



bella.bg/bg/brands/Perelik/default.htm

Зад марката „Перелик“ стоят най-обичаните сухи шпекови салами, неизменна част от българската трапеза. Запомнящата се телевизионна реклама увеличи познаваемостта на бранда, а слоганът „За хубави хора!“ се превърна в крилата фраза. Величието на самото име Перелик – най-високия връх в Родопите, успешно кореспондира с имиджа на продукта.

ПАЗАР

В България сегментът на трайните колбаси заема над 40% от пазара на месни продукти в края на 2008 г., а шпековите салами генерират близо половината от продажбите. Пазарът е силно фрагментиран и на него присъстват много производители и марки, повечето от които се характеризират с изцяло регионално разпространение. Наблюдава се и процес на изграждане на потребителска култура, който го голяма степен е стимулиран от появата на силна марка като „Перелик“. Той се превърна в олицетворение на представата за сух шпек в съзнанието на потребителите.

През последните години категорията на шпековите колбаси се стреми да задоволява все по-взискателните потребителски вкусове. За разлика от края на предходното десетилетие, днес качеството и вкусовите характеристики стабилно изместват цената като водещ фактор за покупка. Тази тенденция подтиква производителите да работят усилено за разнообразяване на вкусовете на шпековите салами, като по този начин се стараят да удовлетворят повишаващите се потребителски изисквания.

Средностатистическият потребител на шпекови салами купува повече от три килограма от любимия си шпек годишно, като този тип продукти влиза в списъка за пазаруване повече от осем пъти за същия период. Сред основните преимущества на шпековите салами са добрият вкус и приемливата цена за траен колбас.

Потребителите на сух шпек са хора с високи и средни доходи, с култура на потребление и лоялност към предпочитаните марки. Приложенията на шпековите салами са разнообразни – освен като мезе, те присъстват като добавка в приготвянето на различни ястия: пици, спазети, лазаня, салати.

В продажбите на сух шпек се наблюдава известна сезонност, а пик се регистрира в периода на зимните месеци, около Коледа и новозодишните празници.

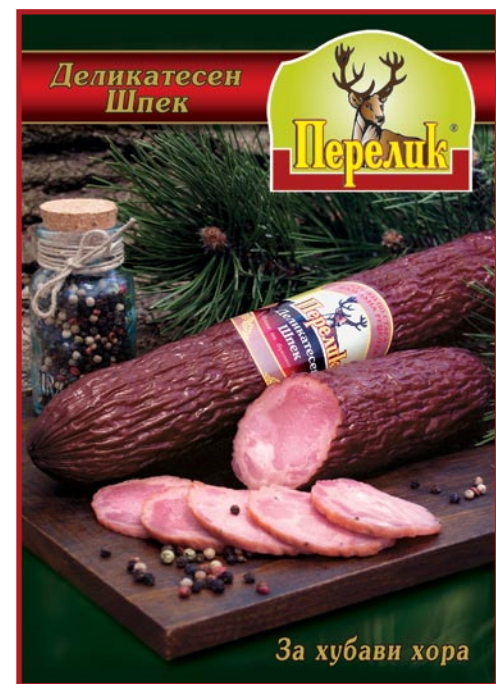
ПОСТИЖЕНИЯ НА МАРКАТА

Лансирането на „Перелик“ предизвиква сериозен потребителски интерес. Новият сух шпек бързо се налага на пазара чрез



иновативен за сегмента маркетингов подход. Сух шпек „Перелик“ е първият продукт в категорията, който се лансира с телевизионна реклама. Тя увеличава успешно познаваемостта на марката. Слоганът „За хубави хора!“ се превръща в крилата фраза, а величието на Перелик – най-високия връх в Родопите, успешно кореспондира с имиджа, който си изгражда продуктът.

С „Перелик“ компанията „Бела България“ продължава традицията си на лидерство във всяка продуктова категория, в която лансира своя марка. Успехът на новия про-



дукт е и резултат от високото качество на колбасите.

Рекламната кампания по лансирането на продукта доказва своите достойнства, като се подрежда осем пъти в „Top 20 на най-запомнените реклами“ и четири пъти – сред десетте най-харесвани.

„Перелик“ – деца стават звезди“ е номинирана за най-добра PR кампания на годишните награди на Българската асоциация по маркетинг (БМА) през 2005 г. Същата година на празника на Павликени кривитив директорът на „Бела България“ става почетен гражданин на града: станалата популярна фраза „Имам гости от Павликени – хубави хора“ се отразява добре на самочувствието на жителите на града и става повод за присъждането на титлата.

ПРОДУКТЪТ

Продуктите с марка „Перелик“ се отличават с превъзходен вкус и качество и се радват на широка приемственост сред потребителите.

Сух шпек „Перелик“ е един от най-обичаните салами, неизменна част от трапезата на българина. Произвежда се по традиционна рецепта и се опушва на буково дърво.

Шпек „Перелик Деликатесен“ е гурме изкушение за всички гастрономи и ценители на деликатесните колбаси. Подходящ е за ордьовър или мезе към червено вино. За производството му се използват цели парчета от селектирани крехки меса, фино овкусени с едро смлян черен пипер.

Шпек „Перелик Резерва“ е колбас от най-висок клас. Създаден е по запазна рецепта на главния технолог на „Бела България“. За производството на продукта се използват първокласни свинско и телешко месо, които преминават през специален процес на балансирано овкусяване, узряване и сушене.

Сурово-сушените деликатеси „Перелик“ се отличават с високото качество на вложените суровини, които, съчетани с прецизността, таблетийско овкусяване с погръпавки и направата им по традиционни за българския Вкус рецепти, са абсолютно уникални на пазара.

