



Żubrówka to aromatyczna wódka o wyjątkowo łagodnym smaku, który zawdzięcza ekstraktowi z trawy żubrowej, rosnącej dziko wyłącznie w Puszczy Białowieskiej. Tajemnicą wspaniałego aromatu i smaku Żubrówki jest specyficzny proces produkcji opierający się na tradycyjnej recepturze. Jej wyjątkowy charakter podkreśla żdźbło trawy umieszczone w każdej butelce. Niezwykle walory Żubrówki doceniane są zarówno w Polsce, jak i poza jej granicami – jest najbardziej znaną polską wódką za granicą i laureatką wielu międzynarodowych konkursów.

Oferta i wartości

Żubrówka wytwarzana jest w Białowieży od stuleci. W XIV w. przez tereny Puszczy Białowieskiej biegł jeden z najczęściej uczęszczanych szlaków handlowych. W ten właśnie sposób kupcy i szlachta, podróżujący przez granice Rzeczypospolitej Obojga Narodów rozpropagowali ten wyjątkowy trunk.

Głęboki aromat i niezwykle smak nowego trunku docenił ostatni z Jagiellonów, Zygmunt II August, który stał się pierwszym ambasadorem marki. Żubrówka była znana pod jego berłem w okresie Unii Lubelskiej i od tego czasu popularność tej pierwszej polskiej wódki rosła nie tylko w grodzie nad Wisłą, ale i wśród handlarzy przekraczających granicę.

Żubrówka niezmiennie od lat znajduje się w rynkowej czołówce wódek kolorowych. Jest ceniona za swój delikatny, charakterystyczny smak i wspaniały bogaty aromat. Po otwarciu zachwyca pełnowartościowym bukietem zabarwionym nutką lawendy i tymianku. Idealnie komponuje się w drinkach.

Najbardziej znany to klasyczne już połączenie Żubrówki z sokiem jabłkowym tzw. Szarlotka. Wśród cech, które decydują o nieustającej popularności Żubrówki, jest jej jedyny w swoim rodzaju, naturalny charakter, który zawdzięcza trawie żubrowej. Długoletnia tradycja wytwarzania Żubrówki zakorzeniona w polskiej kulturze, sprawiła, że konsumenci traktują tą wódkę jak „nasze dobro narodowe” i znaną na całym świecie ikonę Polski.

Wyjątkowe walory Żubrówki są doceniane przez konsumentów w wielu krajach i nagradzane na międzynarodowych konkursach. Żubrówka cieszy się jednakową popularnością, zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn, stając się niezbędnym składnikiem drinków w najlepszych światowych klubach



i barach. Jej jakość i smak zachwalają barmani w Londynie, Paryżu i Tokio, co czyni Żubrówkę najbardziej wartościową polską marką.

Innowacje i promocje

W kwietniu 2007 r. Żubrówka odświeżyła swój wizerunek. Została wprowadzona nowoczesna przezroczysta etykieta, która ma przyciągnąć do marki nowych konsumentów. Zmiana była jednak na tyle ewolucyjna, że marka pozostała rozpoznawalna dla swoich lojalnych klientów. Głównym celem zmiany było zwiększenie prestiżu marki i przesunięcie do segmentu wódek Premium.

Żubrówka, mimo dziewięćdziesięcioprocentowej świadomości marki, była dotychczas słabo eksponowana w punktach sprzedaży. Dzięki kampanii promocyjnej odświeżonej Żubrówki, marka poprawiła swoją widoczność na półkach i w sklepie. Zmiana opakowania była wspierana w punktach sprzedaży detalicznej. W sklepach pojawiły się specjalne ekspozytory, a także atrakcyjne materiały reklamowe. W supermarketach i sklepach bezcłowych były prowadzone animacje z udziałem hostess.

Żubrówka odświeżyła swój wizerunek również w internecie, tworząc innowacyjną stronę www.zubrowka.pl. Strona została doceniona przez profesjonalistów i internautów i uhonorowana nagrodą w konkursie Webstar Festival 2007.

Żubrówka w nowej odsłonie była również silnie wspierana w lokalach serwujących alkohol. Przeprowadzono cykl szkoleń barmańskich, promocji konsumenckich oraz imprez klubowych pod nazwą Żdźbło Inna Noc, które odbyły się w najmniejszych klubach Warszawy, Poznania, Wrocławia, Krakowa,

Gdańska i Białegostoku. Klubowicze mieli okazję spróbowania, w specjalnie zaaranżowanym przez Żubrówkę barze, nowych drinków na tej wyjątkowej wódcie: Rzeński ogórek, Trawka i tonic, Żubrówka Bianco. Furorę zrobił shot Żuberek – połączenie Żubrówki z syropem jabłkowym i cynamonem, którego chwytliwa nazwa i słodko-wytrawny smak oczarowały klubowiczów.

