



## Tržište

Jana, prirodna izvorska voda, vodeći brand tvrtke Jamnica d.d. lider je na tržištu izvorskih voda u Hrvatskoj gdje drži više od 50 posto domaćeg tržišta izvorske negazirane vode u boci, s godišnjom prodajom od 62 milijuna litara.

Istodobno, Jana je snažno prisutna i na tržištima regije gdje ima vrlo značajnu ulogu te iz godine u godinu povećava svoje tržišne udjele i jača poziciju, izgrađujući imidž međunarodno priznatog premium branda.

Upravo zahvaljujući svojoj vrhunskoj kvaliteti i jedinstvenosti okusa te kontinuiranim ulaganjima u marketinške aktivnosti i dizajn, Jana ostvaruje svoj uspjeh u zemljama regije; u BiH, Srbiji, Crnoj Gori, Sloveniji, Mađarskoj i na međunarodnim tržištima poput Kanade, Japana, Portugala i SAD. Potrebno je istaknuti da je u BiH Jana lider na tržištu voda s 12 milijuna prodanih litara.

U svibnju 2005. Jana se počela izvoziti na američko tržište. U prvoj fazi pokriveno je područje države New York gdje je dogovorena suradnja s različitim maloprodajnim lancima te specijaliziranim lancima za prodaju tzv. 'health & beauty' proizvoda.

Svake godine otvaraju se nova izvozna tržišta pa je tako od početka 2008. godine Jana prisutna i na jednom od najjačih svjetskih tržišta u razvoju, Rusiji.

Na regionalnim tržištima konkurenti Jane su najveće lokalne tvrtke, a na drugim europskim i međunarodnim tržištima Jana konkurrira premium brandovima vode najčešće u vlasništvu 'velike četvorke': Nestle, Coca-Cola, PepsiCo i Danone.

Jana je pozicionirana kao vrhunski proizvod jedinstvenog i prepoznatljivog identiteta uz jasnu i konzistentnu komunikaciju čime se diferencira od konkurentskih proizvoda.

Jana se i na domaćem i na stranim tržištima pozicionira jednako – kao premium proizvod u

segmentu negaziranih voda. To podrazumijeva i jednaku komunikacijsku strategiju i otprilike jednako cjenovno pozicioniranje. Naravno, uvijek se poštuju specifičnosti tržišta pa se prema tome i prilagođavaju komunikacijske i prodajne aktivnosti. No, općenito gledajući, Jana je potvrđeni regionalni brand s otvorenim aspiracijama da postane internacionalni brand s jedinstvenom i prepoznatljivom komunikacijskom strategijom.

## Dostignuća

Jana je voda svjetskog glasa što potvrđuju brojna svjetska priznanja i nagrade. Vrhunska kvaliteta Jane nagrađivana je i priznata od nekoliko međunarodnih institucija:

Aqua Expo Pariz / Eauscar 2005. - Jana je ponosna vlasnica nagrade za najbolju izvorsku vodu dok se aromatizirana Jana s okusom jagode-guave također ponosi nagradom Eauscar za 2004.

NSF - vodeći nezavisni američki institut za kontrolu kvalitete predstavlja jamstvo povjerenja, nezavisnosti i stručnosti. NSF znak potpisuje garanciju Janine kvalitete i sigurnosti procesa punjenja.

ITQI Bruxelles 2006. - International Taste & Quality Institut ocjenjuje Janu najvišom ocjenom za okus i kvalitetu (3 zvjezdice).

SGS Fresenius Institut - stručnjaci vodećeg njemačkog nezavisnog autoriteta s područja kontrole kvalitete, dodijelio je Jani prestižni međunarodni certifikat SGS Fresenius kojim se priznaje Janina besprijekorna čistoća. Njena esencijalna svojstva ostaju sačuvana u proizvodnom procesu te mikrobiološki sastav ostaje nepromijenjen. Zbog svog izbalansiranog sastava i provjerene čistoće, liječnici vodećeg europskog instituta za kontrolu kvalitete, preporučuju Janu i u prehrani djece. (U skladu s preporukama Svjetske zdravstvene

organizacije (WHO) i UNICEF-a dojenje se preporuča kao najbolja prehrana djeteta u prvih 6 mjeseci života).

