



МАЙСТОРАЛЪШКИ МЕЗЕТА

„Орехите“ е марката месни продукти, която за кратък период след появата си на българския пазар успява да достигне лидерски позиции в няколко подкатегории на „сурово-сушени колбаси“. Комбинацията от качествени майсторлъшки мезета и запомняща се рекламна кампания доказва, че когато една идея е завладяваща, а изпълнението перфектно, пътят към сърцето на потребителя е кратък, а лансирането на марката се превръща в бърз пазарен пробив.

**Пазар**

В края на 2011 г. сегментът на трайните колбаси в България заема 30% в обем и 40% в стойност от пазара на месни продукти, като двете подкатегории – „Сурово-сушени продукти“ и „Шлекови салами“, с еднаква тежест допринасят за сформирани на процента в обем. В категорията „Сурово-сушени“ водещи критерии за избор и покупка са високото качество и вкусът на продукта на доказалата се марка или производител. Тенденцията, която набира скорост с развитието на канала модерна търговия, е към засилването се присъствие на продукти в гастро разфасовка. Друга отличителна черта е, че тези продукти са с исторически доказан традиционен специфичен характер и най-разпространеният начин на консумацията им е като мезе или за похапване в компанията на семейство и приятели. Потребителите на сурово-сушени продукти са хора със средни и относително високи доходи, жители на големи градове, с култура на потребление и лоялност към предпочитаните марки. В покупката и потреблението на този тип продукти се регистрира ясна сезонност, а основен пиков период са зимните месеци около коледните и новогодишните празници.

с появата си през 2009 г. за много кратък период успява да грабне потребителите и да развие богато портфолио от продукти в три различни сегмента – „Сурово-сушени продукти“, „Варено-пушени деликатеси“ и „Шлекови салами“. В процеса на налагане на марката изключително внимание се отделя както на продукта и неговата отличителна и запомняща се опаковка, така и на създаването на подходящо комуникационно послание, което да запознае потребителите с легендата за Добруджанска луканка „Орехите“. В сегмента на сурово-сушените продукти това е малкото телевизионни реклами, която успява да се открие като уникална и да върхне чувството, че „Орехите“ е бранд, зад чието име стои гаранция за качество и майсторство. Още в началото на рекламната се забелязват два много важни детайла – портите, които са основен елемент при разработката на продуктите етикети, както и дървото орех – „Владетелят“ на времето, чието име и сила носи самата марка. След проучване през 2010 г. аудиторията дава изключително високи оценки на рекламната, като се базира на атрактивността и ясното ѝ послание. Следват още няколко доказателствата за успеха на рекламната. През 2010 г. тя е удостоена с бронзов приз на фестивала за рекламна ефективност EFFIE, а слоганът „Майсторлъшки мезета“ придобива широка популярност и прави асоциация с всички останали продукти от

с появата си през 2009 г. за много кратък период успява да грабне потребителите и да развие богато портфолио от продукти в три различни сегмента – „Сурово-сушени продукти“, „Варено-пушени деликатеси“ и „Шлекови салами“. В процеса на налагане на марката изключително внимание се отделя както на продукта и неговата отличителна и запомняща се опаковка, така и на създаването на подходящо комуникационно послание, което да запознае потребителите с легендата за Добруджанска луканка „Орехите“. В сегмента на сурово-сушените продукти това е малкото телевизионни реклами, която успява да се открие като уникална и да върхне чувството, че „Орехите“ е бранд, зад чието име стои гаранция за качество и майсторство. Още в началото на рекламната се забелязват два много важни детайла – портите, които са основен елемент при разработката на продуктите етикети, както и дървото орех – „Владетелят“ на времето, чието име и сила носи самата марка. След проучване през 2010 г. аудиторията дава изключително високи оценки на рекламната, като се базира на атрактивността и ясното ѝ послание. Следват още няколко доказателствата за успеха на рекламната. През 2010 г. тя е удостоена с бронзов приз на фестивала за рекламна ефективност EFFIE, а слоганът „Майсторлъшки мезета“ придобива широка популярност и прави асоциация с всички останали продукти от

