

Pa

poslovni.hr



„Sve ima bolji okus s Vegetom“ je najučinkovitija kampanja prehrambenog sektora protekle godine

Kampanja je pozitivno utjecala na glavne imidž attribute brenda, a udio u količinskoj prodaji porastao je za 8,7% što je utjecalo da je kampanja nagrađena zlatnom **Effe** nagradom za marketinšku učinkovitost.

Kampanja „Sve ima bolji okus s Vegetom“, realizirana od strane **Podravke** u suradnji s agencijom **Bruketa&Žnić&Grey**, postavila je nove standarde marketinške učinkovitosti u prehrambenom sektoru Hrvatske i regije.

Ova kampanja, nagrađena **zlatnom Effenagradom** za iznimna postignuća u tržišnim komunikacijama, potvrđuje Vegetin status lidera u kategoriji univerzalnih dodataka jelima te ističe snagu strateškog pristupa u repozicioniranju brenda prema novim generacijama potrošača.

Strateški izazov i kontekst

Unatoč dominantnoj tržišnoj poziciji u Adria regiji, Vegeta se suočila s izazovima **starenja korisničke baze** i **stagnacije kategorije**. Više od polovice korisnika kategorije bilo je starije od 40 godina, dok su mlađe generacije (20-39) preferirale specifične začine ili nisu koristile dodatke jelima. Uz rast konkurencije privatnih robnih marki i promjene u potrošačkim navikama, bilo je nužno redefinirati relevantnost Vegete za novu ciljnu skupinu i revitalizirati percepciju brenda.



Ciljevi i KPI-evi

Primarni poslovni cilj bio je rast količinske prodaje, a marketinški ciljevi uključivali su povećanje u segmentima "Brand Performance" i "Brand Closeness" među mladom publikom, kao i jačanje razumijevanja **ključnih benefita brenda** („pripremljen od najkvalitetnijih sastojaka“ i „inspirira na kreativnost“). Ključni pokazatelji uspješnosti mjerili su prodajne rezultate, istraživanja imidža i angažman na digitalnim kanalima.

Strateška ideja i inovacija

Temeljna strateška snjernica bila je **repozicionirati Vegetu** kao „final touch“ – tajni sastojak koji se može dodati jelu na kraju pripreme, bilo gdje i bilo kada. Ova diferencijacija omogućila je brendu da se približi mladim potrošačima kroz poruku o jednostavnosti, kreativnosti i modernom načinu korištenja.

Realizacija i kanali

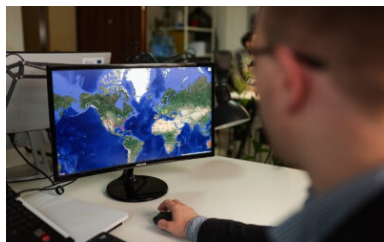
Kampanja je provedena u tri vala kroz integrirani ATL i BTL pristup: TV spotovi, digitalne kampanje, influencer marketing, PR aktivnosti i promocije u trgovinama. Suradnja s relevantnim influencerima i modnim dizajnerima dodatno je osnažila vezu s **mladom publikom**, dok su kratki video formati i natječaji na društvenim mrežama generirali visok stupanj angažmana. Komunikacijska platforma „Sve ima bolji okus s Vegetom“ bila je prisutna kroz sve ključne kanale, uz snažan fokus na vizualni identitet i humorističan ton.



Rezultati i utjecaj

Kada govorimo o rezultatima, tijekom kampanje udio u količinskoj prodaji porastao je za 8,7%. To znači da je Vegeta uspjela zadržati, ali i ojačati tržišnu poziciju. Ovaj rast pokazuje da su kampanjom uspješno privukli nove potrošače i povećali potražnju za Vegetom, unatoč snažnoj **konkurenciji privatnih marki**.

Dok je brand Vegeta rastao, privatne marke zabilježile su pad tržišnog udjela od -2.2 p.b. u istom razdoblju 11/2024 vs. 11/2023., što potvrđuje učinkovitost strategije u izgradnji vrijednosti Vegete i diferencijaciji od konkurencije bazirane na cijeni.



[Hrvatski inovatori](#)

[Svjetsko, a naše: Tehnologija koja pomaže svijetu da se prilagodi klimatskim promjenama](#)



[Održivo poslovanje](#)

Poslovni, 12.6.2025.

Evidencijski broj / Article ID: 23383392
Naslov / Title: „Sve ima bolji okus s Vegetom“ je najučinkovitija kampanja prehrambenog sektora protekle godine
URL: [Originalni članak](#)
OTS: 2771

[Evo što radi čak 89% investitora prilikom investiranja, ignoriranje obveza prijeti novčanim kaznama](#)

U 2024. ostvaren je rast u oba ključna indikatora – i količinski (kg) i vrijednosno (€), iznad planiranih ciljeva, u odnosu na 2023. čak +9% iznad plana, što je dobar znak za performanse kategorije.

BrandPerformance: Značajno viši među onima izloženima kampanji (mean 9,05) u odnosu na neizložene (mean 8,5).

BrandCloseness: Izloženi kampanji (mean 9,58) vs. neizloženi (mean 8,99).

Razumijevanjebenefita: „Pripremljen od najkvalitetnijih sastojaka“ – 71% (izloženi), 55% (neizloženi); „Inspirira na kreativnost“ – 65% (izloženi), 53% (neizloženi).

Digitalni doseg: Preko 1.059.400 pregleda videa na Instagramu, 917.300+ na TikTok, više od 37.000 interakcija; ukupno 2M+ impresija influencer sadržaja.

TV spotovi značajno su utjecali na top-of-mind svijest, razmatranje kupnje i aktivaciju light korisnika, dok je cijela kampanja pozitivno utjecala na glavne imidž atribute brenda, učvrstivši Vegetinu lidersku poziciju i relevantnost kod mlade publike.

Zaključak

Kampanja „Sve ima bolji okus s Vegetom“ primjer je kako **strateškoupavljanjebrendom**, inovacija i precizno ciljanje mogu transformirati percepciju tradicionalnog proizvoda i osigurati dugoročan rast u izazovnom tržišnom okruženju. Integrirani pristup, jasno definirani KPI-evi i dosljedna egzekucija kroz sve kanale rezultirali su mjerljivim poslovnim uspjehom i stvaranjem novih navika kod budućih generacija potrošača.