



ПАЗАР

Безспорен факт е, че маргаринът с различните си ниша на масленост има достойно място в ежедневието на хранителен режим на българина. Причините за това трябва да се потърсят в по-ниската цена спрямо кравето масло, в отличните органолептични качества, в необикновената лекота на намазване, както и в активната реклама от страна на производителите.

С появата си през 2002 г. TOMMI разтърсва пазара на маргарини в България, заемайки незапълнената до този момент ниша в сегмента на нискомаслените маргарини. Позиционирайки се на пазара, TOMMI отговаря на нарасналата потребност от нискокалорични продукти за мазане без компромис в качеството.

ПОСТИЖЕНИЯ НА МАРКАТА

За по-малко от година след въвеждането на продукта на българския пазар TOMMI се превръща в лидер при нискомаслените маргарини. Три години по-късно 75% от пазара на този тип продукти у нас принадлежат на TOMMI. В същото време това е и маргаринът с най-атрактивен имидж. Телевизионният клип, с който се лансира TOMMI, е първата запомнена реклама за маргарин у нас. Неслучайно печели номинация в годишните награди на Българската академия по маркетинг (БAM) в категорията „Най-добър телевизионен клип“ за 2005 г.

ИСТОРИЯ

През есента на 2001 г. на базата на национално изследване на пазара на маргарини и растителни масла в България и след задълбочени анализи се открива неразработена ниша в сегмента на нискомаслените марга-

рини, с възможности за национална дистрибуция и достъпна за широк кръг потребители цена. Така се ражда концепцията за продукт, отговарящ на следните изисквания: ниска масленост – 25%, отличен вкус и органолептични качества, разумна цена и не на последно място – изчистена опаковка с олекотен и семпъл дизайн, която да не оскъпява продукта, но същевременно да го прави максимално различим от останалите.

Пролетта на 2002 г. е преломен момент за пазара на маргарини. Първият нискомаслен български продукт за мазане вече е факт. Той излиза на пазара под марката TOMMI, в кутия с изчистен дизайн и свежо синьо-зелено лого, характеризиращо се с простота на възприемането и минималистичен дизайн на линиите. Това е и първият продукт за мазане с фиксирана цена върху опаковката. Приятелски звучащото TOMMI и ясното ценово ориентирано послание „500 г – само за 1 лв.“ успяват да положат здравите основи на бранда.

През 2004 г. на пазара се появява и TOMMI в опаковка от 250 г – за семейства с по-малък брой членове. За кратко време TOMMI успява да достигне покритие 95–97% от магазинната мрежа в страната. За по-малко от година става лидер при нискомаслените маргарини, като гържи 75% от този пазар.

ПРОДУКТЪТ

TOMMI е нискомаслен маргарин, обогатен с витамини А, Д и Е. Той е със 100% растителен състав, без холестерол. Характеризира се с добър вкус, аромат, примамилив външен вид, подходяща консистенция и несъмнена хранителна стойност.



Отличните органолептични качества, ниската енергийна стойност и масово достъпната цена превръщат TOMMI в неразделна част от хранителния режим на българина. Продуктът е ориентиран към широк кръг потребители с ясно изразени предпочитания към маргарина за сметка на кравето масло. Ниското съдържание на мазнини прави TOMMI подходящ за диетичния режим на лица, които поради здравословни проблеми (хипертония, лактозна непоносимост, наднормено телесно тегло и т.н.) или определен начин на живот трябва да спазват съответен режим или специални норми на хранене. Качеството е основният ключ към успешното налагане на бранда TOMMI. То се гарантира от внимателно подбраните растителни мазнини, високите производствени



технологии, отговарящи на световните системи за управление на качеството (ISO 9001:2000, HACCP), и не на последно място – от непрестанната грижа за потребителя. Всяка филийка, намазана с TOMMI, дава Вкусен и здравословен старт на деня.

СЪВРЕМЕННО РАЗВИТИЕ

То е свързано основно с допълнителното утвърждаване на вече популярната марка TOMMI чрез различни промоционални активности със закачливи елементи. Само през 2005 г. ТВ спотът на TOMMI е присъствал три пъти в класацията на най-запомнените реклами на престижното издание „Медиа свят“. Тези класации се позовават на данните на социологически агенции като Alfa Research, Ноета, MBMD, TV Plan/TNS. През първите шест месеца на 2006 г. клипът на TOMMI отново е сред най-запомнените реклами според сп. „Медиа свят“.

