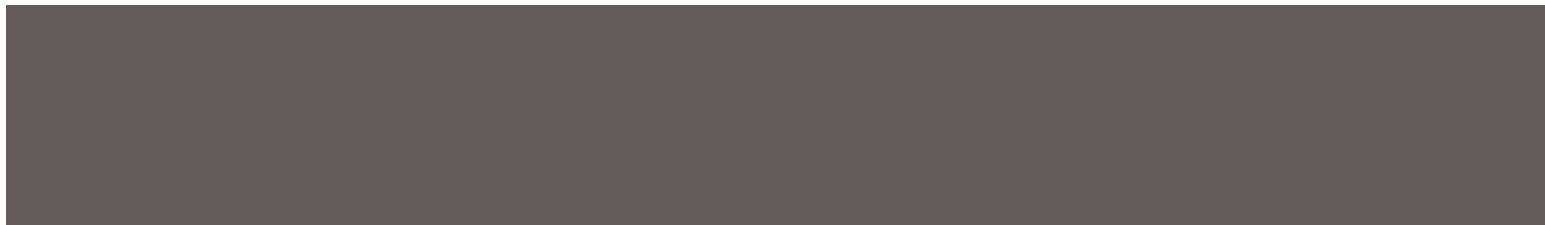




NAPOJE

**NAPOJE**  
ZŁOTE EFFIE | Łomża. Mały browar z dużym piwem. | BROWARY REGIONALNE ŁOMŻA |  
TESTARDO GRAM | BRAIN | TOUCH IDEAS | STARLINK **126**



**NAZWA PRODUKTU** ŁOMŻA  
**RODZAJ PRODUKTU** PIWO  
**KATEGORIA** NAPOJE  
**TYTUŁ KAMPANII** ŁOMŻA. MAŁY BROWAR Z DUŻYM PIWEM.  
**ZASIEG KAMPANII** OGÓLNOPOLSKI  
**KLIENT** BROWARY REGIONALNE ŁOMŻA  
**ZGŁASZAJĄCY** TESTARDO GRAM, BRAIN, TOUCH IDEAS, STARLINK

1/2 LITRA PIWA ZAWIERA 25 GRAMÓW CZYSTEGO AL KOHOLU I ETYLOWEGO

SPRZEDAŻ ALKOHOLU OSOBOM DO LAT 18 JEST PRZESTĘPSTWEM

Łomża to jedyne piwo,  
które ma wszystko.  
Od A do Ż.



Łomża. Mały browar z dużym piwem.



**KONTEKST RYNKOWY**

W 2009 r. wolumen rynku piwa w handlu detalicznym zmalał o 1,4% w stosunku do 2008\*. Trzech największych producentów miało razem 81% udziału ilościowego w rynku – Kompania Piwowarska (38%), Grupa Żywiec (30,7%) i Carlsberg Polska (ok. 13,3%), następny gracz Royal Unibrew miał tylko kilka procent rynku. Szeroka dystrybucja i silne wsparcie reklamowe sprawiały, że najwięksi gracze zdominowali polski rynek piwa, zagrabiając lokalnym markom, także w ich macierzystych regionach. Nadzieje dla nowych graczy spoza wielkiej trójki dawało obserwowane w badaniach ogólnopolskich, w tym na grupach trendsetterów, zmęczenie konsumentów piwem masowym i poszukiwanie produktów „z korzeniami” – rodzimych, regionalnych, „prawdziwych”, tradycyjnych, nieskazanych masowością.

**POZYCJA WYJŚCIOWA MARKI**

Udział ilościowy Łomży w regionie macierzystym (Podlasie) sięgał 10%. Łomża utrzymywała tam wiodącą pozycję w wymiarze świadomościowym, była traktowana jako piwo dobre, bo swojskie i lokalne. Miała jednak problem z dotarciem do nowych, młodszych klientów, coraz częściej wybierających piwo o ogólnopolskiej renomie, wspierane wysokimi budżetami marketingowymi (Żubr, Tyskie, Warka). Dla młodszych klientów marka kojarzyła się ze starymi czasami, piwem ich rodziców i małomiasteczkowością, w efekcie marka notowała spadek udziałów. Poza regionem marka była nadal mało znana. Pierwsza kampania ogólnopolska z 2008 r. dała jej pierwsze wzrosty i podstawę świadomościową. Badania wśród klientów spoza regionu wskazywały, że marka pomimo negatywnych powiązań z małym miastem, ma też szereg pozytywnych skojarzeń. Siłą marki był czytelny rodowód – piwo Łomża produkowane jest na całej Polsce w Łomży.

