



## ПАЗАР

Възникнали като форма за съхранение на месото, колбасите заемат традиционен място на българската трапеза. След 1990 г. месната промишленост се разгръбва бързо, създават се много нови частни производствени структури, които успяват да се утвърдят и имат възможност да задоволяват изцяло пазара в България. Секторът е практически 100% частен, с многобройни малки и средни



предприятия. Новоизградените структури за производство на колбаси са на високотехнологично равнище, в съответст-

вие с европейските изисквания. Побечето от тях продължават да предлагат традиционни български колбаси. Свидетелство за интензивно развиващ се пазар на месо и месни продукти. Според годишния анализ на Capital Market SFB се наблюдава прираст от 71% при месото през 2004 г. спрямо 2001 г., а при колбасите – от 60%. През същия период се увеличават значително – с 54%, и продажбите на основните видове колбаси на вътрешния пазар. Сред участниците на българския пазар се открояват „Бела България“ – с марките „Сачи“, „Леки“ и „Народни“, КФМ, „Браво“, „Бони Оборот“, „КЕН“ и „ТАНДЕМ“. „Леки“ е безспорен първенец на пазара на малотрайни колбаси в страната – с пазарен дял от 28,43%. Водещият продукт в портфолиото на марката – кренвирши „Леки“, са с пазарен дял от 40% в тази продуктова категория.



## ПОСТИЖЕНИЯ НА МАРКАТА

За две години от създаването си „Леки“ успя да се наложи като една от най-успеш-

ните марки сред българските потребители. Завладя с безспорна преднина както водещите позиции на пазара, така и позициите за качество и висок стандарт.

„Леки“ са и първите кренвирши, които фиксират цена върху опаковката на продукта, с което слагат акцент на изключително доброто съотношение между цена и качество.

Дистрибуционната политика на фирмата позволява поставянето на тази фиксирана цена, тъй като може да контролира маржовете на всички звена по веригата производител – търговец на едро – търговец на дребно. Хранителната индустрия „Бела България“ печели две последователни години наградата на Българската асоциация по маркетинг (БАМ) за най-добра ТВ реклама. През 2004 г. взема приза за най-добър ТВ клип „О, Пелю“ за кренвиршите „Леки“, а през 2005 г. – за най-добър ТВ клип и радиореклама на македонска наденница „Леки“. Бранд мениджърът на „Леки“ получи престижната награда бранд мениджър на годината за 2005 г. за цялостната комуникационна стратегия за лансиране на марката на българския пазар.

## ИСТОРИЯ

Марката „Леки“ е част от „Бела България“ – най-бързо развиващата се компания в хранителния сектор у нас. Компанията е основана през 1992 г. Тогава наброява едва 8 души. През 2006 г. служителите на компанията са вече над 2000.

Днес отличителната колекция от марки на „Бела България“ я прави лидер в сферите на трайните и малотрайните колбаси, точените кори, бутертестата и маргарини. Тези марки включват „Сачи“,



„Леки“, „Перелик“, „Народен“, „Бела“, „Фамилия“, „Томи“ и „Флора“. Производството се осъществява в четирите, сертифицирани по европейските стандарти, завода – за трайни колбаси, малотрайни колбаси, тестени изделия и продукти от растителна мазнина.

През месец май 2004 г. на пазара се появява първият продукт под марката „Леки“ – кренвиршите „Леки“. Благодарение на иновативната комуникационна стратегия кренвиршите достигат за кратко време рекордни продажби за този вид продукт. Телевизионната реклама предизвиква бум сред млади и стари, като месеци наред „О, Пелю“ е сред най-често срещаните поздравя в България.

В началото на 2005 г. компанията разширява продуктовата си линия в областта на малотрайните колбаси с македонска наденница „Леки“, а при трайните колбаси – със сух шпек „Леки“. Бърз успех постигат и останалите продукти в портфолиото на марката.

## ПРОДУКТЪТ

Продуктите на „Леки“ се разпространяват чрез национална дистрибуция. Нумеричната дистрибуция на бранда възлиза приблизително на 90%. Това показва достъпност на продукта дори и в най-отдалечените райони на страната. Производството е локализирано в модерна и високотехнологична среда в региона на град Пловдив. Използват се суровини с доказан и сертифициран произход и с постоянно качество. Благодарение на системата НАССР, „Бела България“ упражнява строг контрол във всички критични точки от входа на суровините до изхода на готовия продукт.

Продуктовата линия на „Леки“ обхваща кренвирши „Леки“, македонска наденница „Леки“, шпеков салам „Леки“ и лионска наденница „Леки“. Всеки един от продуктите се отличава с уникална рецептура, изготвена след обстойно проучване на вкусовете

предпочитания на потребителите и съобразена с традицията за приготвяне на продукта. Рецептата се финализира, след като бъде подложена на „сляп“ Вкусов тест и успее да се наложи над прекия си конкурент с минимум 60% предпочитание.





Кренвиршите „Леки“ са първият продукт на бранда. Базиращи се на Вкуса на т.нар. кренвирши франкфуртери, още от самото начало те се радват на огромен успех и се налагат като дълготраен лидер сред кренвиршите с 41,58% пазарен дял (Източник: Домакински панел за първото тримесечие на 2006).

От февруари 2005 г. продуктовото портфолио се разширява с македонска наденица „Леки“ и шлеков салам „Леки“. И двата продукта успяват да завладеят трайно трапезата на българина с превъзходните си вкусови качества. В началото на юли 2006 г. на пазара навлиза и първият продукт на „Леки“, чиято рецепта компанията заимства от традицията на европейската кухня – лионска наденица „Леки“.

