



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

**Пазар**

Пазарът на трайни колбаси в България се характеризира с това, че е доста динамичен, като за няколко години процентът на частни марки на търговските вериги, опериращи в този сегмент, се удвоява. През 2011 г. реализираните продажби в обем, по данни на GfK, възлизат на близо 15 500 тона, от които категорията „Шпекови салами“ генерира близо половината.

При консуматорите в този сегмент се наблюдава процес на изграждане на потребителска култура, което до голяма степен се катализира от появата на силна марка в лицето на „Перелик“. Брандът успява да се превърне в олицетворение на представата за сух шпек в съзнанието на потребителя.

Този тип продукти влиза в списъка на средностатистическия купувач на шпекови салами повече от осем пъти годишно. Сред основните преимущества на шпековите салами са добрият вкус и приемливата цена за траен колбас.

Приложенията на този тип продукти са разнообразни. Освен за сандвичи те се ползват като мезе, присъстват и като добавка в приготвянето на различни ястия – пици, спагети, лазаня.

В продажбите на сух шпек се наблюдава известна сезонност – пик се регистрира в периода на зимните месеци, когато потребителите са склонни да заплатят повече пари за по-голяма наслада на трапезата. Важна посока на развитие за категорията на шпековите колбаси е задоволяването на все по-взискателните потребителски вкусове. През последните години качеството и вкусовете характеристиките стават важен фактор при покупката, наред с цената. Тази тенденция кара производителите да работят усилено за диверсифициране на вкусовете на шпековите салами, като по този начин се стараят да задоволят повишаващите се потребителски изисквания.

Знаете ли, че...

- Колбасите са една от най-старите храни в света. Присъствали са на трапезата още по времето на шумерите около 3000 г. пр.Хр., след което се споменават при древните гърци и римляните.
- Перелик е връх „първенец“ в Родопите, висок 2191 м.



**Постижения на марката**

Лансирането на „Перелик“ генерира сериозен потребителски интерес и новият сух шпек бързо се налага на пазара. Запомнящата се телевизионна реклама стимулира успешно познаваемостта на марката. Слоганът „За хубави хора“ се превръща в крилата фраза. Успехът на новия продукт е до голяма степен и резултат от високото качество на „Перелик“. Рекламната кампания по лансирането на продукта доказва своите достойнства, като се подрежда осем пъти в Топ двадесет на най-запомнените реклами и четири пъти сред десетте най-харесвани (по-напред в класирането са единствено утвърдени международни марки).

„Перелик – деца стават звезди“ бива номинирана за най-добра PR кампания на годишните награди на Българската асоциация по маркетинг (БAM) през 2005 г. През същата година на празника на Павликени криейтив 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 „Почетен гражданин“.

**Продуктът**

Сух шпек „Перелик“ е един от най-традиционните и обичани салами, неизменна част от българската трапеза.

Произвежда се по традиционна рецепта и се опушва на буково дърво.

Шпек „Перелик Деликатесен“ е специално разработен от селектирани меса – гурме изкушение за всички гастрономи и ценители. В рецептурата се влягат цели парчета крехко месо, фино овкусени с егросмлян черен пипер. Деликатесният шпек „Перелик“ създава чудесна атмосфера на масата, поднесен като ордьовър, мезе или съчетан с червено вино.

Шпек „Перелик Резерва“ е шпеков колбас от най-висок клас. Създаден е по западена рецепта

на главния технолог на „Бела България“. За производството на продукта се използва първокласно свинско и телешко месо, което преминава през специален процес на балансирано овкусяване, узряване и сушене. Групата сурово-сушени деликатеси „Перелик“ започва да се развива през 2009 г. Тези продукти се отличават с високо качество на вложените суровини, които, съчетани с прецизното, табиетлийско овкусяване с подправки и приготвени по рецептури, водещи своите корени от стари времена, създават тяхната уникалност. С лансирането на тези изключителни продукти марката „Перелик“ за пореден път успява да оправдае очакванията на своите потребители.

