

# Violeta

## Tržište

Higijena i zdravlje usko su povezani utjecajem higijene na zdravstveno stanje čovjeka. Bolesti uzrokovane nehigijenom u modernom društvu su zaboravljene zahvaljujući korištenju higijenskih proizvoda. Samo u nerazvijenim područjima javljaju se još bolesti uzrokovane nehigijenom.

Violeta kao najpoznatiji domaći brand u BiH djeluje od 2001. godine i uspješno zadovoljava sve visoke higijenske zahtjeve kupaca.

Kvalitetom svojih proizvoda u premium klasi Violeta je dostigla i prestigla većinu multinacionalnih brandova na tržištu, bez obzira što neki od tih stranih brandova predstavljaju generičke nazive za neke robne kategorije.

Dječje pelene, higijenski ulošci, toaletni papir, kuhinjski brisači, vlažne maramice, salvete i džepne maramice pripadaju kategorijama higijenskih proizvoda u kojima Violeta sa vlastitim proizvodima premium klase ima vodeću ulogu i jedini je brand sa kompletnim asortimanom higijenskih proizvoda.

Udio Violeta proizvoda na tržištu Bosne i Hercegovine se kreće od oko 35% za pelene, sve do oko 65% za toaletni papir i kuhinjske brisače. Violeta je sa svojim proizvodima postala i jedan od vodećih higijenskih brandova u regionu, posebno u Hrvatskoj, Makedoniji, Crnoj Gori.

Violeta je stručnošću i visokom tehnologijom spremna odgovoriti potrebama modernog i brzorastućeg tržišta.

## Dostignuća

Violeta je od samog početka bila suočena sa jakom konkurencijom koja posjeduje višegodišnje iskustvo u proizvodnji i razvoju novih proizvoda. Iz početne faze sustizanja moćnih brandova Violeta je postala brand koji dirigira trendovima tržišta higijenskih proizvoda. Stalnim inovacijama sa učinkovitom primjenom u



## Nježna strana onih dana

korištenju proizvoda, Violeta je postala brand koji kupci sa velikom lojalnošću kupuju kao primarni brand.



## Istoriijat/ Povijest

Krajem 2001. godine počinje izgradnja moderne tvornice higijenskih proizvoda u Gruđama. Od samih početaka rada planirana je ekspanzija, povećanje kapaciteta i

proizvodnja više različitih higijenskih proizvoda sa potpunom različitom tehnologijom. Vizija stvaranja moderne kompanije, kao vodećeg proizvođača premium higijenskih proizvoda u regionu počela se provoditi u djelo.

U prvoj godini proizvodnje i nastanka, do tada potpuno imenom nepoznati brand, počinje sa proizvodnjom tri vrste proizvoda, toaletnog papira, kuhinjskih brisača i džepnih maramica. Tržište je odlično prihvatilo proizvode najviših higijenskih standarda, koji su izašli sa high-tech proizvodnih linija.

Početkom 2003. godine

započinje i izvoz prvih Violeta proizvoda u Njemačku, Švedsku, Libiju, Jordan i sve zemlje regiona.

Izlaskom prvih Violeta proizvoda na tržište odmah su podignuti standardi tih kategorija proizvoda, a domaći kupci prepoznali su veliki skok u kvaliteti Violeta proizvoda od 100%-tne celuloze u odnosu na konkurentske proizvode od recikliranog papira.

Nakon ovih proizvoda instaliraju se i nove proizvodne linije i počinje proizvodnja vlažnih maramica, salveta, dječjih pelena, a početkom 2008. godine i linije higijenskih uložaka i dnevnih uložaka. Ovim kategorijama proizvoda ostvaruje se vizija najuspješnijeg domaćeg branda higijenskih proizvoda sa najkompletnijim asortimanom.

## Proizvod

U kompaniji Violeta sve aktivnosti usmjerene su prema potrebama kupca i proizvodu za njega. Suvremeno društvo povećava zahtjeve i standarde, pogotovo za djecu koja su najpodložnija novim i modernim potrebama. Violeta je shvatila poruke modernog tržišta, vrlo efikasno pretvarajući ih u



nove inovativne proizvode, koji i predstavljaju zaštitni znak kompanije.

Violetine džepne maramice svojom mekoćom i mirisima kamilice, lavande i mentola odmah su postale prepoznatljive, budući da do njihovog lansiranja nije postojao sličan proizvod na tržištu. Vlažne dječje maramice sa visokokonzentriranom kremom i sa dvije različite površine maramice odmah su postale konkurentske premium proizvodima te vrste. Vlažne maramice AntiAkne prvi su Violetin veći korak u inovacijama.

