



bella.bg/bg/brands/Familia

Отличното качество, неустоимият вкус и силната емоционална връзка с исконните традиции на българския бит са в основата на успеха на точените кори и замразените баницы „Фамилия“. Всеки път те събуждат сетивата за вкусната селска баница, направена от баба с много любов и желание да нахрани всички.

ПАЗАР

Точените кори са традиционен продукт на българската трапеза. Баницата е любима храна на всяко семейство и в делник, и в празник. След домашно точените кори на нашите майки и баби, съвременните домашни могат да бъдат перфектни в кухнята и без тези умения, предавани от поколения. Защото на пазара има продукт, който отлично съчетава качествата на традиционните кори с удобна опаковка и формат „за цялата фамилия“.

С развитието на категорията на „удобните местени продукти“, „Фамилия“ се включва успешно и в категорията на замразените закуски, където готовите замразени баницки от бутер тесто и точени кори държат над 90% от пазара.

Вярна на лоялните си потребители, марката намира свое място за изява. Тя се намесва в новата бързо развиваща се категория, в която има няколко основни конкурента. За период от една година, благодарение на марки като „Бела“ и „Фамилия“, пазарът на замразени баницы нараства в обем готова продукция с повече от 30 пъти, като всички данни сочат, че тенденцията ще се съхрани. В същото време точените кори „Фамилия“ запазват доверието на своите потребители. На основата на изградената лоялност те продължават да се развиват и да увеличават обема на реализираната продукция в пълно противоречие с наблюдаваната тенденция за преминаване към удобните продукти. Постигнатите отлични резултати дават допълнителна сила на бранда и неотдавна се



появи следващият продукт в семейството – бутер тесто „Фамилия“. Като типичен представител на марката, продуктът не изневерява на нейните традиции и започва своя път към върха.

ПОСТИЖЕНИЯ НА МАРКАТА

За периода на своето развитие „Фамилия“ успява да се наложи като лидер по отно-

шение на обема на реализираната готова продукция в категорията на точените кори. Точените кори с тази марка са предпочитан продукт заради отличното качество, удобната разфасовка и достъпната цена.

Баницы „Фамилия“, макар и още в крехка възраст – създадени само преди година, достигат до престижното второ място по пазарен дял в обем. Автентичното послание, атрактивният външен вид на опаковките и ненадминатият вкус са в основата на бързия успех на продуктите.

ПРОДУКТЪТ

Портфолиото на марката е съобразено с вкусовете предпочитания на българина и се предлага в удобни и по-големи разфасовки. Това е една от основните особености на марката – тя е насочена към големи семейства и за празнични поводи около трапезата.

Първият продукт в семейството на „Фамилия“ са точените кори. Произведени по традиционна българска рецепта, те се отличават с високото си качество. Разфасовката е от 500 г и с корите в нея може да се направи истински голяма баница.

В продължение на няколко години „Фамилия“ предлага само един продукт в гамата си. Но с развитието на пазара не закъснява моментът за разширяване на нейното портфолио. В началото на 2008 г. се появяват баницките от точени кори. Днес те се предлагат в седем разновидности, подбрани според вкусовете предпочитания на българския потребител. Макар че са на пазара едва от година, баницките имат стабилни позиции и висок пазарен дял. Отчитайки конкурентното предлагане в момента, селска вита баница „Фамилия“ може да се похвали с признанието „Най-голяма вита баница на пазара“, което се превръща в основно конкурентно предимство



по пътя към потребителската кошница. В гамата са добавени и малки хапки в четири разновидности, отново в голяма фамилна разфасовка от един килограм.

Баница „Фамилия“ предлагат и уникален за пазара на полуготови замразени продукти Вкус, но традиционен за България – сирене и праз. Рецептурите са подбрани след прецизни проучвания за вкусовете предпочитания на потребителите и след множество „слепи“ тестове до постигане на най-добрия резултат.

Екипът стриктно спазва производствените стандарти на цялата продуктова гама на бранда. Провеждат се регулярни тестове за контрол върху качеството и се следят етапите от производството (от суровините до крайния продукт). Всяко мнение или запитване, свързано с продуктите или активностите на марката, се разглежда индивидуално, като потребителите получават навременен отговор на своя въпрос.

