



## Tržište

Vegeta je u Bosni i Hercegovini prisutna na tržištu dodataka jelima koji su važan i neizostavni element u svakodnevnoj prehrani prvenstveno zbog toga što svojim okusom, mirisom i bojom obogaćuju jela, a zatim i zbog vrlo visoke praktičnosti upotrebe. Tržište dodataka jelima dijeli se na 3 kategorije: univerzalni koji su dominantni podsegment tržišta, zatim specijalni dodaci i monozačini koji zajedno čine nešto manji segment. Podravkina najznačajnija marka Vegeta nalazi se na tržištu univerzalnih dodataka jelima te kao Vegeta Twist u kategoriji specijalnih dodataka jelima. Vegeta je lider na tržištu univerzalnih dodataka sa dominantnom tržišnom pozicijom te vrlo visokim indexom i kvalitetom distribucije. Bosnu i Hercegovinu i Vegetu povezuje još jedan detalj, naime izumiteljica sinonima kategorije univerzalnih dodataka jelima, gospođa Zlata Bartl, rođena je Sarajka koja je svoje prve profesionalne uspjehe započela upravo na bosanskohercegovačkom tržištu.

## Dostignuća

Vegeta je Podravkina najznačajnija i najpoznatija marka sa dugogodišnjim prisustvom na tržištu Bosne i Hercegovine, a prodaje se i na inozemnim tržištima u više od 30 zemalja svijeta. Vegeta je od malog lokalnog proizvođača postala uspješna marka zbog pozitivnog spleta funkcionalnih karakteristika proizvoda i emocionalnih iskustava koje vežu potrošače uz marku. Na većini Podravkinih strateških tržišta Vegeta je sinonim za cijelu kategoriju univerzalnih dodataka budući da je upravo Podravka još 1959. godine svojim proizvodom kreirala novu kategoriju. Dugi niz godina Podravka je, uz marku Vegeta, upravljala i razvijala samu kategoriju, definirajući standarde marketinške komunikacije te tržišnog nastupa.

Uspjeh marke Vegete pokazuju i rezultati nezavisnih istraživačkih agencija pa je tako prema rezultatima

istraživanja agencije

Prizma krajem

2005. godine

marka Vegeta na

vodećoj poziciji

među najjačim

brandovima ove

regije. Agencija

Young & Rubicam

objavila je rezultate s

tržišta Poljske prema

kojima je marka

Vegeta prije nekoliko

godina proglašena

jednom od marki s

najvećim potencijalom

rasta na tom tržištu.

Vegeta je, kao tržišni

lider, u poziciji diktirati

tempo promjena u

kategoriji. Krajem 2005.,

paralelnim lansiranjem novog

proizvođa Vegete mediteran na 6

tržišta, pokrenut je novi inovacijski ciklus

sa strateškim ciljem mijenjanja kategorije



proizvođa u Poljskoj. Godine 2001. Vegeta je dobila certifikat za sustav upravljanja kvalitetom ISO 9001:2000. Koliki je značaj Vegete i njene izumiteljice za Podravku vidi se po osnivanju Zaklade godine 2004., pod imenom "prof. Zlata Bartl", koja potiče stvaralački i inovativni rad studenata dodiplomskih i poslijediplomskih studija, a ujedno i čuva uspomene na ime i djelo nje same. Vegeta je nositelj inozemnih priznanja, nagradom Superbrand nagrađena je 2004. na tržištu Poljske, 2005. na tržištu Mađarske i Rusije, te 2006. na tržištu Slovačke za marku Podravka pod čijim se imenom i prodaje.

Kao jedna od najjačih marki ne samo na navedenim strateškim tržištima Vegeta danas predstavlja broj 1 za univerzalne dodatke jelima u Europi.

## Proizvod

Vegeta je jednostvena kombinacija povrća i začina prema tajnom receptu prof. Zlate Bartl. Lansirana je 1959. na tržište bivše Jugoslavije pod imenom Vegeta 40 i oduševila potrošače svojom univerzalnošću i punoćom okusa koje daje slanim jelima. Vegeta ne dominira okusom jela nego ga obogaćuje i naglašava njegove pojedine sastojke. Karakteristična plava boja ambalaže i lik kuhara koji označava kvalitetu i danas su vrlo važni elementi koji čine pakiranje Vegete prepoznatljivim. Vegeta Twist su specijalni dodaci jelima namijenjeni pojedinim slanim jelima koji svojom jedinstvenom kombinacijom začina odgovaraju upravo jelu kojem se dodaju te naglašavaju okus glavnih sastojaka. Pod markom Vegeta na tržištu je i Vegeta mediteran, univerzalni dodatak jelima namijenjen onima koji žele dati mediteranski duh svojoj prehrani te od 2006. Vegeta pikant, univerzalni dodatak jelima koji jelima daje pikantan, ali s mjerom začinjenu okus.

## Nedavni razvoj

Konstantne inovacije marke Vegeta na strateškim tržištima odnose se ne samo na nove proizvode, inovacije u pakiranjima, odnosno dizajnu već i na nove marketinške poruke, inovativne koncepte taktičkih marketinških aktivnosti, novi pristup politici i sl.

