenú televíznu kampaň. Jej hlavným motívom boli lesné zvieratká namaľované na ruky hercov Autorom netradičných diel je uznávaný taliansky umelec Guido Daniele. Cieľom tejto reklamy bolo pripomenúť ľuďom dokonalú symbiózu prírody a človeka. Príroda je sama o sebe dokonalá, netreba ju prifarbovať, dochucovať, ani žiadnym iným spôsobom vylepšovať. Práve naopak, je dôležité ju uchovávať v jej originálnej verzii. Práve tieto hodnoty vyznáva aj samotná Probia. Atraktívne vizuály v obchodoch a na citylightoch, online a PR podpora, ale hlavne kvalita a chuť probiotických jogurtov z dielne Rajo zabezpečili, že slogan „100 % prírodná“ sa podľa realizovaného prieskumu viac ako štvrtina spotrebiteľov neodmysliteľne spája práve s radom Probia.

Kampaň Probia bola úspešná, produktový rad Probia Nature je spotrebiteľmi hodnotený pozitívne. Posun k prírodnej receptúre je vnímaný kladne. Spoločnosť Rajo opäť potvrdila, že hodnoty ako kvalita, chuť či poctivosť sú najdôležitejšími atribútmi pri produkcii súčasných výrobkov a dôraz na zdravie a aktuálne výživové trendy je dôležitý pri vývoji ďalších novinek.



MGR. ZUZANA STANOVÁ
ČLENKA PREDSTAVENSTVA RAJO, A. S.

„Práca by nemala byť iba povinnosťou alebo nástrojom na zarabanie peňazí. Mala by byť niečím, čo človeka naplnia a poskytuje mu priestor na sebarealizáciu. My v Rajo sa snažíme, aby to tak vnímali aj naši zamestnanci, pretože len ak akceptujú tieto hodnoty, dokážu do svojej práce vložiť to najdôležitejšie – srdce. Musíme však mať stále na pamäti, že úspech k nám nepríde sám od seba. Moja práca ma naučila plánovať a mať jasne definované priority. Práve tieto atribúty sú podľa môjho názoru pre úspech kľúčové, a to platí nielen v profesionálnom, ale aj v osobnom živote. V Rajo sa preto snažíme ich význam neustále zdôrazňovať, aby pre nás práca nebola len povinnosťou.“

ZNAČKA A ČÍSLA

- 28. MÁJA 2017 OSLAVILA SPOLOČNOSŤ RAJO, A. S. 21 ROKOV OD JEJ ZALOŽENIA.
- UŽ V ROKU 1998 VZNIKLA INTERNETOVÁ STRÁNKA WWW.RAJOSK.A PRINÁŠA INFORMÁCIE O SPOLOČNOSTI A STÁLE SA ROZRASTAJÚCOM SORTIMENTE PRODUKTOV. TO ZNAMENÁ, ŽE V ROKU 2016 DOVRŠILA VEK DOSPELOSTI – 18 ROKOV.
- SPOLOČNOSŤ RAJO SA TEŠÍ NIEN DÔVERE SPOTREBITEĽOV, ALE AJ ZAMESTNANCOV. AŽ 51 PRACOVNÍKOV TU PRACUJE VIAC AKO 20 ROKOV.