



ПАЗАР

Ракията е национален продукт със значително присъствие в битя на българина и е най-голямата като пазар алкохолна категория. Наличието на традиции в производството, включително домашното, е сериозно предизвикателство за всяка компания, решила да навлезе на този пазар. Неговата специфика се определя от огромния дял в консумацията на домашно произведена ракия – над 60%. Българинът е традиционалист по отношение на това питие и проявява особена чувствителност към неговата сигурност и надеждност.

На пазара на ракия има много играчи, но малко от тях са успели да наложат бранда си в национален мащаб. Повечето ракии са известни с региона, от който произхождат, и са предпочитани и познати предимно там. „Пещерска ракия“ е първата, която започва активна комуникация и се развива като национална марка. Този успех води и до промяна на навиците на консумация на ракия у българина. Преди 1999 г. този вид алкохол се пие главно вкъщи и е предимно домашно производство. Навлизането на „Пещерска ракия“ дава сигурност на потребителя в „купешката“ ракия.

Днес марката „Пещерска“ се свързва най-вече с „Пещерска Гроздова ракия“, която е по-масов продукт и с основание е наричана „ракията на народа“. Според проучване на Института за маркетингови проучвания GfK България, направено през 2005 г., в категория „Ракия“ „Пещерска Гроздова“ оглавява класацията като най-добра марка. Тя се възприема от потребителите като семейна ракия с високо и постоянно качество, с мек вкус, подходяща за всеки ден. На база на индикатора познатост на марката ракия „Пещерска“ е лидер в категорията.

Всеки трети от респондентите се сеща първо за нея, а над две трети я посочват на подпомогнатото ниво.

ПОСТИЖЕНИЯ НА МАРКАТА

За много потребители „Пещерска Гроздова“ е най-сигурната ракия на достъпна цена.

Продуктът е изцяло съобразен с нуждите и възможностите на консуматорите. Вкусовите гостинства на „Пещерска Гроздова“, нейният характерен мек вкус и фин гроздов аромат я правят най-популярната и продавана ракия в България.

„Пещерска Гроздова ракия“ е отличена с пет златни медала на Международното изложение „Винария“ в Пловдив – по един през 2004 г. и 2005 г. и три през 2006 г.



През 2005 г. „Пещерска Мускатова ракия“ печели златен медал на Международния

конкурс Monterey Wine Competition в Кинг Сити, Калифорния, САЩ. Година по-рано „Пещерска Мускатова“ гравва златен медал на друг престижен американски конкурс – Critics Challenge International Wine & Spirits Competition в Сан Диего, Калифорния, както и бронзов медал на ежегодния Международен конкурс за вина и високоалкохолни напитки FINGER LAKES (FLIWC) в Рочестър, Ню Йорк. „Пещерска Отлежала ракия“ пък получава сребърен

медал на Международната състезателна дегустация, организирана от Бевъридж тествинг институт, Чикаго, САЩ, в края на 2005 г. Ракията е оценена с 85 точки от 100 възможни. Оценката на журито за нея е „...златен, кехлибарен цвят. Аромат на ванилия и печени ядки и нежна, мазна структура. Изисканият вкус на изсушени ванилови зърна и ядки завършва с леки сладки и пиперени нотки“.

ИСТОРИЯ

Първата бутылка „Пещерска Гроздова ракия“ е произведена през есента на 1997 г. Две години по-късно на пазара е пусната новата серия в съвременна опаковка – уникална бутылка с качествен и сложен за печат етикет и специфично затваряне. През ноември 1999 г. се провежда първата сериозна кампания на „Пещерска Гроздова“ и идва големият пробив. След пролетната кампания през 2000 г. „Пещерска Гроздова“ вече е пазарен лидер.

ПРОДУКТЪТ

Брандът „Пещерска ракия“ е популярен най-вече с „Пещерска Гроздова ракия“ – най-продавания продукт в семейството на марката. То включва още четири продукта – „Пещерска Мускатова“, „Пещерска Специална“, „Пещерска Отлежала“ и „Пещерска Селекция“. Всички те носят логото на „Пещерска ракия“.

Потребителят се ръководи от две неща, когато избира каква ракия да купи – качеството на суровината и надеждността на производителя. „Винпром Пещера“ е не само утвърден производител, но и най-големият изкупвач на грозде в страната. „Пещерска ракия“ се разпознава и по дизайна и опаковката. Те осигуряват на продуктите отличителност и многостепенна защита срещу имитации.

„Пещерска Гроздова“ е уникално съчетание от множество дестилати на различна възраст, благодарение на които се получава характерният мек вкус и фин гроздов аромат. Ракията има чудесен златист цвят и класически градус – 40%. Произвежда се в разфасовки от 1 л, 0,700 л, 0,500 л и 0,200 л.

„Пещерска Мускатова ракия“ се прави от ароматния сорт грозде „Мускат Отонел“. Тя е бистра, прозрачна, с богат аромат и фин, характерен плътен вкус на добре узрял мускат. Предлага се в изящна опаковка, подходяща за подарък.

