

Jamnica

Tržište

U svijetu raste potrošnja vode u bocima, ali i svijest o ulozi i važnosti vode kao proizvoda. Europa je najveći potrošač na globalnom tržištu, a Hrvatska s kvalitetnim i bogatim izvorima vode svakako ima šansu pozicionirati se kao važan igrač u tom tržišnom segmentu.

Tržište voda u Hrvatskoj također je iznimno dinamično. Godišnja potrošnja, prema službenim izvorima, iznosi oko 334 milijuna litara, od čega 200 milijuna litara gazirane mineralne vode, a oko 133 milijuna litara izvorske negazirane vode. Potrošnja vode u Hrvatskoj iznosi oko 75 litara po stanovniku, što je još uvijek dva do tri puta niže od europskog prosjeka.

Jamnica d.d. najveći je hrvatski proizvođač mineralnih i izvorskih voda te bezalkoholnih pića, s tradicijom koja seže još u davnu 1828. godinu. Od 1993. godine unutar koncerna Agrokor, promišljenim ulaganjima u modernizaciju, razvitak i nove tehnologije, Jamnica je izrasla u jednu od najmodernijih europskih punionica mineralnih i izvorskih voda te bezalkoholnih pića, s ukupnom godišnjom proizvodnjom od 361 milijun litara, što je čini i najvećim proizvođačem te vrste na jugoistoku Europe.

Prirodna mineralna voda Jamnica najstariji je brand tvrtke Jamnica i jedan od najstarijih autentičnih hrvatskih proizvoda uopće, s tržišnim udjelom od 83 posto, dok je prirodna izvorska voda Jana u samo nekoliko godina preuzela vodeću poziciju na tržištu izvorskih voda, s udjelom od gotovo 50%.

Neprekidnim ulaganjima u razvoj novih tehnologija te širenjem vlastitoga distributivnog sustava i prodajnih kanala, Jamnica svoj razvoj prije svega temelji na izgradnji snažnih robnih marki koje na hrvatskom tržištu imaju vodeću poziciju, a sve važniju ulogu imaju i na regionalnim tržištima te na globalnom svjetskom tržištu. Tako se Jana sve više etablira i na zahtjevnim europskim i svjetskim tržištima, preuzimajući ulogu prepoznatljivoga hrvatskoga izvoznog proizvoda.

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 te na međunarodnim tržištima poput SAD-a, Japana i Portugala.

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



Rusiji. Od 2009. Jana i Jamnica se mogu pronaći i na policama u prodavaonicama baltičkih zemalja: Litve, Latvije i Estonije.

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 Janu i konzistentnu komunikaciju, čime se razlikuje od konkurentskih proizvoda.

Na domaćem i na stranim tržištima Jana se pozicionira jednako – kao premium proizvod u segmentu negaziranih voda, što podrazumijeva jednaku komunikacijsku strategiju i otprilike jednako cjenovno pozicioniranje. Naravno, uvijek se u obzir uzimaju specifičnosti tržišta te se prema tome prilagođavaju komunikacijske i prodajne aktivnosti. No, općenito gledajući, Jana je potvrđeni regionalni brand s otvorenim aspiracijama da postane međunarodni brand s jedinstvenom i prepoznatljivom komunikacijskom strategijom.

Dostignuća

Kvalitetu Jamnice i Jane kao vode svjetskoga glasa

dokazuju brojne nagrade i međunarodna priznanja.

Godine 1997. Jamnica je među prvima postala nositeljica znaka Hrvatske kvalitete.

Godine 2003. na međunarodnom sajmu voda Aqua Expo 2003. u Parizu Jamnica je osvojila prestižnu nagradu EAUISCAR kao najbolja prirodna gazirana mineralna voda, dok je Jana ponosna vlasnica nagrade za najbolju izvorsku vodu 2005., a aromatizirana Jana s okusom jagode-guave ponosi se nagradom Eauiscar za 2004.

Godine 2007. nagrađena je nova povratna ambalaža Jamnice, osvojivši glavnu nagradu za kvalitetu i dizajn – CroPak 2007.

Godine 2007. Jamnica je nagrađena titulom Trusted Brand kao najbolja hrvatska voda prema ocjeni potrošača, dok je istu nagradu Jana osvojila 2008. godine.

EU priznanje – Jamnica i Jana jedine su hrvatske vode koje su priznate i registrirane na službenoj europskoj listi voda u bocima.

NSF – vodeći nezavisni američki institut za kontrolu kvalitete potpisuje garanciju Janine kvalitete i sigurnosti procesa punjenja.

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

SGS Fresenius Institut dodijelio je Jani prestižni međunarodni certifikat SGS Fresenius kojim se priznaje Janina besprijekorna čistoća. Zbog njezina izbalansiranog sastava i provjerene čistoće, liječnici vodećega europskog instituta za kontrolu kvalitete preporučuju Janu i u prehrani djece.