Priznanje EU - Jana je jedina hrvatska izvorska voda ulistana i priznata od strane Europske Unije.

Jana je također i na službenoj listi NATO dobavljača što zahtjeva iznimnu kvalitetu vode koju potvrđuju kontinuirane analize i certifikacije koje se provode nekoliko puta godišnje.

## Istorijat/ Povijest

Brand Jana kreiran je i predstavljen tržištu tijekom 2002. godine. Doista se može reći da je Jana proizvod vlastitih snaga koji je u nepunih šest godina izrastao u jedan od najpoznatijih hrvatskih brandova na domaćem, ali i na međunarodnim tržištima.

Početkom 2001. Jamnica d.d. ulaže u Greenfield investiciju, nakon čega otvara i pušta u rad punionicu Sv. Jana te u ljeto 2002. godine započinje s komercijalnom proizvodnjom Jane.

## Proizvod

Jana je na tržištu prisutna u PET ambalaži s pakiranjima od 1.5, 1.0, 0.5 i 0.25 litara te u staklenoj ambalaži namjenjenoj ugostiteljstvu od 0,33l te 0,75l. Vrhunskom tehnologijom proizvodnje te dizajnom boce Jana se pozicionira uz bok najpoznatijih svjetskih voda.

Sedam tisuća godina Jana je bila dobro čuvana tajna u 800 metara dubokom vrelu Sv. Jana, skrivenom usred svetojanskih brežuljaka.

Okus svježine i lakoće proizlazi iz potpuno prirodnog i postepenog procesa filtracije. Prolazeći kroz slojeve mineralnih stijena, voda je dodatno zaštićena slojem granita iznad samog 'bazena'.

Jedna od važnijih značajki Jane je činjenica da ne postoje nikakve prepreke između nje i prirode. Prirodna izvorska voda se s 800 metara dubokog





vrela puni izravno u bocu, bez ikakvih vanjskih utjecaja zadržavajući svoju izvornu prirodnu čistoću i sigurnost neizmjenjenih vrhunskih svojstava.

S niskim udjelom natrija te dobro izbalansiranim sastavom elemenata, posebno omjerom kalcija i magnezija, Jana je idealna za nadoknadu tjelesne tekućine izuzetno važne za ljudski organizam te za pripremu hrane za djecu najmlađe dobi. Jana se odlikuje izrazito laganim, svilenkastim okusom što je čini omiljenom vodom među potrošačima.

Godine 2004. kreira se i ekstenzija branda, negazirani bezalkoholni osvježavajući napitci na bazi izvorske vode Jana i prirodnih biljnih ekstrakata – voćnih aroma. Aromatizirana Jana niske je kalorijske vrijednosti (od 9 do 12 kcal na 100 ml) te se deklarira kao light proizvod.

Aromatizirana Jana razvijena je na zdravom i prirodnom konceptu koji omogućuje kombinaciju izuzetnih karakteristika čiste izvorske vode Jane s prirodnim voćnim okusima. Također, jamstvo zdravog koncepta i dobrog okusa je korištenje potpuno prirodnih sastojaka i izvorske vode, bez dodataka konzervansa.

Aromatizirana Jana dolazi u četiri kombinacije voćnog okusa: limun-limeta, jagoda-guava, borovnica-brusnica i jabuka-lychee u pakiranjima 0,5l s ravnim i thumb-up čepom te 1,5l.

## Nedavni razvoj

Jana se puni u novoizgrađenoj punionici u Svetoj Jani koja je opremljena najmodernijom linijom za punjenje u ovom dijelu Europe.

Prednost pred drugima je primijenjena aseptička tehnologija punjenja (u sterilnim uvjetima) koja omogućava punjenje Jane izravno u bocu bez ikakvih vanjskih utjecaja ili dodira s okolinom.

Niti voda niti ambalaža se ni u jednom trenutku tehnološkog procesa ne tretiraju umjetnim sredstvima.

