



# Doživljajni i emocionalni aspekti najuspješnijih Podravkinih marki

ZVONIMIR PAVLEK

*Što daje prednost jednoj marki pred drugom pa makar imale i istu kvalitetu (primjerice pivo ili kava)? Tajna je u emocionalnoj poveznici s potrošačima. Marka nije samo zbir funkcionalnih osobina, već čovjekov osjećaj prema njoj u zapažanju i uporabi, iz čega se stječe iskustvo, percepcija, preferencije. Potrošač uzima funkcionalne koristi kao dane, a doživljaj se odnosi na to kako se marka može inkorporirati u stil života. Kad se uđe u povijest i razvoj poznatijih Podravkinih marki koje su postale pravi brand, onda se otkriva da se odgovor nalazi baš u emocionalnoj poveznici. U ovom prikazu će se navesti spoznaje o tom fenomenu kako bi se i uspjeh Podravkinih marki, koje će ovdje biti prikazane, mogao bolje razumjeti.*

Ključne riječi: emocionalno, senzorski, doživljaj, vrijednost, branding, Podravka, Vegeta, Čokolino, Dolcela

## 1. Značajke emocionalnog *brandinga*

Vrijednost neke marke ili *branda*<sup>1</sup> može se predstaviti u piramidi, a prva stepenica u analizi vrijednosti je poznatost. Drugi stupanj je različitost, što nam daje povod, odnosno razlog da se opredijelimo u korist neke marke. Treći stupanj je relevantnost za krug kojem je marka namijenjena. Uzmimo primjerice marke trgovine kao što je K+. One nisu različite od poznatijih marki, ali su relevantne za nekoga im je jedina prednost niska cijena. Rolex je, pak, relevantan za one koje žele pokazati svoj status, materijalnu moć, pa je i cijena visoka. Vrh piramide je emocionalna povezanost s po-

trošačima zbog koje dvije marke iste kvalitete imaju različite vrijednosti i cijene. Zbog toga emocionalni *branding*<sup>2</sup> dobiva zamah jer se u središte pozornosti stavlja odnos ljudi prema marki, kako je oni osjećaju, doživljavaju, što ona za njih znači. Spoznajni elementi mogu biti racionalni, ali distinkcija koja daje veću vrijednost markama proistječe baš iz emocionalne razine. Kapferer, svjetski ekspert za upravljanje markama, navodi: „*Brand je emocionalna poveznica. Ako nije vođena emocijama, onda se kao marka svodi samo na ime proizvoda*“.<sup>3</sup>

Emocionalni *branding* usmjeren je na to kako marka angažira potrošače na razini osjetila i emocija. Nije dovoljno ponuditi samo dobar proizvod, već valja s potrošačima us-

1 Marka potječe od grčkog izraza *μάρκα*, koji je usvojen u većini europskih jezika, a odnosi se na ime ili oznaku različitosti, dok se *brand* (brænd) upotrebljava u kontekstu odnosa s ljudima – obećanje s jedne strane, očekivanje s druge strane, potom i povjerenje, visok stupanj vjerovanja te lojalnost. *Brand* nije samo proizvod, to mogu biti i ljudi, gradovi, zemlje, institucije.

2 *Branding* se odnosi na kreiranje marke koje počinje od njezinog identiteta, tj. iza čega marka stoji, pa do komunikacije prema kojoj potrošači stvaraju percepciju u svojoj glavi (imidž).

3 KAPFERER, J. N.: *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page, 2013.

postaviti dobar odnos, interakciju, da mogu reagirati, izraziti osjećaje, stajališta, želje, a to pokazati i drugima.

Pitajte se – ako ste vjerni *Franckovoj* kavi, *Podravka* juhi – zašto? Zašto tvrdite da je „vaše“ pivo najbolje, a ima iste funkcionalne osobine kao i neke druge marke? Zato u oglašavanju nije dovoljno isticati samo osobine proizvoda, kvalitetu, već se u to mora involvirati potrošača, stvoriti s njim dijalog, dati mu šansu da on doživi i da postaje jednak partner u tržišnoj igri.

