



*15 septembrie 2017*

---

Strategie de PR  
si comunicare  
TONELI 2017

---

by  
QuartzRecords



---

# Cuprins

---

- **Brief**
- **Obiective**
- **Target**
- **Strategie**
- **Directii Creative (focus: comunicare de brand)**
- **Plan actiuni & Tactici (focus: Corporate & B2B)**
- 



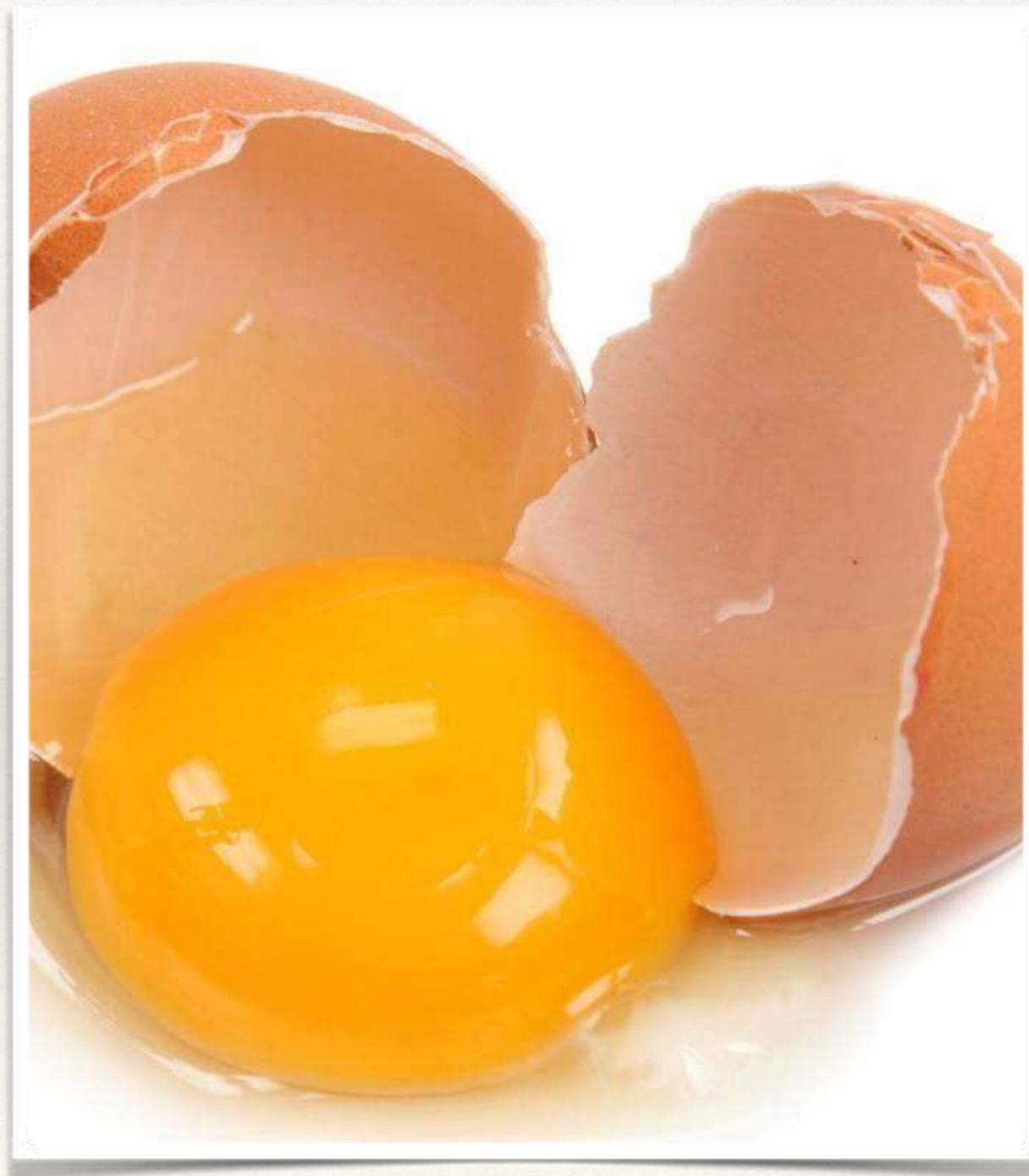


*Directii comunicare solicitate:*

- Corporate
- B2B
- Brand: Familia Toneli & Ovital\*

# Obiective calitative

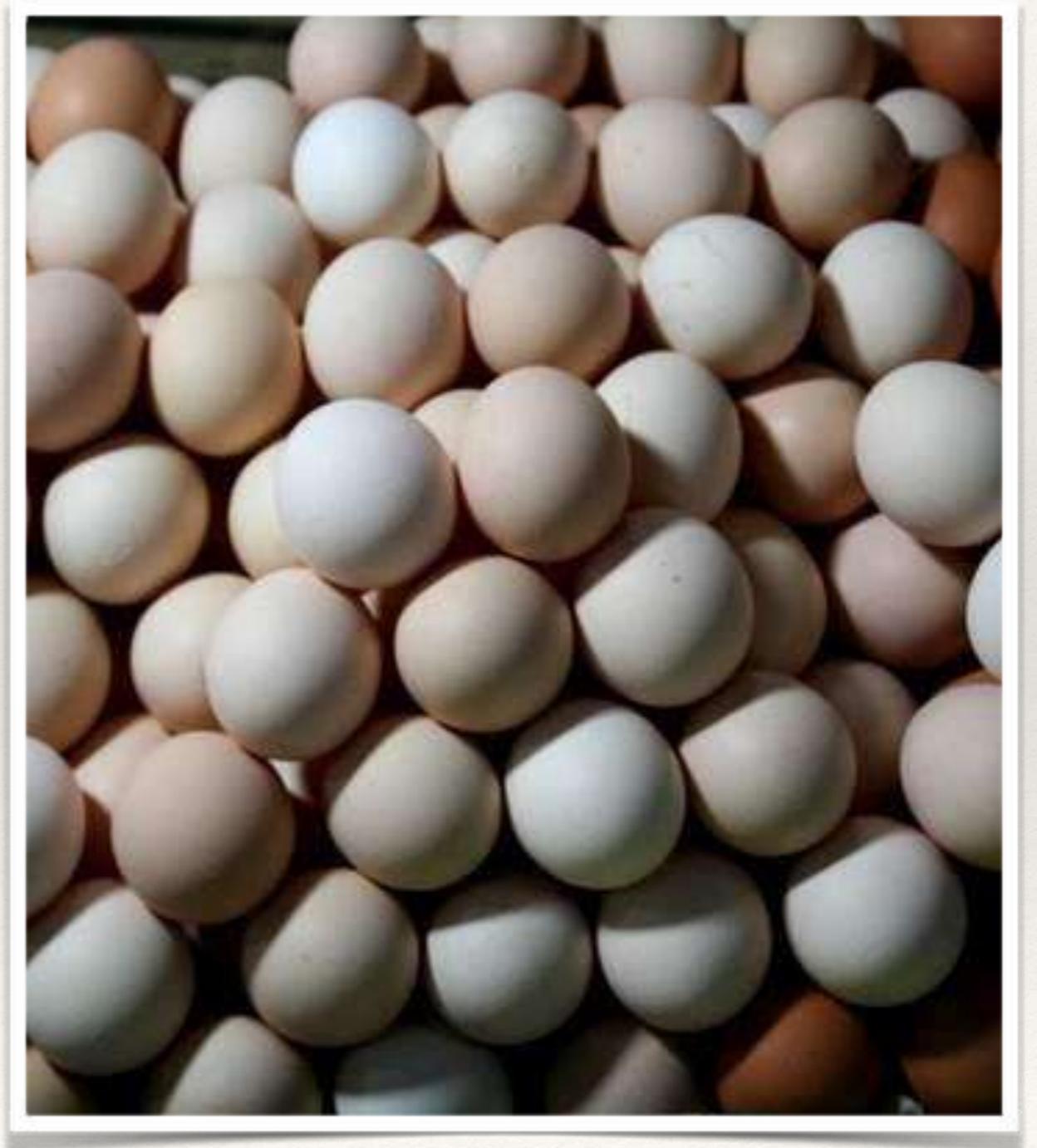
- ❖ **Pozitionare corporate & brand**
- ❖ **Awareness:** Imbunatatirea imaginii marcii in randul consumatorilor printr-o comunicare relevanta si capabila sa realizeze o legatura emotionala cu consumatorii.
- ❖ **Notorietate (Top of mind):** Aducerea marcii in setul de alegere al consumatorilor din targetul vizat, astfel incat acestia sa ii acorde o mai mare parte din bugetul destinat categoriei.
- ❖ **Asocierea marcii cu attributele:** marca de incredere / marca de calitate pentru care merita sa platesti mai mult/origine naturala/gust de tara/galbenus ou de tara.





