



В сърцевината на ценностната система на марката Leki е високото качество на продуктите на достъпна цена, както и убеждението, че грижата за удовлетвореността на потребителите е инвестиция не само в дългосрочно партньорство, но и в истинско приятелство.

Пазар

От столетия колбасите са съществена част от менюто на хората. Възникнали като форма за съхранение на месото, те заемат традиционно място на българската трапеза. В България с най-висока консумация са продуктите категории кренвирши, колбаси тип телешки, хамбургски и камчия, кайма, шпекови колбаси, луканка, луканкови салами и варено-пушени деликатеси (бут, филе, бекон, врат). Всяка от тези категории от десетилетия традиционно се радва на силна потребителска лоялност и дори в периоди на икономическа криза и по-високи нива на безработица, месните продукти са непрестанен спътник на трапезата на всяко българско семейство.

Като част от портфолиото марки на пазарния лидер в сектора – хранителния холдинг „Бела България“, Leki е най-известната марка на пазара на месни продукти по показателя спонтанна познатост (Източник: По данни от проучване на Агенция за маркетингови изследвания „Прагматика“ от декември 2011 г. сред активни консуматори на месни продукти) с 56.2% срещу едва 38.4% за марката, класирана на второ място.

Постижения на марката

Марката Leki е на пазара от 2004 г. и се налага като една от най-успешните на българския пазар и в съзнанието на потребителите. Наред с лидерската позиция по спонтанна познатост за марка месни продукти в България, Leki е позиционирана и като Top of mind марка за кренвирши и нагеници (Източник: Национално



Leki е позиционирана като най-позната марка кренвирши в България с категоричните 87% спонтанна познатост срещу едва 49% за класираната на второ място марка (Източник: Национално представително изследване, Market links, април 2010 г.).

В категория „Нагеници“ Leki отново е на първо място по спонтанна познатост с 56% срещу 21% за марката на второ място.

Във всички категории, в които са представени продуктите на марка Leki са сред лидерите както по продажби, така и по предпочитание и познатост от потребителите.

Още с лансирането си Leki печели в две последователни години наградата на Българската асоциация по маркетинг (БАМ) за най-добра ТВ реклама: през 2004 г. – за най-добър ТВ клип „О’Пепи“ за кренвиршите Leki, а през 2005 г. – за най-добър ТВ клип и радиореклама на Македонска нагеница Leki. С отличните резултати от интегрираната си комуникационна кампания на Македонска нагеница, през 2011 г. марката Leki спечели престижния приз Бронзово EFFIE. Това е награда за ефективност на рекламата с международно признание, която се присъжда от експертно жури и е отличие за реално постигнати високи бизнес резултати.

Продуктът

Продуктовата гама на бранда Leki се развива изключително динамично през годините и към настоящия момент наброява двадесет продукта, сред които са добре познатите на всички потребители кренвирши Leki (Класически и Пражки), Македонска нагеница, Лионска нагеница, колбаси Телешки



(бомбичка и в естествена обвивка), Хамбургски (бомбичка и в естествена обвивка) и Камчия, шунки

Leki (Класик и Пуешка), класическият шпек Leki и шпек Бургас. Освен вече наложената асортиментна линия, новите продукти на марката Leki (беби кренвирши, кренвирш Франкфуртер в ядлива обвивка, класически Дебърцини, колбас Деликатес с цели парченца месо и Мортагела с чушки и маслини) също се радват на потребителския интерес, добавяйки разнообразие на трапезата. Всеки продукт Leki се отличава с рецептура, разработена след обстойно проучване на Вкусовите предпочитания на потребителите и съобразена с всички изисквания за приготвяне на съответния продукт. Марката Leki заема лидерски позиции в сегмента на малотрайните колбаси, където кренвиршите, Македонска и Лионска нагеница са предпочитани. Leki завоюва нови пазари, разширявайки продуктовата си линия и в областта на трайните колбаси, които също бързо се нареждат сред лидерите в категорията.