Jana je također i na službenoj listi NATO-vih dobavljača, što zahtijeva iznimnu kvalitetu vode koju potvrđuju stalne analize i certifikacije koje se provode nekoliko puta na godinu.

Godine 2009. Jana SL, jedinstveno pakiranje od pet litara u regiji s praktično dizajneranom bocom i posebnim zatvaračem osvaja nagradu CroPak 2009 – u kategoriji prototipa.

Povijest

Još su stari Kelti ostavili prve pisane zapise o jedinstvenoj hladnoj vodi koja izvine obogaćena osvježavajućim mješavinama, a carica Marija Terezija 1772. godine uvrstila je Jamnicu u registar mineralnih voda bečkog dvora. Osim što se na bečkom dvoru i sama klijepila upravo Jamnicom, Marija Terezija je predstavila i uvela Jamnicu u moderno europsko društvo onog doba. Prve boce Jamničke kiselice namijenjene široj prodaji napunjene su prije 180 godina, još davne 1828. godine. U to se vrijeme Jamnica najvećim dijelom distribuirala kroz ljekare, gdje su je preporučivali kao vodu za prevenciju raznih kroničnih bolesti.

Mnogo mladi brand Jana kreiran je i predstavljen tržištu tijekom 2002. godine te je u nepunih sedam 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 ljetu 2002. godine započinje s komercijalnom proizvodnjom Jane.

Proizvod

Jamnica je prirodna mineralna voda koja iz 500 metara dubokih Zemljinih ležišta izvire obogaćena mineralima. Crpi se u Jamničkoj Kiselici, zaštićena od svakog onečišćenja i vanjskih utjecaja. Jamnicu krase





Prvi izvor vode na svijetu, prije 7000 godina, u regiji između Jadranskog mora i Karstičke planine, na istočnoj strani Karstičke planine, današnja Jamblija, bila je izvor života.

IZVOR ŽIVOTA



Prvi izvor vode na svijetu, prije 7000 godina, u regiji između Jadranskog mora i Karstičke planine, na istočnoj strani Karstičke planine, današnja Jamblija, bila je izvor života.

IZVOR ŽIVOTA



PRIJE KOTAČA...

PRIJE PISMA...

PRIJE CIVILIZACIJA...

Prvi izvor vode na svijetu, prije 7000 godina, u regiji između Jadranskog mora i Karstičke planine, na istočnoj strani Karstičke planine, današnja Jamblija, bila je izvor života.

IZVOR ŽIVOTA



jedinstvenost okusa, izbalansirani mineralni sastav te prirodna gaziranost. Osobito je omiljena u gastronomiji i ugostiteljstvu. Jamblija osvježava i utažuje žed te se izvrsno miješa sa sokovima i ostalim pićima, a ima i blagotvoran učinak na ljudsko zdravlje.

Jana, prirodna izvorska voda, 7.000 godina bila je dobro čuvana tajna u 800 metara dubokom vreću Sv. Jana, skrivenom usred svetojanskih brežuljaka. Okus svježine i lakoće proizlazi iz potpuno prirodnog i postupnog procesa filtracije. Voda je zaštićena slojevima mineralnih stijena te ne postoje nikakve prepreke između nje i prirode.

S niskim udjelom natrija te dobro izbalansiranim sastavom elemenata, posebno omjerom kalcija i magnezija, Jana je idealna za nadoknadu tjelesne tekućine, neizmjenno važne za ljudski organizam.

Nedavni razvoj

Neprestanim istraživanjem tržišta te u nastojanju da se zadovolje potrebe danas sve zahtjevnijih potrošača, Jana je 2004. godine u svoj asortiman uvrstila negazirane bezalkoholne osvježavajuće napitke punjene na bazi izvorske vode Jane i voćnih aroma. Aromatizirana Jana niske je kalorijske vrijednosti, deklarirana se kao light proizvod i potrošače osvježava s četiri kombinacije voćnog okusa: limun-limeta, jagoda-guava, borovnica-brusnica i jabuka-lychee.

Uvijek u korak s najmodernijom tehnologijom, na pakiranjima od 0,5 L aromatzirane Jane 2008. godine Jamblija d.d. prva je u ovom dijelu Europe uvela novi sportski „thumb-up“ čep koji olakšava otvaranje i konzumaciju proizvoda te zadovoljava najstrože standarde sigurnosti i pruža potpunu zaštitu kvalitete proizvoda punjenih vrhunskom aseptičkom tehnologijom.

Tijekom 2005. godine započeo je proces redizajna branda Jamblija, koji je obuhvatio promjenu pakiranja i etikete. Godine 2007. proces je završen uvođenjem nove povratne boce od jedne litre s navojnim čepom u novoj rasklopivoj nosilji.

U skladu s istraživanjima



tržišta, brand Jamblija u kolovozu 2008. tržištu predstavlja aromatiziranu gaziranu mineralnu vodu Jambliju Sensation.