Potrošači analiziraju racionalno, a odlučuju emocionalno: to volim, to preferiram, s time se osjećam ugodno... Ljudi *inpute* primaju putem osjetila koja pokreću akcije, stvaranje doživljaja, osjećaja kao što su simpatija, ljubav, privlačnost i dr. Potrošač očekuje takav doživljaj marke – da ga potiče, pokreće, pa i zabavlja, da bude izazvan. Iz toga je nastao senzorski *branding* koji podrazumijeva stvaranje doživljaja marke, a utemeljen je na pet čula iz kojih se stvaraju osjećaji, doživljaji i iskustvo. Svrha senzorskog *brandinga* je integracija osjetila u marketing miks – proizvoda, dizajna, komunikacija kojima se stvara doživljaj marke. Zašto lako pamтите *jinglove* u oglasnim porukama? Zašto *Coca-Cola* možete prepoznati opipom i u mraku? Zašto djeca sve stavljaju u usta? Vjerojatno je njihov organ okusa još uvijek u prednosti. Kakav imate osjećaj kad nešto namirišete u frižideru? Doslovno – njušite li priliku?

Boje i oblici mogu trenutno aktivirati centar u mozgu, memoriju i djelovati na stvaranje percepcije, djeluju na privlačnost i prepoznatljivost. Informacije vida brzo se prenose i obrađuju, a reakcije su mnogo brže od svjesnog razmišljanja. Bojama se posebno izaziva osjećaj topline, hladnoće, strasti, djeluju na raspoloženje, izazivaju. Tipične vizualne marke su: a) *Coca-Cola* – oblik boce je simbol i identitet; b) prepoznatljive su boje *Vegete* ili *Milke*; c) žive boje *Benettona* imaju za svrhu stvaranja osjećaja aktualnosti za mlade („cool“) i socijalnu ravnopravnost rasa. Snažni simboli su: *Mercedesova* zvijezda, *Nike*-ova kvačica, *Vegetin* kuhar, jabuka *Apple*-a, *Podravkin* pijetao. *Mercedes* i *Nike* su jednostavni, zato su pamtljivi i može ih se lako vizualno dočarati, nacrtati. *Podravkin* pijetao, srce i kuhar imaju druge osobine: pijetao je simbol zaštite, borbenosti, ponosa, nagovještaja; srce je simbol topline, intime,

srdačnosti; kuhar djeluje simpatično, izaziva... U *brandingu* dizajn odražava životni stil i karakter marke – poziva na akciju. Kod prehrambenih proizvoda slika izaziva želju – apel na apetit. Slika juhe mora odavati toplinu, povrće svježinu (zeleni grašak); šalica kave izaziva slikom.

Zvuk se čuje, ali slušanje je dar kojim se stječe razumijevanje ljudi, stvaraju se odnosi lojalnosti, poštivanja. U neposrednoj prodaji uspjeh je uvjetovan vještinom slušanja, a nakon toga govora. Gubitak sluha je lošiji događaj za životne situacije od gubitka vida, a o tome svjedoči legendarna Hellen Keller koja je ostala bez oba osjetila. U svom pismu 1910. navodi: „*Problem gluhih je dublji i složeniji, ako ne i važniji nego kod slijepih*“. Glazba djeluje na naše raspoloženje, asocira i na marku. Složane u oglašavanju bolje pamtimo uz glazbu. Odlučivanja, posebice u području kupnje, u većini slučajeva proizlaze iz emocionalne razine, to znači da zvuk, a naročito glazba pronalaze put od racionalnog, analitičkog načina razmišljanja, prema emocionalnom, osjećajnom sklopu. Zvuk

ostaje dugo u moždanom sustavu i pretvara se preferencije, simbole, vjerovanje. Glazba dijeli generacije, postaje dio identiteta, porijekla. Većina ljudi „nosi“ glazbu „svojih dana“ (*jazz*, *Beatles*, *rock*, *šlageri*, *težno*, *rap*...), etnitet, porijekla. Dakle, zvuk djeluje na emotivno stanje, raspoloženje i zato kreatori marke moraju obratiti pozornost na ton koji involvira i ostaje u mozgu kao znak prepoznavanja te djeluje na sklonost i želju za slušanjem.

A dodir? Boca *Coca-Cola* je oblikovana 1915. godine nakon što je tadašnji predsjednik kompanije A. Candler izrekao čuvenu rečenicu: „*Mi trebamo bocu koja će se prepoznati odmah, čak i dodirom u mraku*.“ O dodiru se govori i kao o metafori, simbolu, apstrakciji, nematerijalnim vrijednostima. U oglasnoj poruci



Sl. 1. Omot poznate Podravkine Kokošje juhe s tjesteninom  
(izvor: [www.val-impex.it/images/Kokosja%20juha%2062g.jpg](http://www.val-impex.it/images/Kokosja%20juha%2062g.jpg), 2. 7. 2014.).



