



„На баба“ е традиционна марка, която обхваща продукти, съобразени с вкуса на българските консуматори. Брандът е лидер на пазара на млечни продукти с предложения в основните сегменти – кисело мляко, прясно мляко, сметана, кашкавал и сирене. Продуктите с марка „На баба“ наблягат на безкомпромисното качество.

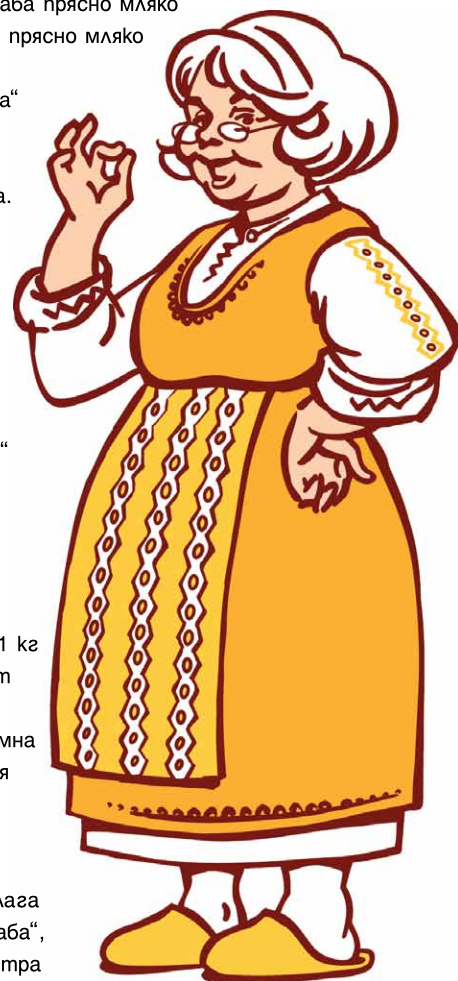


За втори път марката „На баба“ е избрана за Superbrand.

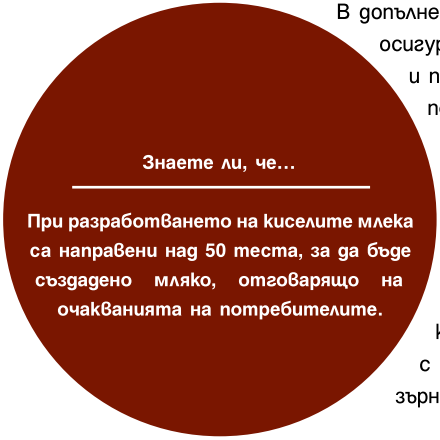
Продуктът

„На баба“ предлага богат избор от натурални кисели млека с различна масленост. Киселото мляко с масленост 4.5% е гъсто и с пътен вкус и според проучванията консуматорите обичат да му се наслаждават самостоятелно. „На баба 3.6%“ по БДС е пълномаслен продукт с леко по-кисел вкус, подходящ за добавка към различни ястия. Продуктът с масленост 1.5% е с по-лек вкус и е предпочитан от хора, които се стремят към балансирано дневно меню. Освен традиционното за българската трапеза натурално кисело мляко „На баба“ предлага два вида прясно мляко в удобна за консумация и съхранение модерна „Тетра пак“ опаковка – „На баба прясно мляко 1.5%“ и „На баба прясно мляко 3.2%“.

Сирената „На баба“ са част от всяка традиционна българска трапеза. Постоянното качество на продукта, обичайната твърдост и превъзходният вкус на „На баба краве сирене“ се постигат с използването на седем литра първокачествено краве мляко за приготвянето на 1 кг сирене. Продуктът може да бъде открит във вакуумна опаковка и в кутия със саламура. В оригинална опаковка от 200 г или 400 г се предлага кашкавалът „На баба“, направен от 10 литра



краве мляко. Използването на най-доброто пълномаслено краве мляко допринася за пътния маслен вкус и естествения масленожълт цвят на продукта.



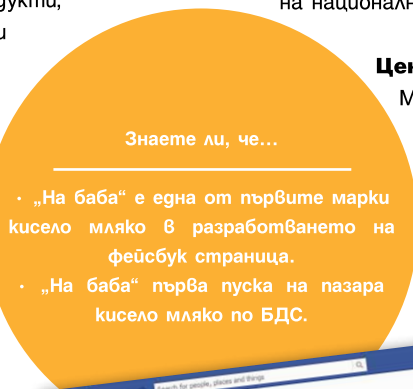
Знаете ли, че...
При разработването на киселите млека са направени над 50 теста, за да бъде създадено мляко, отговарящо на очакванията на потребителите.

В допълнение, „На баба“ осигурява за пазара и продукти, подходящи за вкусна закуска и извън дома – „На баба кисело мляко с маслени бисквити“ и „На баба кисело мляко с шоколадово-зърнени бисквити“.

Съвременно развитие

„На баба“ е традиционна марка и като такава се стреми да предлага продукти, съобразени с вкуса на българските консуматори. Брандът продължава да развива традиционния сегмент и да предоставя на пазара продукти, които в нашето минало са били произведени само у дома. Продуктите с марка „На баба“ също така наблягат на безкомпромисното качество. Те трябва да са наистина толкова вкусни и добри, колкото баба ги е приготвяла навремето, а и сега.

През 2011 „На баба“ стана и първата марка кисело мляко с целенасочено създадена и управлявана фейсбук страница. На страницата си facebook.com/naaba.bg Баба дава различни съвети, свързани с готвене и традиции, като посвещава почитателите си в тонкостите на приготвянето на традиционни и съвременни ястия. Баба разговаря с внуците си и отговаря на готварски и неготварски въпроси, като не пропуска да поздравя и с някоя хубава българска песен. За година от съществуването си фейсбук страницата на „На баба“ е харесана от близо 14 000 души, като броят им непрекъснато расте.