# Obiective cantitative (KPI's)

- ❖ **TOM:** de la 9% la 12%
- ❖ **Trial:** de la 9% la 14%
- ❖ **Consideration:** de la 18% la 25%
- ❖ **Marca favorita:** repositionarea in clasament, printre competitori precum Avicola si Private Labels
- ❖ **Imbunatatirea vanzarilor** marcii prin cresterea notorietatii, a trial-ului si construirea equity-ului marcii.





---

# Target demografic\*

---

- ❖ **Target:** 25 - 45/50 ani, urban, femei 52%, barbati 48%;
- ❖ **Core target:** 25 - 45 ani, urban mediu si mare, femei si barbati, educatie peste medie.



# Profilul consumatorului

- ❖ venituri si educatie medii sau peste medie
- ❖ interesat de calitate si prospetime, pentru care este dispus sa plateasca mai mult
- ❖ mame educate, dispuse sa investeasca in calitate
- ❖ persoane interesate de nutritie, sanatate si sport
- ❖ informat si tehnologizat
- ❖ gateste din placere, cu mare atentie la raportul calorii/nutrienti
- ❖ activ si cosmopolit





# Strategie



# Premise

Piata producatorilor de oua comunica putin sau deloc, aspect valabil nu numai in Romania, dar si la nivel global.

- ❖ Decizia de cumparare se face la raft si se bazeaza pe **pret & prezentare\***
- ❖ **mai proaspat\* + mai ieftin + mai bine pozitionat = decizia de cumparare**
- ❖ Intr-o piata in care forta *private label* creste in fiecare zi, cum putem sa contracaram “pretul la raft” si atentia limitata pentru branduri?



# Strategie

## Brand Truth

Garantia calitatii

& prospetimea produsului

## Consumer truth

Loialitatea consumatorului este conjuncturala, el nu face diferenta intre branduri. Pe el il intereseaza prospetimea, calitatea si pretul!

Strategic Idea:

**Prospetimea la vedere!**

**Sinceritate totala!\***



# Directii strategice

- 1. Urcam brandul in top of mind prin solutii memorabile la raft bazate pe totala sinceritate fata de cumparator**
- 2. Facem un mix de solutii creative la raft si tehnici de PR care vor genera cresterea vanzarilor prin largirea publicului tinta**
- 3. Construim legaturi emotionale cu brandul Toneli, apropiind cumparatorul de produs, de gainile Toneli si de procesul de productie\***



---

# Atribute de brand

---

**UNICITATE** – key message

**PROSPETIME** – decizia

**TEHNOLOGIE** – argument

**MARCA DE INCREDERE** – emotie





Singurul producator de oua din Romania care poate garanta pentru intreg lantul de productie.

## **PROSPETIME**

Ce face un consumator indecis, care in fata lui vede rafturi cu oua, nu branduri? Verifica TERMENUL DE VALABILITATE!

## **TEHNOLOGIE**

Consumatorul cu venituri medii si peste medii, mereu in pas cu tehnologia, va rezona cu productia atat de sigura si tehnologizata Toneli.

## **MARCA DE INCREDERE**

Actiuni de PR on-line si off-line bazate pe o **comunicare emotionala.**



# Directii creative



# Directia creativa 1a

Ce a fost mai intai, OUL sau Toneli?

A fost termenul de valabilitate!

Pentru ca Toneli produce 1.600.000 de oua pe zi, proaspetimea este elementul prin care poate declasa concurenta si mai ales produsele private-label.

**KEY MESSAGES: Cu proaspetimea la vedere!**

**Toneli Garanteaza!  
Prospetimea evidenta!**





# Executie & Argument

## Executie

Includerea pe eticheta a unui termen de valabilitate urias!

## Argument

Niciun producator de oua nu evidentiaza termenul de valabilitate – TOP OF MIND.

Asa ne aratam respectul fata de client - de obicei clientul pierde o multime de timp pentru a controla acele etichete mici care arata termenul de valabilitate, iar retailerii pozitioneaza in fata cutiile ce vor expira curand si duc in spate cutiile cu termen de valabilitate mai indelungat.

Principala preocupare a cumparatorului este PROSPETIMEA!

Garantam calitatea!

Castigam increderea prin sinceritate fata de cumparator!

Ouale Toneli vor fi extrem de simplu de identificat la raft!



# VINDEM OUĂ PROASPETE. CELE MAI PROASPETE!

Dacă ouăle noastre sunt doar proaspete  
(nu cele mai proaspete), atunci le cumperi  
la jumătate de preț!



# LOREM IPSUM dolor sit amet dictas



Lorem ipsum dolor sit amet, dictas eruditi  
neglegentur ius et. Pri illud nullam quaestio cu.  
Fabellas deserunt definitiones mea id, vix ad zril.