*Dolcele* stoji: „... *slatki dodir fantazije...*“. Dodirom se stvara posesivni osjećaj prema predmetu kojeg se namjerava kupiti, što potencira i izaziva želju. Kupce u tome treba poticati – neka probaju, dodiruju, dati im i primjerke koje mogu razmotiti makar ih ne kupili. Treba ohrabrivati taj gotovo dječji osjećaj jer kad se nekome sviđaju cipele, torbica, odijelo, osmijeh se širi na licu...

Za prehranu je važan okus. Proizvodi iz područja prehrane nisu namijenjeni samo za ishranu radi proživljavanja i egzistencije, već su duboko određeni u ljudskoj sudbini – individualno i socijalno. Preferencije i navike u ishrani stežu se u čovjekovom životu još u doba djetinjstva. Prema nekim namirnicama stječe se čežnja, a prema drugim averzija. Zato se usiljenim dijetama ne postiže svrha čovjekovog optimalnog raspoloženja i osjećanja. Čovjek je i društveno biće. Appetit nastupa tek na prostrtom stolu, a pogotovo kad je jelo lijepo servirano. Jelo kod mladog bračnog para prija tek kad oni sjednu za stol i kad se ugodno osjećaju, a kad se kuša, onda se dobar okus izražava izrazom: „Mmmm!“.

Malo dijete najprije sve stavlja u usta što je refleks koji potječe još iz majčine utrobe i traje dosta dugo. Kod djece je okus snažna intuicija koja se pretvara u refleks koji se izražava odbijanjem. Zanimarivanje okusa dovodi do odbijanja jela i kod odraslih pa su zato i propadali pokušaji lansiranja funkcionalne hrane za različite dijetalne namjene. Jelo ima visoki rang u emocionalnom životu, socijalnim relacijama i doživljaju. Ono postaje središnja točka u proslavama u kući, na prijemima, pa čak i na konferencijama – to je doživljaj kojeg se prepričava (što se sve jelo i kako je bilo ukusno). Kulinarstvo postaje i dio identiteta pojedine zemlje.

Miris izaziva osjećaj ugone, ali i obrnuto. Uz vid, miris je apel koji najbrže potiče emocije. Prolaz pokraj kafića s ugodnim mirisom izaziva da navratimo. Miris agresivnih parfema djeluje neugodno, izaziva asocijaciju jeftinog, pomanjkanja ukusa, a profinjeni mirisi odaju osobu koja cijeni sebe i okruženje.

Optimalni učinci postižu se kad se u obzir uzme integralno djelovanje čula, koristi njihove moćnosti, povezanost i sinergiju. Ta emocionalna veza, osjećaj, daju marki vrijednosti po kojima se ona razlikuje od proizvoda slične ili iste fizičke kvalitete, strukture i zato treba koristiti mogućnosti koju osjetila daju kako bi

se stvorila povezanost i pozitivan odnos potrošača s markom. Autori neuromarketinga navode: „*Ljudi nisu stvorena sazdana od logike, već od – emocija.*“<sup>4</sup> Sve inpute ljudi primaju putem osjetila, stvaraju se osjećaji, doživljaji, pokreću seakcije, i to često prije nego što se racionalno i analitički razmisli.

## 2. Emocionalna poveznica u Podravkinim markama

### 2.1. Podravkine juhe, srce i pijetao<sup>5</sup>

Srce i pijetao tradicionalni su simboli *Podravke* prema kojima potrošači prepoznaju kompaniju, gaje simpatije i pozitivne osjećaje. Srce je znak topline, ljubavi, a sve je skupa dobro uklopljeno u koncepciju koja označava vezu s domom, hranom. Kao kreator spominje se koprivnički likovni pedagog profesor Vladić. Ima tu još nešto – vezano uz podravski prkos. Kad je netko ljut, prkosan, juriša, ne da se, kažemo da je srčan. Naime, *Podravka* je nastala kao „pekmezara“ od nacionalizirane tvornice braće Wolf, ali je zapala u gubitke pa su je htjeli zatvoriti jer je u susjednom Varaždinu tadašnja centralno planska država osnovala sličnu tvornicu *Kalnik*. Podravci se, pak, nisu dali. Skupili su svoje školovane ljude, prostudirali što u svijetu prolazi i tako počeli s juhama, pa *Vegetom* i – gubitaka je nestalo i ti prkosni Podravci su postali internacionalna tvrtka.

