



bella.bg

Продуктите с марка „Белла“ бележат през 1992 г. старта на водещата днес компания в хранително-вкусовата индустрия „Белла България“. Портфолиото на бранда включва бутер тесто, точени кори, бутер банички и банички от точени кори, маргарини, фритюрна мазнина, картофено пюре. Тези продукти превърнаха марката в символ на качество и удобство в съзнанието на всяка домакinya.



ПАЗАР

Марката „Белла“ навлиза на пазара на местни продукти, предизвиквайки фурор в категорията на бутер тестото. Закачлива рекламна кампания с известния водещ и кулинар Ути Бъчваров увеличава потреблението на продукта над двадесет пъти. Следва лансирането на точени кори, с които за кратък период от около две години „Белла“ се превръща в символ на категорията местни продукти.

Доказателство за успешните резултати са постигнатите пазарни дялове от около 90% от пазара на бутер тесто и около 60% от пазара на точени кори. Марката, чиято цел е да помогне на домакinya, е най-предпочитана в серията от кулинарни продукти – маргарин, картофено пюре, фритюрна мазнина, олио, замразени банички от точени кори и бутер тесто.

В забързаното ежедневие все повече хора изпитват затруднения в грижите за дома и семейството. Поради тази причина по-бързото развитие на пазара на т.нар. convenience food (удобни храни) е приори-

тет, който следва световните тенденции. Революцията в храненето, която на европейския и на американския пазар е факт от доста години, навлиза сериозно у нас. Основна стратегическа цел за „Белла“ е да отговори адекватно на създалата се ситуация.

ПОСТИЖЕНИЯ НА МАРКАТА

Марката е носител на различни отличия: годишните награди на Българската асоциация по маркетинг (за промоцията „Бутер тесто „Белла“ – моята щастлива рецепта“) и на Българската асоциация по маркетинг за 2006 г., както и на приза за най-добра печатна реклама за „Направи си сам книжка с рецепти с точени кори „Белла“.

През 2009 г. „Белла“ завоюва високо признание за успешен брандинг в конкурса за отличията Superbrands на едноименната глобална организация. Резултатите от независимото проучване на пазара ѝ отрежат лидерска позиция, което е безспорно доказателство за нейната висока потребителска стойност и конкурентоспособност.

През 2009 г. марката „Белла“ спечелва и приз от Вторите награди за рекламна ефективност Effie България. Заедно с рекламна агенция Ogilvy & Mathers тя завоюва

бронзово отличие в най-оспорваната категория „Стоки“. Наградата е присъдена за ефективност на маркетинговата кампания при лансирането на серията замразени баници „Белла“. Тя включва телевизионна и радиореклама, външна (билбордове), печатна, както и комуникация в точката на продажба, т.нар. POSM – уоблер и стикер и degustации в големите търговски вериги. Печатната реклама става хит с един от най-провокативните слогани в категорията на хранителните продукти – „Узакониха кражбите“, а радиоспотовеите и до днес остават в съзнанието на потребителите с иновативния си подход и нестандартното послание. Резултатите от значителния принос на „Белла“ за цялостното развитие на тази категория и формирането на нова култура на консумация на полуготови продукти са впечатляващи – над 30 пъти увеличение на потреблението в категорията след появата на баници „Белла“ на пазара.

ПРОДУКТЪТ

„Белла“ предлага богат асортимент от продукти, които са символ на високо качество.

Началото е поставено с местните продукти – точени кори и бутер тесто, с които марката се олицетворява и днес. Отговарящи на традиционния български вкус, с тях всеки може да създаде кулинарни шедеври и да усети вкуса на домашно приготвените вкусови. В тези категории марката е абсолютен пазарен лидер, като





Факти, които не знаете за БЕЛА

Това е най-разпространената марка в страната. Над 90% от хранителните магазини предлагат поне един продукт на „Белла“.

Най-известните кулinari от телевизионния екран са били рекламни лица на марката: Ути Бъчваров през 2003–2004 е лице на бутер тесто „Белла“, а Иван Звездев се свързва с точени кори и пълномаслен маргарин „Белла“.

голяма част от потребителите възприемат нейните продукти като синоним на най-доброто сред местните изделия.