## VINDEM OUĂ PROASPETE. CELE MAI PROASPETE!

Dacă ouăle noastre sunt doar proaspete  
(nu cele mai proaspete), atunci le cumperi  
la jumătate de preț!





Carrefour 



LOREM IPSUM  
dolor sit amet dictas



Lorem ipsum dolor sit amet, dictas eruditi  
neglegentur ius et. Pri illud nullam quaestio cu.  
Fabellas deserunt definitiones mea id, vix ad zril.



IPSUM  
et dictas



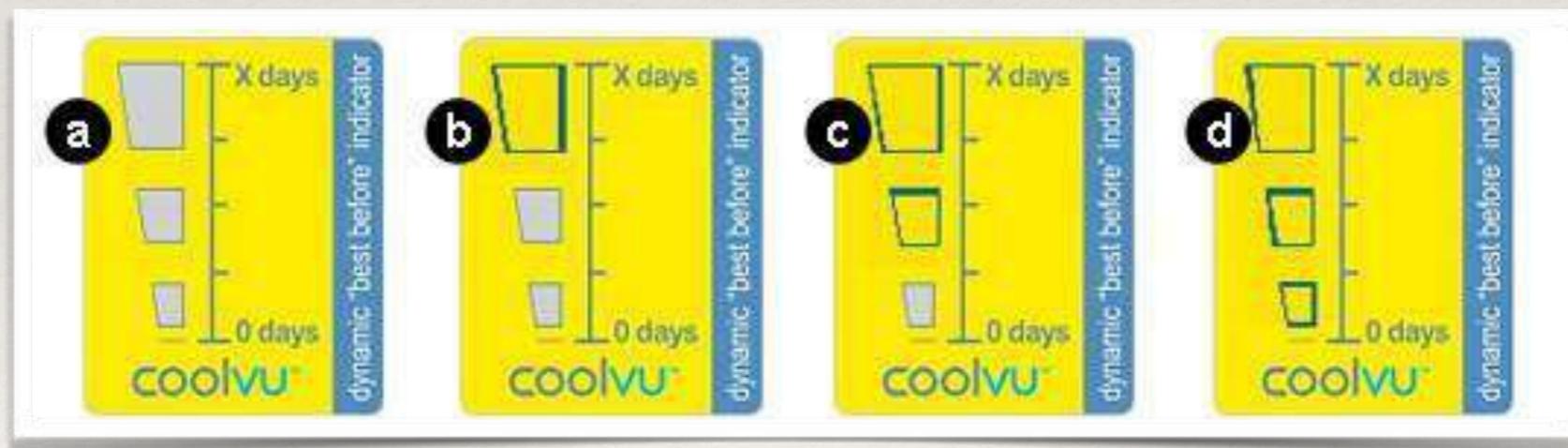
diti  
io cu.  
d zril.

# Directia creativa 1b

## Executie 2:

Introducerea Tehnologiei TTI. Time Temperature Indicator Technology.

- tehnologie care schimba culoarea unui timbru / eticheta, pe masura ce ouale se apropie de termenul de expirare.



# Argument TTI



## Argument:

- ❖ Aceasta tehnologie va repositiona produsul in zona de selectie top of mind prin noutatea sa
- ❖ Scara de culori ne ajuta sa marcam culoarea albastra (a cutiei Toneli) ca moment maxim de prospetime
- ❖ Mai mult, putem genera o campanie de reduceri pe culori. Vindem oua proaspete. Cele mai proaspete! Daca ouale noastre sunt doar proaspete (nu cele mai proaspete), atunci le cumperi la jumatate de pret!
- ❖ Intram astfel in zona de CSR, pentru ca sa obtinem realizarea unui produs atat pentru cei cu venituri peste medie, dar si pentru cei cu venituri mici.
- ❖ Aceasta solutie largeste publicul tinta, fara a fi necesara lansarea unui nou produs pentru targetul de public cu venituri medii spre mici\*