Съвременно развитие

Продуктовата линия на бранда Leki се разпространява чрез дистрибуция с национално покритие, гарантираща достъпност на

Знаете ли, че...

- Рожденият ден на марка Leki е 31.05.2004 г.
- На сайта на Leki (www.leki.bg/krenvirshologia) можете да спечелите диплома за професор по кренвиршология.
- Ако подредите всички изядени до момента кренвирши Leki един до друг, можете да обиколите над три пъти земното кълбо по дължината на екватора (40 066 км).

Знаете ли, че...

Leki е една от първите български марки във Facebook: www.facebook.com/pages/LEKI (в активност от 2008 г.) и е най-активната марка месни продукти в България в Twitter: www.twitter.com/LEKI_BG.



продуктите дори и в най-отдалечените райони на страната. С постоянното си качество и обичан от потребителите вкус, продуктите Leki се доказват като предпочитан избор за всички почитатели на месните продукти, за които похапването е и приятен момент, на който се наслаждават и който споделят с приятелите и семейството си.

Производството е локализирано в модерна, иновативна и високотехнологична среда в региона на град Пловдив. За продуктите Leki се използват изключително суровини с доказан и сертифициран произход и с постоянно качество. Благодарение на системата за безопасност на храните НАССР се упражнява строг контрол на всички критични точки от входа на суровините до изхода на готовия продукт. Сериозният прогрес, който регистрира Leki през годините, се дължи на постоянството в развитието на марката и нейното портфолио, на непрестанното внедряване на нови, съвременни технологии и стремежа всеки продукт да се отличава с уникална рецептура, разработена след обстойно проучване и отговаряща в най-висока степен на вкусовите предпочитания на потребителите.

Промоция

От създаването си Leki е една от най-активните в комуникационно отношение марки в България (в сектора месопреработване и производство на месни продукти). През всички години марката се рекламира активно както на ATL, така и на BTL ниво. Още с лансирането си кренвиршите Leki поставят нов етап на развитие на българската реклама, а рекламният клип „О’Пепи“ на кренвиршите Leki се превръща в рекламен мит, в крилата фраза, дори и в поздрав в ежедневието. Следвайки гъвкава пазарна политика и маркетингов подход, ориентиран към потребителите, през 2008 г. Leki организира една от най-големите промоционални игри на пазара на бързооборотни хранителни продукти в България – „Сервирай чудни Leki“, с награди – специални френски чинии Luminaс. Промоцията е подкрепена с ТВ клип и е активно рекламирана по радиото, в интернет, в точките на продажба

и с нестандартна реклама в транспортни средства.

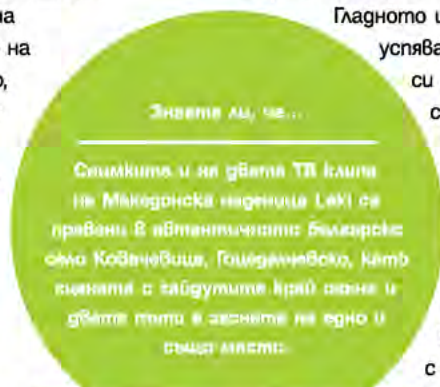
Комуникацията на Македонска наденица Leki също побежда рекламата в този продуктов сегмент към нови хоризонти, а изключително ефектният телевизионен клип на продукта от 2005 г. препраща към една близка и любима за българина тема – хайдутството и македонските юнаци. През 2011 г. с новия ТВ клип на Македонска наденица – „Кражба“, Leki носи на всички свои почитатели нови приятни емоции с тримата македонски юнаци, които този път, твърдо решени да откраднат надениците на „убавата“ македонска девојка, се забъркват в история с аромат на скара, пиперлив македонски хумор и откъсването на разлютената македонка Стойка.

