



## ПАЗАР

„Каменица“, собственост на най-големия бирен гигант в световен мащаб – InBev, предлага на българския потребител международен опит в производството на висококачествена бира и богат асортимент. „Каменица“ заема първо място по продажби в страната с пазарен дял от 30%. Пивоварната е лидер по продажби за 2005 г. и първата половина на 2006 г. За първото шестмесечие на 2006 г. „Каменица“ АД е продала общо 741 869 хектолитра пиво, което се равнява на 370 935 халби от всички марки, които компанията представя на българския пазар – „Каменица“, „Славена“, „Бургаско“, „Плевен“, „Астика“, Stella Artois, Beck's и Staropramen. Сред тях водещо място по продажби заема „Каменица“ с пазарен дял от 17% (Източник: AC Nielsen). Продажбите ѝ за 2005 г. възлизат на 774 238 хектолитра пиво, а за първата половина на 2006 г. – на 472 000 хектолитра.

## ПОСТИЖЕНИЯ НА МАРКАТА

С раждането на „Каменица“ през 1881 г. се поставя началото на пивоварната индустрия в България. От създаването си до сега компанията има водеща позиция на пазара на бира у нас и е известна със своя новаторски подход. „Каменица“ е отличена с многобройни престижни награди от български и международни изложения.

Някои от тях са още от края на деветнадесети век като например почетен диплом на Първото българско земеделческо промишлено изложение в Пловдив през 1892 г., златен медал на Exposition internationale de boissons fermentees hygieniques в Брюксел през 1893 г. и бронзов през 1894 г., сребърен медал на Колумбовото изложение в Чикаго



през 1893 г. Пивоварната е носител на златен медал на Международния панаир в Пловдив през 1962 г.

„Каменица“ АД единствена предлага безалкохолна бира на българския пазар – „Каменица 0%“. През 2005 г. „Каменица“ въвежда и напълно непознатия за българина сегмент „бяла бира“ чрез „Каменица Бяло“. Сред най-големите постижения на марката е специалната разработка с хмел от вида „Халертау“ – „Каменица Екстра“, която три години подред печели златния медал на Световното изложение в Брюксел. Марката разработва сегмента на тъмната бира в България, като днес притежава над 60% от него.

производството до 300 хиляди хектолитра през 1967 г. и до 383 хиляди хектолитра през 1970 г. Нови реконструкции и модернизации през 1985 г. увеличават производството на 525 хиляди хектолитра годишно. През 1995 г. „Каменица“ АД става собственост на най-големия пивовар в света – InBev. Приватизацията на пивоварната дава тласък в развитието на марката и ѝ осигурява лидерска позиция на българския пазар.

През 2006 г. „Каменица“ отпразнува 125-ия си рожден ден.

## ПРОДУКТЪТ

Високото качество на „Каменица“ и богатото ѝ разнообразие са причините тя да бъде предпочитана на българския пазар. Погмарката „Каменица“ днес се произвеждат шест напълно различни вида бира – „Каменица Светло“, „Каменица Тъмно“, „Каменица Бяло“, „Каменица Екстра“, „Каменица Червено“ и „Каменица 0%“.

„Каменица Светло“ е лидер на пазара на светла бира у нас. Използваните в производството ѝ висококачествени малц и отбран хмел определят характерния ѝ леко горчив вкус.

„Каменица Червено“ е създадена по рецепта на „Старопрамен Гранат“ и е подходяща за всички сезони. Тя се отличава с приятен вкус с ирландски акцент на малц и с традиционния за червената бира карамелен дъх. Отличното качество на „Каменица Екстра“ се дължи на превъзходния балансиран вкус

## МЪЖЕТЕ ЗНАЯТ ЗАЩО

### ИСТОРИЯ

Създатели на „Каменица“ са двама предприемчиви швейцарци – Рудолф Фрик и Фридрих Сулцер. През 1881 г. с помощта на своя сънародник Кристиан Боманти те построяват модерно предприятие в Пловдив и регистрират първата българска търговска марка бира – „Каменица“.

Само няколко години след старта на пивопроизводството „Каменица“ достига капацитет от около пет хиляди хектолитра годишно и продължава да се развива с бързи темпове. Следва време на подем, за да се стигне до 90-те години на деветнадесети век, когато пивоварната вече успешно участва в престижни международни изложения.

В средата на 60-те години на двадесети век започва въвеждането на комплексно оборудване, което увеличава капацитета на



с аромат на прочутия германски хмел „Халертау“.

„Каменица Тъмно“ е с вкус на специално изпечен малц и лек карамелен дъх. Наследила е черното пиво „Каменица“ от 1892 г., когато е представена на първия Пловдивски панаир. „Каменица Бяло“ е нефилтрирана бира с истински, естествено мътен цвят и натурален вкус.

Безалкохолната „Каменица 0%“ е малцова бира, която е свежо решение за различните моменти от деня – по време на работа, шофиране или почивка. Тя доставя неподправено удоболюбие, като същевременно помага да се запази пълен контрол във всяка ситуация.

