



ПАЗАР

На българския пазар се предлага голямо разнообразие от колбаси, съобразено с предпочитанията на потребителите. Основните подкатегории при колбасите са шпеков салам, сух шпек, лунканка, деликатесен салам. Сухият шпек заема 10% от общия пазар на трайни колбаси в страната. Цената е средно 9–10 лева за килограм. Консуматорите на сух шпек са хора с високи и средни доходи, на възраст 35–45 години, с изградена култура на потребление и лоялност към предпочитаните марки.

В продажбите на сух шпек се наблюдава известна сезонност, като пик се регистрира в периода на зимните месеци и особено около новогодишните празници, когато потребителите са склонни да платят за повече лукс на трапезата.

ПОСТИЖЕНИЯ НА МАРКАТА

С появата си на пазара „Перелик“ предизвиква сериозен интерес и се превръща в любимец на потребителите. Марката веднага се запомня със закачливата реклама, завъртяна в ефир. Слоганът „За хубави хора“ влиза в ежедневна употреба. Като символ на величие названието „Перелик“ (връх в Родопите) успява да изгради същия имидж и на продукта. „Перелик“ е поредното предизвикателство за „Бела България“. Като лидер на всеки пазар, на който оперира, компанията заема лидерското място и при колбасите. Успешната кампания за лансиране на продукта върви ръка за ръка с високото му качество. Купувайки „Перелик“, хората са убедени, че получават възможно най-доброто.

По време на рекламната кампания за лансиране на продукта телевизионният клип на „Перелик“ се подрежда осем пъти в „Топ 20 на най-запомнените реклами“ и четири пъти в „Топ 10 на най-харесваните“, изпреварен единствено от марки със световна известност.

„Перелик“ – геца стават звезди“ печели номинация за най-добра PR кампания на годишните награди на Българската асоциация по маркетинг (БМА) за 2005 г.

На празника на Павликени през 2005 г. криейтив директорът на „Бела България“ получава специална награда от кмета на града – избран е за почетен гражданин. Причината е, че запомнящата се фраза от клипа „Имам гости от Павликени – хубави хора“ се отразява добре на самочувствието на жителите на града.



ИСТОРИЯ

В България колбасарството се развива основно в периода след Освобождението. Технологията на произвеждане на колбасите е внесена от по-развити европейски страни и бързо дава впечатляващи резултати. Българските салами се доближават по вкус до чешките, които са най-добри за онова време. Отличават се със сух вкус, крехкост и силна консистенция на поправките. С годишните производството на колбаси в България продължава да се разраства.

Вследствие на бурния растеж на пазара и темповете на развитие на „Бела България“, през 2004 г. топменеджмънтът на компанията взема адекватното решение за навлизане в сектора на трайните колбаси. Основен приоритет и водещ фактор за фирмата са безкомпромисното качество и традициите в производството.

Пускането на салам във висок клас съвпада с концепцията за лидерство на „Бела България“. Така през 2004 г. в навечерието

на коледните празници на пазара се появява сух шпек „Перелик“. Той е продукт с традиции, сушен по стара фамилна рецепта – целта е да се възбуди желанието на потребителя да получава повече „топлина на трапезата“. Започва масирана рекламна кампания, която е причината „Перелик“ толкова бързо да навлезе в съзнанието на широк кръг потребители. Продуктът присъства като сериозен лидер в магазинната мрежа, предпочитан заради своето качество и заради удоволствието от покупката.

ПРОДУКТЪТ

Сух шпек „Перелик“ е първият продукт, произведен в новия завод за трайни колбаси на „Бела България“. Суши се по стара фамилна рецепта и се опушва в специални камери на буково дърво. „Перелик“ има заслужената репутация на най-вкусния шпек на пазара. Качеството му е гарантирано и от съвременните технологии, използвани при производството му – по този начин традиция и

иновативност вървят ръка за ръка. Подбират се само висококачествени суровини, аналогични с тези, които се употребяват за приготвяне на лунканка. Това е още едно обяснение за изключително добрия вкус на „Перелик“.

Към момента на излизане на Superbrands с марката „Перелик“ на пазара се предлага сух шпек в разфасовки от 300 г във вакуумна опаковка, както и продажба на килограм.

СЪВРЕМЕННО РАЗВИТИЕ

„Перелик“ е водещ продукт в своята категория, с тенденция да продължи да увеличава своя пазарен дял.

Основният приоритет в развитието на марката е задоволяването на високите потребителски очаквания за добър вкус и придържане към изпитаните кулинарни традиции. Поради тази причина обратната връзка с потребителите е изключително важна за „Перелик“.