През 2009 г. стартира новият сайт на марката Leki – www.leki.bg. Той поставя началото на цялостната дигитална стратегия на марката, разработена в съответствие с промените в обкръжаващата среда и активното навлизане на интернет в живота на хората. Leki е сред най-активните марки месни продукти и в социалните мрежи с интегрирани активности във Facebook, YouTube и Twitter.

Стремежът на Leki да създава весели истории в своята комуникация, които да показват неустоимия вкус на продуктите Leki, се претворява в пълна степен и със стартиралата през юни 2012 г. нова комуникационна кампания. ТВ рекламата разказва историята на Мишо

Гладното и Гошо Бързото, които не успяват да устоят на любимия си кренвирш Leki, дори когато се опитват да оберат семейство Петрови.

Историята съвсем се залита и кренвиршите бързо свършват, когато погрешка идва и отягът от барети, объркали етажа. Кампанията е подкрепена с нестандартни плакати,



ублери, национална радио-, интернет и ООН реклама.

Въпреки че през годините Leki лесно успява да се наложи като един от брандовете с най-интригуващи реклами и комуникация, този подход не е самоцелен, а подчинен на дългосрочна стратегия за постигане на цялостна удовлетвореност на клиентите. В продължение на стремежа си да бъде винаги близо до своите потребители, през 2011 г. марката прави важна промяна в логото и цялостната визия на опаковките на всички свои продукти. Промената е с цел инвестиция в бъдещето на бранда като един от лидерите на пазара на месни продукти в България и е ориентирана

История

- ▶ 2004 – През май са лансирани кренвиршите Leki – първият продукт, включен в продуктовата линия на бранда Leki.
- ▶ 2005 – Следва разширяване през февруари на продуктовото портфолио с Македонска наденица Leki и шпек Leki.
- ▶ 2006 – На пазара през юли навлиза успешно и първият продукт на Leki, чиято рецепта фирмата заимства от традицията на европейската кухня – Лионска наденица Leki.
- ▶ 2007, 2008 – Стратегически години за развитието на марката Leki, която обогатява портфолиото си с нови шпекови салами, серията варени колбаси Телешки, Хамбургски и Камчия, шунките Класик и Пуешка, новият кренвирш Пражки, както и Хамбургски колбас в естествена обвивка.
- ▶ 2009 – Продължава сериозната пазарна експанзия на продуктите на марката в цялата страна и в редица европейски страни, сред които Испания, Италия, Кипър, Белгия и Великобритания.
- ▶ 2012 – Лансирани са и най-новите продукти на Leki – бейби кренвирши, кренвирш Франкфуртер в ядлива обвивка, класически Дебърцини, колбас Деликатес с цели парченца месо и Мортагела с чушки и маслини.

към предпочитанията на потребителите. Към новото лого, след проучване сред потребители, е добавен и новият подпис на марката „Вкусимичи се!“ – неологизъм, който представлява весел и искрен апел към всички почитатели на Leki да се усмихнат, докато похапват Вкусимичи продукти на любимата марка. Цялостната промяна на Leki следва всички съвременни маркетингови тенденции, а специално за представянето на новото лого и подпис на бранда е разработен ТВ и аудиоподпис, с който завършва всяка реклама на Leki. Новата визия на Leki за кратко време се налага в съзнанието на хората и подчертава модерния и съвременен облик на марката.

Ценности на марката

В сърцевината на ценностната система на Leki е високото качество на продуктите на достъпна цена, както и убеждението, че грижата за удовлетвореността на потребителите е инвестиция не само в дългосрочно партньорство, но и в истинско приятелство. Изискванията, желанията и потребностите на потребителите са водещ приоритет в политиката на марката, за изпълнението на който постоянно се инвестира в изграждането и поддържането на едни от най-модерните съоръжения за производство на месни продукти в България. Подхождайки с иновативност и постоянно търсене на нови идеи и решения, Leki активно разширява и развива продуктовата си линия през годините, за да отговори адекватно на променящите се нужди от разнообразие на потребителите и за да удовлетвори в най-голяма степен техните очаквания.

▶ www.leki.bg