Uvijek ukorak s najmodernijom tehnologijom, na pakiranjima od 0,5l aromatizirane Jane, Jamnica je prva u ovom dijelu Europe uvela novi sportski 'thumb-up' čep koji olakšava otvaranje i konzumaciju proizvoda, a posebna mu je prednost što se njegovom primjenom izbjegava dodatna zaštitna folija ispod čepa. 'Thumb-up' čep zadovoljava najstrože standarde sigurnosti i pruža potpunu zaštitu kvalitete proizvoda punjenih vrhunskom aseptičkom tehnologijom.

## Promocija

Integrirane marketinške komunikacije predstavljaju snagu branda Jana, kako na domaćem tako i na



regionalnom i međunarodnim tržištima.

Strategija marketinga Jane dijeli se na pomno osmišljenu ATL komunikaciju (o.u. eng. above the line – klasično oglašavanje) uz podršku BTL aktivnosti (o.u. eng. below the line – direktni marketing) namijenjene mjestima prodaje.

Prilikom ulaska na tržište 2002. godine Jana je počela graditi svoj imidž cjelovitom launch kampanjom. U godinama koje se slijedile, do danas, nastavila je s jednako detaljno osmišljenim kampanjama po kojima je prepoznatljiva kako u Hrvatskoj tako i u zemljama regije i svijeta, gdje se kampanje adaptiraju prema zahtjevima svakog pojedinog tržišta.

ATL komunikacija uključuje kompletan spektar medija počevši od TV kampanje, tisak, vanjsko oglašavanje, radio i internet oglašavanja, što zajedno predstavlja cjelovitu marketinšku komunikaciju branda koji dodatnu podršku dobiva i na mjestima prodaje, uz pomno osmišljene materijale izlaganja s naglaskom na prepoznatljivi dizajn i stil Jane.

Kako je Jana brand osmišljen kao cjelokupan lifestyle proizvod, važno je napomenuti da marketinške aktivnosti ne ostaju ograničene na ATL i BTL komunikaciji, već je Jana naveliko poznata po prisustvu i u javnom životu vežući se za događanja modnog, kulturnog i sportskog karaktera kao i za sadržaje namijenjene najmlađima.

Jana je već godinama prisutna na jakim modnim i

kulturnim događanjima u regiji i Europi, u Zagrebu, Sarajevu, Beogradu, Budimpešti i Ljubljani.

Potrebno je istaknuti da Jana nije jedino u Hrvatskoj i regiji vezana za modna događanja i glamurozne evente. Naime, Jana je službena voda Arene Madison Square Garden u New Yorku gdje u rukama svjetski poznatih zvijezda potvrđuje svoj internacionalni status premium branda.

## Vrijednosti robne marke

Kvaliteta, čistoća, premium dizajn, kvaliteta i stil života, samopoštovanje, zdravlje, internacionalnost... Mnogo je asocijacija koje brand poput Jane može izazvati u svijesti potrošača.

Jana je u proteklih šest godina gradila osnovu svoje komunikacije kao utjelovljenje aktualnog ideala moderne, nezavisne žene koja odiše sigurnošću i ulijeva povjerenje.

[www.jana.com.hr](http://www.jana.com.hr)



JESTE LI ZNALI...

## Jana

➤ Poznato je da su kalcij i magnezij nužni hranjivi sastojci za razvoj i održavanje kostiju i zuba, kao i kardiovaskularnog sustava. Fiziološki gledano, preporučeni unos kalcija i magnezija u dnevnoj prehrani idealan je u omjeru 2:1. Upravo u takvoj ravnoteži kalcij i magnezij prirodno su sadržani u Jani (63:32,5 mg/1L). Takav jedinstveni, izbalansirani mineralni sastav ima samo Jana (za razliku od svih ostalih izvorskih voda na domaćem tržištu).

➤ Jana je "stara" 7000 godina te je osoba koja otvori bocu prva i jedina osoba koja je kroz sve te godine prvi put dotakla i ispila prvi gutljaj Jane.

