



Marka Wielkopolski to synonim najwyższej jakości oleju z wyselekcjonowanych polskich ziaren, łączy wartości tradycyjnej polskiej kuchni ze sznytem nowoczesności i odwagą do kulinarnych eksperymentów. Olej Wielkopolski Tłoczony Tylko Raz to jedna z wiodących marek na rynku olejów jadalnych w Polsce, od blisko ośmiu lat znajdująca się w czołówce sprzedaży, stale poszerzająca swoje portfolio produktowe, tak aby spełnić oczekiwania najbardziej wymagających konsumentów.



Kontekst rynkowy

Marka Wielkopolski na rynku polskim obecna jest od 2010 r., kiedy to firma ADM i koncern Princes Ltd., należący do czołowych producentów żywności i napojów, utworzyli spółkę z kapitałem mieszanym w celu poszerzenia działalności związanej z dystrybucją butelkowanych olejów jadalnych. Spółka o nazwie EOL łączy doświadczenie Princes w zakresie sprzedaży i marketingu z łańcuchem dostaw ADM, zapewniając odpowiedni poziom dostaw i wsparcie produktów dla głównych europejskich klientów detalicznych i hurtowych. Zakład produkcyjny marki Wielkopolski, zajmujący się tłoczeniem nasion oleistych i rafinowaniem oleju, znajduje się w Szamotułach pod Poznaniem. Rynek olejów jadalnych to dynamicznie rozwijający się sektor branży spożywczej. Konsumenty w Polsce są coraz bardziej świadomi korzyści zdrowotnych, jakie niesie z sobą spożywanie oleju. Na rynku zaczynają pojawiać się nowe produkty z segmentu premium: oleje smakowe i oleje tłoczone na zimno. Dla konsu-

menta istotne staje się nie tylko to, jak olej smakuje, ale też jak wygląda butelka i jakie wartości funkcjonalne ma produkt. Marka Wielkopolski to druga pod względem popularności marka olejów jadalnych w Polsce, mająca w portfolio oleje zarówno z segmentu mainstream, jak i premium.

Oferta

Produkty marki to kwintesencja wysokiej klasy składników, dzięki którym wszystkie wyroby cechują się unikatową jakością i smakiem. Na asortyment marki składają się następujące wyroby: • **Olej rzepakowy (poj. 0,9, 1, 2, 3 l)** – flagowy produkt marki tworzony z polskiego rzepaku, tłoczony tylko raz i bogaty w witaminę E oraz kwasy OMEGA-3, idealny do dań tradycyjnych i do nowoczesnych potraw. W 1-litrowych butelkach tego oleju w 2017 r. zastosowano innowacyjne rozwiązanie – korek pozwalający na regulowanie strumienia oleju. Dzięki temu butelka łatwiej się otwiera, jej membrana bez problemu się odrywa, a olej dłużej zachowuje

swoje walory. Co ważne, przy produkcji korka emitowane jest mniej CO₂. • **Olej słonecznikowy (poj. 1 l)** – bogaty w witaminę E. Jego delikatny smak i zapach nie zdominują walorów potrawy, a wydobywają z niej smak. Olej ten świetnie nadaje się do stosowania na zimno i na gorąco. • **Olej rzepakowy z oliwą z oliwek Extra Virgin (poj. 1 l)** – zaskakujące połączenie oleju tłoczonego tylko raz z nasion polskiego rzepaku i oliwy z oliwek extra virgin, nazywanej od tysięcy lat złotym płynem, z którego słynie kuchnia śródziemnomorska. Jest źródłem witaminy E oraz kwasów OMEGA-3. • **Olej Rzepakowy tłoczony na zimno (poj. 500 ml)** – to produkt doceniany przez ekspertów i znawców kuchni. Tłoczenie nasion rzepaku na zimno odbywa się w temperaturze nieprzekraczającej 40°C. Pozwala to zachować ceniony, pierwotny smak. Naturalny proces wykluczający rafinację zapewnia wydobycie z ziaren tego, co w nich najlepsze. • **Seria Olejów Smakowych w wersjach z czosnkiem, bazylią i chili (poj. 250 ml)** – linia ta nadaje wyjątkowego i unikatowego smaku



wszelkim potrawom. Doskonale sprawdza się w nowoczesnym podejściu do gotowania, jak i wprowadza nutę świeżości do dań tradycyjnych. Stworzone są do gotowania, smażenia czy do sałatek. Produkty z tej linii zawierają kwasy OMEGA-3. • **Olej kokosowy (poj. 250 ml)** – jedyny taki produkt na rynku, ma bowiem ciekłą konsystencję umożliwiającą bezproblemowe i perfekcyjne dozowanie produktu. Jest pozbawiony kokosowego smaku, dlatego sprawdza się jako dodatek do wszystkich dań.