Srce je vrlo rašireni znak u ljudskoj zajednici uopće. U panonskom dijelu Hrvatske kovano je srce bilo jak simbol i postalo dio identiteta u prostoru u kojem su obitali panonski



Sl. 2. Limenka Vegete od 500g (izvor: [http://ecx.images-amazon.com/images/I/812JrGiDaL\\_SL1500\\_.jpg](http://ecx.images-amazon.com/images/I/812JrGiDaL_SL1500_.jpg), 2. 7. 2014.).

4 RENVOISÉ, P.; MORIN, CH.: *Neuromarketing*. San Francisco: SalesBrain, 2005.

5 Prema prikazima iz PAVLEK, Z.: *Drugo lice marketinga*. Zagreb: MEP, 2003.

Hrvati. Taj fenomen je poznat kao bjelobrdska kultura koju u materijalnom smislu, među ostalim, predstavlja i kovano srce kakvo se koristilo kod ukrašavanja ženske odjeće u razdoblju od 9. do 13. stoljeća, a tragovi čega se pronalazi u grobovima nekadašnje Panonske Hrvatske od Čakovca do Vršca. U čemu je originalnost tog srca? Srce nije klasično stilizirano, već je po obliku slično ljudskom, ali je puno dubokih reljefnih ornamenata, a jedinstveno je i po tome što je dvodijelno i u tome nema srodnika (kod Mađara je jednodijelno).<sup>6</sup> Gornji dio bjelobrdske srololikog privjeska sačinjava ispupčena okrugla pločica, a na njoj su dvije alkice koje su služile za pričvršćivanje. Zašto samo do 13. stoljeća? U to vrijeme snažno se razvija vez na haljinama kao nova materijalna tehnika. Mađari su ga kao svoj simbol sačuvali do danas, a kod nas bi se njegov utjecaj možda mogao ogledati u današnjem ivanečkom vezu iz Koprivničkog Ivanca gdje svojom ornamentom reljefnošću i motivima podsjeća na srednjovjekovne privjeske. Srce se preselilo i u *Podravkin* muzej gdje je Irena Kuzmić dizajnirala stilizirani privjesak za posuđe i platno koje se vezlo na licu mjesta, a kao posebno uspješan dizajn pokazala se boca Hrvatica s privjescima.

Godine 1986. započeli su razgovori s Antom Sorićem, tadašnjim ravnateljem muzeja *Mimara*, o tome da se na muzejskom prostoru upriliči tematska izložba na temu srca. Kad je Sorić osluškivao podravski šaputanja, dao je poticaj da se tema promijeni i da u središtu bude – pijetao. Zašto baš pijetao? Procijenio je kako je to specifični simbol kojim se *Podravka* i ovaj kraj povezuje. Naravno da je to povezo s *Podravkinim* juhama. Naime, *Argo* je bio prvi na tržištu u bivšoj državi i postao sinonim za industrijske juhe. *Podravka* je, iako druga, uspjela jer je dala nešto novo – počela je s diferencijacijom i onim što je za potrošača relevantno. *Argo* je imao krem juhe, a *Podravka* je (1957.) lansirala kokošku koja je na našem tržištu najcjenjenija. Za maskotu se izabrao pijetao kao sinonim za dobru, snažnu i krepku juhu. Lansiranje je bilo popraćeno crtićima koji su se najprije prikazivali u kinu, a kasnije na TV-u. Glavni junak je bio pijetao koji

spašava svoju familiju od lisice, a kasnije je postao glavni i aktualni lik za najavljivanje popularnih sportskih događanja pa se tako stekla velika simpatija publike, naročito mlađe, kojima se to usjeklo za čitav život. Za pakiranje se počela primjenjivati ambalaža od aluminijske koja, za razliku od *Argo* juhe, nije propuštala masnoće. Tako je *Argo* izgubio bitku. To je bila, dakle, jedna prirodna i inteligentna reakcija koja je rezultirala potpunim uspjehom.