Podravka konstantno ulaže u razvoj i unapređenje Vegeta proizvoda i njenih pakiranja pa je kroz godine potrošačima nudila različita nova i inovativna pakiranja. Posebna pažnja poklanja se dizajnu ambalaže kojeg čine danas prepoznatljivi elementi: plava boja, povrće te lik kuhara. U proljeće 2005. odjenula je novo ruho – osvježen je i moderniziran dizajn ambalaže. Inovativnost na području razvoja novih proizvoda 2006. godine rezultirala je sa dva nova proizvoda: Vegeta mediteran, univerzalni dodatak jelima temeljen na povrću i raznovrsnim mediteranskim

biljem koji obogaćuje jela mediteranske kuhinje i Vegeta pikant, univerzalni dodatak koji svojom kombinacijom povrća i začina daje pikantan, ali s mjerom začinjenu okus.

kroz nova kulinarska rješenja i širenja upotrebe marke Vegeta.

## Istorijski/ Povijest

Jedinstveni univerzalni dodatak jelima Vegeta, nastala je u Podravkinom istraživačkom laboratoriju prof. Zlate Bartl 1959. godine, kada je i lansirana na tržište. Godine 1967. ostvaren je prvi izvoz Vegete na inozemna tržišta – u Mađarsku i Rusiju. Veliki uspjeh Vegete temelj je rasta kompanije zahvaljujući konstantnom ulaganju u nove tehnologije, proizvodne linije te istraživanje i razvoj proizvoda. Krajem devedesetih započeo je snažan inovacijski i investicijski ciklus Podravke koji je uključio otvaranje nekoliko novih tvornica: 2000. puštena je u proizvodnju automatizirana Tvornica Vegete u Koprivnici a 2001. Tvornica Vegete, juha i praškastih



## Promocija

Osvojiti srca potrošača nije bilo lako, a djelomično je to rezultat kvalitete i upotrebne vrijednosti samog proizvoda, ali i dugoročne marketinške prisutnosti na tržištu. Vegeta je prisutna u medijima i komunicira sa potrošačima još od 1974. kada je započelo emitiranje kulinarskog TV show-a „Male tajne velikih majstora kuhinje“ u kojem je poznati kuhar pripremao jela s Vegetom i publici prenosio različite kulinarske recepte. Ta godina ujedno i obilježava početak marketinške komunikacije Vegete kojom se potrošače educiralo da sa jednom žlicom Vegete mogu pripremiti bogato i ukusno jelo. Kroz godine Vegeta je prisutna u raznim oblicima komuniciranja - na televiziji, tisku, radiju, različitim eventima i sl. Podravka veliku pažnju pridaje educiranju potrošača o proizvodima i širini upotrebe pa su tako uvijek tražene Vegetine knjižice receptata koje potrošači mogu osvojiti sudjelovanjem u akcijama na prodajnim mjestima ili kasnije kupiti u slobodnoj prodaji. Temeljni smisao akcija na prodajnim mjestima je nagrađivanje lojalnosti potrošača raznovrsnim promotivnim nagradama, ali i ujedno edukacija o inovacijama, novim proizvodima i novim smjerovima upotrebe proizvoda.

U zadnjih deset godina za bosanskohercegovačke potrošače, uz mnoge medijalne kampanje, kulinarske projekte, različita događanja, bitno je istaknuti da su bile organizirane dvije velike nagradne igre. Prva nagradna igra održana je 2001. godine pod nazivom „Vegeta za radosti ljeta“, a druga 2007. pod nazivom „Vegeta novi recept do nagrada“. Kroz ove aktivnosti Vegeta je potvrdila svoju snagu branda, kako izuzetnim odazivom potrošača koji su sudjelovali u nagradnim igrama, tako i izuzetno bogatim i atraktivnim fondom nagrada. Godine 2001. čak dvadeset potrošača provelo je sedam nezaboravnih dana u najljepšem gradu jadranske obale Dubrovniku, a 2007. najsretnijeg dobitnika Vegeta je nagradila novčanim bonom od čak 40.000 konvertibilnih maraka. U vremenu od 1993. do danas Vegeta je bila sponzor mnogim društvenim i kulturnim manifestacijama, pomagala razne udruge čiji su članovi osobe s posebnim potrebama,



potom bila pokrovitelj raznim nevladinim organizacijama, sportskim klubovima itd.

## Vrijednosti robne marke

Podravka je kompanija sa srcem čija je misija – stvaranje visokokvalitetnih proizvoda s markom koja ostvaruje povjerenje klijenata i potrošača. Tako su i potrošači vrlo brzo prepoznali dodatnu vrijednost Vegete i u velikoj se mjeri poistovjetili s markom. Vegeta je postala dijelom njihove kulinarske tradicije, odnosno neizostavnim dijelom njihovih osobnih vrijednosti, poput obitelji, prijatelja, zajedničkog druženja, topline doma i sl. Na tržištima Srednje Europe potrošači su se u tolikoj mjeri poistovjetili s Vegetom da je doživljavaju kao domicilnu, a ne stranu proizvodnu marku. Snagu marke Vegeta pokazuje činjenica da je Vegeta na strateškim tržištima sinonim za cijelu kategoriju univerzalnih dodataka te se izdiže iznad ostalih marki koje nemaju njenu karizmu. Osim što je prepoznatljiva marka i simbol kvalitete ona je i jedna od onih marki koje su danas na meti falsifikata i imitata na tržištima.

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

JESTE LI ZNALI...

## Vegeta

- Prodaje se na svih 5 kontinenata.
- Na tržište je lansirana pod nazivom „Vegeta 40“ koje je kasnije promijenjeno u Vegeta.
- Dostupna je za kupnju preko najveće internet trgovine Amazon.com.