Osiągnięcia

Markę Wielkopolski konsumenci postrzegają jako wysokiej jakości olej, łączący w sobie tradycyjne rodzinne wartości z ostatnimi nowinkami kulinarnymi. Ambasador marki, zwycięzca czwartej edycji programu „MasterChef” Damian Kordas, w spocie wizerunkowym Wielkopolskiego gotuje razem ze swoją babcią Felą, pokazując szerokie użycie Oleju Wielkopolskiego

HISTORIA MARKI

- 2010** Wielkopolski zadebiutował na polskim rynku.
- 2014** Rozszerzenie portfolio Wielkopolskiego o oliwy specjalistyczne: oliwę z oliwek i oliwę sałatkową.
- 2016** Odświeżenie identyfikacji wizualnej marki oraz stworzenie nowej, interaktywnej strony internetowej. Działania te zostały wsparte szeroko zakro-

jętą kampanią wizerunkową we wszystkich kanałach komunikacji marketingowej. Powołano ambasadora marki – został nim Damian Kordas, zwycięzca czwartej edycji programu „MasterChef”.
- 2017** Na rynek wypuszczono nową linię olejów smakowych: rzepak z chili, bazylią, czosnkiem, mieszanka oleju kokosowego z rzepakowym.

Tłoczonego Tylko Raz, który spełnia oczekiwania zarówno młodego pokolenia kucharzy, jak i weteranów kuchni. W 2016 i 2017 r. marka Wielkopolski otrzymała nagrodę TOP PRODUKT Doceń Polskie. Od lat otrzymuje też certyfikat Znak jakości Q, świadczący o wysokiej jakości produktów. W 2017 r. Olej Wielkopolski został wyróżniony przez „Wiadomości Handlowe” jako „Ulubiona Marka Polaków 2017 w kategorii Oleje”. W tym roku po raz pierwszy marka została wyróżniona w panelu Superbrands Polska Marka.

Promocja marki

Marka Olej Wielkopolski od kilku lat prowadzi intensywne działania mediowe we wszystkich kanałach. Obecna jest nie tylko w mediach tradycyjnych, ale też prężnie rozwija swoją komunikację w sieci, zwracając szczególną uwagę na kanały social media oraz budowanie relacji z liderami opinii on-line.

Marka znakomicie odnajduje się na rynku reklamowym. Jako główną grupę docelową wybrała kobiety w wieku 25–59 lat. Podstawowym narzędziem w kampaniach reklamowych są spoty telewizyjne. Ich bohaterami są ambasador marki Damian Kordas i jego babcia Fela. Narracja kampanii, oparta na hasle łączenia tradycji z nowoczesnością, odpowiada na potrzeby grupy, do której jest kierowana. Ambasador reprezentuje tu nowoczesność i kreatywność, a babcia Fela – przywiązanie do sprawdzonych receptur. Na potrzeby kampanii powstał bogaty zbiór przepisów, które odnaleźć można na stronie Wielkopolskiego. Akcją promocyjną wspierają krótkie spoty sponsorowane dla programów śniadaniowych i kulinarnych. Marka nie zapomniała również o swoich młodszych i bardziej nowoczesnych odbiorcach. Damian Kordas przedstawił w Internecie wideopreisy na wyjątkowe i niespotykane połączenie smaków z użyciem najnowszych produktów marki – olejów smakowych.

Uzupełnieniem kampanii wizerunkowej były działania w punktach sprzedaży – ponad 2 mln zawieszek produktowych promowało zarówno aktywację konsumentką, jak i nowe produkty w portfolio marki, które zostały wprowadzone na rynek w drugiej połowie

TO, CZEGO NIE WIEDZIAŁEŚ

W roku 2018 Olej Wielkopolski otrzymał certyfikat ISCC, który gwarantuje ochronę biosfery, racjonalne gospodarowanie gruntami, ale też zrównoważony rozwój społeczny oraz redukcję emisji gazów cieplarnianych, dzięki umożliwieniu śledzenia wielkości emisji na każdym etapie procesu produkcji biomasy i biopaliw.

6 000

Tyle osób zaangażował internetowy konkurs pod hasłem „#Olejkonwenanse”, oparty na kulinarnych wyzwaniach Oleju Wielkopolskiego. Konkurs z sukcesem zaangażował społeczność internetową, a w całej Polsce powstało tysiące dań, które zostały uwiecznione na zdjęciach i przesłane na stronę internetową marki.

2017 r. Z kolei przez cały rok marka Wielkopolski reklamuje się na łamach prasy kobiecej, lifestyle'owej czy kulinarnej, a także w kanałach licznych blogerów, będących fanami marki.

www.olejwielkopolski.pl
www.olejkonwenanse.pl



Launch wsparto ogólnopolską kampanią telewizyjną.

2017 Start odświeżonej strategii komunikacji pod hasłem #Olejkonwenanse opartej na aktywacji konsumentki oraz działaniach w sieci.