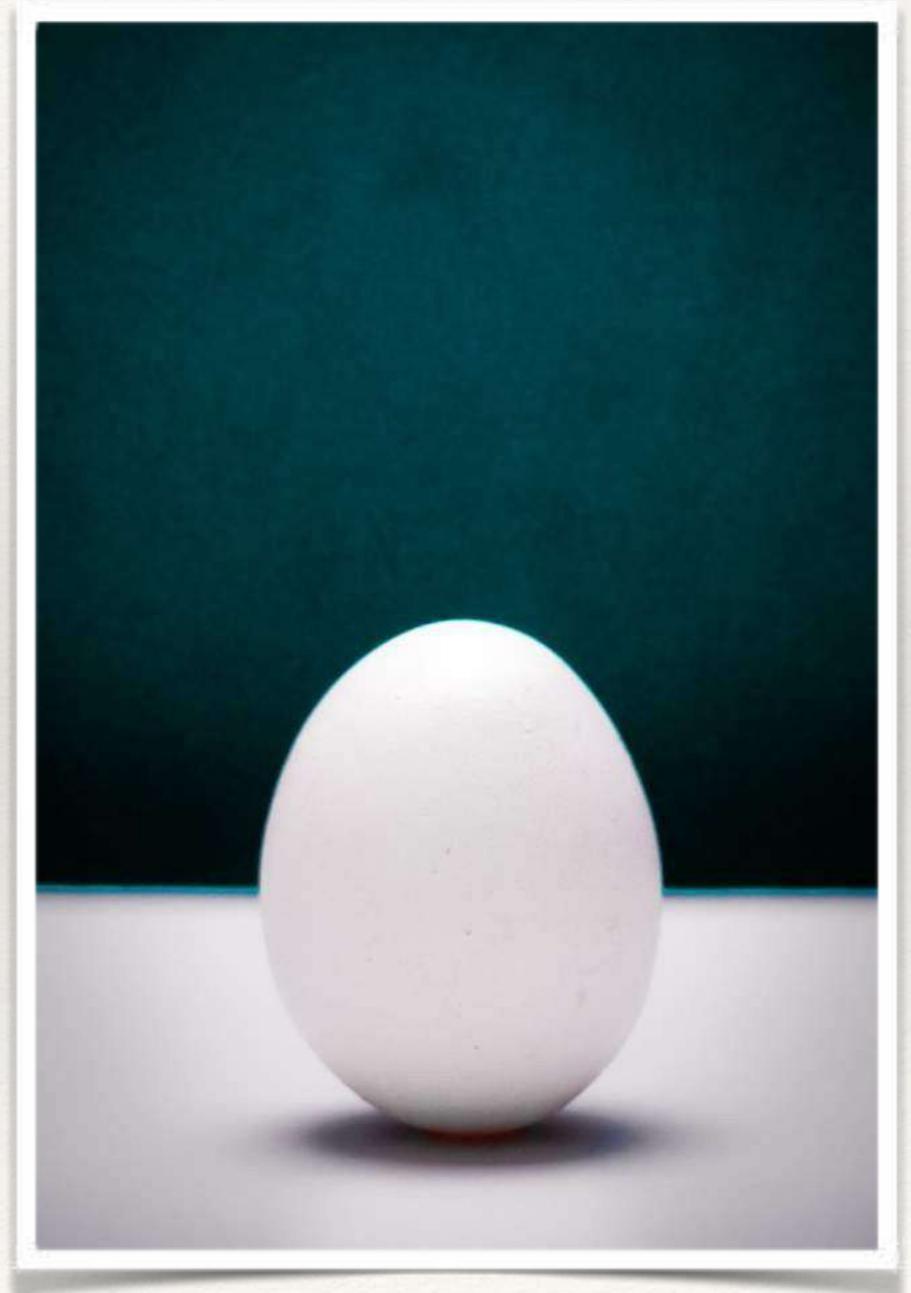
# Tehnologia TTI



# Comunicare

## “Prospetime la vedere”

- ❖ Comunicare directa la raft\*
- ❖ comunicare pe on-line prin tehnici de SEO (Search Engine Optimisation)
- ❖ presa de business
- ❖ Presa de sanatate: CSID, Sfatulmedicului.ro (aproape 3 milioane de click-uri zilnic), Click Sanatate
- ❖ social media
- ❖ site-uri si bloguri de nutritie si sanatate, precum si cele de interes general, site-uri de business
- ❖ bloguri culinare: Chez Mazilique, Razvan Exarhu, Adrian Hadean, Bucatar Maniac, Laura Adamache, Edith Francu, Easy Peasy, etc





# Directia creativa 2

**Toneli** este singurul producator de oua din Romania care poate GARANTA pentru intreg lantul de productie, asadar, este singurul producator care poate realiza un produs destinat copiilor, 100% garantat.

Pornim de la ideea ca piata resimte nevoia unui produs care sa fie special destinat copiilor si in care sa poata avea incredere totala. Continuand ideea creativa 1, care promoveaza sinceritatea totala fata de cumparator, pregatim terenul pentru un produs destinat copiilor.



## **KEY MESSAGES:**

**Oua de poveste!**

**Mai sanatos cu Toneli Kids!**

**Oua pentru sanatatea copilului tau!**



# Executie & Argument

## Executie - RAFTUL TONELI

Migram din “frigiderul” clientului catre biblioteca lui - un pas curajos pentru un ou!

### Argument:

Sa convingi parintii sa cumpere un produs special destinat copiilor este relativ simplu, sa convingi insa copilul sa manance oua este cu adevarat o provocare.

Realizam o **colectie de carti de buzunar** care vor ajunge la consumator ca *incentives* in cofrajele de oua. Colectia va avea o identitate comuna, dar va fi adaptata fiecarui produs in parte.

**Toneli Kids - BENZI DESENATE**, povesti amuzante in care ouale si gainile Toneli devin personaje.

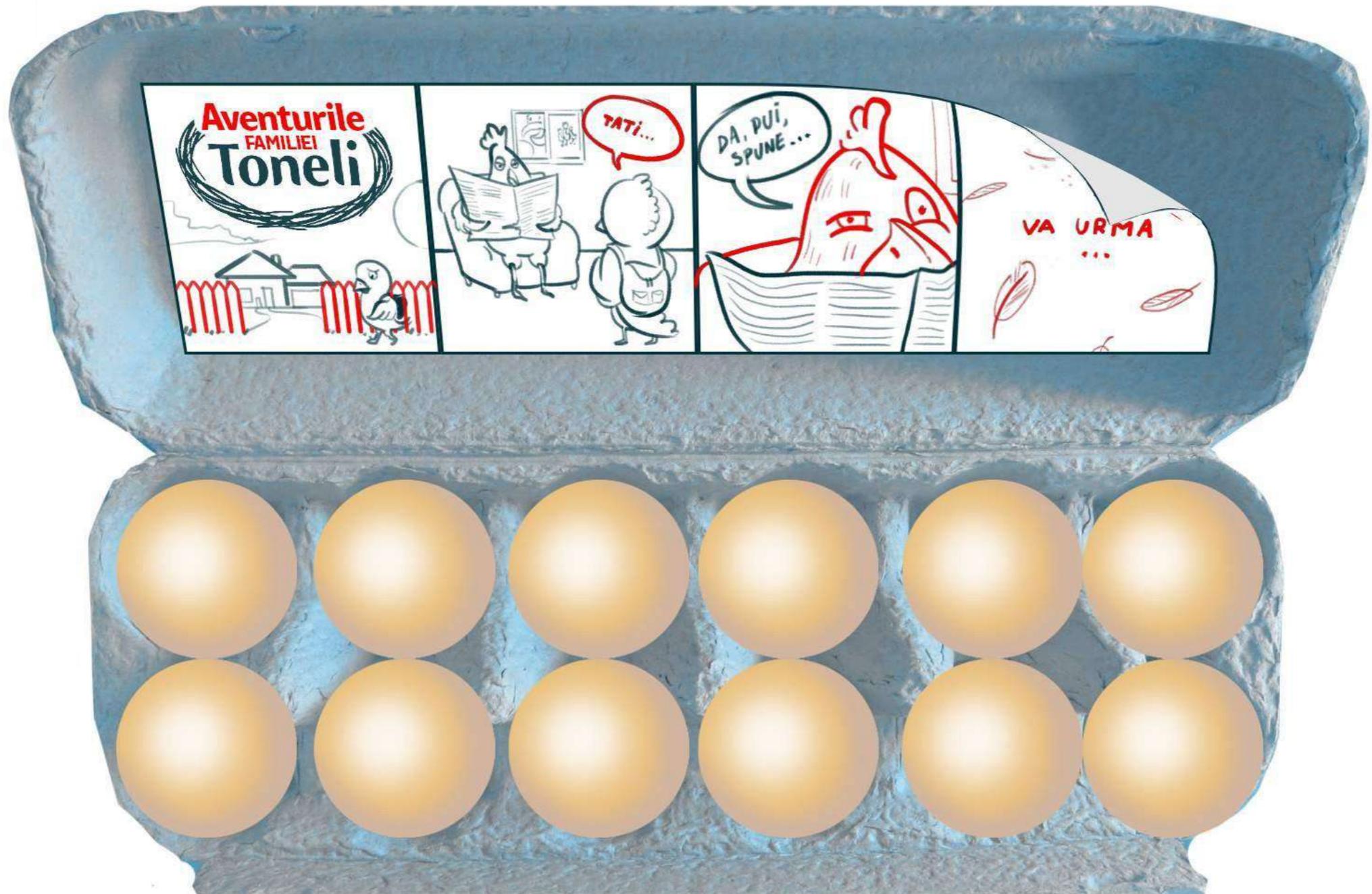
Moda “collectables” a avut un succes imens in campanii similare (Mega Image).

