



[bella.bg/bg/brands/Sachi/default.htm](http://bella.bg/bg/brands/Sachi/default.htm)  
[www.sachi.bg](http://www.sachi.bg)

„Сачи“ е първата марка кренвирши на пазара, която издига качеството като водещ аргумент за покупка. Така марката възпитава нова култура на потребление. Внимателно подобрите суровини и превъзходният вкус на продуктите „Сачи“ се съчетават с позитивното отношение към истинските неща в живота.

### ПАЗАР

В България продуктовата група „Кренвирши“ се развива изключително динамично. Пазарът заема приблизително 1/3 от категорията на малотрайните колбаси, което автоматично ги превръща в желан продукт от портфолиото на всички фирми от месопреработвателния бранш. Кренвиршите са неизменна част от потребителската кошница, тъй като са на умерено ценово равнище и се възприемат като основна месна храна – заместител на месото.

В българската кухня кренвиршите намират широко приложение. Съществува богат избор от ястия, в основата на които е кренвиршът. Той е и основен продукт на любимия хот дог, употребява се в сурово състояние като част от лека закуска или след термична обработка за готвени ястия. Достъпната цена и разнообразната му употреба са двата ключови фактора за повишеното търсене както от страна на крайните потребители, така и от търговците на дребно. Това го прави продукт с приблизително 100% нумерична дистрибуция, което означава, че на практика всеки магазин, който предлага стоки от хранително-вкусовата промишленост, продава кренвирши.

### ПОСТИЖЕНИЯ НА МАРКАТА

С появата си през 2003 г. „Сачи“ преобръща тотално пазара на кренвирши, като го „брандира“ и се възползва от рекламата за изграждане на познаваемост. Комуникацията ѝ се развива в непознат до този момент в България мащаб. Посланието в телевизионния клип „Сачи – Кренвиршите от месо!“ е базирано на рационален довод, подкрепен от кадри с фокус върху продукта. Кампанията включва отличаваща се радио- и телевизионна реклама и над 100 билборда, разположени на най-атрактивните места в цялата страна.

Основно постижение на бранда и принос към месопреработвателния сектор е фактът, че „Сачи“ задава стандарт за добре построена

маркетингова концепция и увеличава интереса към групата на кренвиршите.

„Сачи“ е първата марка кренвирши на пазара,



която поставя качеството на продукта като водещ аргумент за покупка. Това се случва във време на ценово доминиран пазар, в който потребителите избират продуктите според тяхното ценово предимство. Така „Сачи“ възпитава нова култура на потребление, доминирана от високото качество, което се базира както на внимателно подобрите и влагани суровини, така и на превъзходния вкус на продуктите.

Първата награда за усилията по налагане на кренвиршите „Сачи“ е знакът за качество на Сдружение „Активни потребители“, получен в град Пловдив. Но най-високото постижение на марката е признанието на потребителите, които остават лоялни към нея.

### ПРОДУКТЪТ

Компанията „Бела България“ работи с най-съвременните и високи стандарти в производствените процеси. Качеството на всяка партида, която достига до пазара, се следи стриктно. За да гарантира запазване на постоянния вкус на продукта, компанията постоянно провежда тестове.

Марката предлага разнообразни по вид и вкус кренвирши, удобни за консумация при различни поводи. С времето названието „Сачи“ се възприема като синоним на кренвирш. Към портфолиото на марката принадлежат: кренвирш „Сачи Класик“, любимият на множество потребители и достигнал широка популярност кренвирш „Сачи хот дог“, кренвирш „Сачи Chicken“, коктейлни кренвирши „Бейби Сачи“, македонска наденица „Сачи“, както и най-новият продукт от портфолиото – кренвирш „Сачи Франкфуртер“. Продуктите се предлагат в практични вакуум опаковки или в насипен вариант.

### СЪВРЕМЕННО РАЗВИТИЕ

През последните години пазарът на кренвирши се разраства интензивно. Увеличават се както предлагането и разнообразието на различните видове кренвирши, така и комуникационната активност на различните марки. В условията на засилваща се конкуренция „Сачи“ успява да се впише успешно в динамиката на пазара както в продуктов, така и в комуникационен аспект.

Приоритет на марката е развитието ѝ в продуктовата група на кренвиршите, в която „Сачи“ прилага своята компетентност, създавайки нови вкусове и формати.

Освен в традиционния канал за реализация чрез магазинната мрежа, марката се развива и чрез масирано присъствие в кетъринг канала. Любимият на много хора кренвирш хот дог достига до все повече потребители, благодарение на проектите за разработване на хот дог точки, концентрирани в големите градове и на оживени места.

