



## ПАЗАР

Продуктовата група кренвирши в България се развива изключително бързо. Тя заема приблизително 60% пазарен дял от общата категория на малотрайните колбаси. Кренвиршите са продукт, който е важна и съществена част от потребителската кошница. Главната причина за това е разумният ценови сегмент (средно между 3,60 лева и 4,90 лева за килограм), както и фактът, че кренвиршите са добър заместител на прясното месо. Имат много и различни приложения – както в ястия, които могат да се приготвят с кренвирши, така и в традиционния хотдог или просто при консумацията на суровия продукт. Разумната цена и мултифункционалното приложение са ключови фактори за силното търсене от страна на крайните потребители. На практика всеки магазин, който търгува със стоки от хранително-вкусовата промишленост, продава кренвирши, което означава приблизително 100% нумерична дистрибуция.

## ПОСТИЖЕНИЯ НА МАРКАТА

През 2003 г. „Сачи“ става първата марка в групата на кренвиршите, която се възползва от рекламата за изграждане на познаваемост. Рекламата на „Сачи“ е най-мощна в страната, правена до този момент от българска компания. Посланието в телевизионния клип на „Сачи“ е рационално, избрани са кадри с фокус върху продукта. В цялата страна са разположени над 100 билборда на възможно най-атрактивните места, съпътствани от радио- и телевизионна реклама. Като основно постижение на „Сачи“ и съответно принос към месопереработвателния сектор може да се посочи фактът, че след този класически пример за добре построена маркетингова концепция всички производители на пазара осъзнават необходимостта от качествено изграждане на марката, която представяват. Схваната е нуждата от адекватни на пазара



действия и съответно от използване на маркетинга като цяло. Може спокойно да се каже, че след появата на „Сачи“ продуктовата група на кренвиршите се променя драстично. Летвата се вдига високо за всички, които оперират в този сегмент. След лансирането на „Сачи“ у нас рязко се увеличава и пазарният дял, заеман от кренвиршите. Предизвикателството пред „Бела България“ – да се насочи към нов сектор, се оказва сериозно. Утвърдила се като лидер в производството на кори и бутертесто, компанията успява да стане водеща и в този непознат за нея дотогава пазарен сегмент. Съвсем заслужено кренвиршите „Сачи“ получават знака за качество на Сдружение „Активни потребители“ в Пловдив.

## ИСТОРИЯ

През 2002 г. „Бела България“ провежда серия от проучвания и изследвания на потребителското мнение за един от основните продукти на пазара – кренвиршите. Предвид обещаващия пазарен сегмент, компанията решава да насочи усилията си към инвестиции за производство и дистрибуция на кренвирши. Важен фактор за това решение на „Бела България“ е липсата на ясно изразени фаворити, фокусирани в изграждането на познаваемост на търговските марки в този пазарен сегмент. Казано на професионален жаргон, „пазарът не е брандиран“. След обстоен анализ се постига и подходящата рецепта за кренвирш – средно опушен, без много подправки и с качествена обвивка, която да не разкъсва продукта, когато се обелва. На 1 юни 2003 г. стартира производството на кренвирши под марката „Сачи“, които се приготвят по специална технология за варене и опушване на свинско и телешко месо. На основата на професионалния анализ на пазарната среда компанията построява цялостна маркетингова концепция. На директния въпрос към потребителите в проучването „Какво е най-важното нещо според Вас за кренвиршите?“ 90% от анкетиранията отговарят: „Да са от месо.“ Така абсолютно естествено се ражда посланието на продукта – „Кренвиршите от месо“, което много бързо става популярно и дори в известен смисъл скандално. Създава се и съпътстваща рекламна кампания за лансиране на новия продукт. „Сачи“ влиза в съзнанието на широката аудитория и става символ за качество. Разполагайки с една от най-добрите дистрибуционни системи у нас, „Бела България“ внедрява продукта на пазара изключително агресивно и бързо достига високи показатели по отношение на нумеричната дистрибуция. Кренвиршите се приемат добре от потребителите и очакванията на компанията по отношение на продажбите се оправдават напълно. Марката заволува позиции и бързо се превръща в лидер на пазара.



През годините „Сачи“ се развива бурно. Разширява се портфолиото от продукти, предлагани под марката. През 2004 г. компанията пуска на пазара кренвиршите „Сачи Chicken“, които се произвеждат с 30% пилешко месо, добавено към основните съставки за по-лек вкус, както и коктейлните кренвирши „Бейби Сачи“. През 2005 г. стартира производството на македонска наденца „Сачи“ и на лионска наденца „Сачи“ с балкански кашкавал. Компанията решава да отправи поредното предизвикателство към конкуренти и потребители, като инвестира в проекти за развиване на кулинарната култура. Кренвиршите са продукт, чиято обработка не изисква специални умения и затова приготвянето на всякакви ястия с тях става бързо. През 2004 г. е издаден специален календар-книга, в който се поместват най-оригиналните известни рецепти. През 2005 г. пък „Бон Апети“ пуска на пазара книгата „30 избрани рецепти с кренвирши от Иван Звездев“ с любезното съдействие на „Сачи“.