Jedan od, po svojoj strukturi i svrsi, najkompliciranijih proizvoda u asortimanu Violeta higijenskih proizvoda su dječje pelene. Konstrukcija proizvoda, kao i sva ispitivanja, rađena su u vlastitom laboratoriju. Postignuta je rekordna brzina upijanja pelene. Sa unutrašnje strane pelene nalazi se dječji losion koji sprječava iritaciju kože. Kompletan dizajn i branding radio je Violeta tim.

### Nedavni razvoj

Početkom 2008. godine Violeta je počela sa proizvodnjom i prodajom higijenskih uložaka i dnevnih uložaka. U istraživačkoj fazi projekta bilo je vrlo teško postići i nadmašiti već postojeći kvalitet trenutno prodanih konkurentskih proizvoda u Evropi. Violeta je postavila dva cilja: stvaranje premium proizvoda sa izvanrednim karakteristikama i performansama te stvaranje nove dodatne vrijednosti i benefita za kupca.

U suradnji sa njemačkim isporučioцем proizvodne linije, Violeta razvija aplikator koji na svaki higijenski uložak u toku proizvodnje stavlja vlažnu maramicu. Sa ovom vlažnom maramicom i



novim inovativnim materijalima ostvarena su oba postavljena cilja, ali je ostvaren i koncept „potpune higijene“ za svaku ženu.

Violeta higijenski ulošci, kao i dječje pelene, ocjenjeni su najvišom ocjenom „Klasa A“ od neovisnog laboratorija Courtray u Parizu.

Razvoj u Violeti podrazumijeva poboljšanje svih segmenata poslovanja, proizvoda i praćenje trendova. Biti ispred vremena i konkurencije u Violeti se podrazumijeva, bilo da se radilo o novim proizvodima ili poslovnim alatima.

### Promocija

Razumijevanje i korištenje Violeta higijenskih proizvoda od strane kupca glavni je faktor za planiranje komunikacijske strategije.

U modernom konceptu stvaranja branda, planiranje marketinške i komunikacijske strategije uvršteno je od početka u stvaranje branda i novog proizvoda. U prvim fazama istraživanja tržišta, pri stvaranju novog

proizvoda, u Violeti su uključeni svi odjeli, od proizvodnog do prodaje i odjela marketinga. Projektnim zahtjevima podređeni su svi odjeli od početka razvoja ideja. Samo tako može se stvoriti novi proizvod sa snagom koja može odoljeti jakoj konkurenciji.

Violetini higijenski proizvodi na tržištu imaju prepoznatljivost preko 90% i dostupni su u preko 95% prodajnih mjesta u Bosni i Hercegovini. Brand awareness (o.u. svijest o robnoj marki) Violeta proizvoda vrlo je visok. Kupci prepoznaju Violeta higijenske proizvode po kvaliteti i dodatnim koristima za kupca u optimalnom omjeru kvaliteta - cijena.

Prisutna je i iznimno velika lojalnost kupaca, što je priznanje kvalitete i diferencijacije od konkurencije. Preko 85% kupaca koji kupe Violeta proizvod jednom, kupe ga i drugi put.

### Vrijednosti robne marke

Korištenjem Violeta proizvoda kupac čini nešto za sebe, svoju higijenu i zdravlje. Violeta proizvodi, približili su svakom potrošaču najviše higijenske standarde. Uz visoku funkcionalnost i kvalitetu proizvoda kupac dobiva i dodatne vrijednosti, kao što je npr. vlažna maramica sa higijenskim ulošcima.

Violeta je premium higijenski brand koji donosi higijenu u svaki dom.

Violeta je obiteljski brand u kojeg kupci imaju veliko povjerenje.

[www.violeta.ba](http://www.violeta.ba)

### JESTE LI ZNALI...

#### Violeta

- Violeta je prva počela proizvoditi mirisni toaletni papir u BiH.
- Violeta je prva u BiH plasirala pelene sa elastičnim strukom.
- Svake sekunde u BiH potroši se jedna vlažna Violeta dječja maramica.
- Korisnici godišnje potroše 40 miliona pakiranja Violeta proizvoda.
- Do početka 2008. godine proizvedeno je preko 100 miliona Violeta pelena.
- Svaka pojedinačna Violeta pelena i higijenski uložak fotografiraju se u proizvodnji radi kontrole kvalitete.
- Violeta vlažne maramice osvojile su nagradu za dizajn Cropak 2007.
- Svaka novorođena beba u BiH na poklon dobije Violeta poklon paket.