с появата си през 2009 г. за много кратък период успява да грабне потребителите и да развие богато портфолио от продукти в три различни сегмента – „Сурово-сушени продукти“, „Варено-пушени деликатеси“ и „Шлекови салами“. В процеса на налагане на марката изключително внимание се отделя както на продукта и неговата отличителна и запомняща се опаковка, така и на създаването на подходящо комуникационно послание, което да запознае потребителите с легендата за Добруджанска луканка „Орехите“. В сегмента на сурово-сушените продукти това е малкото телевизионни реклами, която успява да се открие като уникална и да върхне чувството, че „Орехите“ е бранд, зад чието име стои гаранция за качество и майсторство. Още в началото на рекламната се забелязват два много важни детайла – портите, които са основен елемент при разработката на продуктите етикети, както и дървото орех – „Владетелят“ на времето, чието име и сила носи самата марка. След проучване през 2010 г. аудиторията дава изключително високи оценки на рекламната, като се базира на атрактивността и ясното ѝ послание. Следват още няколко доказателствата за успеха на рекламната. През 2010 г. тя е удостоена с бронзов приз на фестивала за рекламна ефективност EFFIE, а слоганът „Майсторлъшки мезета“ придобива широка популярност и прави асоциация с всички останали продукти от

с появата си през 2009 г. за много кратък период успява да грабне потребителите и да развие богато портфолио от продукти в три различни сегмента – „Сурово-сушени продукти“, „Варено-пушени деликатеси“ и „Шлекови салами“. В процеса на налагане на марката изключително внимание се отделя както на продукта и неговата отличителна и запомняща се опаковка, така и на създаването на подходящо комуникационно послание, което да запознае потребителите с легендата за Добруджанска луканка „Орехите“. В сегмента на сурово-сушените продукти това е малкото телевизионни реклами, която успява да се открие като уникална и да върхне чувството, че „Орехите“ е бранд, зад чието име стои гаранция за качество и майсторство. Още в началото на рекламната се забелязват два много важни детайла – портите, които са основен елемент при разработката на продуктите етикети, както и дървото орех – „Владетелят“ на времето, чието име и сила носи самата марка. След проучване през 2010 г. аудиторията дава изключително високи оценки на рекламната, като се базира на атрактивността и ясното ѝ послание. Следват още няколко доказателствата за успеха на рекламната. През 2010 г. тя е удостоена с бронзов приз на фестивала за рекламна ефективност EFFIE, а слоганът „Майсторлъшки мезета“ придобива широка популярност и прави асоциация с всички останали продукти от

с появата си през 2009 г. за много кратък период успява да грабне потребителите и да развие богато портфолио от продукти в три различни сегмента – „Сурово-сушени продукти“, „Варено-пушени деликатеси“ и „Шлекови салами“. В процеса на налагане на марката изключително внимание се отделя както на продукта и неговата отличителна и запомняща се опаковка, така и на създаването на подходящо комуникационно послание, което да запознае потребителите с легендата за Добруджанска луканка „Орехите“. В сегмента на сурово-сушените продукти това е малкото телевизионни реклами, която успява да се открие като уникална и да върхне чувството, че „Орехите“ е бранд, зад чието име стои гаранция за качество и майсторство. Още в началото на рекламната се забелязват два много важни детайла – портите, които са основен елемент при разработката на продуктите етикети, както и дървото орех – „Владетелят“ на времето, чието име и сила носи самата марка. След проучване през 2010 г. аудиторията дава изключително високи оценки на рекламната, като се базира на атрактивността и ясното ѝ послание. Следват още няколко доказателствата за успеха на рекламната. През 2010 г. тя е удостоена с бронзов приз на фестивала за рекламна ефективност EFFIE, а слоганът „Майсторлъшки мезета“ придобива широка популярност и прави асоциация с всички останали продукти от