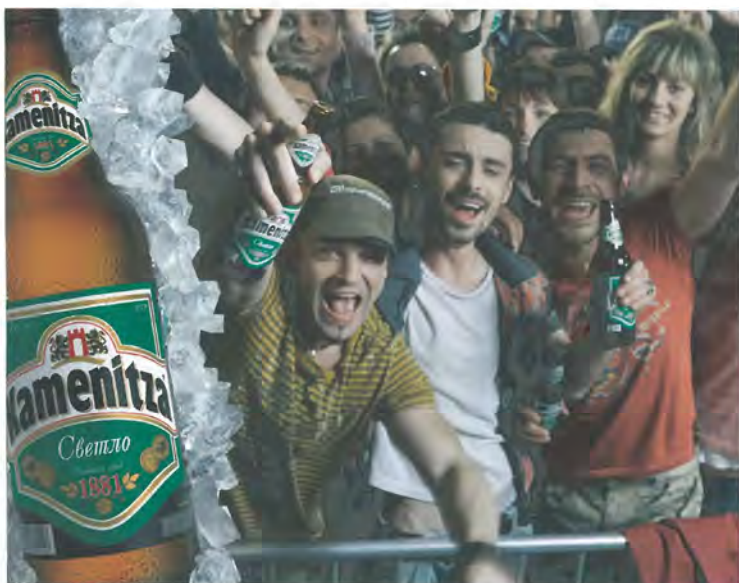
## СЪВРЕМЕННО РАЗВИТИЕ

Марката получава много сериозен тласък през 1995 г., когато „Каменица“ АД става собственост на най-големия пивовар в света – InBev. В резултат на тази сделка през последните десет години „Каменица“ прави редица иновации и развива пазара на бира като цяло.

„Каменица“ АД е един от най-големите инвеститори на българския пазар. Общият размер инвестиции за периода 1997–2005 г. възлиза на 86,3 милиона лева. Чрез увеличаване на производството си в България и поддържането на национална търговска и дистрибуторска мрежа компанията допринася за развитието на икономиката в страната. В пивоварните в Пловдив и Хасково, в производството на малц в Плевен, както и в администрацията и управлението на „Каменица“ АД са заети общо 750 души. Внушителен е и броят на работните места, които компанията създава благодарение на широката си мрежа от партньори – подизпълнители, доставчици, търговци на едро и други.

## ПРОМОЦИЯ

Сюжетите на рекламните и посланията в промоциите на „Каменица“ създават усещането за споделена обща емоция – музикална, футболна, лятна и дори екстремна. Рекламната комуникация и промоционалните активности на марката са свързани с актуални и ценни за нейните потребители теми.



Такива например са музиката и спортът, в областта на които „Каменица“ непрекъснато провежда различни кампании. Една от водещите инициативи на марката е Националният турнир по футбол за фенове – „Каменица“ ФЕНкупа“. Всяко лято от 2003 г. насам любима-та бира на българите осигурява условия на всички футболни фенове да изият таланта си и да участват в турнира.

От 1999 г. „Каменица“ е спонсор на Националния отбор по футбол, като си сътрудничи успешно с Българския футболен съюз. Марката създава и първия по рода си фенклуб на Националния отбор по футбол – „Каменица“ ФЕНклуб“, чийто почетен председател е легендарният стратег Димитър Пенев.

„Каменица“ е спонсор и на редица музикални прояви, сред които са концертите в България на световните рок гиганти „Дийп Пърпъл“, „Скорпионс“ и „Хелоуин“, както и на Стинг, 50 cent, Били Айдъл, Ерос Рамацоти, The Cult, Себастиан Бах и др. По този начин „Каменица“ се превръща в част от живота на феновете в България и затвърждава традиционната връзка на марката с хубавата музика. „Каменица“ традиционно покреля и годишните награди на БГ радио.

По повод 125-ия си рожден ден „Каменица“ реализира редица инициативи, насочени към потребителите, служителите на компанията и партньорите си. За празника си „Каменица“ зарадва жителите на Пловдив, като реновира парка пред пивоварната и инсталира истински меген съд, който е символ на пивоварната традиция в града. Мястото вече е едно от най-приятните за разходка в Пловдив.

За своите дистрибутори „Каменица“ въвежда специална програма – „Съвършенство в дистрибуцията“. Тя дава възможност за подновяване на транспортния парк на дистрибуторите на компанията с нови и надеждни автомобили при преференциални условия. Планирана е и гъвкава система на разплащане, която е обвързана със съществуващата вече бонус-на система.



## ЦЕННОСТИ НА МАРКАТА

„Каменица“ се асоциира с приятни емоции, спонтанни и динамични изживявания. Тя създава атмосфера и обогатява усещането за близост и споделено разбиране по един оригинален и вълнуващ начин. Доставка



свежото и приятно усещане, че човек е част от приятелска компания и със своето присъствие в нея допринася за облика ѝ. Т.нар. male bonding – истинското мъжко приятелство, е сред водещите емоционални стойности, на които „Каменица“ залага.

## ФАКТИ, КОИТО НЕ ЗНАЕТЕ

### КАМЕНИЦА

- За последните десет години българите са изпили над 650 милиона литра бира с марка „Каменица“.
- Пивоварната в Пловдив е построена на място с бликащи подводни води, което се смята за „изчезналото“ осмо тепе на древния град Филипопол.
- В миналото мястото е било известно с името Петрица, а по-късно е наречено Каменица тепе поради каменестия му характер и добива на строителен материал от него.
- Непосредствено след национализацията през декември 1947 г. предприятието е преименувано на Пивоварна фабрика „Родопи“. Името „Каменица“ е върнато отново след 1952 г.