Impact emotional asupra parintilor si copiilor

Instrumente utile pentru parinti in a-i convinge pe copii sa manance sanatos.



# Ratul Toneli





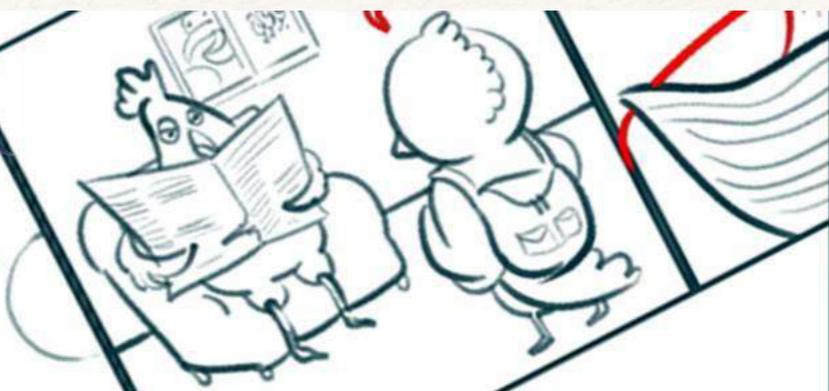
**URMĂREȘTE AVENTURILE  
TONELI ÎN SERIILE NOASTRE  
DE BENZI DESENATE!**



Propunere Vizual  
macheta de presa  
by Argo Media



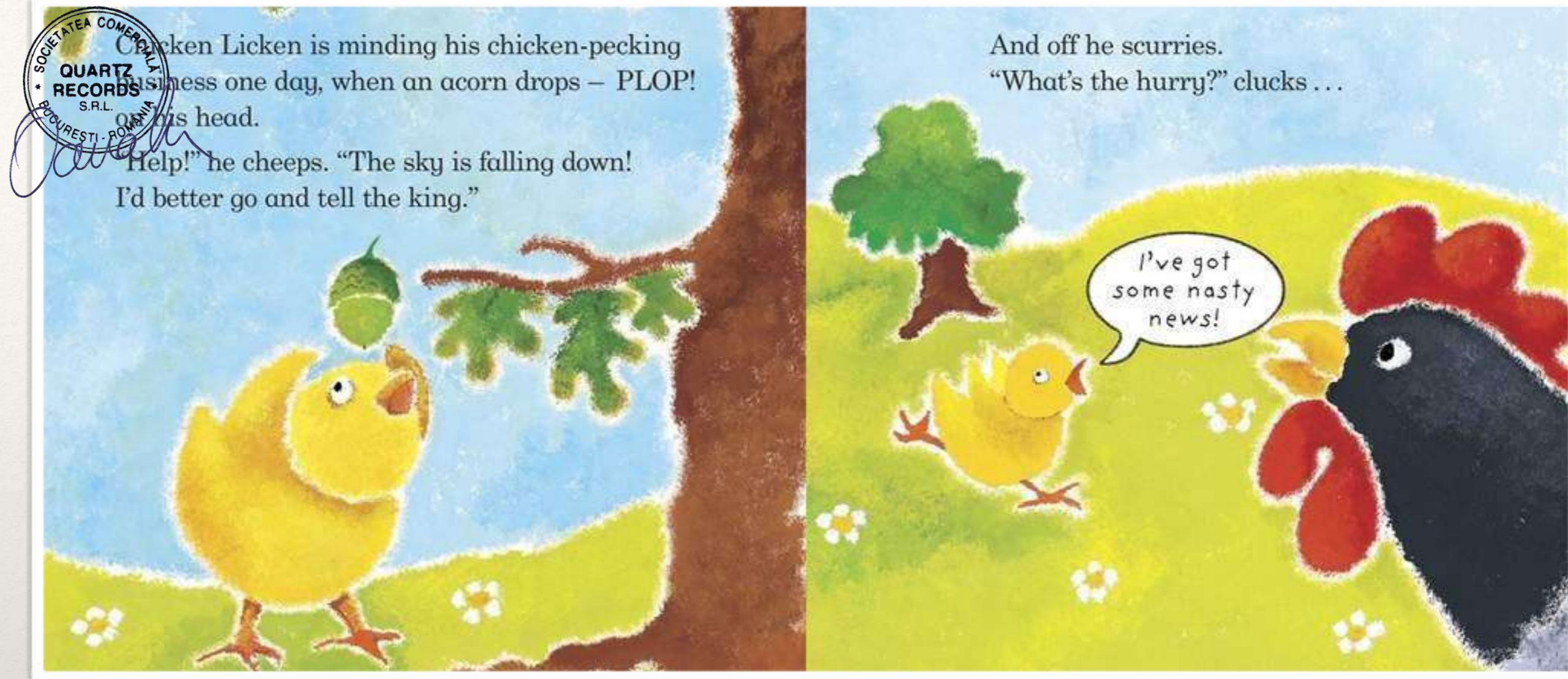
Aventurile  
MILIEI  
Toneli



URMĂREȘTE AVENTURILE  
TONELI ÎN SERIILE NOASTRE  
DE BENZI DESENATE!



