



HISTÓRIA

Rajo patrí k najväčším spracovateľom mlieka na slovenskom trhu. Súčasný názov spoločnosti pochádza z roku 1992, keď vznikol ovocný RAcionálny JOgurt s názvom Rajo. Bol to známy a obľúbený produkt, preto sa vtedajšie vedenie spoločnosti rozhodlo v roku 1996 zastrešiť všetky výrobky pod touto značkou. Od roku 2003 je stopercentným vlastníkom akcií Rajo nemecká spoločnosť Meggle AG. Výrobný závod v Bratislave sa začlenil do holdingu Meggle Eastern Europe GmbH. Značka Rajo bola zachovaná ako jediná pôvodná v rámci celého holdingu. Základom úspechu firmy je predovšetkým kvalita a dôslednosť pri dodržiavaní technologických postupov vo výrobe. To potvrdzuje aj skutočnosť, že Rajo je od roku 2002 držiteľom certifikátu systému riadenia kvality ISO 9001:2000. Ako prvý podnik na spracovanie mlieka na Slovensku získal v roku 2005 aj certifikát IFS. Jeho získanie bolo podmienené splnením tých najnáročnejších požiadaviek kvality, legality a bezpečnosti produktov. Certifikát sa neudeluje natrvalo a podmienky sú každoročne kontrolované medzinárodným auditom. Rajo okrem toho už dlhé roky dodržiava systém HACCP.

INOVÁCIE

Pre spoločnosť sú rozhodujúce najmä investície do vývoja a rozvoja. Za posledných 10 rokov smerovali do technologického vybavenia závodu v Bratislave investície vo výške viac ako 50 miliónov eur. Rajo v mnohých komoditách určuje trendy na slovenskom trhu. V minulosti uviedlo prvý jogurt obohatený o probiotické kultúry – Probia, čerstvý syr Cottage cheese či stále sa rozširujúci rad Laktofree výrobkov. Odpoveďou na najnovšie prania



zákazníkov bola ucelená línia produktov Active Protein obohatených o proteíny. Novinka je určená spotrebiteľom, ktorí hľadajú zdravé a kvalitné náhrady snackov. Sú určené aj tým, ktorí pravidelne cvičia a po fyzickej aktivite potrebujú doplniť energiu.

HODNOTA ZNAČKY

Ak chce spoločnosť aj naďalej získavať dôveru a lojalitu zákazníkov, nestačí len vyrábať kvalitné výrobky. Musí naďalej budovať silnú značku, ktorá prináša do života zázitky. Pre jej budovanie je nevyhnutné vedieť, ako ju poznajú a vnímajú zákazníci. Na základe meraní Spotrebiteľského panelu GfK o spotrebiteľskom správaní za rok 2017 vyplynulo, že Rajo je na prvom mieste

značiek na slovenskom rýchloobrátkovom trhu z hľadiska počtu kupujúcich. Výrobok značky Rajo si kúpilo 97,4 % kupujúcich aspoň raz za dané obdobie. 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. Čoraz väčšie úspechy spoločnosť zaznamenáva aj v rámci marketingových kampaní. Reklamná kampaň na jogurt Probia – Príroda je na dosah bola vyhodnotená ako najlepšia v kategórii TV spoty podľa odborníkov z kreatívnych agentúr pod vedením magazínu Stratégie. Táto kampaň bola ocenená aj v najprestížnejšej súťaži v oblasti komerčnej komunikácie Effie, ktorá hodnotí nakoľko bola kampaň efektívna a či kombináciu marketingového mixu prekonal stanovené ciele. Najviac prác bolo v uplynulom roku prihlásených do kategórie FMCC – potraviny a nápoje. Práve

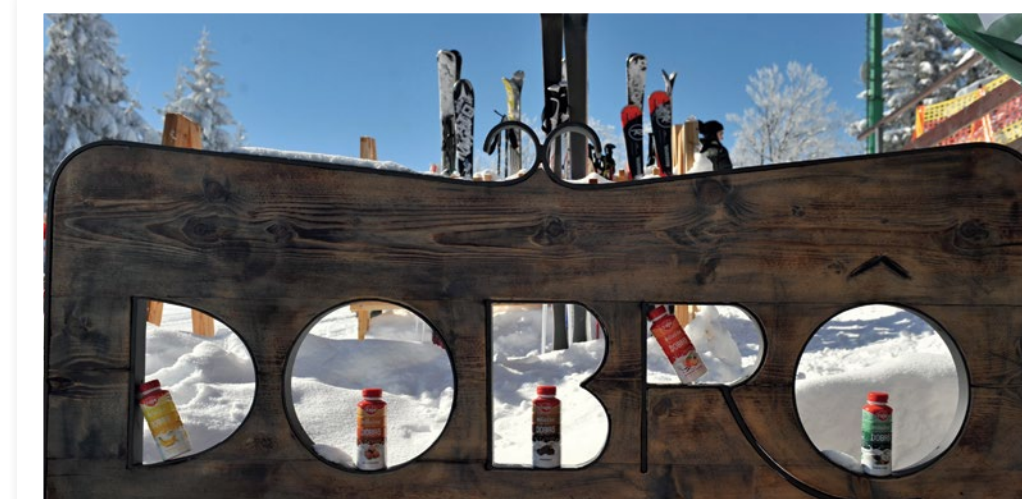
v tejto kategórii Rajo získalo bronzovú Effie za kampaň Príroda je na dosah.