Всяко постно ястие си има фенове



когато е поднесено с шпек Перелик !

ПРОМОЦИЯ

През 2005 г. „Перелик“ успява да достигне лидерство на пазара в сегмента на сухия шпек чрез рекламна кампания, лансираща бранда чрез слогана „За хубави хора!“. Вследствие на тази първа комуникационна вълна за марката, базирана на ТВ клипа с бай Вълчо (един от най-обичаните български актьори Вълчо Камарашев), към „Перелик“ са породени симпатии сред много широк кръг потребители и изключително пълна аудитория. Телевизионният клип въздейства на публиката силно, а култовата реплика „Дошъл съм за нещо сухо!“ става нарицателно за качествен и вкусен шпек колбас. Шпек „Перелик“ неизменно влиза в съзнанието на потребителя като еталон за „нещо сухо“.

Три години по-късно стартира новата комуникационна линия – „Перелик“ в центъра на вниманието!“. Тя е базирана на идеята, че това е продукт, който винаги заслужава внимание, а в „неговата компания“ дори всяко постно ястие може да се превърне в изкушение. Кампанията по интересен и оригинален начин визуализира посланието, поставяйки сух шпек „Перелик“ в центъра на различни изискани, създадени с много вкус и обичани от всички постни гозби. С новата комуникационна линия компанията поставя „Перелик“ отново „в центъра на вниманието“, представя продукта като непреодолимо изкушение в една по-актуална и модерна среда. Тя придава на марката съвременно излъчване, класа и елегантност, печелейки отново симпатията на потребителите.

Един от основните похвати в комуникацията на бранда са дегустациите. Чрез тях марката представя на широката аудитория всички свои продукти, убеждавайки директно крайния потребител във високото им качество и техните вкусови предимства. Акцент в комуникацията са и активности в точката на продажба като поставяне на различни VTL материали, промоции с разнообразни подаръци и гр.

Актуалното комуникационно налагане на марката чрез дизайнерски похвати се основава на асоциацията с природата с натуралния елемент борови клонки. Шишарката става основен визуален код, защото излъчва връзка с природата и създава характерно, отличително усещане за бранда.

СЪВРЕМЕННО РАЗВИТИЕ

След появата си на пазара през 2004 г. шпек „Перелик“ бързо се налага като лидер в сегмента на сухите шпекови салами. Само за три години брандът се превръща в любим на всички потребители.

Основни приоритети в развитието на марката са задоволяване на потребителските очаквания за високо качество, както и поддържане на отличен вкус на предлаганите от нея продукти. След развитието на пазара на сух шпек „Перелик“ като уникален и най-добър в класа си, брандът добавя в портфолиото си и два нови шпекови салама – шпек „Перелик Деликатесен“ и шпек „Перелик Резерва“.

След проведени тестове сред потребители се появява нуждата от разширяване на продуктовата гама – любителите на сухите мезета очакват да намерят и други сушени деликатеси с любимата марка. По тази причина „Бела България“ АД изгражда нови мощности за сурово-сушени продукти, за да предложи на потребителите пълна гама „таблетийски мезета“ с марка „Перелик“. През 2009 г. портфолиото се разширява поетанно с луканка, сушеница, суджук, кайзер пастърма и други сурово-сушени деликатеси.

За затвърждаване на позициите си на пазара марката разчита както на изявена комуникация за бранда, така и на отличната търговска



2004

Висшият мениджмънт на „Бела България“ взема стратегическото решение да навлезе в сектора на трайните колбаси. В навечерието на коледните празници на пазара се появява сух шпек „Перелик“.

2005

„Перелик“ успява да достигне лидерство на пазара в сегмента на сухия шпек чрез рекламна кампания, лансираща бранда чрез слогана „За хубави хора!“. Телевизионният клип въздейства силно, а култовата реплика „Дошъл съм за нещо сухо!“ става нарицателно за качествен и вкусен шпек колбас.

Факти, които не знаете за ПЕРЕЛИК

Колбасите са една от най-старите храни в света. Присъствали са на трапезата още по времето на шумерите около 3000 г. пр.н.е., след което се споменават при древните гърци и римляни.

Перелик е връх – „първенец“ на Родопите, висок 2191 метра. Името на марката е заимствано от него, за да внуши високите цели на производителя.

Появяването на „Перелик“ на българския пазар е ключов момент в развитието на „Бела България“. С успешното му налагане на пазара компанията дава първоната заявка за лидерство.

Фразата „Дошъл съм за нещо сухо!“ и обновното послание на марката „За хубави хора!“ се използват от някои DJ в ремикси и придобиват още по-голяма популярност.

ЦЕННОСТИ НА МАРКАТА

„Перелик“ е създаден като марка, която да бъде лидер в своята категория. Основен приоритет е Вкусът и качеството да бъдат асоциирани и запомнени като върхови. Разширявайки портфолиото си и навлизайки в нови пазарни сегменти, „Перелик“ остава бранд, който поставя на преглед план потребителя и неговите изисквания и потребности. Това е марка – символ на висококачествени деликатеси, но същевременно не е дистанцирана, а достъпна и винаги наблизо. „Перелик“ е за тези, които познават и търсят гастрономическото удоволствие. Той е за потребители, които имат високи изисквания и са ценители на качеството.



...в центъра на вниманието!

2008

Продуктовото портфолио на марката се разширява с деликатесен шпек и шпек резерва.

2009

Марката „Перелик“ навлиза и в сегмента на сурово-сушените колбаси първоначално с „Родопска сушеница“ и „Родопски суджук“, следвани от „Деликатес Закуска“, кайзер пастърма и Панагюрска луканка „Перелик“.