Press Add  
Raftul Toneli



*Sugestie:*

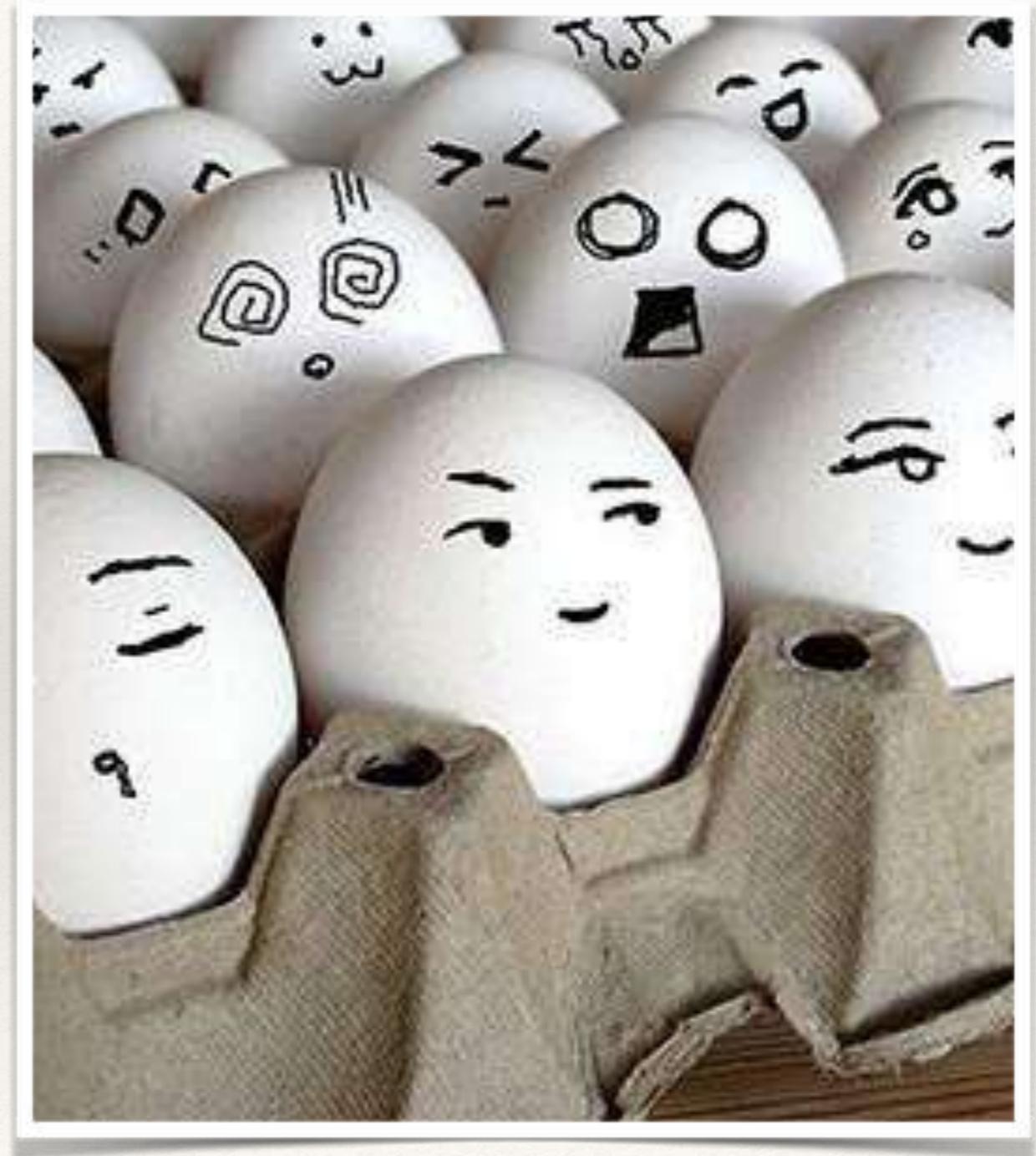
Povesti realizate de endorseri precum: bloggerul Simona Tache, scriitoarea Adina Rosetti, jurnalista Oana Botezatu.

Concurs de povesti pentru copii inspirate de personajele Toneli, prin care mamele isi conving copiii sa manance. Realizam PR pentru Toneli si obtinem content pentru on-line!\*

# Raftul Toneli!

# Happy Egg Faces

- ❖ Ca o extensie a Raftului Toneli si pentru a inspira mamele si copiii la povesti, putem transforma ouale din cutia Toneli Kids in personaje: zambaretul, ochiosul, curiosul, somnorosul, etc.
- ❖ Stantarea oualor pentru copii in aceasta maniera le poate aduce rapid in zona TOM a cumparatorului.
- ❖ Personalizarea oualor creeaza legaturi emotionale cu brandul.
- ❖ Putem folosi personajele din familia Toneli Kids in mecanisme de concursuri\*.





# Raftul Toneli

**Raftul Toneli este o idee creativa aplicabila tuturor produselor Toneli.**

**Familia Toneli** - carti de buzunar cu retete pentru gatit cu tematici lunare, in parteneriat cu Good Food sau alt generator de content.

**Ovital** - carti cu informatii utile pentru o nutritie sanatoasa, in colaborare cu un guru al fitness-ului si al nutritiei.

**Toneli Kids** - colectia de benzi desenate.

Campaniile de tip collectables, mai ales pentru copii, au un succes foarte mare:

- cartile de buzunar sunt „a keeper”
- impact emotional
- putem in timp sa construim raftul Toneli, o zona a casei tale in care vei avea povesti si retete by Toneli.
- putem strange cartile de povesti pentru copii si cartile de retete tematice intr-un eBook Toneli.



# Comunicare Raft Toneli Kids

- ❖ site-uri si bloguri de parenting : Printesa urbana, Urban Kid, Totul despre mame, Mamica urbana, In joaca, Ozzy.ro, 9 vrem parinti.
- ❖ radio - Itsy Bitsy, Radio Romania\*
- ❖ emisiuni TV pentru copii si educatie
- ❖ print in zona revistelor pentru mame si copii
- ❖ Pinterest
- ❖ social media, concursuri zilnice





# Actiuni si tactici de PR



# Comunicare corporate

Comunicare centrata pe sinceritate fata de consumator, pe informarea lui.

## Grupul Toneli :

- lideri pe piata de profil
- conectati la tendintele europene de strategie nutritionala
- investitori in tehnologii avangardiste

## Obiective:

Pozitionarea Toneli ca lider de piata.

Branding personal pentru persoanele de decizie din Toneli. Autoritatea lor in domeniu confera forta brandului si pregateste infrastructura pentru orice situatie dificila de comunicare, chiar si un *crisis management*.\*



## *Mesaje cheie*

---

Companie de incredere, smart, stabila  
Conectata la normele europene si in  
concordanta cu toate standardele de calitate  
Tehnologii avansate

produse Made in Romania

produse ECO

produse BIO

---



# Comunicare corporate

## Instrumente de comunicare

- Interviuri de presa, radio, televiziune
- Pitch de presa: Noua din zece copii din Romania sufera de carente de nutritie\*
- Press trip-uri la fabrica
- PR Blitz pentru jurnalisti (Toneli Kids)

\*se arata intr-un studiu al Universitatii de Medicina si Farmacie

## Canale de comunicare

- **Presa de business:** print / on-line: Forbes, Business Magazine, Business Review, Business Woman, Revista BIZ, Capital, Wall Street, Ziarul Financiar, Business 24, etc.
- **TV si Radio :** emisiuni de business: Moise Guran
- social media – FB, LinkedIn





# Proiecte de comunicare



# Ferma Toneli

O simpla imagine a unei gaini fericite, oricat de bine ar fi realizata si implementata pe o cutie, nu este suficienta pentru a linisti temerile celor care lupta pentru protectia animalelor sau a celor care vor garantia calitatii.