В бъдеще „Сачи“ ще





лоялност в приятелството, позитивно отношение към живота, вяра в късмета и позитивизъм. Наред с вербалните послания, вникващи в същността и идентичността на марката и поставящи в центъра вярата в истинските и стойностните неща от живота, „Сачи“

продължи да предлага нови и предназначени за специалните потребители на бранда – „познавачите“, перфектни продукти.

### ПРОМОЦИЯ

В резултат на активната комуникационна политика „Сачи“ се радва на висока спонтанна и неподкрепена познаваемост от 57% сред марките в месната индустрия. От началото на своето развитие тя изгражда връзки със своите потребители, които се базират не само на предлагането на качество и на взаимното доверие, а и на специфичната емоционална атмосфера, която дава допълнително удовлетворение от консумацията на продуктите.

Във време, когато кренвиршите стават продукт с компрометиран от медиите имидж, излиза слоганът „Сачи – Кренвиршите от месо!“. Така стартира кампания, която показва стандартите във високотехнологичното производство на кренвирши.

С развитието на категорията и предлагането на все по-качествени кренвирши и наденици, потреблението в категорията се променя от ценово ориентирано към налагащо качество. Потребителите започват да приемат качеството като задължително условие при избора на марка кренвирши.

През 2007 г. брандът излиза с ново послание „Сачи – За познавачи!“, което най-точно описва еволюцията във възприемането на марката: от продукт, заявяващ предлагането на качество, към продукт с наложено качество, предпочитан от потребителите с изискан вкус. Новото послание на бранда успява да се наложи успешно през последните две години и да затвърди връзките с аудиторията.

Стартиралата през 2008 г. кампания на „Сачи – „Сачи – Мистър перфект!“, създаде одухотворен образ на бранда, представен с най-ценните човешки качества:

успява по креативен начин да визуализира идеята, излагайки я на фона на апетитните продукти и удоволствието от тяхната консумация. Централен визуален код в комуникацията става гетелината. Излизайки от логото и намирайки място върху опаковките и върху всички рекламни материали, тя се превръща в посланик на късмета, надеждата и позитивизма.

Философията на „Сачи“ е поднесена на потребителите и чрез серия от кампании, игри, промоции и групи рекламни акции, които използват както стандартни канали за комуникация като телевизия и радио, така и нестандартни – различни активности в точката на продажба. Комуникацията на марката се откроява със своята оригиналност и умерена доза провокативност с акцент върху продукта и неговата апетитна визия.

Всяка година „Сачи“ организира за всички фенове на бранда разнообразни игри с интересни подаръци, опитвайки се да създаде настроение и да достигне в максимална степен до своите потребители.



## Факти, които не знаете за САЧИ

Клиът за „Сачи“ е заснет в Полша, като продуктите кадри са снимани във фабриката, в която се произвеждат кренвиршите.

„Бела България“ е първата българска компания, която „отваря вратите на производството“ за потребителите. Процесът на производство може да се наблюдава от всеки на сайта на компанията.

„Сачи“ е първата марка кренвирши, комуникирана чрез масова рекламна кампания и чрез телевизионна реклама.



### ЦЕННОСТИ НА МАРКАТА

„Сачи“ е марка, която предлага на потребителите нещо повече от хранителен продукт – своята философия на позитивното отношение. Марката изповядва вяра в истинските неща, както и решимост за постигане на най-доброто. Тази философия е отразена в посланието на бранда „За познавачи!“.



### 2002

„Бела България“ АД открива обещаващ сегмент и решава да фокусира усилията си в инвестиции за производство и дистрибуция на кренвирши. Следва серия от тестове за постигане на перфектния кренвирш.

### 2003

„Сачи“ се появява на пазара в момент на сломено потребителско доверие към продуктовата група „Кренвирши“ заради разнообразието от небрандирани изделия със съмнително качество. Марката предлага своя перфектен продукт – кренвиршите от месо.

### 2004

На пазара излизат пилешките кренвирши „Сачи Chicken“, подходящи за диетичен хранителен режим, и коктейлните „Бейби Сачи“. Издаден е специален „Календар-книга“, в който са поместени най-оригиналните и предпочитани рецепти с кренвирши.

### 2005

Стартира производството на македонска наденица. С подкрепата и съдействието на „Сачи“, „Бон Апети“ издава книгите „30 избрани рецепти с кренвирши от Иван Звездев“ и „Те готвят“ съвместно със Слави Трифонов.

### 2008

Марката лансира „Сачи Франкфуртер“ – продукт, произведен по стара немска рецепта.