Знаете ли, че...
„На баба“ е една от първите марки кисело мляко в разработването на фейсбук страница.
„На баба“ първа пуска на пазара кисело мляко по БДС.



Промоция

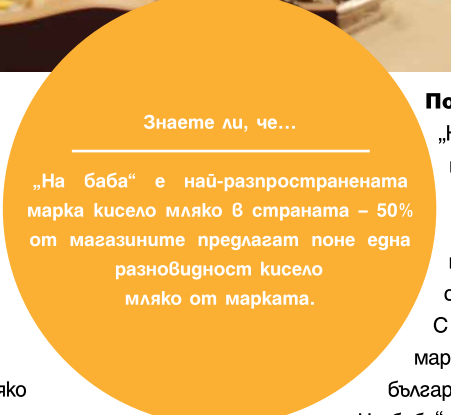
Близостта на бранда до хората и тяхната любов към баба е водещото в цялата комуникационна стратегия на марката. Затова и образът на усмихнатата баба присъства навсякъде, за да си спомним, че готварските тайни на баба са ценни и важни за нас, но и се искат златни ръце. В стратегията си за близост с потребителите и запазване на традициите през 2011 „На баба“ осъществи и най-голямата промоция за лоялност в сегмента на киселото мляко, като раздаде 1500 тигана и пет ваучера за кухненски електроуреди. Участниците в промоцията надхвърлиха очакванията и показаха, че „На баба“ продължава да бъде предпочитана марка на национално ниво.



► www.facebook.com/na.baba.bg

Пазар

Пазарът на свежи млечни продукти в България е доста различен от този в Европа, включително в Централна и Източна Европа. Млякото и млечните продукти са традиционна храна за българина. Всеки българин познава вкуса на киселото мляко от най-ранна възраст, а любим момент за малчуганите е закуската с чаша топло мляко. Киселото мляко, българското бяло сирене и кашкавалът традиционно присъстват на масата на българското семейство и ежедневно се консумират самостоятелно или като добавка към различни ястия. Киселото мляко и сиренето са най-консумираните млечни продукти в страната, като с развитието на пазара популярност добиват и други, по-иновативни категории продукти.



Знаете ли, че...
„На баба“ е най-разпространената марка кисело мляко в страната – 50% от магазините предлагат поне една разновидност кисело мляко от марката.

Постижения на марката

„На баба“ е лидер на пазара на млечни продукти с предложения в основните млечни сегменти – кисело мляко, прясно мляко, сметана, кашкавал и сирене. С богатото си портфолио марката е предпочитан избор за българската трапеза. През 2010 г. „На баба“ е първата марка, която пусна на пазара кисело мляко, отговарящо на изискванията на Българския гържавен стандарт (БДС 12:2010), което бе възприето изключително добре от потребителите. В началото на 2012 г. „На баба“ приготвя и традиционната за поколения българи закуска – кисело мляко с бисквити, като дава възможност на консуматорите да се насладят на вкусно кисело мляко със захар и хрупкави бисквити навсякъде и по всяко време.



Ценности на марката

Марката цели да запази традицията от поколение на поколение. Една от връзките и живата история на всяко семейство е бабата. Традицията не е общо, неясно понятие. Тя се свързва с родовата памет, с родителите ни, с нашите дядо и баба.

Марката не търси новостите, тя се връща назад в миналото на България с хубавото ни кисело мляко, жълтия като българското слънце кашкавал и качественото сирене, правено от десетилетия в страната. „На баба“ цели да запази спомените живи в нашата всекидневна кухня. Кой българин сяда на маса без кисело мляко, кой не обича слънчеви домати със сирене? Киселото мляко за българина е гордост, начин на хранене и здраве.



История

► 2002 – Ражда се идеята за национална традиционна марка кисело мляко. Под лупа се разглежда всяка част от бъдещия маркетингов микс. Продуктът се разработва дълго, след сериозни пазарни проучвания, интервюта с потребители и индустриални тестове. Киселото мляко „На баба“ е продукт, избран от потребителя след многократни тестове. ► Името също е въдъхновено от потребителите. Оказва се, че българинът май най-мил спомену от детството си, което почти неизменно е свързано с баба: с миризмите от кухнята на баба, с най-вкусните неща, с любовта ѝ към внучето, с игрите на улицата и в дворовете. ► „На баба“ като име печели с огромен резултат. Отзивите от първоначалните проучвания са толкова позитивни, че даже изненадвават. Обещаният успех се потвърждава след лансирането на марката. Името има толкова силно въздействие, че работи за марката почти без друга реклама. ► Опаковката слезва като естествено решение концепцията за традиционна марка. Едно време млякото се е продавало в гърнета. Предиизвикателството е как да се адаптира традицията към съвременните индустриални условия. Резултатът – уникална кофичка, тотално различна от съществуващите на пазара, с много добра видимост в магазина. В нарасналото портфолио на марката кафявият цвят е запазен в основите продуктови предложения, като на всяка опаковка има традиционни български мотиви – шевци, глинени купички, гървени лъжици, и природни елементи – крави, поля, гървета. ► Образът на самата баба е резултат от кастинг със снимки на много български баби. Идеята е тя да бъде обобщаващ образ на бабата на всеки един потребител. ► Не на последно място – цената. Продуктите „На баба“ са позиционирани във високия сегмент. Това, че марката е пазарен лидер, доказва, че потребителят е готов да плати цената на доброто качество.