



www.finlandia.com

Wódkę Finlandię definiują dwa słowa: natura i jakość. Jest tak czysta i naturalna jak kraj, z którego pochodzi, a produkuje się ją wyłącznie w jednym miejscu na świecie – w fińskim Rajamäki. Finlandia® Vodka wytwarzana jest tylko z naturalnych składników: krystalicznie czystej wody i sześciorzędowego jęczmienia dojrzewającego w świetle niezachodzącego Słońca Północy (ang. Midnight Sun).

Oferta i wartości

Przy produkcji wódki niezwykle ważną rolę odgrywa woda. Finlandia® Vodka produkowana jest na bazie wody tak czystej, że nie wymaga ona dalszej filtracji w późniejszym procesie wytwarzania. Krystaliczna czystość wody wykorzystywanej do produkcji wódki Finlandia to pozostałość ery lodowcowej. Rozległe lodowce, wycofując się z obszaru dzisiejszej Finlandii, zostawiły za sobą ogromne złoża piasku i żwiru w postaci skał morenowych, które działają jak naturalny filtr. Tak przefiltrowana woda ma nieskazitelną jakość i smak. Jakakolwiek dodatkowa filtracja mogłaby ją tylko zanieczyścić.

Drugim ważnym składnikiem Finlandia® Vodka jest starannie wyselekcjonowany gatunek sześciorzędowego jęczmienia o najwyższej jakości skrobi i najniższym poziomie tłuszczów ze wszystkich zbóż poddawanych destylacji, dojrzewający w arktycznym słońcu podczas fińskiego lata.

Wyjątkowy jest również proces produkcji Finlandia® Vodka, który obejmuje aż 200-krotną destylację w siedmiu 25-metrowych wysokich kolumnach przy wykorzystaniu innowacyjnego systemu wielociśnieniowego.

Jak przystało na produkt wytwarzany u wrót Arktyki, Finlandia® Vodka mocno kojarzy się z lodem. Trunek, którego najwyższa jakość i smak pozostają niezmiennie od ponad 100 lat, można pić w czystej postaci, schłodzony lub mocno zmrożony. Jest również idealną bazą wielu drinków.

Asortyment produktów pod marką Finlandia® Vodka obejmuje klasyczną czystą wódkę Finlandia, jak również wódki smakowe:

- Finlandia® Lime Fusion – orzeźwiający smak limonki
- Finlandia® Mango Fusion – o oryginalnym smaku owoców mango
- Finlandia® Grapefruit Fusion – wytrawny smak grejpfruta
- Finlandia® Cranberry Fusion – o smaku podbiegunowych żurawin
- Finlandia® Redberry Fusion – smak żurawin, w ich naturalnym kolorze

Innowacje i promocje

Szerokie i konsekwentne działania marketingowe oraz wprowadzanie nowych smaków również przyczyniły się do pozytywnego rozwoju marki. W ostatnich latach Finlandia® Vodka mogła się poszczycić dwucyfrowym wzrostem.



To, czego nie wiedziałeś

- Wódka Finlandia wytwarzana jest tylko w Finlandii, wyłącznie z jęczmienia sześciorzędowego dojrzewającego w północnym słońcu, które nie zachodzi przez ponad 70 dni fińskiego lata
- Źródłana woda używana do produkcji Finlandii jest tak czysta, że nie poddaje się jej żadnej dodatkowej filtracji. Aby pozostała nieskalana, 1,2 tys. ha terenu wokół źródeł podlega starannej ochronie
- Według lapońskiej legendy zobaczysz białego renifera w promieniach Midnight Sun, to szczęście i spełnienie wszystkich marzeń. Oba te symbole odnajdziesz na każdej butelce Finlandia® Vodka

Zmieniające się zwyczaje konsumpcji wódki w Polsce, rosnąca popularność wódek smakowych oraz duże zaufanie konsumentów do produktów z rodziny Finlandia® Vodka sprzyjają decyzjom o rozszerzeniu asortymentu.

Dwa z pięciu smaków Finlandii – Finlandia® Redberry Fusion i Finlandia® Grapefruit Fusion – to warianty wprowadzane wyłącznie na polski rynek w odpowiedzi na oczekiwania polskich konsumentów.