**Съвременно развитие**

С 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. Основният приоритет в развитието на марката на пазара е задоволяване на потребителските очаквания за високо качество, както и поддържането на отличен вкус на предлаганите продукти. След развитието на сух шпек „Перелик“ като уникален и най-добър в класа си, следвайки развитието на пазара и водена от стремежа си да предложи нови вкусове на потребителите, марката 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 – любители на сухите мезета очакват да намерят и други сушени деликатеси с бранда „Перелик“. Ето защо компанията изгражда нови мощности за сурово-сушени продукти, за да предложи пълна гама „табиетлийски мезета“ с марката „Перелик“. През 2009 година портфолиото на марката

пастърма и други сурово-сушени продукти. За затвърждаване на позициите си на пазара брандът разчита както на стратегическата комуникация, така и на оплътната търговска структура на хранителния холдинг „Бела България“, посредством която новите продукти достигат и до най-отдалечените кътчета на страната за броени дни.

**Промоция**

През 2005 г. „Перелик“ успява да достигне лидерство на пазара в сегмента на сухия шпек чрез рекламна кампания, лансираща слогана на бранда „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), са създадени връзки и симпатии към „Перелик“ с много широк кръг потребители и изключително пъстра и широка аудитория. Телевизионният клип въздейства на публиката силно, оставяйки дълбоки емоционални следи към бранда и неговия първи продукт. Култовата реплика от клипа „Дошъл съм за нещо сухо!“ става нарицателно за качествен и вкусен шпеков колбас, а „Перелик“ неизменно влиза в съзнанието на потребителя като еталон за „Нещо сухо“.

През 2008 г. стартира новата комуникационна линия –

Знаете ли, че...

„Перелик“ е първият продукт от категорията „Шпекови салами“, предлаган от „Бела България“. С успешното му налагане на пазара и затвърждаване на позициите му сред потребителите се дава поредната заявка за лидерство във всички насоки от развитието на компанията.

„Перелик“ в центъра на вниманието!“. Тя е базирана на идеята, че „Перелик“ е продукт, който винаги заслужава внимание и 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 ястия.

С новата комуникационна линия компанията поставя „Перелик“ отново „в центъра на вниманието“, представя продукта в една по-актуална, по-модерна среда, подгредена с много вкус. Новата комуникационна линия придава на марката съвременен излъчване, класа и елегантност и печели отново симпатиите на потребителите.



Един от основните похвати в комуникацията на бранда за достигане до потребителя са дегустациите. Чрез тях марката представя на широката аудитория всички свои продукти, като убеждава директно

крайния потребител във високото им качество и техните вкусови предимства. В последните години акцент в комуникацията на бранда са активности в точката на продажба – поставянето на различни VTL материали, предлагането на промоции с разнообразни подаръци. Актуалното комуникационно налагане на марката чрез дизайна се основава на асоциацията с природата, чрез натуралния елемент борови клонки. Шишарката става основен визуален код в дизайна и в опаковките на продукта. Тя излъчва връзката с природата, създава характерно отличително усещане за бранда, което досега е постигано изключително чрез печатна реклама.

**Ценности на марката**

„Перелик“ е създаден като марка, която може да бъде лидер в категориите, в които оперира. Основен приоритет е вкусът и качеството да бъдат асоциирани и запомнени като водещи – „върхови“. „Перелик“ се стреми към лидерство без компромиси не само в качеството, но и в присъствието в „потребителската кошница“. Разширявайки портфолиото си, предлагайки нови продукти, навлизайки в нови пазарни сегменти, „Перелик“ остава марка, която поставя на преден план потребителя и неговите изисквания и потребности.

„Перелик“ е бранд за висококачествени деликатеси, но не е дистанциран, а е достъпен, винаги наблизо, разнообразен. „Перелик“ е за тези, които познават и търсят качествено гастрономично удоволствие. „Перелик“ не е само за хората с по-високи финансови възможности. Той е и за любителите с по-ограничени доходи, но с ясни предпочитания за храната, която консумират.

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

**История**

- 2004 – „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“ постига лидерство на пазара в сегмента на сухия шпек чрез рекламната кампания, лансираща бранда със слогана „За хубави хора!“. Телевизионният клип въздейства силно, а култовата реплика „Дошъл съм за нещо сухо!“ става нарицателно за качествен и вкусен колбас.
- 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 сушенница“ и „Родопски сугжук“, следвани от „Панагюрска луканка“.
- 2010 – Марката участва в благородна кауза за залесяване на пет декара горски масив в подножието на едноименния връх, като целта е възстановяване на горски масив, унищожен от пожари през 1997 г.