



bella.bg/bg/brands/Tommi

ТОММИ е най-продаваният нискомаслен маргарин в България. Марката за кратко време успява да извоюва лидерски позиции в своята категория. Тя печели доверието на потребителите с атрактивния, закачлив и приятелски тон на комуникация. Високото качество и ненадминатият вкус, предложени на достъпна цена, са основните предимства на продуктите с марка ТОММИ.

ПАЗАР

Безспорен факт е, че маргаринът с различните си нива на масленост заема достойно място в ежедневието на хранителен режим. Причините за това трябва да се потърсят в по-ниската цена спрямо кравето масло, в отличните органолептични качества, в не-обикновената лекота на намазване, както и в активната реклама и усилията за налагане на продуктите на пазара от страна на производителите.

С появата си през 2002 г. ТОММИ разтърсва пазара на маргарини в България, заемайки незапълнената до този момент ниша в сегмента на нискомаслените маргарини. Позиционирайки се на пазара, той отговаря на непрекъснато нарастващата потреб-

ност от нискокалорични продукти за мазане, без компромис с качеството.

Към края на 2008 г. нискомаслените маргарини заемат 34% от общия пазар на маргарини в страната, а ТОММИ – 64% от този пазар.

ПОСТИЖЕНИЯ НА МАРКАТА

За по-малко от година след въвеждането на продукта на българския пазар ТОММИ се превръща в лидер при нискомаслените маргарини. Три години по-късно 75% от пазара на този тип продукти у нас принадлежат на тази марка. Днес, в условията на силна конкуренция и повишаващи се изисквания от страна на потребителите, ТОММИ успява да запази своите лидерски позиции. В същото време това е и маргаринът с най-атрактивен имидж. Телевизионният клип, с който се лансира, е първата запомнена реклама за маргарин в България.

През 2005 г. ТВ спотът на ТОММИ е присъствал три пъти в класациите на най-запомнените реклами на престижното издание „Медия свят“, които се позовават на данните на социологически агенции като Alfa Research, Noema, MWMD, TNS/TV Panel, Synovate. Неслучайно той печели и номинация в годишните награди на Българската асоциация по маркетинг (БАМ) в категорията „Най-добър телевизионен клип“ за 2005 г.

Благодарение на своите лоялни потребители и постигнатите лидерски пазарни позиции, марката ТОММИ е включена в изданието, посветено на най-силните потребителски марки на българския пазар Superbrands Bulgaria 2007. Това е безспорно доказателство за нейните качества и за спечеленото потребителско доверие.

През 2008 г. Synovate – една от водещите компании в областта на маркетинговите изследвания, провежда задълбочено проучване на пазара на маргарините у нас. С 90% спонтанна познаваемост резултатите от изследването нареждат марката ТОММИ на второ място по познаваемост в България.



ПРОДУКТЪТ

ТОММИ 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 достъпната цена превръщат ТОММИ в неразделна част от хранителния режим на българина. Продуктът е ориентиран към широкия кръг потребители с ясно изразени предпочитания към маргарина за сметка на кравето масло. Ниското съдържание на мазнини го прави 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 специални норми на хранене.

Качеството е основният ключ към успешното налагане на бранда ТОММИ. То се гарантира от внимателно подбраните съставки и високите производствени технологии. Всяка филийка, намазана с ТОММИ, дава вкусен и здравословен старт на деня.

СЪВРЕМЕННО РАЗВИТИЕ

Развитието е свързано с допълнителното утвърждаване на вече популярната търговска марка чрез различни промоционални активности със закачливи елементи. Новата комуникационна стратегия и излъченият в началото на 2008 г. нов ТВ клип са изцяло в духа на веселия тон на комуникация с потребителите.

Марката започва да надгражда посланието за ценово предимство, като реновира опаковката и добавя витаминен комплекс.





Факти, които не знаете за ТОММИ

ТОММИ е първият български нискомаслен маргарин.

От появата му на пазара с него са намазани 1 500 000 000 сандвича.

Маргарин ТОММИ е продуктът с най-веселите реклами. За него с пълна сила важи правилото на „Бела България“ АД: „Стандартни изделия с нестандартен подход“.

Френският император Луи Наполеон III обявява награда за този, който създаде задоволителен заместител на маслото, подходящ за използване от войската, и победните съсловия. Френският химик Иполит Меж-Морие изобретява вещество, наречено олеомаргарин, като наименование то по-късно е съкратено до маргарин.

Бъдещото развитие е в създаването на нови продукти за мазане под бранда ТОММИ.

ПРОМОЦИЯ

ТОММИ е един от най-известните брандове на българския пазар благодарение на нестандартното и изпълнено с настроение рекламното представяне.

