



ТОММИ е най-продаваният продукт за мазане в България. Марката за кратко време успя да извоюва лидерски позиции в своята категория, печелейки доверието на потребителите с атрактивния, закачлив и приятелски тон на комуникация. Високото качество и ненадминатият вкус са основните предимства на ТОММИ.

Пазар

78% от домакинствата в България използват продуктите от категория „Маргарини“. Все още обаче честотата на потребление в България е по-ниска в сравнение със страните от Централна и Западна Европа.

С появата си през 2002 г. ТОММИ разтърсва пазара на маргарини в България. Приготвянето на сандвичи е изключително застъпено в храненето на съвременните българи, а целта, която марката си поставя, е да улеснява приготвянето и да прави по-вкусен всеки сандвич, поставен на трапезата.

Продуктът впечатлява със своята лекота на намазване, невероятен вкус, лека и приятна формула. Неговите изключителни предимства са достъпността, свежият му образ и атрактивната реклама, която остава за дълго в съзнанието на потребителите.

На пазара се предлагат множество продукти в категория „Маргарини“, но ТОММИ се диференцира изключително сполучливо като марката, която предлага перфектната съставка за всеки сандвич.

След като стартира и започва да трупа популярност, брандът става неизменна част от приготвянето на сандвичи и си извоюва място на безспорен лидер сред продуктите за мазане, оставяйки далеч зад себе си конкурентите.

Постижения на марката

ТОММИ е на пазара от десет години и за този период успява да се наложи в съзнанието на потребителите като един от най-успешните брандове в категорията си.

През 2008 г. ТОММИ стартира с нетрадиционна и иновативна реклама за българския пазар, превръщайки марката в главен герой на рекламата. Това води до отличимост и емоционална обвързаност с потребителите. Филиите се превръщат в реални герои, които предпочитат ТОММИ като идеалния партньор за направата на перфектен сандвич.

През 2011 г., благодарение на множество

проучвания, направени от екипа на ТОММИ, за да се идентифицират изискванията и очакванията на лоялните потребители, марката променя посоката си на развитие с цел да покаже своята ангажираност и отговорност.

Плод на съвместната работа на екипа на ТОММИ и Ogilvy & Mathers е и последната телевизионна реклама, чрез която брандът се позиционира като най-подходящата съставка за всеки сандвич. След излъчването на рекламата слоганът „В сърцето на всяка филия“ остава в съзнанието на над 70% от зрителите, видели клипа. Благодарение на своите лоялни потребители и постигнатите лидерски пазарни позиции ТОММИ е включен в две от изданията, посветени на най-силните потребителски марки на българския пазар, Superbrands Bulgaria 2007 и 2009. Това е безспорно доказателство за качествата на бранда и за спечеленото потребителско доверие.

Продуктът

ТОММИ е продукт за мазане, чието предимство са невероятната текстура, приятният аромат, леко соленият вкус и актуалната за потребителските очаквания опаковка. Продуктът е ориентиран към широкия кръг потребители, които търсят перфектните съставки за идеалния сандвич, а какво по-добро начало от лесен за намазване продукт като ТОММИ и Вкусна филийка хляб. След проведено през 2011 г. маркетингово проучване сред потребителите на ТОММИ марката прави рязък завои в комуникационното си послание и става по-отговорна и сериозна, като изгражда доверие в съзнанието на потребителите и същевременно не изневерява на стила, запазвайки свежия и весел тон.



За да може да отговори на пазарните изисквания, ТОММИ осъвременява опаковката си в крак с трендовете в пакетирането на храни. Марката надгражда посланието за качествено и ценово предимство, като освежава опаковката, обличайки я в светлосиньо – цвят, който прави продукта отличим на рафта и навява асоциация за лекота и свеж вкус. Опаковката става неизменна част от комуникацията на продукта, затвърждавайки усещането за младежки, динамичен бранд с грижа към своите консуматори. Сърцето на всяка филия заема почетно място и в дизайна на самото лого. Опаковката се фокусира върху направата на сандвичи и неизменната връзка на марката с хляба. Качеството е основният ключ към успешното налагане на бранда ТОММИ. То се гарантира от внимателно подбраните съставки и високите производствени технологии. Всяка филийка,

Знаете ли, че...

- ТОММИ е първият български нискомаслен маргарин.
- От появата му на пазара с него са намазани над 2 200 000 000 сандвича.
- Рекламата на ТОММИ е първата анимирана реклама на продукт за мазане, направена в България.



намазана с TOMMI, дава
Вкусен и здравословен
старт на деня.

Съвременно развитие

TOMMI е един от
най-известните
брандове на
българския пазар
благодарение на
нестандартното и
изпълнено с настроение рекламно
представяне. Целта на бранда и занаятът е
близост до потребителите и запазване на
постоянно качество.

Промоция

Екипът на бранда TOMMI осъзнава, че
промоциите дават свобода на марката
да бъде изключително близо до своите
потребители. Всяка една промоция на марката
се осъществява след много добри и подробни
проучвания за очакванията на
потребителите и техните
желания. Важно е
наградите, които
се получават, да
са стойностни,
актуални за
сезона на
промоцията, а
най-важното
е въпросната
награда да
се асоциира с
марката.

