



Tržište

Tržište dodataka jelima deli se na tri kategorije: univerzalni dodaci, koji su dominantni podsegment tržišta, zatim monozačini i specijalni dodaci koji čine nešto manji segment. Podravkina najznačajnija marka Vegeta nalazi se na tržištu univerzalnih dodataka jelima i kao Vegeta Twist u kategoriji specijalnih dodataka jelima. Vegeta je važan i neizostavni element u svakodnevnoj prehrani prvenstveno zbog toga što svojim ukusom, mirisom i bojom obogaćuje jela, a zatim i zbog vrlo velike praktičnosti upotrebe. Na tržištu, koje je naviklo na potrošnju, s brojnim ponuđačima u pomenutoj kategoriji, Vegeta je uspela da se pozicionira kao premium robna marka koja diktira trendove razvoja kategorija univerzalnih i specijalnih dodataka jelima. Velikim delom to je i rezultat neprikosnovene tržišne pozicije u prošlosti, kada je kao opštepoznata i opšteprihvaćena postala vodeća robna marka, ali i sinonim za celu kategoriju začina koju je Podravka stvorila.

Dostiguća

Vegeta je Podravkina najznačajnija i najpoznatija marka sa dugogodišnjim prisustvom na tržištu Srbije, a prodaje se i na inostranim tržištima u više od 30 zemalja sveta.

Vegeta je od malog lokalnog proizvoda postala uspešan brend zbog pozitivnog spleta funkcionalnih karakteristika proizvoda i emocionalnih iskustava koje vezuju potrošače za marku, ali i jedinstvenog marketinškog koncepta Podravke. Na većini Podravkinih strateških tržišta Vegeta je sinonim za celu kategoriju univerzalnih dodataka, jer je Podravka još 1959. godine svojim proizvo-

dom upravo kreirala novu kategoriju. Dugi niz godina Podravka je uz marku Vegeta uzdizala i razvijala samu kategoriju, definišući standarde marketinške komunikacije i tržišnog nastupa uopšte.

Uspeh marke Vegeta pokazuju i rezultati nezavisnih istraživačkih agencija, pa je tako, prema rezultatima istraživanja agencije Prizma krajem 2005. godine marka Vegeta na vodećoj poziciji među najjačim brendovima ove regije. Agencija Young & Rubicam objavila je rezultate s tržišta Poljske, prema kojima je Vegeta na tom tržištu pre nekoliko godina proglašena jednim od brendova sa najvećim potencijalom rasta na tom tržištu.

Vegeta je, kao regionalni tržišni lider, u poziciji da diktira tempo promena u kategoriji. Krajem 2005. godine paralelnim lansiranjem novog proizvoda Vegeta Mediteran na šest tržišta pokrenut je novi inovacijski ciklus u Podravki sa strateškim ciljem da menja kategoriju kroz nova kulinarska rešenja i širenje upotrebe marke Vegeta. Isti inovacijski proces nastavljen je u 2006. godine lansiranjem Vegete pikant na sedam tržišta među kojima i na tržište Srbije.

Istorijat

Jedinstveni univerzalni dodatak jelima Vegeta nastao je u Podravkinjoj istraživačkoj laboratoriji profesorke Zlate Bartl i 1959. godine lansiran je na tržište. Godine 1967. ostvaren je prvi izvoz Vegete na inostrana tržišta – u Mađarsku i Rusiju. Veliki uspeh Vegete je temelj rasta kompanije, zahvaljujući konstantnom ulaganju u nove tehnologije, proizvodne linije, istraživanje i razvoj proizvoda i marketing. Krajem devedesetih započeo je snažan inovacijski i investicioni ciklus Podravke koji je uključio otvaranje nekoliko novih fabrika: 2000. godine puštena je u proizvodnju automatizovana Fabrika Vegete u Koprivnici i 2001. godine Fabrika Vegete, supa i praškastih proizvoda u Poljskoj. Godine 2001. Vegeta je dobila sertifikat za sastav upravljajući kvalitetom ISO 9001:2000. Koliki je značaj Vegete i njene pronalazačice za Podravku vidi se po osnivanju Zadužbine 2004. godine pod imenom Profesorka Zlata Bartl koja podstiče stvaralački i inovativni rad studenata

dodiplomskih i postdiplomskih studija, a ujedno i čuva uspomene na ime i delo profesorke Zlate Bartl. Vegeta je nosilac inostranih priznanja, nagrada Superbrand - 2004. godine nagrađena je na tržištu Mađarske i Poljske i 2006.

godine na tržištu Rusije kao jedna od najjačih marki na tim strateškim tržištima i danas je svakako broj jedan za univerzalne dodatke jelima u Evropi.