U istraživanju tržišta iz 1966. godine (ZIT, Zagreb) došlo se do zaključka kako je glavna prepreka širenju potrošnje bilo baš ono na čemu se do tada inzistiralo, a to je brzina pripreme i pomoć zaposlenoj domaćici. Čak je nastala i gruba šala o sličnosti *Podravkine* juhe i *Podravke*, koje se mogu brzo skuhati... Ustanovilo se da su *Podravkine* juhe u percepciji potrošača „umjetne“. Tada se putem oglašavanja promoviralo pojmove domaćeg okusa kod juha, podsjećanjem na toplinu doma i prirodnost sloganom – „*Bogatstvo prirode niču iz srca.*“ No, od trgovine i potrošača dolazili su protesti te su crtići s pijetlom ponovo uvedeni. Tako je ipak pijetao postao emocionalna poveznica. Upad s bogatstvom prirode je bio potreban, ali je pijetao ipak simbolizirao *Podravkinu* aktualnost, a to je publiku oduševljavalo. A onda je nastao *Pijetao na Griču*, *Petao na trgu* i projektirao se *Oroz na Baščaršiji*...<sup>7</sup> Dakle, kad se usvojio prijedlog Ante Sorića, formirala se ekipa (Z. Pavlek, O. Ričko, V. Prvčić, V. Kostjuc) koja je postavila izložbe u Zagrebu 1987. godine i Beogradu 1989. godine. Izložba je bila prvorazredni događaj, najuspješniji PR u povijesti *Podravke* iako su je u lokalnim novinama napali kako se rasipaju teško zaradene radničke „pare“. *Podravski* jal... Kasnije je trebala biti postavljena i na Baščaršiji, što je nažalost propalo zbog groznog rata.<sup>8</sup>

7 O navedenim izložbama na temu pijetla vidi rad Vjekoslava Prvčića u *Podravskom zborniku* 39/2013.

8 Suorganizator je trebalo biti Oslobođenje. Povelili su nas do prozora svoje zgrade i preko puta nam pokazali kako se iz šarenih kockica, s asocijacijom na *Lego* kockice, gradi dom za starije osobe. Sjećam se te poruke koja je glasila: „*Izložba će biti novi izazov za Sarajevo. Poslije Olimpijade stalno tražimo nove i nove izazove i sve mora biti unikatno i svjetsko. Sada smo svjetski grad. Imamo čak i imena za djecu: Jamezdin (po Jamesu Deanu). Evo ovaj starački dom preko nas -svako jutro čekamo na prozoru koje će boje 'lego kockica' danas uglaviti u zid...*“. To je bilo prije tragedije koja je sa zakašnjenjem potresla svijet. Mnoge zgrade su

6 U Muzeju grada Koprivnice čuva se jedan primjerak takvog srololikog privjeska, koji datira u 10. stoljeće, a pronađen je 1981. godine na položaju Gornji Batijanu Đelekovcu (MGKc 3245).





## 2.2. Kako je počelo s *Vegetom* i *Vegetinom kuhinjom*?<sup>9</sup>

Kreatorica *Vegete*, koja je zamišljena kao univerzalni dodatak jelima, je Zlata Bartl. Ime je došlo iz asocijacije na vegetaciju, povrće, život, rast. Na početku (1959.) je tome bio pridodan broj 40 (*Vegeta 40*) koji je označavao godine optimalne čovjekove zrelosti. Proizvod je bio zamišljen kao funkcionalni poboljšivač okusa te zamjena za svježije povrće i pojedinačne začine.

Zlata je bila osobni fenomen. Za vrijeme Drugog svjetskog rata imala je druge ideale i nazore, nego kasniji pobjednici. Nakon rata je stradala, čak i fizički, ali se nije mnogo jadala. Dapače! Bila je optimistična, voljela čuti dobru šalu i nasmijati se. Svi su je poštovali – suradnici, direktori, poslovni partneri, sveučilišni profesori i političari. Pričala je kako je vidjela neke Talijane na Plitvicama da nešto dodaju jelima pa je počela istraživati, prikupljati, čitati, isprobavati, raspraviti se i došla je do zanimljive recepture iz koje se mogla, uz dodatak mesnog ekstrakta, dobiti čak i juha. Nije se zadovoljila na tako bizarnoj recepturi. Mrkva je morala biti crvena i jasno vidljiva, peršin zelen... Sve se to dobije ako se mrkva vadi kad dozrije i nema previše vlakana, ako peršin ne stoji prije prerade dulje od četiri sata, ako se upotrijebe određene vrste itd. To nije baš tako jednostavno kao mehanika jer je tu i biologija, priroda, bilje – kombinacija komponenata. Zlata je to znala. Vodila ju je vječita radoznalost, traženje, uspoređivanje, mjerenje, promatranje, učenje jezika, čitanje literature, kazalište, umjetnost. Inzistiranjem vidljivih sastojaka Zlata je otkrila jednu stvar koja *Vegeti* daje posebno privlačno oružje i ljepotu za oko. U tome je i tajna kvalitete kao ključnog obilježja identiteta *Vegete*. To znaju i drugi, ali misle da s jeftinijim komponentama mogu proći bolje.