**Постижения на марката**  
„Орехите“ е една от най-изявените и бързо развил се марки през последните 3 години, която

с появата си през 2009 г. за много кратък период успява да грабне потребителите и да развие богато портфолио от продукти в три различни сегмента – „Сурово-сушени продукти“, „Варено-пушени деликатеси“ и „Шлекови салами“. В процеса на налагане на марката изключително внимание се отделя както на продукта и неговата отличителна и запомняща се опаковка, така и на създаването на подходящо комуникационно послание, което да запознае потребителите с легендата за Добруджанска луканка „Орехите“. В сегмента на сурово-сушените продукти това е малкото телевизионни реклами, която успява да се открие като уникална и да върхне чувството, че „Орехите“ е бранд, зад чието име стои гаранция за качество и майсторство. Още в началото на рекламната се забелязват два много важни детайла – портите, които са основен елемент при разработката на продуктите етикети, както и дървото орех – „Владетелят“ на времето, чието име и сила носи самата марка. След проучване през 2010 г. аудиторията дава изключително високи оценки на рекламната, като се базира на атрактивността и ясното ѝ послание. Следват още няколко доказателствата за успеха на рекламната. През 2010 г. тя е удостоена с бронзов приз на фестивала за рекламна ефективност EFFIE, а слоганът „Майсторлъшки мезета“ придобива широка популярност и прави асоциация с всички останали продукти от

Знаете ли, че...  
За целите на заснемането на клипа Добруджанска луканка „Орехите“ през 2009 г. са използвани над 100 kg луканка.  
На Събора на българското земеделие през 2010 г. главният технолог създава специална гигантска луканка с дължина 1.5 м, с което успява да впечатли и най-взискателните потребители.

портфолиото.  
През 2011 г. два от продуктите на „Орехите“ – Добруджанска луканка и суджук, получават отличия за високо качество и са наградени със златни медали в своите категории на ежегодното провеждащото се специализирано изложение МЕСОМАНИЯ. През същата година Съюзът по хранителна промишленост отрежда чедно място на Добруджанска луканка „Орехите“ в категорията „Традиционен продукт“.

**Продуктът**

Марката „Орехите“ стартира своето развитие с три топпродукта: „Добруджанска луканка“, „Добруджански суджук“ и „Добруджанска сушенница“, които в най-висока степен отразяват традициите в месното производство и за кратко време се превръщат в любими продукти на българската трапеза. Бързият успех неминуемо води до нуждата от разширяване на портфолиото – добавени са „Добруджански бабек“, „Амбарица“, „Закуска“, „Деликатес Елена“ и Врат „Тракия“. В отговор на високите изисквания на потребителите всяко майсторлъшко мезе се разработва след детайлно проучване на вкусовете предпочитания на консуматорите и традициите в приготвянето им. Продуктите се отличават с това, че в тях се влизаат суровини от добре селектирано месо, овкусено с прецизно подбрани подправки за отличен аромат. Умелата комбинация от неповторим вкус и високо качество превръща продуктите в запомняща се гама от тънки мезета за ценители.



За да остане вярна на своята цел – да задоволява търсенето на висококачествени месни продукти, през август 2009 г. марката навлиза и в сегмента на варено-пушените деликатеси с широка гама от продукти: шунка от бут, свинско филе и пушен бекон. През ноември същата година „Орехите“ разширява присъствието си и в сегмента на трайните колбаси, като обогатява своята продуктова гама с шпек тип класически вкус. Малко по-късно добавя и шпек „Бургас“, който се отличава с по-интензивен аромат на подправки.

Опаковките на продуктите с марка „Орехите“ са направени по най-съвременни технологии, които гарантират безопасността и високото им качество. Атрактивният дизайн, имитиращ дърво, още по-ясно отличава продуктите и кореспондира с имиджа на марката. Етикетите следват идентична линия и символизират дървените порти от телевизионната комуникация, които, отворени веднъж, водят към свят на уникални вкусови преживявания.

**Съвременен развити**

Потребителите на марката „Орехите“ споделят нейните ценности. За тях качеството на храната е основно при избора на всеки хранителен продукт. Те са активни и динамични и ценят удоволствието. Консуматорите на майсторлъшки мезета са намерили баланс между работата и свободното време, което поделят между приятелите и семейството. Ценят родовото наследство, традицията, без това да е в противоречие с модерното мислене. За да бъде в крак с тенденциите и желанията им, марката затвърждава позициите си на насипни витрини и успява многократно да увеличи продажбите си с помощта на продукти в гастро форматите. През юли 2010 г. „Орехите“ пуска своя първи продукт в гастро разфасовка – класически шпек, а няколко месеца по-късно идва ред на добруджанска луканка и бабек. Следващата важна стъпка, която марката предприема през май 2012 година, е лансирането на Топ три варено-пушени деликатеси в предварително нарязан формат. Важен принос за постигането на високи пазарни дялове в няколко подсегмента и изграждането на силен имидж в съзнанието на

потребителите е постоянният стремеж към развитие на бранда и на продуктите, както и към внедряването на съвременни технологии. Под каквато форма и разфасовка да се предлагат, „Орехите“ са доказали през годините, че е достигнато оптимално съчетание на качество и цена.