Jamblija Sensation dolazi u dvije osvježavajuće kombinacije okusa – limeta-kiwano i mandarina-mapo te se svrstava u kategoriju light proizvoda.

Prema zahtjevima tržišta, brand Jamblija je u kolovozu 2008. na tržište lansirala izotonično negazirano bezalkoholno piće Jamblija Pro Sport s okusom limun-grejp, s dodatkom vitamina i minerala, namijenjeno profesionalnim sportašima, rekreativcima

te svima koji su izloženi pojačanim tjelesnim naporima. Specifičnost izotonika Jamblija Pro Sport je u tome što sadrži specijalni šećer niskog glikemijskog indeksa, palatinozu.

Jamblija Pro Sport se nalazi u PET pakiranju od 0,75 l sa sportskim čepom te je praktičan i nadmoćan napitak za nadoknadu izgubljene tjelesne tekućine i hranjivih tvari potrebnih pri povećanim tjelesnim naporima.

Od 2008. godine Jamblija Pro Sport je službeno izotonično piće Hrvatske olimpijske reprezentacije. U ljeto 2009., nakon

duogodišnjeg ulaganja u razvoj i dizajn, Jana tržištu predstavlja jedinstveno pakiranje – bocu od 5 litara, čija je prednost veoma praktičan dizajn i funkcionalan zatvarač. Jana 5L odlikuje se jednostavnošću upotrebe. Naime, zbog mogućnosti vodoravnog polaganja boce olakšava istakanje vode, zauzima vrlo malo prostora u hladnjači, a ima i poseban zatvarač koji omogućava praktično točenje vode izravno u čašu.

Promocija

Integrirane marketinške komunikacije predstavljaju snagu brandova Jamblija i Jane, i na domaćem i na regionalnim i međunarodnim tržištima.

Jamblija je u listopadu 2008., točnije 18. listopada 2008. proslavila svoj jubilej 180. rođendan. Jubilej je obilježen inovativnom i originalnom marketinškom kampanjom emitirajući TV-spotove i print-oglas iz dugogodišnje povijesti Jamblije, a koji datiraju još s početka 20. stoljeća.

Kao lider u kategoriji mineralnih gaziranih voda s tržišnim udjelom od 83 posto, Jamblija utječe na razvoj cijele kategorije mineralnih gaziranih voda.

U 2009. godini Jamblija je krenula s novom komunikacijom vezivanja uz gastronomski segment. Sana kampanja potrošačima pruža vrlo jasne i opravdane razloge konzumacije Jamblije uz hranu. Jamblija je prirodna mineralna voda koja zahvaljujući svojem sastavu olakšava razgradnju hrane te ima blagotvoran učinak na probavu. Bogata mineralima, ona povećava nutritivnu vrijednost svakog obroka te predstavlja lagano osvježanje, bez dodatnih kalorija.

Godine 2009. prirodna izvorska voda Jana započela je edukativnu kampanju o važnosti pijenja

vode i njezinom utjecaju na ljudski organizam. Kampanjom se ističu vrijednosti Jane koje proizlaze iz zaštićenosti njezinog izvora i postanka te vrijednosti i značenju konzumacije vode u svakidašnjem životu.

Oglašavanje na TV-u, u tisku, na vanjskim površinama, radiju i internetu zajedno čine cjelovitu marketinšku komunikaciju brandova, koji dodatnu podršku dobivaju i na mjestima prodaje uz pomno osmišljene materijale izlaganja.

Osim oglašavanja u medijima i na mjestima prodaje, brandovi Jamblija i Jana pridonose i vežu se za modna, kulturna i sportska događanja, kao i uz sadržaje namijenjene najmlađima. Na taj način Jamblija i Jana aktivno sudjeluju u razvoju hrvatskog društva.

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 međunarodni status premium branda.

Vrijednosti robne marke

Jedinstven okus, provjerena kvaliteta, autentični hrvatski proizvod s dugogodišnjom tradicijom - vrijednosti su branda Jamblija.

Čistoća i prirodnost, vrhunski dizajn, kvaliteta i stil života, međunarodnost te sigurnost i povjerenje snaga su branda Jana.

www.jamblija.com.hr
www.jana.com.hr



JESTE LI ZNALI...

Jamblija / Jana

- Godine 1772., zahvaljujući carici Mariji Tereziji, napravljena je prva kemijska analiza, nakon čega je Jamblija uvrštena u registar mineralnih voda beškoga dvora.
- 1828. godine napunjene su prve boce Jamblije.
- Jana je nastala prije svega što danas znamo, u vrijeme potpune nezagađenosti prirode, prije 7.000 godina. Prvi susret Jane s današnjim svijetom je trenutak otvaranja boce.
- Jana je potpuno zaštićena od onečišćenja koje prijeti površinskim vodama, a zbog iznimne dubine s koje se crpi, ispod starih dokumtskih stijena, ima idealan omjer kalcija i magnezija.

