



Tržište

Vegeta je u Hrvatskoj prisutna na tržištu dodataka jelima, koji su važan i neizostavan element u svakodnevnoj prehrani, prvenstveno iz razloga što svojim okusom, mirisom i bojom obogaćuju jela, a zatim i zbog vrlo visoke praktičnosti uporabe. Tržište dodataka jelima dijeli se na tri kategorije (univerzalni, ujedno i dominantni podsegment tržišta, zatim specijalni dodaci i monozačini koji zajedno čine nešto manji segment). Podravkina najznačajnija marka Vegeta nalazi se na tržištu u kategoriji univerzalnih dodataka jelima, a kao Vegeta Twist u kategoriji specijalnih dodataka jelima. Vegeta je apsolutni lider na tržištu univerzalnih dodataka, s dominantnom tržišnom pozicijom te vrlo visokim indeksom i kvalitetom distribucije.

Dostignuća

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



Uspjeh marke Vegeta pokazuju i rezultati neovisnih istraživačkih agencija pa je tako prema rezultatima istraživanja agencije Prizma krajem 2005. godine robna marka Vegeta na vodećoj poziciji među najjačim brandovima ove regije. Agencija Young & Rubicam objavila je rezultate s tržišta Poljske prema kojima je Vegeta na tom tržištu prije nekoliko godina proglašena jednom od robnih marki s najvećim potencijalom rasta na tržištu.

Vegeta je, kao tržišni lider, u poziciji diktirati tempo promjena u kategoriji. Krajem 2005. godine, paralelnim lansiranjem novog proizvoda Vegete mediteran na šest tržišta, pokrenut je novi inovacijski ciklus u Podravki, sa strateškim ciljem mijenjanja kategorije kroz nova kulinarska rješenja i širenje uporabe robne marke Vegeta.

Povijest

Jedinstveni univerzalni dodatak jelima, Vegeta, nastao je u Podravkinom istraživačkom laboratoriju prof. Zlate Bartl i 1959. godine lansirana je na tržište. 1967. godine ostvaren je prvi izlaz 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. godine puštena je u proizvodnju automatizirana tvornica Vegete u Koprivnici te 2001. godine tvornica



Vegete, juha i praškastih proizvoda u Poljskoj. 2001. godine 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 „prof. Zlata Bartl“ 2004. godine koja potiče stvaralački i inovativni rad studenata dodiplomskih i poslijediplomskih studija, a ujedno i čuva uspomene na ime i djelo prof. Zlate Bartl. Vegeta je nositelj inozemnih priznanja, nagrade Superbrand - 2004. godine nagrađena je na tržištu Poljske, 2005. na tržištu Mađarske i Rusije te 2006. na tržištu Slovačke za marku Podravka pod kojom se prodaje na tom tržištu kao jedna od najjačih marki na tim strateškim tržištima, a i danas je zasigurno broj jedan među univerzalnim dodacima jelima u Europi.

Proizvod

Vegeta je jedinstvena kombinacija povrća i začina prema tajnom receptu prof. Zlate Bartl.

Lansirana je 1959. godine 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 pakiranje Vegete čine prepoznatljivim. Vegeta Twist proizvodi specijalni su dodaci jelima, namijenjeni pojedinim slanim jelima koji svojom jedinstvenom kombinacijom začina odgovaraju upravo jelu kojem se dodaju te naglašavaju okus glavnih sastojaka toga jela. Pod





markom Vegeta na tržištu je i Vegeta mediteran, univerzalni dodatak jelima namijenjen onima koji žele dati mediteranski duh svojoj prehrani te od 2006. godine Vegeta pikant, univerzalni dodatak jelima koji jelima daje pikantan, ali s mjerom začinjjen okus.

Nedavni razvoj

Neprestane inovacije robne marke Vegeta na strateškim tržištima odnose se ne samo na nove proizvode, inovacije u pakiranjima, odnosno dizajn, već i na nove marketinške poruke, inovirane koncepte taktičkih marketinških aktivnosti, novi pristup politici i slično.