СЪВРЕМЕННО РАЗВИТИЕ

„Белла България“ планира да продължи развитието на продуктите групи с марка „Фамилия“. Основна цел пред бранда е затвърждаването на постигнатите водещи пазарни позиции и пълното посвещаване на грижата за потребителите.

Брандът „Фамилия“, превърнал се в символ на качество и топло семейно огнище, няма да се откаже от надпреварата за потребителското внимание. Ще продължава да бъде носител на човешки ценности и на семейни традиции.

ПРОМОЦИЯ

Цел на комуникационното позициониране на „Фамилия“ е да пресъздаде усещането за семейна атмосфера, за уют и топлината на „бащината къща“. „Малката спретната къщурка...“, част от логото на марката, навява мил детски спомен, а самото название „Фамилия“, оформено като табелка, поставена на вратите на домовете ни, допринася за постигане на максимален ефект, допълнен от слогана „За цялата ФАМИЛИЯ“.

Марката предлага изгодни и разумни ре-



шения на потребителските нужди, което е в основата на комуникационната ѝ стратегия. Продуктите са предназначени за консумация от по-големи семейства или при конкретен повод, когато се събират повече хора.

През 2008 г. е реализирана първата рекламна кампания на марката за селска вита баница. В нея авторите залагат на традиционното и автентичното, на българския дух, основен носител на който е българското село. Това е и причината за колоритното име на продукта. Витата селска баница е класика за трапезата на българското семейство. Селската баница е Истинската баница. От точени кори, с много сирене. И с най-прекрасния аромат, на който никои не може да устои. За една съвременна домакиня приготвянето на такава баница е голямо предизвикателство, защото се иска майсторлък. Когато семейството очаква баница на трапезата, тя трябва да бъде най-добрата. И именно този автентичен селски вкус и дух пресъздава клипът на баница „Фамилия“. За рекламни лица са избрани прочутите „Бистришки баби“, които успяват да претворят типично селската атмосфера, придружена с весело акапелно припяване, защото баница „Фамилия“ „Сама си става, винаги става!“.

Резултатите не закъсняват. След излъчването на клипа в офиса на фирмата производител започнаха да звънят запалени потребители за получаване на кадри от клипа или поне на звука към него. Атмосферата му

се хареса толкова много, че най-верните почитатели на марката вече търсят възможност да



Факти, които не знаете за ФАМИЛИЯ

Баниците „Фамилия“ вече имат свои почитатели в Испания, Англия, Гърция и Кипър.

Клипът на баниците в известния сайт Vbox7 е гледан от близо 4000 потребители, а 100 от тях са го добавили в секцията „Любими“.

„Бистришките баби“, главни герои в популярния телевизионен клип, са група жени от село Бистрица, станали широко известни в началото на 70-те години на ХХ век. Особен интерес буди специфичното им акапелно пеене. Днес в групата на „Бистришките баби“ има девет жени, които предават на своите внучки уменията си.

Участвайки в клипа, три от жените от Бистрица се включиха активно в подготовката и аранжирането на баниците.

го свалят като рингтон за мобилните си телефони. Това доведе до засилване на популярността на марката и затвърждаване на позициите ѝ.

ЦЕННОСТИ НА МАРКАТА

В основата на изповядваната от „Фамилия“ ценностна система е високото качество на продуктите на достъпна за масовия потребител цена. Предлагайки рационални и разумни решения, марката залага и на незабравимото емоционално изживяване. Изживяване, свързано с българските традиции и бит, което носи духа на нашите предци. Светлият спомен за вкусната селска баница, направена от баба с любов и желание да нахрани всички, разтопява ледовете на забързаното ни ежедневие и ни кара да обичаме „своята“ фамилия.

2000

„Фамилия“ се лансира на пазара с първия продукт от гамата – фини точени кори.

2008

Марката навлиза в нова, изключително динамично развиваща се пазарна ниша – баница от точени кори.

2009

Днес замразените банички се предлагат в седем разновидности, подбрани според вкусовете предпочитания на българския потребител.