През 2009 г.

TOMMI

изненадва своите

потребители с

национална промоция

„Спечели сърцето на

TOMMI“, която се провежда

през месеца на всички влюбени

– февруари, а специалните награди са

колиета в сърцевидна форма и бонбониери във
формата на сърце с инкрустирани кристали
върху тях. По този начин марката се старее
да зарадва всички свои потребители. Жените
са изключително щастливи от прекрасните
награди, които са раздадени, а силните им
половинки имат шанса да спечелят награда, с
която да изпъкнат.

През 2010 г. марката отново остава
съпричастна към сърдечните външения на
своите потребители и създава нова промоция
под името „Блесни с TOMMI“. Този път
изненадата е оригинален пръстен със сърце
от кристал с дизайн, специално създаден
за промоцията. Бижуто няма аналог в
търговската мрежа, а красивият пръстен
е представен от Мис България 2005 Роси
Иванова по време на специално организирано
ревя на бижуто в Ботаническата градина в
столицата.

Освен в традиционните медии брандът TOMMI
е комуникиран и в социалната мрежа. През
2011 г. е създадена „Фейсбук“ страницата
„Той ще се омъжи за мен, ако събера 10 000
лайка“. През месеца, предшестваш старта на

телевизионната реклама, множество фенове
в групата са ангажирани с проблема на млада
дама, чийто избраник ѝ е заявил, че няма да се
ожени за нея, докато не изложи любовта си на
показ в социалната мрежа, но тъй като той е
много известен, тя прави групата, запазвайки
неговата анонимност.

В деня на излъчване на телевизионната реклама
във „Фейсбук“ се разкрива и мистерията
около младоженците, които са всъщност
TOMMI и филийката хляб. Въпреки че повечето
участници мислят, че става дума за реални
хора, изненадата се приема изключително
позитивно. Това именно е и първата социална
активация на марката TOMMI в интернет, с
която тя заявява своята нова, осъвременена
посока за развитие и желанието да бъде по-близо
до своята таргет група – във „Фейсбук“.

Новата телевизионна реклама показва и
обвързването на TOMMI с неговата избраница.

Марката заявява своите здрави лидерски
позиции на пазара и желанието си да бъде
адекватна на промените в потребителските

нагласи. През 2012 г. се ражда и

продължението на рекламата, в

което съпругата на TOMMI,

като една известна

половинка, се изявява

в популярно

сутрешно

предаване, за

да оповести

промоционалната

гратисна

опакровка. Това си

остава и една от

малкото реклами

на българския пазар,

специално създадени

с цел комуникация на

гратис.

Наред с телевизионната

кампания, в началото

на 2012 г. TOMMI стартира

и с „Фейсбук“ страница „TOMMI

сандвичмания“. Целта е потребителите да

открият още много нови и забавни поводи

за употребата на марката, както и да

се забавляват заедно с нея в специално

разработените приложения и активации. В

групата всички любители на направата на

сандвичи и богатството на това наглед бързо

хапване имат възможността да обменят идеи,

да разглеждат снимки, както и да черпят

идеи за нови съставки, които да добавят към

кулинарните си произведения.

В страницата си марката отново се стреми

да бъде близо до своите потребители, давайки

им възможност да изразяват своето мнение,

да се забавляват, като приготвят виртуални

сандвичи и след това ги

разпространяват

сред свои

приятели.

Наградите

отново са

атрактивни, а

отношението

към марката е

положително.



Ценности на марката

Марката TOMMI е безспорен лидер в

категорията продукти за мазане, поддържайки

постоянно качество и достъпна цена. Брандът

се стреми да поразда позитивни емоции, да

внушава доверие и да носи радост на своите

почитатели.

Всяка филийка, намазана с TOMMI, се превръща

във Вкусен и здравословен старт на деня и

създава настроение за цялото семейство.

Още с лансирането си на българския пазар

продуктът се превръща в най-търсената и

любима съставка за всички сандвичи.

► www.bella.bg/bg/brands/Tommi

История

► 2001 – Ражда се концепцията за
продукт, отговарящ на изискванията на
потребителите за ниска масленост – 25%,
отличен вкус и достъпна цена.

► 2002 – Появява се първият нискомаслен
продукт за мазане под марката TOMMI в
кутия с изчистен дизайн и свежо синьо-
зелено лого. Това е първият продукт за
мазане с фиксирана цена върху опаковката.
Приятелски звучащото TOMMI и ясното
ценово ориентирано послание „500 грама,
само за 1 лев“ успяват да положат здравите
основи на бранда.

► 2004 – На пазара се появява и TOMMI в
опаковка от 250 г.

► 2005 – Първата телевизионна реклама на
TOMMI предизвиква небивал интерес сред
потребителите на марката. Рекламата е
силно коментирана, позитивно приета и
много харесвана.

► 2011 – За да може да отговори на
пазарните изисквания, TOMMI се ребрандира,
като осъвременява опаковката и логото
си. Марката награджда посланието за
качествено и ценово предимство, като
се облича в светлосиньо – цвят, който
прави продукта отличим на рафта и навява
асоциация за лекота и свеж вкус.