„Пещерска Селекция“ се произвежда от сор-



тове специално селектирано грозде, отглеждано в слънчева Тракия. Ракията е бутелирана в оригинална, ръчно изработена керамична стомна, напомняща за стари времена. „Пещерска Специална ракия“ се получава чрез дестилация на висококачествени виноматериали, получени от подбрани ароматни сортове грозде – „Ркацителци“, „Юни блан“, „Димият“ и „Червен мискет“. Вкусът на „Пещерска Отлежала ракия“ се дължи на дестилация на сортовете „Ркацителци“, „Юни блан“, „Димият“ и „Памид“. Отлежава в дълбоки бъчви от шест месеца до една година.

СЪВРЕМЕННО РАЗВИТИЕ

За да поддържа непрекъснато високото качество на продукта, „Винпром Пещера“ инвестира в нови технологии и в най-важното за ракията – суровината. Винпромът изкупува суровина от над 100 000 дка лозя и работи с над 200 контрагента. Партньорството с тях включва авансово финансиране на всички обработки по лозята, обучение, консултиране и договаряне на защитни цени при изкупуване на гроздето. Приоритет в инвестиционната програма на компанията са и обновяването и засаждането на над 12 000 дка общо собствени високопродуктивни лозови масиви до началото на 2007 г.

ПРОМОЦИЯ

„Пещерска ракия“ е най-популярната ракия в България. Въпреки че марката съществува от 1997 г., реалният ѝ успех започва през 1999 г., когато стартира истинската работа по налагането на бранда. Тогава се позиционира продуктът и се дефинира изключителното предложение за продажба – добра и сигурна ракия на достъпна цена. „Пещерска Гроздова ракия“ се е превърнала в символ на производителя си „Винпром Пещера“. Дори самият производител се идентифицира чрез нея: за потребителя двете понятия – корпоративна и продуктова марка, са тъждествени. Това е и първата алкохолна марка у нас, за чието изграждане с пълна сила се използват интегрирани канали за комуникация, съобразени с набелязания таргет. Провеждат се от две до три кампании годишно. „Винпром Пещера“ е сред първите български компании, партниращи си с представителствата на международни рекламни агенции. През 1999 г. „Пещерска Гроздова“ за първи път го-пуска жената в своята комуникация, изграждайки се

като „семејната ракия“. Факт е, че напитката със своя мек вкус привлича и женската аудитория, а и навигиците на пиене на ракия в България предполагат консумация предимно въщи – вечер, със семейството. Целевата аудитория са 25–45-годишни хора, семейни, преобладаващо мъже (60%), живеещи в големи и средни градове, обичащи да прекарват вечерите си в домашна обстановка. За кампаниите на „Пещерска Гроздова“ са характерни модерната визия и спокойният тон, който настрои-ва към пълно отпус-

не и наслада. Слоганът „Мека топлина“ съчетава рационалното „мека“ – така важно за консуматорите, и задушевното „топлина“. През 2002 г. марката залага на същото послание, но предадено госта по-емоционално, стъпвайки смело върху семейните ценности, които се опитва да затвърди. По това време „Пещерска Гроздова ракия“ из-

бира своя музика, която я идентифицира и го днес. Музиката звучи по телевизията и радиото и наистина създава усещане за „Мека топлина“. Запазени образи в комуникацията стават камината, огънят и семејната двоубка.

През 2003 г. производителят на „Пещерска Гроздова ракия“ смело въвежда промоциите като маркетингов инструмент и организира кампания по време на гроздобера. Така внушава сигурност в качеството на продукта чрез представяне на производителя и суровината. Избира и нов слоган за гроздоберната кампания – „От добро грозде – добра ракия“. Сред останалите слогани на „Пещерска Гроздова ракия“ са „В края на деня“ (първата лятна кампания, при която трябва да се избегне акцентът върху топлината, тъй като той не е подходящ за горещото време), „С „Пещерска“ на зелено“ др. Разрастването на „Винпром Пещера“ косвено води и до развитие на партниращите му български фирми, което на практика създава допълнителна заетост. Фирмата редовно подпомага различни обществени прояви в областта на културата и благотворителността.

ЦЕННОСТИ НА МАРКАТА

С годините „Пещерска ракия“ е затвърдила имиджа си на надеждна и сигурна марка, която предлага продукт с мек вкус и добро качество на достъпна цена. Доверието се гради върху надеждния производител в лицето на „Винпром Пещера“ и качественото грозде. Марката споделя семейните ценности – домашен уют, топлина, добри отношения, сигурност и спокойствие.

www.peshterska.com

ФАКТИ, КОИТО НЕ ЗНАЕТЕ

ПЕЩЕРСКА ГРОЗДОВА

- „Винпром Пещера“ е най-големият български данъкоплатец в алкохолния сектор.
- Руският президент Владимир Путин получава като подарък уникалната стомна „Пещерска Селекция“ лично от Лили Иванова.
- Историята за развитието на „Пещерска Гроздова ракия“ е описана в учебник по маркетинг на проф. д-р Веселин Благоев.
- „Винпром Пещера“ е първата компания, заела се да финансира археологически експедиции, свързани с откриването на храма на тракийския бог на виното Дионис.



като „семејната ракия“. Факт е, че напитката със своя мек вкус привлича и женската аудитория, а и навигиците на пиене на ракия в България предполагат консумация предимно въщи – вечер, със семейството. Целевата аудитория са 25–45-годишни хора, семейни, преобладаващо мъже (60%), живеещи в големи и средни градове, обичащи да прекарват вечерите си в домашна обстановка. За кампаниите на „Пещерска Гроздова“ са характерни модерната визия и спокойният тон, който настрои-ва към пълно отпус-

