



В сърцевината на ценностната система на марката Leki е високото качество на продуктите на достъпна цена, както и убеждението, че грижата за удовлетвореността на потребителите е инвестиция не само в дългосрочно партньорство, но и в истинско приятелство.

Пазар

От столетия колбасите са съществена част от менюто на хората. Възникнали като форма за съхранение на месото, те заемат традиционно място на българската трапеза. В България с най-висока консумация са продуктите категории кренвирши, колбаси тип телешки, хамбургски и камчия, кайма, шпекови колбаси, лунканка, лунканкови салами и варено-пушени деликатеси (бут, филе, бекон, врат). Всяка от тези категории от десетилетия традиционно се радва на силна потребителска лоялност и дори в периоди на икономическа криза и по-високи нива на безработица, месните продукти са непрестанен спътник на трапезата на всяко българско семейство.

Като част от портфолиото марки на пазарния лидер в сектора – хранителния холдинг „Белла България“, Leki е най-известната марка на пазара на месни продукти по показателя спонтанна познатост (Източник: По данни от проучване на Агенция за маркетингови изследвания „Прагматика“ от декември 2011 г. сред активни консуматори на месни продукти) с 56.2% срещу едва 38.4% за марката, класирана на второ място.

Постижения на марката

Марката Leki е на пазара от 2004 г. и се налага като една от най-успешните на българския пазар и в съзнанието на потребителите. Наред с лидерската позиция по спонтанна познатост за марка месни продукти в България, Leki е позиционирана и като Top of mind марка за кренвирши и нагеници (Източник: Национално представително изследване, Market links, април 2010 г.).

Leki е позиционирана като най-позната марка кренвирши в България с категоричните 87% спонтанна познатост срещу едва 49% за класираната на второ място марка (Източник: Национално представително изследване, Market links, април 2010 г.).

В категория „Нагеници“ Leki отново е на първо място по спонтанна познатост с 56% срещу 21% за марката на второ място.

Във всички категории, в които са представени продуктите на марка Leki са сред лидерите както по продажби, така и по предпочитание и познатост от потребителите.

Още с лансирането си Leki печели в две последователни години наградата на Българската асоциация по маркетинг (БАМ) за най-добра ТВ реклама: през 2004 г. – за най-добър ТВ клип „О’Пепи“ за кренвиршите Leki, а през 2005 г. – за най-добър ТВ клип и радиореклама на Македонска нагеница Leki. С отличните резултати от интегрираната си комуникационна кампания на Македонска нагеница, през 2011 г. марката Leki спечели престижния приз Бронзово EFFIE. Това е награда за ефективност на рекламата с международно признание, която се присъжда от експертно жури и е отличие за реално постигнати високи бизнес резултати.

Продуктът

Продуктовата гама на бранда Leki се развива изключително динамично през годините и към настоящия момент наброява двадесет продукта, сред които са добре познатите на всички потребители кренвирши Leki (Класически и Пражки), Македонска нагеница, Лионска нагеница, колбаси Телешки



(бомбичка и в естествена обвивка), Хамбургски (бомбичка и в естествена обвивка) и Камчия, шунки

Leki (Класик и Пуешка), класическият шпек Leki и шпек Бургас. Освен вече наложената асортиментна линия, новите продукти на марката Leki (бейби кренвирши, кренвирш Франкфуртер в ядлива обвивка, класически Дебърцини, колбас Деликатес с цели парченца месо и Мортагела с чушки и маслини) също се радват на потребителския интерес, добавяйки разнообразие на трапезата.

Всеки продукт Leki се отличава с рецептура, разработена след обстойно проучване на вкусовете предпочитания на потребителите и съобразена с всички изисквания за приготвяне на съответния продукт. Марката Leki заема лидерски позиции в сегмента на малотрайните колбаси, където кренвиршите, Македонска и Лионска нагеница са предпочитани. Leki завоюва нови пазари, разширявайки продуктовата си линия и в областта на трайните колбаси, които също бързо се нареждат сред лидерите в категорията.

Съвременен развити

Продуктовата линия на бранда Leki се разпространява чрез дистрибуция с национално покритие, гарантираща достъпност на



продуктите дори и в най-отдалечените райони на страната. С постоянното си качество и обичан от потребителите вкус, продуктите Leki се доказват като предпочитан избор за всички почитатели на месните продукти, за които похапването е и приятен момент, на който се наслаждават и който споделят с приятелите и семейството си. Производството е локализирано в модерна, иновативна и високотехнологична среда в региона на град Пловдив. За продуктите Leki се използват изключително суровини с доказан и сертифициран произход и с постоянно качество. Благодарение на системата за безопасност на храните НАССР се упражнява строг контрол на всички критични точки от входа на суровините до изхода на готовия продукт. Серioзният прозрес, който регистрира Leki през годините, се дължи на постоянството в развитието на марката и нейното портфолио, на непрестанното внедряване на нови, съвременни технологии и стремежа всеки продукт да се отличава с уникална рецептура, разработена след обстойно проучване и отговаряща в най-висока степен на вкусовете предпочитания на потребителите.