**Промоция**

Месец след като марката се появява на пазара през 2009 г. стартира и излъчването на телевизионната реклама Добруджанска луканка „Орехите“, която дава началото на една изключително силна и целенасочена поредица от кампании. Продукцията доказва, че не е поредната реклама в ефира, а едно по-високо стъпало като идея, изпълнение и предаване на емоции и легенда. Изключително положителна роля изиграва похватът, който се използва при пресъздаване на посланието за „Майсторлъшките мезета“. Силата и важността на майстора като ключова фигура в създаването на продукт Добруджанска луканка „Орехите“ е представена по интересен начин. Липсата на майстора като реална фигура подсилва неговата загадъчност, а присъствието му се усеща във всеки отделен кадър. Отварящите се и затварящите се порти допълнително засилват отличителността на комуникацията и създават успешна паралелна връзка с етикетите на продуктите.

За да бъде близо до своите потребители, марка „Орехите“ използва и допълнителен похват в комуникационната си политика – провеждането на дегустации в точката на продажба. С тези си действия брандът цели, от една страна, да представи голяма част от портфолиото си, а от друга – да даде възможност на крайния консуматор да се убеди във високото качество и неповторимия вкус на майсторлъшките мезета. От 2010 г. до 2012 г. марка „Орехите“ многократно участва в специализирани изложения и мероприятия, като по този начин за пореден път дава възможност на потребителите да се насладят на продуктите. За целта се използва специално изработен кът, който пресъздава важен момент от легендата и върхна допълнителна автентичност на марката и нейните продукти. На всеки посетител се дава възможност за секунди да се пренесе във времето и мястото, когато майсторът е творил майсторлъшките мезета.

През 2011 г. е избрана допълнителна платформа за представяне на „Орехите“: чрез публикации в редица издания и анонси на лансираните продукти в други две категории – „Варено-пушени деликатеси“ и „Шлекови салами“.

**История**

► 2009 – „Бела България“ взема решение да навлезе в сегмента на сурово-сушените колбаси с нова марка – „Орехите“. Така в началото на месец май на българския пазар се появяват Топ три продукта на марката – добруджанска луканка, сушенница и суджук. Един месец по-късно стартира и ТВ клип на Добруджанска луканка „Орехите“. През август марката навлиза в нов за нея сегмент на варено-пушените деликатеси.  
► 2010 – През юни „Орехите“ заявява присъствието си на пазара на шлекови салами с два вкуса – класически шпек и „Бургас“.  
► 2011 – На Осемнадесетото международно специализирано изложение „Месомания“ продуктите Добруджанска луканка и Суджук „Орехите“ печелят златни медали в конкурси.  
► 2012 – Това е годината, в която марката отговаря на тенденцията за convenient food и лансира на пазара Топ три варено-пушени деликатеси – бекон, свинско и пуешко филе, в сласис формат, като допълнителното преминаване в нов тип опаковка води до оптимизиране на срока на годност.



**Ценности на марката**

„Орехите“ е марката, която с много бързи темпове успява да се наложи като лидер в няколко подсегмента на сурово-сушените колбаси и да развие богато портфолио и в други две възлови категории. Градените през годините сила и изключително позитивен имидж допринасят за високата оценка на потребителите. Стремежът на бранда е насочен към следване на пазарните тенденции и на потребителските нужди и желания, без това да е за сметка на високите вкусови качества и достъпната цена. „Орехите“ е символ на предавания от поколения на поколения майсторлък в целия процес по създаването на тези продукти с традиционно-специфичен характер. Това е марката, която ще продължи да се развива и да допринася за неповторимите моменти на наслада в компанията на близки и приятели.

Знаете ли, че...  
Дървото орех, което присъства като важен символ в телевизионната реклама, съществува и до днес, като по диаметъра на ствола му може да се определи, че отдавна е част от групата на „столетниците“.

