

'Sve ima bolji okus s Vegetom' najučinkovitija je kampanja

Kampanja „Sve ima bolji okus s Vegetom“, realizirana od strane Podravke u suradnji s agencijom Brucka & Žinić & Grey, postavila je nove standarde marketinške učinkovitosti u prehrambenom sektoru Hrvatske i regije. Ova kampanja, nagrađena zlatnom Effie nagradom za iznimnu 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 konkurenčije 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 mlađom 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 smjernica 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 mlađim 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 mlađom 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 posto. 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 konkurenčiji 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 konkurenčije bazirane na cijeni.

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

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

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

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

Digitalni doseg: Preko 1.059.400 pregleda videa na Instagramu, 917.300+ na TikToku, 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 attribute brenda, učvrstivši Vegetinu lidersku poziciju i relevantnost kod mlađe publike.

Zaključak

Kampanja 'Sve ima bolji okus s Vegetom' primjer je kako strateško upravljanje brendom, inovacija i precizno ciljanje mogu transformirati percepciju tradicionalnog proizvoda i osigurati dugoročan rast u izazovnom tržnom okruženju. Integrirani pristup, jasno definirani KPI-ovi i dosljedna izvršenja kroz sve kanale rezultirali su mjerljivim poslovnim uspjehom i stvaranjem novih navika kod budućih generacija potrošača.