



Марка BELLA се появява на пазара през 1997 г. Портфолиото ѝ включва бутер тесто, точени кори, баници и банички от точени кори, бутер банички, пици, палачинки, маргарини, фритюрна мазнина, масло, картофено пюре, замразени зеленчуци. Качеството и удобството на продуктите са здравата основа, на която стъпва брандът в съзнанието на своите потребители.

Пазар

В последните години хранително-вкусовата индустрия се развива в три основни насоки: разработване на по-удобни за използване, по-здравословни и по-вкусни продукти. Като водеща компания в тази индустрия „Белла България“ разработва своите продукти, съобразявайки се с тези тенденции. От своя страна марката BELLA се фокусира върху удобството на продуктите си, улеснявайки и пестейки време на своите потребители.

Марката BELLA навлиза на пазара на местени продукти, предизвиквайки фурор в категорията на бутер тестото. Този традиционно труден за приготвяне в домашни условия продукт се предлага за първи път на българския пазар от „Белла България“. BELLA спестява на домакините усилията и времето за приготвяне на бутер тесто, като им предлага страхотен вкус и неограничени кулинарни възможности за използването му. Закачлива рекламна кампания с известния водещ и кулинар Ути Бъчваров увеличава потреблението на продукта над двадесет пъти. Следва лансирането на точени кори BELLA, с които за период от около две години марката се превръща в символ на категорията тествени продукти. Доказателство за успешните резултати са лидерските позиции на пазара на бутер тесто и подреждането на едно от първите места на пазара на точени кори. Марката е сред най-предпочитаните в сегмента на удобните продукти, които включва: банички и баници от точени кори, банички от бутер тесто, бутер тесто, точени кори, бутер тесто, маргарин.



Знаете ли, че...

BELLA е сред най-разпространените марки в страната. Над 90% от хранителните магазини предлагат поне един продукт под марка BELLA.



Постижения на марката

През 2009 г. BELLA завоюва високо признание за успешен брандинг в конкурса за отличията Superbrands на едноименната глобална организация. Резултатите от независимото проучване на пазара ѝ отреждат лидерска позиция, което е безспорно доказателство за нейната висока потребителска стойност и конкурентоспособност. През 2009 г. марката BELLA спечели и приз от Вторите награди за рекламна ефективност EFFIE България. Заедно с рекламна агенция Ogilvy and Mather's тя завоюва бронзово отличие в най-оспорваната категория „Стоки“. Наградата е присъдена за ефективност на маркетинговата кампания при лансирането на серията замразени баници BELLA. През 2010 г. брандът е отличен на престижния ежегоден фестивал на Асоциацията на рекламните агенции в България ФАРА с трето място в категорията „Нови комуникационни канали“ за предизвикателата небивал интерес у

феновете кампания „Мисия Белусима“.

През 2011 г. марката е един от финалистите на престижния световен конкурс за PR и брандинг SABRE Awards. Конкурсът търси кампании, които комбинират високо ниво на стратегическо планиране, креативност и високи бизнес резултати. Кампанията на BELLA „Мисия Белусима“ отговаря на тези високи

критерии и е сред четирите финалиста на конкурса в една от най-тежките категории „Храни и напитки“.

През 2012 г. BELLA е отличена с първо място в категорията „Храни“ в конкурса, организиран от едноименната световна организация

Superbrands, в който най-важни са три показателя: качество, надеждност и различие.

Продуктът

BELLA се стреми да предлага на своите потребители избор от качествени продукти, които пестят време и усилия. Това е и причината марката постоянно да разширява портфолиото си с нови продукти и категории.



Началото е поставено с местените продукти – точени кори и бутер тесто, с които марката се олицетворява и днес. Удобни и лесни за употреба, с тях всеки може да създаде кулинарни шедеври за много кратко време. В тези категории BELLA е най-разпознаваемата марка, като голяма част от потребителите възприемат нейните продукти като синоним на най-доброто сред местените изделия. Иновациите са част от продуктовата стратегия на марката. През 2010 г. BELLA пусна на пазара за първи път тесто за пица, което е готово за употреба след размразяване, без разточване и е с автентичен вкус. Обикновеното тесто трябва да се разточи във формата на тавата, преди да започне приготвянето на пицата, като резултатът е много брашно навсякъде из кухнята. Тестото за пица BELLA е предварително изрязано във формата и размерите на стандартна тава за фурна и е готово за употреба веднага след размразяване, пестейки време и усилия за почистване на кухнята.

През 2011 г. марката разшири портфолиото на готовите си банички с още два вкуса: „Хапки с шоколад“ и „Хапки мини калцоне“. Тези изключително удобни за приготвяне продукти са много подходящи както за закуска, така и за похапване през деня. Приготвят се за 20 минути, без да се размразяват предварително, и са предпочитани при нужда от бързо решение за неочаквани гости или просто за чаша кафе.