Przez wzgląd na znaczenie wizerunku, marki wódki premium inwestują ogromne środki w reklamę i promocję oraz wkładają dużo wysiłku w rozwój opakowań, gdyż stało się to istotnym czynnikiem wpływającym na decyzję konsumentów o zakupie danej marki. Już od samego początku natura, czystość i wysoka jakość stanowiły punkt odniesienia dla koncepcji reklamowych i promocyjnych wódki Finlandia. W każdej kampanii najważniejszym elementem wizualnym była „lodowa” butelka. W kampanii prowadzonej w latach 1991-1994 pod hasłem „Wódka ze szczytu świata” wprowadzono nowe wizualne podejście, podkreślając egzotyczne cechy Finlandii. W kolejnych latach kampanie koncentrowały się bardziej na jakości i stylu, nie rezygnując jednak z takich przymiotów, jak arktyczna czystość.

Kontekst rynkowy

Wódka Finlandia została wprowadzona na rynek w 1970 r. jako pierwsza na świecie marka wódki premium. Obecnie rywalizuje ona w niezwykle konkurencyjnym środowisku, w którym kluczową rolę odgrywają wizerunek i jakość produktu. Segment ten tworzy dość duża liczba podmiotów o ustalonej już renomie na rynku międzynarodowym, a każdego roku przybywa kilka nowych. Wódki premium już od kilku lat cieszą się rosnącym zainteresowaniem w Stanach Zjednoczonych i Europie Zachodniej, a ostatnio także w centralnej i wschodniej Europie. Polska jest pierwszym, bijącym ostatnio Stany Zjednoczone, rynkiem pod względem ilości sprzedaży Finlandia® Vodka. Choć wódki czyste nadal stanowią ponad 80 proc. tej kategorii, za wzrost w tym segmencie w znacznym stopniu odpowiadają również wódki smakowe (źródło: „Impact”).

Osiągnięcia i perspektywy na przyszłość

Finlandia® Vodka sprzedawana jest w ponad stu krajach. W 2004 r. znajdowała się na siódmym miejscu w rankingu wódek premium na świecie. W lipcu 2005 r. roczna suma wysyłek z Finlandii przekroczyła przełomową liczbę 2 mln skrzynek (18 mln l). Największymi rynkami dla Finlandii są

Polska, Stany Zjednoczone, Puerto Rico, Kanada. W Polsce i Puerto Rico Finlandia® Vodka znajduje się na pierwszym miejscu wśród importowanych wódek premium.

Wódka Finlandia była pierwszą wódką określaną jako „designerska”. Jej pierwsza butelka została zaprojektowana w 1969 r. przez Tapio Wirkkala, fińskiego projektanta o międzynarodowej renomie.

Od lat 80. butelka poddawana była kilku ewolucyjnym zmianom uwzględniającym współczesne trendy, jednak zawsze dochowywano wierności podstawom fińskiego wzornictwa i pierwotnej inspiracji, którą był lód. W latach 2003-2004 z dużym sukcesem wprowadzono butelkę trzeciej generacji dla wódki Finlandia. Obecna butelka została stworzona we współpracy z Hari Koskinenem, jednym z wiodących młodych fińskich projektantów. Jest wyższa i smuklejsza niż jej poprzedniczki. Wykonano ją z najczystszej na świecie szkła używanego do produktów spożywczych. Przy wcięciu w dnie znajduje się na niej wizerunek lodu, a tylna powierzchnia przypomina topniejący lód. Wszystkie trzy pokolenia opakowań zdobywały uznanie i nagrody za swoje wzornictwo, a w 1990 r. w Londyńskim Muzeum Wiktorii i Alberta wystawiono dwie butelki wódki Finlandia jako przykład fińskiego szkła użytkowego.

1970

Launch wódki Finlandia i wprowadzenie marki na skandynawski rynek bezcłowy

1971

Wprowadzenie Finlandii na rynek amerykański

1985

Finlandia® Vodka eksportowana jest już do ponad 60 krajów

1999

Utworzenie grupy Altia

2000

Prawo własności do marki Finlandia zostaje przeniesione z Altii na nową spółkę, Finlandia® Vodka Worldwide, joint venture Altii i amerykańskiej spółki Brown-Forman Corporation

2004

Brown-Forman staje się właścicielem marki Finlandia® Vodka – Altia pozostaje (od 1917 r.) wyłącznym wytwórcą Finlandia® Vodka

1888

Początek gorzelnii Hyvinkään Tehtaan Osakeyhtiö w Rajamäki

