



TOMMI 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 TOMMI.

#### 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. TOMMI 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 TOMMI 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 за себе си конкурентите.

#### Постижения на марката

TOMMI 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. TOMMI стартира с нетрадиционна и иновативна реклама за българския пазар, превръщайки марката в главен герой на рекламата. Това води до отличност и емоционална обвързаност с потребителите. Филиите се превръщат в реални герои, които предпочитат TOMMI като идеалния партньор за направата на перфектен сандвич. През 2011 г., благодарение на множество

проучвания, направени от екипа на TOMMI, 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 TOMMI и Ogilvy & Mather's е и последната телевизионна реклама, чрез която брандът се позиционира като най-подходящата съставка за всеки сандвич. След излъчването на рекламната слоганът „В сърцето на всяка филия“ остава в съзнанието на над 70% от зрителите, видеа кипа. Благодарение на своите лоялни потребители и постигнатите лидерски пазарни позиции TOMMI е включен в 8-те 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

TOMMI 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 TOMMI и вкусна филийка хляб. След проведено през 2011 г. маркетингово проучване сред потребителите на TOMMI марката прави рязък завои в комуникационното си послание и става по-отговорна и сериозна, като изразява доверие в съзнанието на потребителите и същевременно не изневерява на стила, запазвайки свежия и весел тон.



В сърцето на всяка филия.

За да може да отговори на пазарните изисквания, TOMMI осъвременява опаковката си в крак с трендовете в пакетиранието на храна. Марката награжда посланието за качество 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 TOMMI. То се гарантира от внимателно подбраните съставки и високите производствени технологии. Всяка филийка,



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 занаят 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 бонбонери във формата на сърце с инкрустирани кристали върху тях. По този начин марката се старее за 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 изпълнят. През 2010 г. марката отново остава съпричастна към сърдечните вълнения 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 ревию на бижута 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, чиито 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 сърузата на TOMMI, като една известна половинка, се изявява в популярно супрешно предаване, за да оповести промоционалната зградисна опаковка. 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“ страницата „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 халване 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 поража 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](http://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 награжда посланието за качество и ценово предимство, като се облича в светлосиньо – цвят, който прави продукта отличим на рафта и навява асоциация за лекота и свеж вкус.

Знаете ли, че...

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