Utilizarea uneia dintre fermele Toneli ca spatiu de informare pentru public, entertainment pentru adulti si copii ar continua, curajos, linia sinceritatii totale pe care se bazeaza strategia noastra.\*(Hochland)

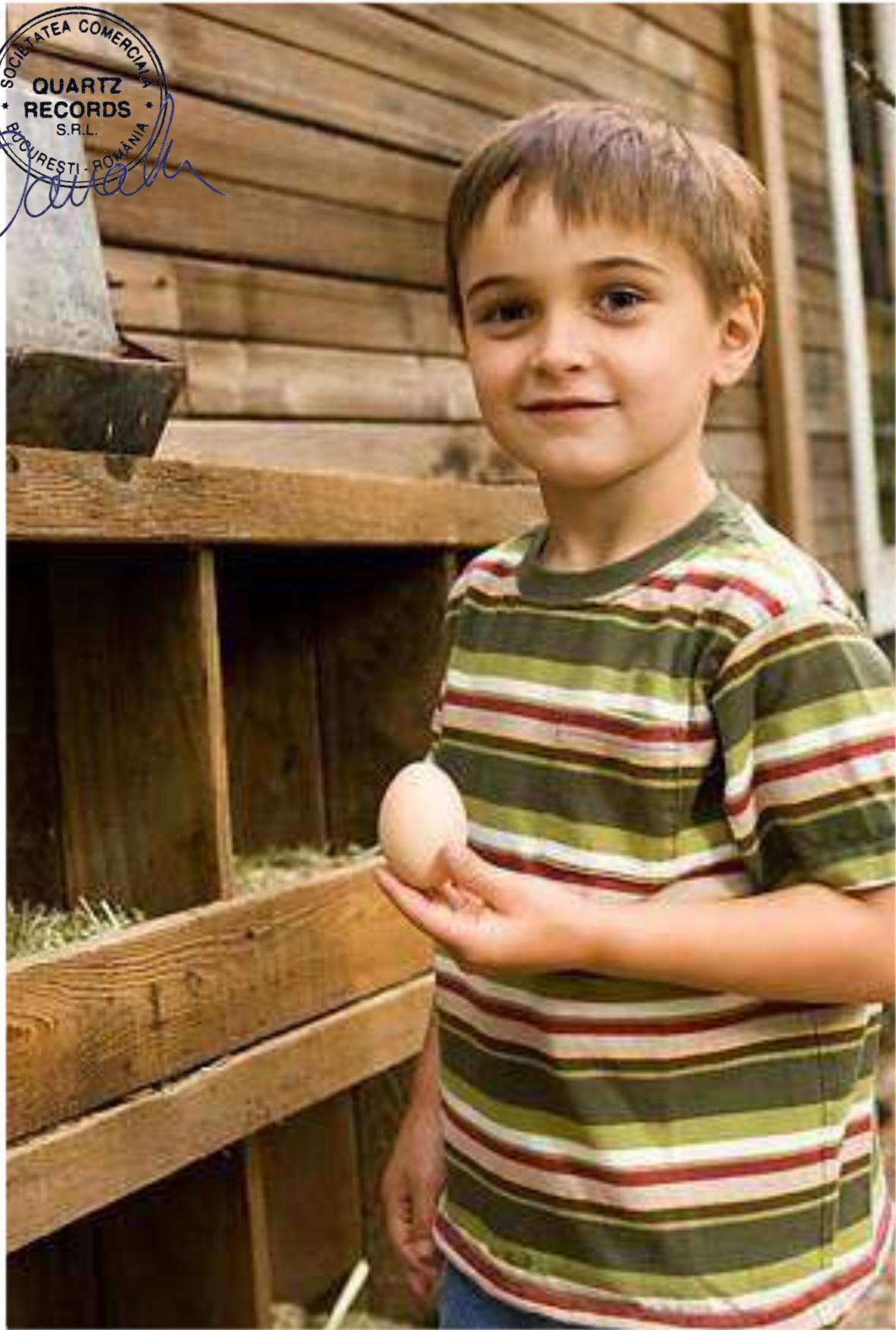
Publicul Toneli este majoritar urban, deci exact cel care are nevoie sa evadeze din oras.

Transparenta si conectarea emotionala cu consumatorul duc la castigarea increderii acestuia.

Pozitionarea *top of mind* intr-o zona greu accesibila productiei de oua, cea a presei glossy si de eveniment.

Activarea creativa a unei zone in care scad vanzarile (perioada verii).

SOCIETATEA COMERCIALA  
QUARTZ  
RECORDS  
S.R.L.  
BUCURESTI - ROMANIA





# Ferma Toneli, nOul loc de distractie!

- ❖ Aniversari pentru copii\*
- ❖ Vanatoarea de oua de Paste\*
- ❖ Escape Farm\*
- ❖ live streaming\*
- ❖ Excursii si activitati "Micii fermieri"
- ❖ Jocuri si concursuri



<https://thehappyegg.co.uk>



# Live streaming

Live streaming dintr-o ferma free range, in care sa vezi exact ce se intampla cu gainile Toneli. Concursuri trasnite de tipul – observa anomalia din ferma (gaini imbracate elegant, fermierul roz al zilei, locul de joaca pentru gaini, zile de nastere ale gainilor :)

Povesti ale angajatilor Toneli – povesti emotionante despre viata la ferma.

Facebook content cool, care poate deveni viral.

Fidelizarea publicului cu promotii de tipul: “primesti oua de la gaina ta sau oua proaspete pentru un an de zile”. Gaini microcipate, pe care sa le poti identifica ca fiind ale tale.





# Egg -Fiesta

Un eveniment de anvergura care sa aduca Toneli in mijlocul Bucurestiului.

Idee similara cu evenimentul Color Run-ul celor de la Dero, care a transformat un detergent intr-un fenomen social.

Posibilitatea de a targeta exact zona corporate si CSR. Companiile pot alerga in beneficiul unor ONG-uri, iar banii stransi sunt donati acestora.



**O replica a celebrei La Tomatina**



# Comunicare Egg Fiesta

- ❖ Genul de eveniment care poate deveni viral si poate propaga brand-ul fara efort de media buying suplimentar
- ❖ Este un tip de subiect pe care toate televiziunile il preiau, fiind un continut editorial valoros
- ❖ Pune brand-ul in TOM printr-o asociere foarte fericita cu miscarea si viata sanatoasa
- ❖ Bataia cu oua ar trebui facuta la finalul unei curse sportive, ca un bonus, nu ca element unic de entertainment
- ❖ Se asociaza Egg Fiesta cu un eveniment important pentru brand, cum ar fi lansarea Toneli Kids





# Bratară Toneli

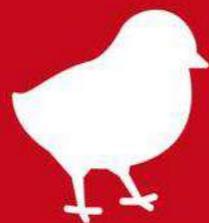
O bandă grafică atașată tuturor cofrajelor Toneli, care să ilustreze întreg lanțul de producție controlat de Toneli.

## Argument:

- este un mesaj comun tuturor produselor Toneli, toate au garanția calității
- identitate vizuală comună marilor brandului, care conferă unitate vizuală
- ușor de identificat la raft
- conectare directă și simplă cu utilizatorul, transmitând mesajul principal al brandului
- se poate declina pentru site, machete, prezente în cataloage de retaileri, etc.
- putem să o utilizăm ca element în mecanisme de concursuri cu premii



*hrană  
organică*



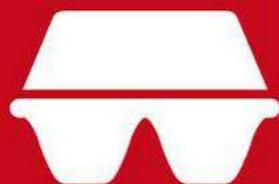
*pui de o zi*



*fermă  
certificată*



*ouă întotdeauna  
proaspete*



*ambalaj  
de carton*



*transport  
rapid*



*satisfacție*





*Mesaj:*

Toneli este singurul producator de oua din Romania care poate garanta pentru intreg lantul de productie, de la hrana gainilor si dotarea fermelor si pana la ambalarea si transportul oualor catre retaileri.