Поредното предизвикателство за „Бела България“ ще бъде разширяването на портфолиото ѝ от деликатесни продукти. По този начин допълнително ще се затвърдят позициите на марката на пазара.

ПРОМОЦИЯ

Промоционалните активности на „Перелик“ обхващат всички нива на маркетинговите комуникации. С лансирането на марката на пазара стартира мащабна телевизионна реклама по най-гледаните канали. Разпространяват се и информационни материали в местата за продажба – флаери, плакати и т.н. Организират се интересни игри и промоции, в които потребителите се включват активно. За затвърждаване на престижа на марката сериозна роля изиграват и множеството PR инициативи, подкрепени със солидни публикации в пресата. Имиджовата Outdoor кампания завършва рекламния цикъл. В периода на лансиране на марката се провеждат мащабни дегустации в цялата страна. В магазините се разполагат специални масички, на които се подреждат хапки от сухия шпек. Атрактивни промоутърки, облечени с тениски и шапки „Перелик“, раздават мостри от вкусния салам. По този закачлив начин посетителите се приканват да опитат и съответно да си вземат за вкъщи от „Перелик“.

Като сериозен канал за въздействие върху потребителя се използват рекламните материали предимно в местата за продажба. „Перелик“ присъства активно на пазара и с интересни промоции към търговците. Те са стимулирани да предлагат сухия шпек заедно с различни подаръци изненади. Внимание

заслужават раздаваните монетници и престилки. За потребителите специално са изработени и раздадени под формата на бонуси различни примамливи аксесоари, които влизат в употреба при консумацията на продукта. Разпространяват се също така рецепти за вкуснотици, приготвени с помощта на „Перелик“.

През март 2005 г. в Дома за сираци в Горна баня се организира благотворително тържество. Лицата от рекламната на сух шпек „Перелик“ пресъздават хитовия сюжет на клипа заедно с децата от дома. Построен е специален декор, наподобяващ магазинна от рекламната. Познатите от екрана лица разиграват сценка, в която с ентузиазъм се включват и малчуганите. Малките актьори „предизвикват“ с водни пистолети гъжда, които мокри героя бай Вълчо, а шлагерът „Събота, късен следобед“ звучи от CD плъх, подарен на децата от фирмата. Разнообразните дейности в рамките на събитието размихват фокуса от чисто благотворителния му характер, така че младежите се чувстват на истински празник.

„Бела България“ също така успява да ги зарадва с Вкуснотици, грехи и техника. Всяка година фирмата ще дава и стипендии за получаване на професионална квалификация на три от децата. По този начин социално отговорната компания показва нагледно, че когато има желание, винаги се намира и начин да се помогне на способни млади хора в неравностойно положение да развият способностите си.

ЦЕННОСТИ НА МАРКАТА

Още с лансирането си на пазара „Перелик“ е позициониран като марка, която трябва да бъде лидер в своята категория. Стремелството е Вкусът и качеството на популярния сух шпек да бъдат възприети и запомнени като „върхови“. Лидерство без компромиси – включително и присъствието на продукта в потребителската кошница – е приоритет за бранда.



„Перелик“ е в постоянен контакт със своите „почитатели“. Развиването и ангажирането на марката с техните потребности са от първостепенно значение за компанията.



www.bella.bg/bg/brands/Perelik

ФАКТИ, КОИТО НЕ ЗНАЕТЕ

ПЕРЕЛИК

➤ Перелик е връх – „първенец“ на Родопите, с височина 2191 метра. Очакванията при лансирането на сухия шпек със същото име са неговата символика и асоциирането му с възможно най-високата позиция да изградят положителна нагласа за продукта. Тези очаквания се оправдават.

➤ Когато жителите на Павликени си купуват „Перелик“, те казват: „Да! от нашия шпек“.

➤ Появата на „Перелик“ на българския пазар е ключов момент в развитието на „Бела България“. „Перелик“ е първият продукт от категорията шпек салам, произвеждан от компанията. С успешното му налагане на пазара се дава поредната заявка за лидерство на „Бела България“.

➤ Някои родни DJ вече използват фразата „Дошъл съм за нещо сухо“, както и основното послание на марката – „За хубави хора“, в ремиксите си. Подобно заимстване е атестат за популярността на „Перелик“ и за успеха на рекламния клип.

➤ Колбасите са една от най-старите храни в света. Присъствали са на трапезата още по времето на шумерите около 3000 г. пр.Хр., след което се сменават при гревните гърци и римляни.

➤ Названието салами е с италиански произход. Идва от глагола salare (соля).