A *Vegetina kuhinja*? *Vegeta* je krajem 1960-ih godina dostigla svega 350 tona. U izvještajima Zavoda za istraživanje tržišta (ZIT) je stajalo kako se *Vegeta* uopće ne troši, što je izazvalo zbuđenost. Tada se sa ZIT-om razvio pomalo riskantan model inventarizacije do-

obnovljene, a za taj prekrasni objekt još se traži rješenje.

<sup>9</sup> Prvi put spomenuto u: PAVLEK, Z.: *Marketing u akciji*. Zagreb: Alfa, 2002.

maćinstava (P. Bosnar, Z. Pavlek) jer su mnogi potrošači odgovarali kako ne troše *Vegetu*. Tad se ustanovilo da je stvarnost bila drugačija od nalaza proizašlih iz ranijih istraživanja. Primjerice, jedna je domaćica negirala da troši *Vegetu*, a onda je u ormaru pokazivala sol, papar, *Vegetu*... Jedna je, pak, punica zaboravila u juhu staviti *Vegetu*, a nezadovoljan zet, koji inače zabranjuje upotrebu tog proizvoda, protestirao je da jelu nešto fali. Radilo se o tzv. osjećaju krivnje jer domaćica voli da okus bude njen, sakriva svoju „tajnu“ pred drugima. To je bio povod i poticaj za stvaranje *Vegetine kuhinje* jer se htjelo da *Vegeta* umjesto skrivanja bude vodič za kreativnost domaćice. *Vegeta* je nakon toga postala nezamjenjiva u domaćoj kuhinji jer je poticala kreativnost domaćice i to je bila emocionalna potka koja je stvorila okvire da se od marke *Vegete* stvori *brand*.

Ovo je tipičan primjer kako se proizvod stvara u tvornici, a marka u glavi potrošača. Emocionalni *branding* stvara taj link i *brand* više nije samo u vlasništvu korporacije, već i potrošača koji slijede ideju. A ideja *Vegete* je – kreativno kulinarstvo. *Vegetina kuhinja* razbuktala je želju za receptima, za kreativnošću u pripremi hrane i to je dovelo do raširene primjene *Vegete*. U Centru za domaćinstvo u Zagrebu su se svaki tjedan snimali novi recepti, kuhar Karapanžda ih je demonstrirao na televiziji, tiskali su se u novinama, izdavale su se knjige i to je postala jedna od najgledanijih televizijskih emisija. Iza kulisa je stajala ekipa – tri vrlo darovite dame sa zlatnim kulinarskim rukama koje je vodila Ivanka Biluš. Te žene imale su velikog kulinarskog znanja, a sve im je bilo privlačno i ukusno.<sup>10</sup>

## 2.3. Kako je nastao *Čokolino*?

Podravka je početkom 1970-ih godina uzela licencu od Njemačke tvrtke *Aurora* iz Kölna za proizvodnju dječjih kašica. Program se dijelio na slatki (čokolada, med, gris i voće) te povrtni (mrkva, špinat i dr.). Tadaš-

<sup>10</sup> Kad se Centar 1970-ih godina integrirao u *Podravku*, tehnolozi su se bunili: „Neće nama kuharice soliti pamet!“

Međutim, ipak je došlo do spoznaje kako se bez tih darovitih ženica više nije moglo. Malo po malo i oni sujtni sve su više išli u Zagreb, „kod Ivanke“, institucije koja je udarila novi pečat u širenju kulinarske kulture. Tamo gdje je *Podravka* napustila ideju kuhinje, pojavili su se drugi koji su zasjeli na to mjesto.