Proizvodi/usluge

Vegeta je jedinstvena kombinacija povrća i začina prema tajnom receptu profesorke Zlate Bartl. Lansirana je 1959. godine na tržište bivše Jugoslavije pod imenom Vegeta 40 i oduševila je potrošače svojom univerzalnošću i punoćom ukusa koju daje slanim jelima. Vegeta ne dominira ukusom jela, nego ga obogaćuje i naglašava njegove pojedine sastojke. Karakteristična plava boja

ambalaže i lik kuvara koji označava kvalitet i danas su vrlo važni elementi koji čine pakovanje Vegete prepoznatljivim. Vegeta Twist su specijalni dodaci jelima namenjeni pojedinim slanim jelima koji svojom jedinstvenom kombinacijom začina odgovaraju upravo jelu kojem se dodaju i naglašavaju ukus glavnih sastojaka tog jela. Pod markom Vegeta krajem 2006. godine lansirana je Vegeta pikant, univerzalni dodatak jelima koji jelima daje pikantan, ali s merom začinjen ukus.

Najnoviji poduhvati

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

Podravka konstantno ulaže u razvoj i unapređenje Vegeta proizvoda i njenih pakovanja, pa je kroz godine potrošačima nudila različita nova i inovativna pakovanja, a posebna pažnja poklanja se dizajnu ambalaže koji čine danas prepoznatljiviji elementi: plava boja, povrće i lik kuvara. U proleće 2005. godine odenula je novo ruho – osvežen i modernizovan dizajn ambalaže. Inovativnost na području razvoja novih proizvoda rezultirala



Koje je tvoje
omiljeno jelo
sa Vegetom?



Da li želiš da postaneš
kulinarska TV zvezda?

Pošalji recept svog
omiljenog jela s Vegetom.

Najzanimljiviji gostuju
u Vegeta TV emisijama
i specijalnom kuvaru!

Svi koji pošalju recept
dobijaju na poklon
Vegetin kuvar.

Recept i svoje podatke
pošalji do 15. maja
na adresu:

"Omiljeno jelo sa Vegetom"
Poštanski fah 777
11200 Beograd.





je novim proizvodom - Vegetom pikant, univerzalnim dodatkom koji svojom kombinacijom povrća, začina i crvenom čili papričicom daje pikantan, ali s merom začinjen ukus.

Promocija

Osvojiti srca potrošača nije bilo lako, a delimično je to rezultat kvaliteta i upotrebne vrednosti samog proizvoda, ali i dugoročne marketinške prisutnosti na tržištu. Vegeta je prisutna u medijima i komunicira sa potrošačima još od 1974. godine kada je započelo emitovanje kulinarske TV emisije Male velike velikih majstora kuhinje u kojem je poznati kuvar pripremao jela s Vegetom i prenosio različite kulinarske recepte publici. Ta godina ujedno i obeležava početak marketinške komunikacije Vegete kojom su se potrošači učili da s jednom kašikom Vegete mogu da pripreme bogato i ukusno jelo. Vegeta je godinama prisutna s raznim oblicima komunikacije - na televiziji, novinama, radiju, različitim događajima i dr. Podravka veliku pažnju pridaje edukovanju potrošača o proizvodima i širini upotrebe, pa su tako uvek tražene Vegetine knjižice recepata koje potrošači mogu osvojiti učestvovanjem u akcijama na prodajnim mestima, ili neke kasnije i kupiti u slobodnoj prodaji. Temeljni smisao akcija na prodajnim mestima je nagrađivanje lojalnosti potrošača raznovrsnim promotivnim nagradama, ali ujedno i edukacija o inovacijama, novim proizvodima i novim smerovima upotrebe proizvoda. Vegeta je na tržištu Srbije konstantno prisutna u medijima i sprovodi stalnu interakciju sa svojim vernim potrošačima od kojih je nekima u 2006. godini omogućila učestvovanje u emisiji o kulinarstvu Moje omiljeno jelo sa Vegetom. U

njoj su potrošači imali priliku da pokažu javnosti kako pripremaju svoja omiljena jela sa Vegetom. Emisija, emitovana na prvom programu državne televizije, postigla je zavidne rezultate i dobila pohvale kako potrošača, tako i ljudi iz struke. Recepti potrošača koji su aktivno učestvovali u emisiji objavljeni su i u specijalnoj knjižici recepata. Kroz pomenutu knjižicu potrošači su mogli da pokažu raznolikost i univerzalnost kako svojih jela, tako i široke primenljivosti Vegete. Naravno, knjižica recepata korišćena je i kao promotivni materijal u direktnoj komunikaciji sa potrošačima na brojnim prodajnim mestima širom Srbije, po čemu je Vegeta nadaleko poznata. Vegeta se i u ovom obliku komunikacije i interakcije sa potrošačima pokazala kao inovator u svojoj kategoriji kada je kroz promotivne aktivnosti potrošače nagradila odlaskom na vrhunski kulturni događaj. U decembru 2005. godine za potrošače organizovan je odlazak na mjuzikl Cigani lete u nebo u izvođenju Pozorišta na Terazijama. Brojne čestitke i pohvale potrošača koji su prisustvovali pomenutom događaju potvrda su da i takav oblik izgradnje povezanosti sa robnom markom potrošači toplo prihvataju

i da i na taj način Vegeta nastavlja da osvaja srca svojih potrošača.