## ПРОДУКТЪТ

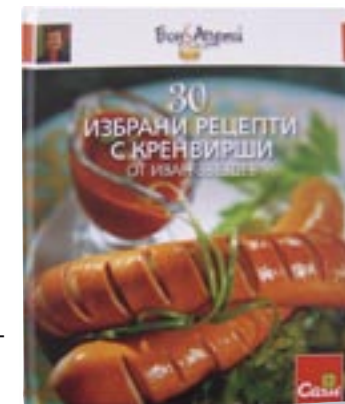
Високото качество на кренвиршите „Сачи“ е безспорно и е постигнато след дълги и критични сравнителни тестове, довели до чувствително конкурентно предимство в предпочитанията на респондентите. Компанията „Бела България“ работи с безкомпромисни и съвременни оперативни стандарти. Следи качеството на всяка партия, която пуска на пазара, и се грижи за това потребителите да получават всеки път един и същ продукт – такъв, какъвто са свикнали и обичат да консумират. Марката предлага разнообразие по отношение на видовете и размерите кренвирши. Освен познатия класически кренвирш – смес от свинско и телешко месо, „Сачи“ предлага уникална рецептура с 30% бяло пилешко месо. По отношение на размера потребителите могат да избират между



10-, 65- и 110-грамови кренвирши за задоволяване на различните предпочитания.

## СЪВРЕМЕННО РАЗВИТИЕ

След лансирането на „Сачи“ останалите производители започнаха активно да развиват марките си в групата на кренвиршите. Появиха се и много нови брандове, които се позиционираха в по-ниски ценови сегменти (около четири лева за килограм и надолу). Това пренасити пазара и съответно по-евтиното започна да се продава повече. В разгара на ценовата война стратегията на марката „Сачи“ се превърна в изчакваща до момента, в който пазарът, условно казано, се успокои. Това се случи едва в края на 2005 г. Направиха се нови проучвания по отношение на навъщите на потребителите, за да може компанията да актуализира познанията



си за продуктовата категория. Така се роди и новото позициониране на марката „Сачи“ в няколко различни направления: – Избрана е целевата аудитория на младежта (16–25-годишни). – Решено е основният приоритет на марката да бъде развиването ѝ в продуктовата група на кренвиршите без диверсифициране в други категории като луканка, филе, салам, шунка и т.н. Разбира се, „Сачи“ ще присъства и в групата на наденците, която е сходна с тази на кренвиршите, без обаче тя да бъде приоритетна. Основната цел на представянето на „Сачи“ при наденците е да отговори на нуждите на лоялните потребители на марката. – Изготвена е стратегия на чести промоции в основния и ключовия канал – участия с по-ниска цена в промоционални брошури, което поставя „Сачи“ в ценовата граница на 4,80 лева за килограм. – В ход влиза завладяването на кетеринг канала чрез масирано присъствие в кетеринг обекти. Разработват се проекти за хотдог, концентрирани в големите градове и на оживени ключови места. – Осъвременява се корпоративната визия на „Сачи“, придържайки се към основните елементи, с които марката вече е позната. В този смисъл промяната може да се определи като „козметична“. Като



основни насоки на промяната могат да се маркират осъвременяването на общата визия и акцентът върху възбуждането на апетита.

## ПРОМОЦИЯ

Както досега, така и в бъдеще основните комуникационни канали, които се ползват за развиване на марката, ще бъдат стандартните медии и позиционирането на рекламни материали на мястото на покупката. Това са все още най-атрактивните канали на българския пазар, които влияят ефективно върху българските потребители.

## ЦЕННОСТИ НА МАРКАТА

„Сачи“ е марка кренвирши, на която потребителите винаги могат да се доверят. Всеки път те гарантирано ще получат удоволствие от консумацията на нещо качествено. В същото време „Сачи“ предлага разнообразие по отношение на видовете и размерите кренвирши, за да може различните предпочитания да бъдат напълно удовлетворени.

[www.bella.bg/bg/brands/Sachi](http://www.bella.bg/bg/brands/Sachi)

## ФАКТИ, КОИТО НЕ ЗНАЕТЕ

### САЧИ

- Клипът на „Сачи“ е заснет в Полша. Продуктовите кадри са направени у нас – във фабриката, в която се произвеждат кренвиршите.
- През 2004 г. „Сачи“ участва на няколко бирени феста съвместно с различни производители на бира в страната. Резултатът е изравняване на продажбите по време на феста с тези на кебапчетата (като се има предвид, че в България консумацията на бира се свързва предимно с кебапчета).
- „Бела България“ е първата компания в България, отворила вратите на производството за потребителите. От 2006 г. процесът на производство на кренвирши може да се наблюдава от всеки на сайта на компанията.
- Рекламата на кренвиршите „Сачи“ попада 5 пъти в класацията „Топ 20 на най-запомнените реклами“ на сп. „Медиа свят“ за периода от 2003 до 2006 г.