Sl. 3. Dječja hrana *Lino* s okusom čokolade (izvor: [https://y2.staticflickr.com/7354/9141683873\\_250cc9e4b3\\_z.jpg](https://y2.staticflickr.com/7354/9141683873_250cc9e4b3_z.jpg), 2. 7. 2014.).

nji hrvatski autoritet u pedijatriji dr. Pansini savjetovao je kako bi trebalo izostaviti žitarice, naročito gris, a u umjesto toga forsirati nutritivno izražajnije strukture, kao što su povrće, minerali, vitamini. Trebalo je pronaći pravo rješenje pa je, pod nadzorom dr. Kapetanovića iz Klaićeve bolnice, napravljen test u dječjim jaslicama, a posebno dubinsko istraživanje proveo je ZIT Zagreb. Vodili su

se razgovori s majkama o njihovim iskustvima i stajalištima u ishrani djece, kao i njihova stajališta i odnos prema, tada od strane liječnika, preferiranom marki *Milupa* čiju licencu je u to vrijeme preuzela *Pliva*.

Rezultati su bili vrlo zanimljivi:

- djeca prepoznaju miris čokolade i veselo jedu čokoladnu kašičicu, pritom im se očice cakle i otvaraju usta za još,
- nakon prvog zalogaaja odbijaju špinat i pljuju ga,
- majke se raduju kad su im djeca vesela i kad rado jedu, kad izgledaju zdravo,
- Podravku* uspoređuju s „prirodnim“, a *Plivu* i *Milupu* s „umjetnim“.

Naknadno se doznalo zašto djeca odbijaju špinat. Otkriveno je kako se kod špinata 50-ak godina kompilira stajalište kako je bogat željezom – što je zdravo za djecu. Kako ga djeca odbijaju, onda ih treba pridobiti na veseli način putem popularnog lika Popaja. No, Nijemci su kasnije došli do zaključka kako se stajanjem špinata dulje od četiri sata nakon berbe, dušični spojevi pretvaraju u otrove. Djeca su to instinktivno osjetila! Iz toga su se izvukli elementi za novu koncepciju:

- hrani dodati vitamine i minerale,
- izbaciti špinat,
- unijeti u komunikacije -prirodna i zdrava hrana, veselo dijete,
- funkcionalno ime zamijeniti simbolom kojeg će djeca prihvatiti i tako je nastao *Čokolino*, *Medolino*, *Frutolino* i druge izvedenice.

Koncepcija se slijedila doslovno, prodajaje

rasla, izražena je opća simpatija, pogotovo za Čokolinom koji je postao predvodnik čitave grupe bez koje ni danas ne može nijedna prodavaonica hranom.

## 2.4. Dolcela

Podravka je 1969. godine uvela marku *Dr. Oetker* na domaćem tržištu, a kad je vlasnik njemačke tvrtke odlučio u Hrvatskoj nastupiti samostalno, postavilo se pitanje – može li se nastaviti bez *Dr. Oetkera* i ići u vrh kategorije? Radilo o velikim izazovima pa je to 1997. godine preuzeo Tim za pozicioniranje Podravke u budućnosti (Z. Pavlek, J. Ivanković, I. Punčkar, Z. Bukač). Izazov je bila i kategorija pa su se postavilo pitanje – je li stvaranje nečega jačeg, novog, distinktivnijeg rezervirano samo za velika poduzeća (za „velike dečke“)? Može li se načiniti podvig?

Proklamirali su se sljedeći strateški pravci: biti drukčiji od *Dr. Oetkera*, (zaobići i ne „tući“ direktno) te pronalaziti svoje putove. Formulirali su se izvori, otkuda će se crpiti inspiracija, ideje na temelju kojih će se kreirati prigode za daljnji razvoj programa:

- misija – kulinarska kreativnost,
- trendovi – praktičnost vs. tradicionalne kućanice,
- vrijeme za konzumaciju – slatki trenutci u domu,
- otkrivanje slabih točaka konkurencije – klasična pakiranja, autoritativnost.

Daljnja aktivnost bila je usmjerena na traženje posebnog, jake distinkcije, tražio se „svjež pogled na svijet“. Tim se odlučio za izlaz iz klasičnih okvira, tj. krenuti suprotnim pravcem od konkurencije, dakle, strategijom zaobilaznja, u čemu su emocionalni čimbenici i maštovitost nadvladali racionalne. U tome je trebalo vrlo jasno označiti vlastiti teritorij (pozicioniranje), što može biti primjer za pristupe kad se suočava s jačim, snažnijim, etabliranim.