Żuberek, bezalkoholowy syrop służący m.in. do przygotowywania shotów został wprowadzony w grudniu 2007 r. Jego wejście na rynek wspierane było min. akcjami w lokalach na południu Polski, w miejscowościach wypoczynkowych, gdzie



za zakup określonej ilości shotów Żuberek można wygrać Żuberet (czapkę z rogami) i Żutui (specjalny futerał na komórkę, z futerkiem).

W listopadzie 2007 r. Żubrówka znów pojawiła się w nowej odsłonie. Na sezon jesień/zima przygotowano limitowaną edycję Żubrówki w specjalnie zaprojektowanej modnej kurteczce – Żubranku. Żubranko, pierwsze ubranko dla wódki, jest nie tylko innowacyjnym przyciągającym wzrok opakowaniem, ale ma także dodatkową funkcję chłodzenia. Promocja cieszyła się dużym zainteresowaniem wśród konsumentów, często wywołując uśmiech na ich twarzach.

Kontekst rynkowy

Polska jest czwartym rynkiem alkoholowym na świecie. Jego liderem jest CEDC – producent Żubrówki oraz innych kluczowych marek: Absolwenta, Bolsa i Soplicy, które w 2007 r. osiągnęły dwucyfrowy wzrost sprzedaży. Polski rynek alkoholi mocnych charakteryzuje się systematycznym wzrostem, utrzymującym się od 2006 r. Jedną z kluczowych przyczyn tej tendencji jest wzrost gospodarczy i w konsekwencji wzrost zamożności społeczeństwa. Jednocześnie obserwowane są zmiany w upodobaniach konsumentów, którzy coraz częściej sięgają po produkty z wyższych segmentów, m.in. Premium.

Osiągnięcia i perspektywy

Żubrówka jest doceniana zarówno przez polskich, jak i zagranicznych konsumentów. Dbłość o niezmienną jakość procesu produkcji i wysoką jakość doceniło również jury międzynarodowych konkursów, honorując Żubrówkę m.in. złotymi medalami w Londy-



nie i Lizbonie, nagrodą Grand Gold Medal w konkursie Monde Selection w Brukseli w 2006 r., a także wyróżnieniami podczas targów: Europrodukt i Polagra.

Żubrówka niezmiennie od lat znajduje się w rynkowej czołówce wódek kolorowych, a po zmianie wizerunku, przeprowadzonej



To, czego nie wiedziałeś

- ★ Do każdej butelki Żubrówki wkładane jest ręcznie żdźbło trawy żubrowej, podkreślające jej naturalne pochodzenie. Dzięki tej trawie każda butelka Żubrówki niesie w sobie niezrównany aromat i odświeżający smak.
- ★ Park Białowiecki, który jest jedynym miejscem zbioru trawy żubrowej jest na Światowej Liście Dziedzictwa Narodowego, uznany przez UNESCO jako ścisły rezerwat przyrody.
- ★ Trawa żubrowa to inaczej turówka wonna, łac. Hierochloa odorata.
- ★ Legenda głosi, że trawa żubrowa jest afrodyzjakiem i środkiem zapewniającym długie życie i dlatego właśnie w Białowieży przetrwały



w kwietniu 2007 r., jej sprzedaż wzrosła w ciągu sześciu miesięcy o 30 proc.

Żubrówka, obecna w ponad 30 krajach na całym świecie, należy do czołówki marek premium we Francji, Japonii i Wielkiej Brytanii. Eksportowana jest także do Hiszpanii, Irlandii, Belgii oraz innych krajów na całym świecie, m.in. USA, Australii, Kanady i Meksyku.

Plany rozwoju marki obejmują rozszerzenie zasięgu geograficznego o kolejne rynki zagraniczne, a tym samym zwiększenie sprzedaży eksportowej. Żubrówka ma utrzymać pozycję wiodącej marki eksportowej, wchodząc jednocześnie w prestiżowy segment produktów premium i zdobywając nowych konsumentów.

1926 Firma Polmos opracowała sposób masowej produkcji Żubrówki oraz zarejestrowała jej znak towarowy

1954 Z linii produkcyjnej zesłała pierwsza butelka takiej Żubrówki, jaką znamy dziś

1990 Wyłączne prawa do produkcji Żubrówki otrzymuje Polmos Białystok

Lata 90. Gwałtowny wzrost sprzedaży Żubrówki dzięki popularności Szarlotki – drinka na bazie Żubrówki i soku jabłkowego

2005 Firma CEDC nabyła większość udziałów w Polmosie Białystok, stając się tym samym właścicielem marki

2007 Wielki relaunch Żubrówki i jej nowe oblicze w unowocześnionym opakowaniu, a także limitowana seria Żubrówki w Żubranku