**WYZWANIE**

Łomża większość wolumenu sprzedaży zawdzięczała lokalnym klientom od lat przywiązanim do marki. Wyzwaniem było znalezienie sposobu na zainteresowanie marką nowych grup klientów głównie poza rynkiem macierzystym. Nie dysponowaliśmy budżetem marketingowym pozwalającym konkurować z największymi graczami, jedyną szansą było znalezienie wyróżniającej formy komunikacji interesującej dla ogólnopolskiego konsumenta piwa. Chcieliśmy także, by Łomża była pierwszą marką, która wykorzysta nowe trendy wśród konsumentów i odpowie na ich ciekawość w stosunku do piw regionalnych, niemasywowych i nieprzemysłowych. Musieliśmy być ostrożni, by przekładając tradycyjne elementy marki na nową komunikację, nie urazić klientów regionu macierzystego.

**CELE KAMPANII**

- Cel nr 1:** 10% wzrost wolumenu sprzedaży piwa Łomża.
- Cel nr 2:** 10% wzrost udziałów rynkowych w polskim rynku piwa.
- Cel nr 3:** 15% wzrost spontanicznej i wspomagananej świadomości marki.
- Cel nr 4:** 15% wzrost deklaracji częstotliwości spożycia wśród konsumentów miejskich.

**GRUPA DOCELOWA**

Kampania została skierowana do szerokiej grupy ogólnopolskiej – mężczyzn pijących mainstreamowe marki piwa jasnego pełnego (Żubr, Tyskie, Warka). Wykorzystaliśmy przekonanie konsumentów, iż produkty regionalne są lepsze, produkowane z większą pieczołowitością i wyższej jakości niż masowe.

Liczyliśmy też na pozytywną reakcję klientów z dużych miast. Tam trend poszukiwania piw ciekawych i autentycznych był najsilniej rozwinięty; już w momencie planowania kampanii widoczna była rosnąca popularność piw regionalnych mikro-browarów, choć był to wciąż trend niszowy z perspektywy wolumenów sprzedaży.