Podravka, a kroz nju i robna marka Vegeta, socijalno je odgovorna kompanija koja nizom aktivnosti potpomaže kulturne i ostale društvene događaje na tržištima na kojima nastupa. Na tržištu Srbije Podravka je, između ostalog, bila sponzor konjičkog turnira u Beogradu, te suorganizator i jedan od sponzora olimpijade sa društvom Mali veliki ljudi koji brine o potrebama nezbrinute i hendikepirane dece. Donatorske aktivnosti usmerene pomoći, prvenstveno deci sa posebnim potrebama u domovima za nezbrinutu decu, sprovode se stalno.

Vrednosti brenda

Podravka je kompanija sa srcem čija je misija – stvaranje visokokvalitetnih proizvoda koji ostvaruju poverenje klijenata i potrošača. Tako su i potrošači vrlo brzo prepoznali dodatnu vrednost Vegete i u velikoj meri se poistovetili sa brendom. Vegeta je postala deo njihove kulinarske tradicije, odnosno neizostavni deo njihovih ličnih vrednosti, kao što su porodica, prijatelji, zajedničko druženje, toplina doma. Na tržištima Srednje Evrope potrošači su se u tolikoj meri poistovetili s Vegetom da je doživljavaju kao domaću, a ne stranu proizvodnu marku. Snagu marke Vegeta pokazuju činjenica da je Vegeta na strateškim tržištima sinonim za celu kategoriju univerzalnih dodataka, te se izdiže iznad ostalih marki koje nemaju njenu harizmu. Osim što je prepoznatljiva marka i simbol kvaliteta, ona je i jedna od onih marki koje su danas na meti falsifikatora i imitatora na tržištima.

www.podravka.com

ONO ŠTO NISTE ZNALI

Vegeta

- Prodaje se na svih pet kontinenata.
- Na tržište je lansirana pod nazivom Vegeta 40 koji je kasnije promenjen u Vegeta.
- Dostupna je za kupovinu preko najveće internet prodavnice Amazon.com.

Teleće šnitice u košuljici od meda
(za 4 osobe)

600 g telećih šnitica
1 kašika Vegeta Twist Jantarina
2 kašike ulja

Marinada
20 g meda
4 kašike octa balsamičnog
2 kašike ulja

150-200 ml pavlake sa kvascem
200 g sveže crvene paprike
300 g kalerabice
50 ml belog vina

Svinjski kotleti sa sosom od krasavaca i jogurta
(za 4 osobe)

8 svinjskih kotleta (oko 1 kg)

Marinada
1 kašika limunovog soka
3 kašike maslinovog ulja
2 čena belog luka
1 kašika Vegeta
1 kašika sveže mlevenog crnog bibera

Sos
200 g krasavca
2 čena belog luka
1 kašika limunovog soka
400 ml jogurta
2 kašike maslinovog ulja
1 kašika sitno sjeckanog svetlog biber
malo soli
prstohvat sveže mlevenog bibera

Šnitice izdati malo (otprilike) pomeći Vegetom Twist Jantarina. U smegu pomeći pomećeno med, aceto Paparicina i ulje, pa zom razmrvati pomećeno paparicino žele. U želeu na razmrvano ulje pomećite šnitice u masno i dočuvajte ih 15 minuta. Dodaite paprika aceto i na želeu i kalerabice nacisati na kaleru. Pomećite i nastatke da dočuvate još oko 15 minuta, da želeu dočuvate vino i pavlaku pa sve dočuvate želeu pomećite. U želeu pomećite kvascem i uljenu pa žele.

Sveži: Žbog meda u marinadi potpuno izdati se dokati legu kaleru želeu dugo vreme jela pomećite ulje.

Vreme pripreme: 40 minuta.

Energetska vrednost obroka: 1211 kJ / 484 kcal

Dobro izmaltite ostale sa marinade limunov sok, maslinov ulje, beli luk iacine sa želeu. Vegeta i čena. Kaleru masnoite paparicino masnoite i pavlaku da se razmrvati na zelenog dopreparati 10 minuta. Pavlaku da se masnoite aceto iacine iacine da se masnoite. Za om, a pomećite dugo pomećite uljenu i na želeu iacine kaleru. pomećite kaleru, limunov sok, jogurt, maslinov ulje i biber. Završite želeu iacine iacine pomećite. Toplo želeu pomećite u pavlaku iacine iacine.

Sveži: Kaleru masnoite da marinade i dugo vreme, biber vasi pa uljenu.

Vreme pripreme: 40 minuta.

Energetska vrednost obroka: 845 kJ / 202 kcal