ПРОМОЦИЯ

При лансирането на TOMMI единствената маркетингова активност е в точката на продажба под формата на поставяне в магазинната мрежа на 10 000 убулера. Като дизайн VTL материалите са напълно идентични с визията на капаката от кутията на продукта. Рекламният ТВ клип на TOMMI се появява в националния ефир три месеца след въвеждането на продукта на пазара. Поради времевото ограничение (едва 12 секунди) и липсата на 3D аниматори се налага използването на по-ниски технологии при направата на клипа. Позовавайки се на старата българска максима „Никои не е по-голям от хляба“, сценаристът открива своя основен герой в една филийка хляб, като гумите, „произнесени“ от нея, въздействат силно. Закачливият сюжет, създаден в лек фродистки стил, с духовита символика, успява да спечели зрителите и да ги превърне в лоялни клиенти. „Говорещата“ филия – един забавен анимационен герой от женски пол, с двусмислената реплика „Преди бях просто филия, а сега с TOMMI всеки ме предпочита“ въздейства върху ума и завладява сърцата на потребителите от различните възрастови групи. Слоганът „Намазайте ли с TOMMI“ бързо се превръща в любим на всички заради шеговития подтекст. След месец маркетингова комуникационна комбинация, състояща се от

телевизионна и печатна реклама в национални медии, продажбите на TOMMI достигат изключителния ръст от 650%. Септември 2005 г. поставя началото на активна комуникационна платформа. Като продължение на идеята от първия ТВ спот в рекламния ефир се появява ТВ спотът „Малкият TOMMI“. Новата реклама е обвързана с един популярен от детството ни анимационен герой. Спотът директно се обръща към по-широка част от аудиторията, залагайки на чувството за хумор, положителното възприятие на анимационните герои и завръщането към детските години. Изразните средства са променени благодарение на технологичните възможности в киното. Анимираният филм вече е раздвиган с помощта на ефектите на 3D анимацията в реално заснет декор. Специфичното барабанене на филията с пръстчетата по кутията с маргарин отново ни превръща в деца, хващащи лакомо сандвичи. Малкият TOMMI не изневерява и на строгата ценова политика – фиксирана е препоръчителна цена от 55 ст. за 250 г, а слоганът е „Не е за изпускане“.



Популярността на марката е допълнително затвърдена с различни промоции. Промоцията „TOMMI + хляб“ се характеризира с добавена стойност за клиента. Това е една от трудните промоционални кампании поради различните точки на излагане на двата продукта, наложени от изискванията за условията на съхранение. Положени са максимални усилия и промоцията се увенчава с успех. Другата промоция – „TOMMI + чинийка“, се комуникира само в точката на продажба (без ATL подкрепа) и се реализира в канала „Ключови клиенти“. Над 4000 участници, спазили условията на промоцията, обзаведат кухнята си с уникална порцеланова чинийка TOMMI. Дизайнът ѝ имплементира кадър от ТВ клипа, като самата чинийка е уникален колаж от фотоизображение и ръчна декорация върху порцелан. През февруари 2006 г., пак в ТВ ефир и с национално покритие, се появява „Големият TOMMI“. Рекламното послание отново е свързано с двете действащи лица: филията инспектор и TOMMI – 500 г. Следвайки поговорката „Който търси – намира“, Големият TOMMI открива още приятели. А слоганът „Само за 1 лев“ се превръща в любима реплика на децата и обсъждана в интернет форумите тема. Спотът се характеризира с уникална детайлност и изпилани до съвършенство кадри.

ЦЕННОСТИ НА МАРКАТА

Високото качество, ненадминатият вкус, масово достъпна цена и закачливите рекламни послания – това е разковничето на успеха на TOMMI. Неслучайно основният подход на „Бела България“, прилаган в налагането на всеки неин продукт на българския пазар, е „Стандартни изделия с нестандартен подход“.



www.bella.bg/bg/brands/Tommi

ФАКТИ, КОИТО НЕ ЗНАЕТЕ

TOMMI

- TOMMI е първият български нискомаслен маргарин.
- Той е и първият български маргарин с фиксирана върху опаковката цена.
- Синьо-зелената цвetoва комбинация, присъстваща в логото на TOMMI, се асоциира с Италия (синьото е цветът на Коза Ностра), поради което основното действащо лице – филията, е в ролята на детектив, а фамилярното обръщение Малкият TOMMI и Големият TOMMI ни пренасят в света на Дон Корлеоне. Думата „намазвам“ също носи символиката на Коза Ностра.
- Френският император Луи Наполеон III обявява награда за този, който създаде задоволителен заместител на маслото, подходящ за използване от войската и ниските съсловия. Френският химик Иполит Меж-Морие изобретява веществото, наречено „олеомаргарин“, като наименованието по-късно е съкратено до „маргарин“.