След затвърждаването на позициите си в категорията на местните продукти, „Белла“ навлиза в нови пазарни ниши. Така се появяват картофеното пюре, фритюрната мазнина и олиото. Те се лансират на пазара в отговор на все по-засилващата се съвременна тенденция, свързана с приготвяне и консумация на храни от растителен произход. И трите продукта притежават уникални конкурентни предимства, следвайки стратегическите цели на марката за незабавно и пълно откликване на нуждите на потребителите и за непрекъснат стремеж към усъвършенстване.

В отговор на нарастващата потребност от продукти без холестерол „Белла“ пуска на пазара първия си трапезен маргарин. Днес компанията предлага два вида маргарин – пълномаслен (80% масленост) и Класика (60% масленост), подходящи както за готвене, така и за пълноценно хранене. И двата продукта са обогатени с витамини А, Д и Е и са специално разработени за перфектния вкус на всяко ястие. С маргарин „Белла“ може да се готви, пържи, пече, да се правят различни баницы и сладкиши, както и страхотни сандвичи. Единствен по рода си на пазара е и течният пълномаслен маргарин – продукт, който съчетава високо качество, отлични вкусови характеристики и ергономична опаковка.

Лансирани в края на 2007 г., замразените баницы от точени кори

„Белла“ са пионер в категорията у нас, като по-късно завоюват и лидерски позиции. В асортимента са подбрани традиционни рецепти, съобразени с вкуса на българина.

Това е една от основните причини за безпрецедентния успех на „удобните“ продукти на „Белла“.

СЪВРЕМЕННО РАЗВИТИЕ

Компанията планира съществено развитие на продуктовете групи с марка „Белла“. Основната цел е разработване и внедряване на полуготови и готови продукти за директна консумация, които да следват потребителското търсене на т.нар. „удобни“ и здравословни продукти. Заложен е



значителен ръст в продажбите, увеличение на пазарните дялове и силна експанзия в страните от Балканския регион. Един от основните приоритети в търговската стратегия на фирмата е и постигане на лидерска позиция на румънския пазар, където „Белла България“ АД има свое търговско представителство.

ПРОМОЦИЯ

Комуникационната стратегия на „Белла“ цели атрактивно, ясно и последователно послание към потребителите, адресирано чрез традиционни и иновативни, медийни и немедийни канали. Спецификата на продуктите определя и съотношението им в комуникационния и медийния микс. Сериозно застъпени са телевизионните кампании, подкрепени с активности в точката на продажба. Потребителите на „Белла“ винаги са се радвали на много промоции с добавена стойност, както и на организирани кулинарни конкурси за най-запалените ѝ фенове.

Широкият спектър от продукти налага появата на различни послания. Въпреки

това цялостната концепция на марката е подчинена на световните тенденции за развитие на хранителния сектор. Посланието гравитира около удобството и грижата за потребителя в съчетание с иновативно решение и емоционално въздействие. Тази концепция най-силно проличава при баниците „Белла“, където слоганът „Откраднете време за себе си“ уцели в десетката целевата аудитория и донесе награда за ефективност на кампанията.

ЦЕННОСТИ НА МАРКАТА

Високото качество, ненадминатият вкус, „удобството“ на продуктите и пълната отгаденост. Това са ценностите, които изведоха марката на челни пазарни позиции. „Белла“ се стреми да бъде най-добрата в това, което предлага, проявявайки искрено съпричастие към нуждите на потребителите.



1992

Основава се „Белла България“ АД.

1996

На пазара се появява бутер тесто „Белла“.

1999

„Белла“ продължава да разширява портфолиото си. Новите продукти, които компанията пуска под тази марка, са бутер баницы с различен пълнеж, картофено пюре и фритюрна мазнина.

2000

Това е годината, в която се раждат точени кори и маргарини „Белла“.

2002

„Белла България“ АД е сертифицирана по ISO 9001:2000, с което в производството се въвежда система за управление на качеството.

2007

Замразените баницы от точени кори „Белла“ са пионер в категорията у нас, а по-късно завоюват и лидерски позиции.

2009

Марката „Белла“ печели приз от Вторите награди за рекламна ефективност Effie България в най-оспорваната категория – „Стоки“.