MARCOM

Rajo v tomto roku uviedlo na trh nový produktový rad ochuteného mlieka s názvom Mliečne Dobro. Produkt vyrobený zo slovenského mlieka sa dostal na pulty predajní vo februári roku 2018 v piatich atraktívnych príchuťach. Okrem klasického čokoládového či banánového mlieka Rajo vytvorilo aj netradičné spojenia kakaa s kokosom, pomaranču s vanilkou či slaného karamelu. Prvé výsledky predaja naznačujú, že Mliečne Dobro so svojou lahodnou chuťou bolo na trh uvedené s veľkým úspechom. Určite v tom svoju úlohu zohráva aj 360-stupňová marketingová



kampaň. Počas marca a apríla sa nový brand objavil najmä v online komunikácii a v PR kampani. V apríli a máji pristúpila značka aj k podpore v obchodných refazoch – v Bratislave a v Košiciach sa v tomto termíne objavili citylighty. Od 1. do 30. apríla bol predaj tohto produktu podporený aj sponzorským odkazom v televíznom vysielaní. Osobitnú úlohu v komunikácii zohralo aj ochutnávanie produktov v bufete Dobro v lyžiarskom stredisku Malinô Brdo. Názov Mliečne Dobro vo svojej podstate naznačuje spotrebiteľovi, že ide o slovenský výrobok



vďaka použitiu slovenského písmena „ô“. Online kampaň aj POS materiály, použité v predajniach hrovou formou privádzajú spotrebiteľa k trendu slovenskosti, hovoria tiež: „Pozri, čo je novô, sladké mliečne Dobro“. Inovatívnym prvkom kampane je využitie „ô“ v anglických skratkách používaných na sociálnych sieťach a v kombinácii tohto písmenka s vizuálom očí. Práve oči, z ktorých jedno predstavuje písmeno „ô“, sa stali nosným prvkom spájajúcim všetky oblasti kampane. Práve využitie online komunikácie úspešne zasiahlo cieľovú skupinu – mladšiu generáciu, pre ktorú bolo Mliečne Dobro vytvorené. V spojení s PR kampaňou značka oslovila ešte širšiu skupinu Slovákov, ktorí vďaka vynikajúcej chuti ochuteného mlieka a 100 % slovenskému pôvodu výrobku po ňom, podľa doterajších zozbieraných dát, čoraz častejšie siahajú v obchodoch.

SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉ PODNIKANIE

Spoločnosť Rajo si uvedomuje spoločenskú zodpovednosť. Práve preto sa rozhodla zapojiť do projektu Návrat. Toto občianske združenie za 25 rokov svojej existencie pomohlo viac ako tisícke detí nájsť opäť teplo domova. Svojím dielom k tomu prispieva každý, kto si zakúpi mlieko Rajo. Na obale trvanlivého mlieka sa totiž nachádza logo združenia Návrat spoločne s informáciou, čím sa táto organizácia zaoberá. Rajo tým jednak pomáha zvyšovať povedomie o projekte, zároveň každým predaným mliekom finančne prispieva na činnosť Návratu. „Partnerstvo Návratu a Rajo zaujalo veľa ľudí, ktorí si ho všimli u nás aj v zahraničí. Pýtajú sa, ako sa také niečo podarilo. Pre nás v Návrate je to pekný autentický príbeh, ktorý vytvorili ľudia z oboch prostredí. Ľudia, ktorí porozumeli potrebám opustených detí vyrastať v rodine a s ambíciou dať to vedieť širokej verejnosti. To, že táto správa je na obaloch výrobkov už 15 rokov, je životne dôležité pre deti samotné,“ povedal Marek Roháček, zakladateľ a predseda Návrat, o.z.



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

„Spoločnosť Rajo sa vždy spoliehala na svojich zamestnancov. Snažili sme sa pre nich vytvoriť takú pracovnú atmosféru, aby im záležalo na produktoch, ktoré každý deň pomáhajú vyrábať a práca pre nich nebola len zamestnaním, ale aj poslaním. Už dlhých 26 rokov sa nám za to oplácajú profesionalitou a lojalitou, čo je v dnešnom svete skutočná vzácnosť. Kúsok z takmer rodinnej pohody, ktorú sme si v Rajo vybudovali, sa už 15 rokov snažíme odovzdať aj ďalej. V spolupráci s občianskym združením Návrat a spoločne s našimi zákazníkmi pomáhamo opusteným deťom nájsť náhradnú rodinu. Sťovkám z nich sme už pomohli, no stále pred nami vidíme kus cesty. Preto sa chystáme v tomto projekte s vašou pomocou pokračovať aj naďalej.“

ZNAČKA A ČÍSLA

- V ROKU 2017 SI KÚPILO VÝROBOK ZNAČKY RAJO ASPOŇ RAZ 97,4 % KUPUJÚCICH NA SLOVENSKU
- V SPOLOČNOSTI SA V ROKU 2017 SPRACOVALO VIAC AKO 170 MILIÓNOV LITROV MLIEKA A PRACOVALO TU 420 ZAMESTNANCOV
- SPOLOČNOSŤ RAJO SA TEŠÍ NIELEN DÔVERE SPOTREBITEĽOV, ALE AJ ZAMESTNANCOV. AŽ 49 PRACOVNÍKOV TU PRACUJE VIAC AKO 20 ROKOV
- INTERNÝ ČASOPIS PRE ZAMESTNANCOV „NAŠE RAJO“ VYCHÁDZA NEPRETRŽITE UŽ 20 ROKOV. V ŠTVŔTOČNÝCH INTERVALOCH INFORMUJE O NOVINKÁCH A PODUJATIACH PRE ZAMESTNANCOV