През 2012 г. BELLA отново показва колко е иновативна, като първа въвведе на пазара уникална технология за пакетиране на точени кори. Новата опаковка запазва корите свежи и еластични за дълъг период от време, без да се замразяват. Запазената еластичност на корите ги прави много по-лесни за употреба при приготвянето на ястия от точени кори. След утвърждаване на позициите си в категорията на местените продукти BELLA навлезе в нови пазарни ниши. Следвайки стратегическите си цели за незабавно и пълно откликване на потребителските нужди, марката лансира картофено пюре, фритюрна мазнина, замразени пици и палачинки, замразени зеленчуци, маргарин.



BELLA предлага два вида маргарин – пълномаслен (с 80% масленост) и „Класика“ (с 60% масленост). Маргаринът на кулинарите – „BELLA пълномаслен“, е единственият пълномаслен маргарин на българския пазар. Съдържанието на 80% масленост го прави подходящ за готвене, пържене, печене, както и за приготвяне на сладкиши. „BELLA Класика“ е маргарин с универсална употреба. Със съдържанието на 60% масленост той е подходящ както за приготвяне на ястия, така и за вкусни сандвичи. Двата маргарина на марката са уникални не само заради своите качества, но и защото са единствените български маргарини.

Съвременно развитие

BELLA е модерен бранд, който се развива заедно с потребителите си и постоянно се стреми да задоволява техните желания. За марката иновациите, въдъхновени от нуждите на потребителите, са основна движеща сила на развитие. Брандът заема едно от първите места в категориите, в които оперира, с доказани през годините удобство и качество. Благодарение на успешната си експортна политика марката BELLA е достъпна за повече свои фенове извън страната, което я превръща в любима и на българските общности по света. Марката е и пазарен лидер в Румъния в категориите, в които оперира, с фокус за бъдещо развитие на Балканите.

Промоция

Комуникационната стратегия на BELLA цели активно, ясно и последователно предаване на посланието си към



потребителите, адресирано чрез традиционни и иновативни, медийни и немедийни канали. Спецификата на продуктите определя и съотношението им в комуникационния микс. Сериозно застъпени са телевизионните кампании, подкрепени с активности в точката на продажба. Потребителите на BELLA винаги са се радвали на много и забавни промоции с добавена стойност. В крак с развитието на информационните и комуникационните технологии, BELLA комуникира активно със своите потребители,

История

- ▶ 1997 – На пазара се появява бутер тесто BELLA, с което е даден старт на марката.
- ▶ 1999 – BELLA продължава да разширява портфолиото си. Новите продукти, които компанията пуска под тази марка, са бутер банички с различен пълнеж.
- ▶ 2000 – Това е годината, в която се раждат точени кори и маргарин BELLA.
- ▶ 2002 – „Белла България“ АД е сертифицирана по ISO 9001:2000, с което в производството се въвежда Система за управление на качеството.
- ▶ 2007 – Замразените баници от точените кори BELLA са пионер в категорията на българския пазар, а по-късно завоюват и лидерски позиции.
- ▶ 2009 – Марката BELLA печели приз от Вторите награди за рекламна ефективност EFFIE България в най-оспорваната категория „Стоку“.
- ▶ 2010 – „Мисия Белисима“ е кампанията, която прави баницата секси! С кампанията си BELLA печели трето място в конкурса на ФАРА. Марката лансира и тестото за пица BELLA.
- ▶ 2011 – Марката е финалист сред номинираните на престижния световен конкурс за PR и брандинг SABRE Awards. BELLA разширява портфолиото си от замразени баници с два нови вкуса: „Хапки с шоколад“ и „Хапки мини калцоне“.

като използва социалната мрежа Facebook, за да бъде в синхрон с настроената и мненията на своите фенове.

Една от най-харесваните кампании на марката е „Мисия Белисима“ и заедно с последвалата „Бъди секси в града“ не само печелят награди и отличия, но и препозиционират категорията баници в съзнанието на потребителите на марката. От традиционен продукт с поевхтял и позабравен имидж, BELLA представя баницата като желана, секси, предизвикателна и известна. Лице на кампанията бе TV водещата Радост Драганова, която търсеше двойнички на любими филмови герои. Впоследствие победителките от конкурса участваха в рекламен клип на марката.

Ценности на марката

Марката BELLA е градила и защитавала своите ценности в продължение на 15 години. През цялото това време брандът е отстоявал високото качество на продуктите си, без да пренебрегва ненадминатия вкус. Удобството на продуктите и пълната отгаденост на потребителите са стълбовете, на които е изградена BELLA. Това са ценностите, които изведоха и задържат марката на челни пазарни позиции. BELLA има опит и се стреми да бъде най-добрата в това, което предлага, за да посрещне високите изисквания на своите потребители.

Знаете ли, че...

Най-известните кулинари от телевизионния екран са били рекламни лица на марката: Ути Бъчваров през 2003–2004 е лице на бутер тесто BELLA, а Иван Звездев се свързва с точените кори и пълномасления маргарин BELLA.