Само три месеца след лансирането на нискомасления маргарин на пазара в националния ефир се появява атрактивният рекламен ТВ клип, в който говорител на марката е филия. През 2003 г., когато е лансиращата кампания на бранда, 3D технологиите не са достъпни и анимацията е на по-ниско технологично ниво. Въпреки това закачливата реплика „Преди бях обикновена филия, а сега с ТОММИ всеки ме предпочита“ въздейства върху потребителите от различни възрастови групи. Слоганът „Намазахте ли с ТОММИ?“ бързо се превръща в любим парадигматичен подтекст и само след месец маркетинговата комуникация продажбите на маргарина достигат до изключителния ръст от 650%.

През 2005 г. се поставя началото на нова комуникационна платформа. Като продължение на идеята от първия ТВ спот се появява ТВ спотът „Малкият ТОММИ“. Изразните средства вече са променени благодарение на технологичните възможности на българското кино, анимираната филмичка е раздвижена с 3D ефекти в реално заснет кухненски декор. Специфичното барабанене на филмичката с пръстчетата по кутийката маргарин отново ни превръща в деца, хапващи сандвичи.

Година по-късно в телевизионния ефир се появява и „Големият ТОММИ“. Рекламното послание отново е свързано с двете действащи лица: филията инспектор и ТОММИ – 500 г. Слоганът „Само за един лев“ се превръща в любима реплика на децата и обсъждана в интернет форумите тема.

Началото на новата комуникационна стратегия на марката се поставя през 2008 г. В ефира се появява най-новият рекламен ТВ клип на ТОММИ – „В сърцето

на всяка филия“. Маргаринът е изцяло различен – с нов модерен дизайн и обогатен с витамини, но продължава да интригува и забавлява своите фенове. Тази комуникационна стратегия е създадена съвместно с рекламната агенция „Огилви“. Тя променя облика на продукта и насочва посланието в нова посока. Анимираните герои представят „градските легенди“ за звездния Томми. Бляскавата му поява в стил холивудска церемония при раздаване на наградите „Оскар“ е съпроводена с екзалтираните викове на многобройните му фенки – от пълнозърнестите лелки до засуканите французоулки.

Популярността на марката се затвърждава допълнително с провеждането на редица потребителски промоции. Бонусни количества от продукта или предметни награди са подаръкът за проявената лоялност и подкрепа на потребителите.

Поредната страхотна изненада се състоя на 15 септември 2008 г., когато в редица училища в София и Пловдив ТОММИ зарадва малчуганите от първи до четвърти клас. По случай началото на новата учебна година компанията прибави към комплекта учебници, които те получиха, и весела училищна програма, украсена с любимите на децата персонажи от рекламните клипове на маргарина. Така заедно с новите учебни помагала те се сдобиха и с пръстър календар за своите часове в училище. Кампанията обхвана над 30 учебни заведения в столицата и още толкова в Пловдив и региона. Общият брой на раздадените програми бе над 20 000.

В навечерието на Деня на любовта и

приятелството през 2009 г. ТОММИ зарадва всички свои почитатели с новината, че гарява сърцето си. Кампанията „Спечели сърцето на ТОММИ“ се провежда през месеците февруари и март и заложи на атрактивен награден фонд – колие с кристали Swarovski във формата на сърце. Освен бляскавото бижу, бяха подготвени и много други изненади – луксозни бонбонери Lindt, инкрустирани с кристали Swarovski. За първи път бяха използвани нов вид етикети с отлепващи се сектори, където се намират уникален код, даващ правото на своя притежател да участва в надпреварата за големите награди. Положените усилия по организацията и комуникацията на промоцията се увенчаха с успех и тя завърши с изключително висок коефициент на участие.

ЦЕННОСТИ НА МАРКАТА

Марката ТОММИ се е превърнала в знак за високо качество, ненадминат вкус, достъпна цена и закачливи рекламни послания. В основата на успеха ѝ са изповядвани ценности като свободен дух, оптимизъм, радост и наслада от живота.



2001

Ражда се концепцията за продукт, отговарящ на изискванията на потребителите за ниска масленост – 25%, отличен вкус и органолептични качества, разумна цена.

2002

Появява се първият нискомаслен продукт за мазане под марката ТОММИ в кутия с изчистен дизайн и свежо синьо-зелено лого. Това е и първият продукт за мазане с фиксирана цена върху опаковката. Приятелски звучащото ТОММИ и ясното ценово ориентирано послание „500 г – само за един лев“ успяват да положат здравите основи на бранда.

2004

На пазара се появява и ТОММИ в опаковка от 250 г – за семейства с по-малък брой членове. За кратко време той успява да покрие над 80% от магазинната мрежа.