## СЪВРЕМЕННО РАЗВИТИЕ

„Бела България“ има изградена национална дистрибуторска система с търговци на едро във всички големи градове на страната и собствени търговски офиси в петнадесет градове. Търговската структура наброява над 150 души в цялата страна, които гарантират присъствието на „Леки“ в над 9000 обекта.

През 2006 г. предстои репозициониране на марката „Леки“ чрез новата комуникационна стратегия на кренвиршите „Леки“. В сърцето ѝ стои отново емоцията, но в нов контекст. Запазва се закачката с потребителите, като акцентът на комуникацията се измества от тон на носталгия към атмосфера на общуване и новаторски дух. Най-новата придобивка, обогатила продуктовото портфолио на „Леки“ в началото на юли 2006 г., следва традицията на френската кухня, която ни води към Лион – гастрономическата столица на Франция. Регион, популярен със сирената и наденичките си – с плънки от зеленчуци, сосове и различни видове кълцано месо. „Леки“ познават и успешно пренасят френската традиция в правенето на наденички в модерна производствена среда. Плътният и наситен аромат на лионската наденица „Леки“ се допълва хармонично с финото ухание на парченца кашкавал „Гауда“.

## ПРОМОЦИЯ

„Леки“ е един от най-известните брандове на българския пазар. При спонтанна познатост на реклами на кренвирши 72,3% от респондентите се сещат първо за марката „Леки“, а почти всички я споменават. „Леки“ има и най-висока спонтанна познатост на реклами на марка малотрайни колбаси – 65,5%.

Благодарение на изключително нестандартното, изпълнено с настроение рекламно представяне на продуктовете си линия, брандът „Леки“ е намерил своето място в сърцето на българския потребител. Масови и достъпни, продуктите „Леки“ са насочени към потребители



със средни доходи във възрастовата група над 35 години. Типичен представител е българската домакиня, която пазарува за цялото семейство в

малки и средни магазини близо до дома. Четирите продукта са обединени с обща формална комуникация и с посланието „Вкусни спомени“. Неформалната комуникационна стратегия създава специфична атмосфера за всеки един продукт. Рекламното послание акцентира както върху емоционалното преживяване, свързано с покупката, така и върху качествата на продукта.

Като главни комуникационни инструменти са включени основните ATL и BTL активности – телевизионна реклама, PR и Outdoor кампания и различни промоционни механизми с акцент на комуникацията в точката на продажба.

Кренвиршите „Леки“ бележат нов етап в развитието на българската реклама – на носталгията, спомените и емоциите. Традиционно всички производители наблюдават главно на продуктите характеристики. С рекламния клип „О, Пепи“ се залага единствено на емоцията, а то от покупката, не дори от консумацията на продукта. Атмосферата в клипа излъчва носталгия по минали времена и залага на закачката между половите и връзката на продукта с позитивния характер на спомена. Песента на Борис Карадимчев „Хора и улици“ от филма „Момчето си отива“ пренася зрителя в приятното забравено минало. Потребителят открива себе си в репликите на героите и в декора на кварталния магазин.

„О, Пепи“ се превърна в рекламен мит, в крилата фраза, дори и в поздрав в ежедневие. Мотиви от рекламния клип бяха включени в Outdoor и радиокампанията. Комуникацията на македонска наденица „Леки“ също поведе рекламата в този продуктов сегмент към нови хоризонти. Изключително ефективният телевизионен клип прераства към една близка и любима за българина тема – хайдутството и македонските юнаци. Връщайки ни още по-назад в миналото – в бунтовната 1903 г. Клипът въздейства обединяващо, напомняйки за филма „Мера според мера“. Признанието на публиката намери изражение в етаблирането на крилатата фраза от клипа „Ке умрем за нея“, която се наложи в рекламното пространство със силата на слогана.

Верни на новаторската рекламна линия, „Леки“ създават и уникалния емоционален свят на лионска наденица „Леки“. Инсценирайки мита за



френската конспирация в една изпълнена с хумор среда, клипът разкрива френския произход на продукта. Разказва по уникален начин как по времето на Втората световна война наденицата е идеалното място да скриеш вкусния и търсен от всички кашкавал.

## ЦЕННОСТИ НА МАРКАТА

В сърцевината на ценностната система на бранда „Леки“ е високото качество на гостеполна за масовия потребител цена. Изискванията, желанията и потребностите на клиентите са приоритет в политиката на марката. Само чрез следване на пазарните промени и тенденции „Леки“ успяват да задържат силните си позиции.

Основен приоритет на „Леки“ е създаването на допълнителна стойност за потребителите. „Леки“ не е само хранителен продукт, „Леки“ създава цял емоционален свят, който потребителите имат възможност да споделят, превръщайки консумацията във Вкусово усещане и преживяване.

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

## ФАКТИ, КОИТО НЕ ЗНАЕТЕ

### ЛЕКИ

Клипът на македонска наденица „Леки“ е сниман в автентичното българско село Ковачевица, Гоце Делчевско, където са съхранени битът и духът отпреди 100 години. Заснет е на труднодостъпни места, до които над десетлонната техника е пренесена с коне, катъри и на ръце.

Въздействието на телевизионната реклама на македонска наденица „Леки“ преминава границите на България. Интернет сайтът <http://star.on.net.mk/statija.asp?id=11153>, на който бива качен клипът, става най-посещаваният сайт в Македония.

Обратно на общоприетата ситуация, в която известни артисти стават рекламни лица на брандове, клипът на кренвирши „Леки“ „О, Пепи“ носи национална известност на участващите в него актьори.

Снимките на клипа за лионска наденица „Леки“ се провеждат не къде да е, а в царския дворец „Врана“. По време на снимките са изядени над 50 кг лионска наденица.