Postojeće pozicioniranje bilo je okarakterizirano kao „muško“ (*Dr. Oetker* i konkuren-



Sl. 4. *Dolcelin* puding od vanilije (izvor: [http://www.podravka.hr/mediji/kampanje/dolcela-pudinzi/tab-tisak?image\\_id=3685-5981](http://www.podravka.hr/mediji/kampanje/dolcela-pudinzi/tab-tisak?image_id=3685-5981), 2. 7. 2014.).



cija) – konzervativno, autoritativno, funkcionalno, konzervativno pakiranje, autoritativna imena

Poželjno pozicioniranje kao „žensko“ – inspirirajuće, spontano, kreativno, emotivno (maštovito, zavodljivo), ženstveno pakiranje. Željeno pozicioniranje je definirano i kao „*Osmijeh i slatki dodir mašte*“ – dakle, distinkcija i originalnost prema strogom i autoritativnom imenu *Dr. Oetkera*.

Ciljana skupina se definirala globalno – oni koji žele biti kreativni, maštoviti, ponosni... („oni koji žele uživati u maštovitim zavodljivim slasticama“). Obecanje marke je – „*osmijeh i slatki dodir fantazije u svakom obroku*“ (kad obitelj ili gosti pozele slatki desert, nova marka izazovno mami na spontanost, kreativnost, desert pruža mogućnost maštovite kombinacije lagane slastice). Za komunikacijske aktivnosti postavljeni su izvršni zahtjevi: ženski stil i tonalitet, mnogo mašte, prozirni tonovi boja i glazbe, duh lakoće u kulinarskom pristupu (lagana priprema, lagani i rahli proizvod...). Iz prikaza pozicioniranja moglo se zapaziti da je ime personificirano kao žensko, kao inspiracija za slatko izabrana je Italija kao zemlja slastica. Tako je između 50 imena (testiranih u 5 zemalja) izabrana *Dolcela*.

U primjeru *Dolcele* uspjeh je došao do izražaja zbog traženja različitosti, suprotnih putova od onih koji su dobro etablirani na tržištu (*Dr. Oetker*). *Dolcela* je bila najbrže uvedena marka u Hrvatskoj, a i na ovim prostorima uopće.

### 3. Zaključak

Kvaliteta mora postojati, ali marka postaje *brand* tek kad je prihvate potrošači kao ideju koju slijede i kojoj vjeruju. Emocionalnim *linkom* s potrošačima, odnosno kad ga oni usvoje u svojoj glavi, *brand* pripada i njima, a korporaciji donosi ugled i financijske koristi. Navedeni *Podravkini brandovi* svoju su slavu i povjerenje stekli, potrošači su ih usvojili u svom srcu – emocionalni *link* je na visokoj razini. On će to i ostati tako dugo dok će ga se gajiti i paziti kao biljku koju treba stalno zalijevati.

## Summary

### Experience and emotional aspects of Podravka's most successful brands

What gives the advantage of one brand over another, even though both of them have the same quality (e.g. beer or coffee)? The secret lies in the emotional connection with the consumer. A brand is not just a total of functional personalities, but persons emotion towards it during observation and use from which one gains experience, perception and preference. The consumer takes the functional benefits as they are given and the experience is reflected to the manner how the brand can be incorporated in ones life style. If a person would enter the history and development of some of Podravka's more famous brands which became extremely famous one would discover that the answer to the question why that was solies in that emotional connection. Thereby, this paper will depict some of the cognitions concerning this phenomena so that they could be easily understandable as well as the success of the Podravka's brands that will be shown.

## Literatura

- GOBE, M.: *Brandjam*. New York: A.P., 2007.
- KAPFERER, J. N.: *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page, 2013.
- LINDSTROM, M.: *Brand Sense*. Zagreb: M.E.P., 2009.
- PAVLEK, Z.: *Branding*. Zagreb: M.E.P., 2008.
- PAVLEK, Z.: *Drugo lice marketinga*. Zagreb: MEP, 2003.
- PAVLEK, Z.: *Marketing u akciji*. Zagreb: Alfa, 2002.
- RENVOISÉ, P.; MORIN, CH.: *Neuromarketing*. San Francisco: SalesBrain, 2005.