Промоция

От създаването си Leki е една от най-активните в комуникационно отношение марки в България (в сектора месопреработване и производство на месни продукти). През всички години марката се рекламира активно както на ATL, така и на BTL ниво. Още с лансирането си кренвиршите Leki поставят нов етап на развитие на българската реклама, а рекламният клип „О’Пепи“ на кренвиршите Leki се превръща в рекламен мит, в крилата фраза, дори и в поздрав в ежедневието. Следвайки гъвкава пазарна политика и маркетингов подход, ориентиран към потребителите, през 2008 г. Leki организира една от най-големите промоционални игри на пазара на бързооборотни хранителни продукти в България – „Сервирай чудни Leki“, с награди – специални френски чинии Lutiparc. Промоцията е подкрепена с ТВ клип и е активно рекламирана по радиото, в интернет, в точките на продажба



и с нестандартна реклама в транспортни средства. Комуникацията на Македонска нагеница Leki също повежда рекламата в този продуктов сегмент към нови хоризонти, а изключително ефективният телевизионен клип на продукта от 2005 г. препраща към една близка и любима за българина тема – хайдутството и македонските юнаци. През 2011 г. с новия ТВ клип на Македонска нагеница – „Кражба“, Leki носи на всички свои почитатели нови приятни емоции с тримата македонски юнаци, които този път, твърдо решени да открият нагениците на „убавата“ македонска девойка, се забъркват в история с аромат на скара, пиперлив македонски хумор и откъсването на разлютената македонка Стойка. През 2009 г. стартира новият сайт на марката Leki – www.leki.bg. Той поставя началото на цялостната дигитална стратегия на марката, разработена в съответствие с промените в обкръжаващата среда и активното навлизане на интернет в живота на хората. Leki е сред най-активните марки месни продукти и в социалните мрежи с интегрирани активности във Facebook, YouTube и Twitter. Стремешът на Leki да създава весели истории в своята комуникация, които да показват неустойчивия вкус на продуктите Leki, се претворява в пълна степен и със стартиралата през юни 2012 г. нова комуникационна кампания. ТВ рекламата разказва историята на Мишо

Знаете ли, че...

Снимките и на двата ТВ клипа на Македонска нагеница Leki са правени в автентичното българско село Ковачевица, Гоцеделчевско, като сцената с хайдутите край огъня и двата пъти е заснета на едно и също място.



уоблери, национална радио-, интернет и ООН реклама.

Въпреки че през годините Leki лесно успява да се наложи като един от брандовете с най-интригуващи реклами и комуникация, този подход не е самоцелен, а подчинен на дългосрочна стратегия за постигане на цялостна удовлетвореност на клиентите. В продължение на стремежа си да бъде винаги близо до своите потребители, през 2011 г. марката прави важна промяна в логото и цялостната визия на опаковките на всички свои продукти. Промяната е с цел инвестиция в бъдещето на месни продукти в България и е ориентирана

История

- ▶ 2004 – През май са лансирани кренвиршите Leki – първият продукт, включен в продуктовата линия на бранда Leki.
- ▶ 2005 – Следва разширяване през февруари на продуктовото портфолио с Македонска нагеница Leki и шпек Leki.
- ▶ 2006 – На пазара през юли навлиза успешно и първият продукт на Leki, чиято рецепта фирмата заимства от традицията на европейската кухня – Лионска нагеница Leki.
- ▶ 2007, 2008 – Стратегически години за развитието на марката Leki, която обогатява портфолиото си с нови шпекови салами, серията Варени колбаси Телешки, Хамбургски и Камчия, шунките Класик и Пуешка, новият кренвирш Пражки, както и Хамбургски колбас в естествена обвивка.
- ▶ 2009 – Прогъждава сериозната пазарна експанзия на продуктите на марката в цялата страна и в редица европейски страни, сред които Испания, Италия, Кипър, Белгия и Великобритания.
- ▶ 2012 – Лансирани са и най-новите продукти на Leki – бейби кренвирши, кренвирш Франкфуртер в ядлива обвивка, класически Дебърцини, колбас Деликатес с цели парченца месо и Мортагела с чушки и маслини.

към предпочитанията на потребителите. Към новото лого, след проучване сред потребители, е добавен и новият подпис на марката „Вкуснихни се!“ – неологизъм, който представлява весел и искрен апел към всички почитатели на Leki да се усмихват, докато похапват Вкусните продукти на любимата марка. Цялостната промяна на Leki следва всички съвременни маркетингови тенденции, а специално за представянето на новото лого и подпис на бранда е разработен ТВ и аудиоподпис, с който завършва всяка реклама на Leki. Новата визия на Leki за кратко време се налага в съзнанието на хората и подкрепява модерния и съвременен облик на марката.

Ценности на марката

В сърцевината на ценностната система на Leki е високото качество на продуктите на достъпна цена, както и убеждението, че грижата за удовлетвореността на потребителите е инвестиция не само в дългосрочно партньорство, но и в истинско приятелство. Изискванията, желанията и потребностите на потребителите са водещ приоритет в политиката на марката, за изпълнението на които постоянно се инвестира в изграждането и поддържането на едни от най-модерните съоръжения за производство на месни продукти в България. Подхождайки с иновативност и постоянно търсене на нови идеи и решения, Leki активно разширява и развива продуктовата си линия през годините, за да отговори адекватно на променящите се нужди от разнообразие на потребителите и за да удовлетвори в най-голяма степен техните очаквания.