Podravka neprestano ulaže u razvoj i

unapređenje Vegeta proizvoda i njenih pakiranja pa je kroz godine potrošačima nudila različita

nova i inovativna pakiranja, a posebna pažnja poklanja se dizajnu ambalaže kojeg čine danas prepoznatljivi elementi: plava boja, povrće te lik kuhara. U proljeće 2005. godine odjenula je novo ruho - osvježen i moderniziran dizajn ambalaže.

Inovativnost na području razvoja novih proizvoda rezultirala

je dvama novim proizvodima u vrlo kratkom razdoblju - 2005. godine Vegeta mediteran, univerzalni dodatak jelima temeljen na povrću i raznovrsnim mediteranskim biljem koji obogaćuje jela mediteranske kuhinje i 2006. godine Vegeta pikant, univerzalni dodatak koji svojom kombinacijom povrća i začina daje pikantan okus.

Promocija

Osvojiti srca potrošača nije bilo lako. Djelomično je to rezultat kvalitete i uporabne vrijednosti

samog proizvoda, ali i dugoročne marketinške prisutnosti na tržištu. Vegeta je prisutna u medijima i komunicira s potrošačima još od 1974. godine kada je započelo emitiranje kulinarskog TV showa „Male tajne velikih majstora kuhinje“, u kojem je poznati kuhar pripremao jela s Vegetom i prenosio različite kulinarske recepte publici. Ta godina ujedno obilježava i početak marketinške komunikacije Vegete kojom se potrošače educiralo da jednom žlicom Vegete mogu pripremiti bogato i ukusno jelo. Vegeta je tijekom godina prisutna u

raznim oblicima komuniciranja - na televiziji, u tisku, na radiju te različitim događanjima. Podravka veliku pažnju pridaje educiranju potrošača o proizvodima i širini uporabe pa su tako uvijek tražene Vegetine knjižice recepata koje potrošači mogu osvojiti sudjelovanjem u akcijama na prodajnim mjestima, a neke od njih kasnije i kupiti u slobodnoj prodaji. Temeljni smisao akcija na prodajnim mjestima je nagrađivanje lojalnosti potrošača raznovrsnim promotivnim nagradama, ali ujedno i edukacija o inovacijama, novim proizvodima te novim smjerovima uporabe proizvoda.

Vrijednosti robne marke

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

www.podravka.hr

PURETINA S ČAROBNIM OKUSOM MEDITERANA (za 4 osobe)

700 g purećih odrezaka
2 česnja češnjaka
1 žlica Vegete mediteran
60 g suhih rajčica u maslinovom ulju
20 g maslaca
2 žlice maslinova ulja
500 g svježih rajčica
200 g mozzarelle
1 žlica narezanog svježeg bosiljka
8 ploški tosta

Odreske puretine malo potucite batom za meso, pospite Vegetom mediteran i ostavite stajati oko 30 minuta. U široj tavi otopite maslac i maslinovo ulje, stavite marinirane odreske i pržite sa svake strane 7-8 minuta. Suhu rajčicu, češnjak i svježi bosiljak izmiksajte u električnoj sjeckalici. Tavu s odrescima maknite s vatre. Svaki odrezak premažite mješavinom suhih rajčica, a zatim stavite po plošku svježe rajčice i mozzarelle. Tavu s odrescima vratite na vatru, poklopite i odreske nastavite pržiti još oko 5 minuta (toliko da se sir otopi). Puretinu pripremljenu na ovaj način možete staviti na topli tost i poslužiti kao finger food. Tost popецite u tosteru ili u tavi. Na svaki topli tost stavite pripremljeni pureći odrezak i poslužite uz zelenu salatu.

Savjet: Tijekom prženja po potrebi odreske možete podliti s malo vode.

Vrijeme pripreme: 30 minuta.
Složenost: srednje složeno.

PODRAVKA
www.podravka.com



JESTE LI ZNALI...

Vegeta

- Vegeta se prodaje na svih pet kontinenata.
- Na tržište je lansirana pod nazivom Vegeta 40 koji je kasnije promijenjen u Vegeta.
- Vegetu je moguće kupiti i preko najveće Internet trgovine Amazon.com.