Bratară Toneli



# Aplicatie software

## Aplicatie Smartphone powered by Toneli:

- o aplicatie care te ajuta sa-ti organizezi cumparaturile pe o saptamana intreaga.
- ofera variante de meniu pentru o saptamana (eventual prin asociere cu un endorser, un bucatar sau nutritionist celebru)
- genereaza o lista de cumparaturi organizata pe categorii si zone ale magazinului in functie de optiunile tale de meniu saptamanal (exact asa cum sunt ele aranjate in supermarket-uri, intai fructe, apoi lactate si oua, carne si mezeluri, etc).
- QR code pe cutia de oua, care sa iti aduca aminte cand expira ouale (daca sunt de la Toneli, desigur)
- ofera variante de menu spontane care sa includa oua.

## ARGUMENT:

- cumparatorul produselor Toneli este educat, cu posibilitati financiare peste medie si apetit pentru tehnologie
- are prea putin timp pentru organizariile domestice



# Comunicare de produs



---

# Comunicare de produs

---

## Obiective generale

- pozitionarea si definirea exacta a limitelor de brand pentru fiecare produs
- Integrarea tuturor produselor sub umbrela Toneli (vezi bratară Toneli sau tehnologia TTI)
- comunicare emotionala





# Familia Toneli

## Mesaje cheie:

- produs de familie
- oua proaspete pentru familia ta
- marca de incredere, cu un control total asupra tuturor fazelor de productie
- marca de calitate pentru care merita sa platesti mai mult
- gustul oualor de tara

## Ce ne propunem?

- Consolidarea pozitiei castigate
- crearea unei legaturi emotionale cu produsul prin intermediul tool-urilor deja prezentate: Prospetimea la vedere, Ferma Toneli, Raftul Toneli
- utilizarea acestor ustensilelor pentru pozitionarea in zona TOM a cumparatorului



# Ovital by Toneli

## Mesaje cheie:

- Aport de Omega 3 si Seleniu
- singurul produs special construit pentru o nutritie superioara

## Ce ne propunem?

- repositionarea Ovital si ridicarea sa la nivel de produs premium
- includerea in familia Toneli si apropierea de brandul central
- informarea consumatorilor despre importanta Omega 3 si Seleniu in alimentatie prin actiuni de PR, PR Blitz-uri, asociere si endorsement cu nutritionisti celebri
- cresterea credibilitatii prin educatie nutritionala
- utilizarea in promovare a ustensilelor deja prezentate precum Prospetimea la vedere, Raftul Toneli



# Ovital by Toneli

## Publicul target:

-este cel deja enuntat al brand-ului Toneli, dar targetat pe profilul consumatorului cu un interes sporit pentru nutritie si sanatate, pasionat de sport, informat si tehnologizat

## Medii de comunicare:

- site-uri si bloguri de sanatate, nutritie si lifestyle
- emisiuni TV de sanatate, nutritie si lifestyle - Fresh Refresh (la Realitatea TV), Ce se intampla, Doctore? (Pro Tv), Vreau sa fiu sanatos (TVR), Sanatate cu Stil (Prima Tv), Traieste Sanatos (Antena 2), Doctor B1, Sanatate in bucate (Marius Tudosiei – Digi TV)
- print in zona revistelor glossy si de sanatate: CSID, Sfatulmedicului.ro (aproape 3 milioane de click-uri zilnic), Click Sanatate
- **Radio:** Tananana (Get Fit cu Cristian Margarit), Sanatatea FM - RFI, Radio Romania, Europa Fm
- social media
- evenimente - de fitness, sport, nutritie (conferinte - vezi platforma de sponsorship).



# Toneli Kids

## Publicul target:

-este cel deja enuntat al brand-lui Toneli, dar cu un focus suplimentar pe categoria mamelor educate, dispuse sa investeasca mai mult in calitate, preocupate de alimentatia familiei, care isi educa copiii in spiritul unei vieti sanatoase

## Mesaje cheie:

- singurul produs special pentru copii
- un produs cu indicativ 0
- **tehnologie** avansata de control riguros al calitatii hranei
- marca de incredere si control total asupra tuturor fazelor de productie



# Toneli Kids

## Ce ne propunem?

- Pozitionarea ca produs **unic** pe piata romaneasca
- Crearea unei comunicari emotionale cu consumatorul
- Identificarea de elemente atractive pentru copii, care pot creste dependenta de brand

## Medii de comunicare:

- site-uri si bloguri de parenting : Printesa urbana, Urban Kid, Totul despre mame, Mamica urbana, In joaca, Ozzy.ro, 9 vrem parinti
- emisiuni TV pentru copii si educatie sau emisiuni de radio radio - Itsy Bitsy, Radio Romania
- print in zona revistelor pentru mame si copii
- Pinterest
- social media
- utilizarea in promovare a ustensilelor deja prezentate precum Prospetimea la vedere, Raftul Toneli, Ferma Toneli, Happy Faces, evenimente din platforma de sponsorship



# Platforme de sponsorship



# Romanian Design Week

- ❖ Asa cum festivalul brazilor de Craciun a facut traditie, prin asocierea cu designerii romani, putem lansa un concurs original inspirat din arta incondeierii oualor, din care sa rezulte cateva modele premiate de consumatorii Toneli, modele care sa se regaseasca sub forma de cadou in cutiile de oua ce se vor vinde in perioada sarbatorilor de Paste. Aceste modele vor avea forma de stencils.







# Competitii de gatit pentru copii

Evenimente realizate in asociere cu un endorser puternic: Dana Rogoz, Laura Cosoi\* sau Adrian Hadean sau asocieri pe evenimente deja existente.

O alta propunere este Claudia Romana Ristea - *Fata care gateste cu flori* si care organizeaza la Metropolis Center, in Bucuresti, cursuri dedicate copiilor.\*





# Conferinte de nutritie

Asocierea cu un organizator deja consacrat in acest domeniu, cum ar fi Conferințele TOTUL DESPRE MAME, care au adus deja in Romania speakeri internaționali cunoscuți (vezi Alfie Kohn). Aceste evenimente sunt o oportunitate de asociere cu endorseri puternici. Putem sa sugeram chiar noi un nume important in nutritia internationala (Gillian McKeith). Putem asocia cu succes atat Familia Toneli, cat si Toneli Kids si Ovital.





Contact:

Oana Dragulinescu - Quartz Records

[oana@quartzmedia.ro](mailto:oana@quartzmedia.ro) 0756.106.160

Multumim!