**STRATEGIA KOMUNIKACJI**

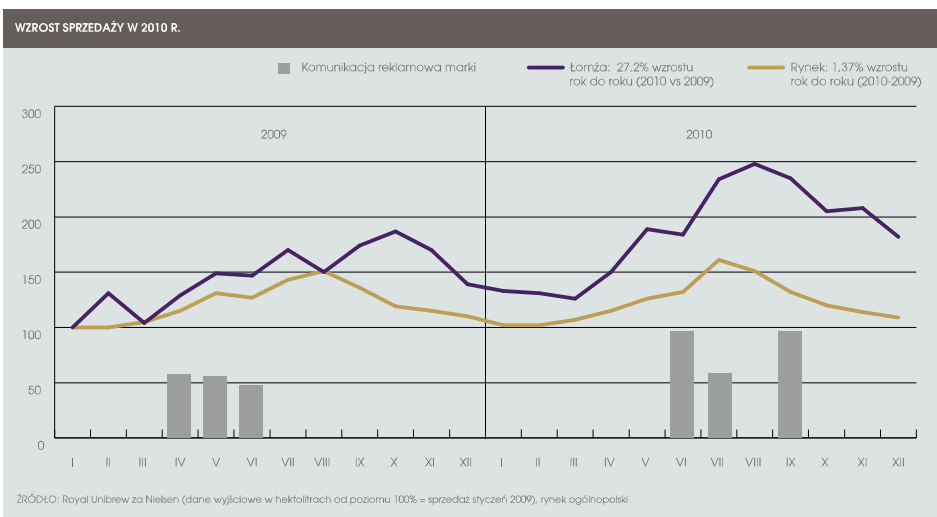
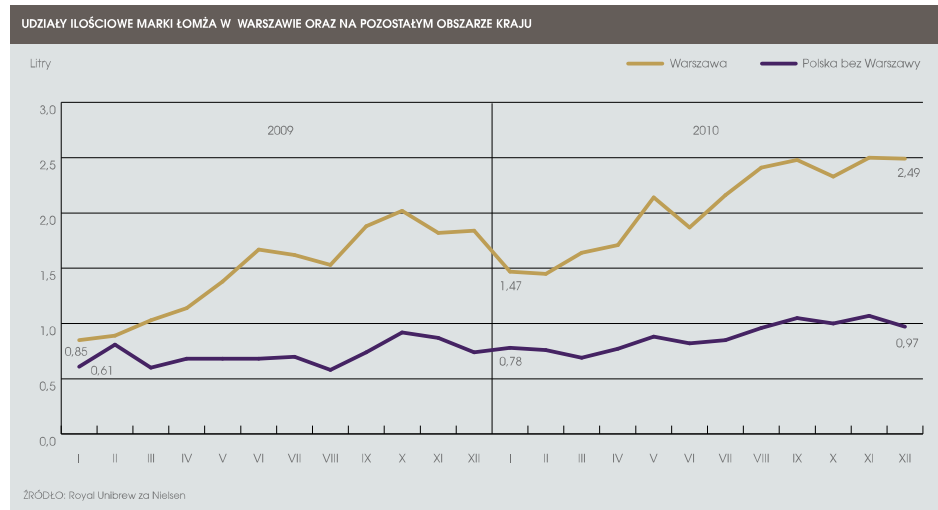
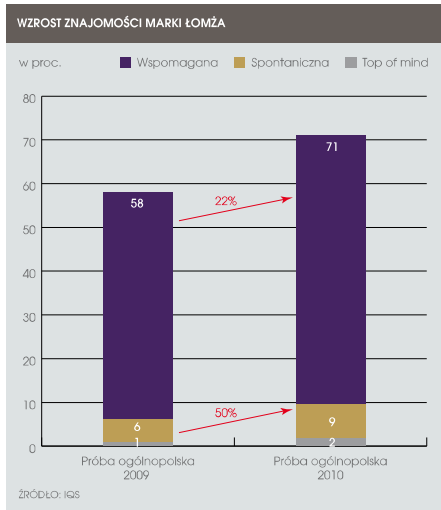
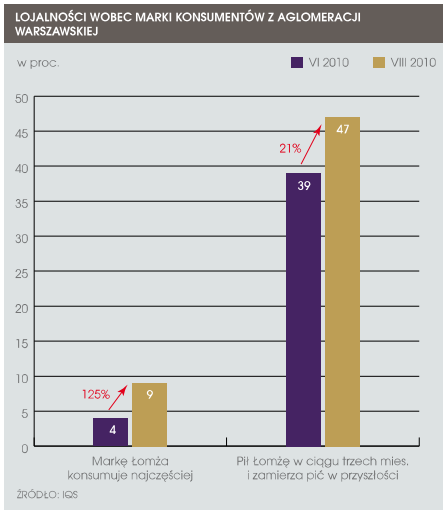
W nowej strategii komunikacji postanowiliśmy przekształcić „małomiasteczkowość” – dotychczasową słabość marki – w jej główną przewagę. Ideą kampanii było podkreślenie, że atutem Łomży jest fakt, że jest małym browarem z małego miasta. Ideę zawarliśmy w hasło spinającym wszystkie działania marketingowe w roku 2010: „Łomża. Mały browar z dużym piwem” i w ten sposób rozpoczęliśmy walkę o tytuł najpopularniejszego piwa regionalnego. Zaprojektowane kampanie reklamowe podkreślały nową ideę marki: pierwsza budowała świadomość, podkreślając cechy charakterystyczne: piwo na „Ło”, piwo z małym „ż” w nazwie, piwo w zielonej butelce. Druga odstąpiła kampanii bezpośrednio przedstawiała główną myśl: Łomża to mały browar, dlatego piwo robią tam naprawdę dobre. Walka o klienta wielkomiejskiego wsparta była niespotykanym dotychczas na rynku piw działaniem – wprowadzeniem nowego wariantu produktu (brand energizera) o odmiennym projekcie opakowania, który wśród trendsetterów i konsumentów wielkomiejskich pozycjonował markę w gronie modnych piw niemasywowych. Produkt w mniejszej, designerskiej butelce (tzw. „bączek”) o eleganckiej, oszczędnej etykiecie udowodnił regionalizm i autentyczność Łomży oraz zachęcał do spróbowania nowej marki.

**IMPLEMENTACJA STRATEGII DOBRU KANAŁÓW KOMUNIKACYJNYCH**

Pierwszym celem było budowanie świadomości i wizerunku oraz ekspansja na nowe rynki. Kategoria „Piwo” ograniczyła inwestycje w 2009, co stwarzało markom o niższych budżetach okazję wyróżnienia się i zawalczania o SOV. Zatem zdecydowana część budżetu została ulokowana w TV – medium o największym potencjale budowania świadomości ToM. W kampanii TV wykorzystaliśmy stacje ogólnopolskie oraz stacje docierające do bardziej wymagającego widza (szerokie portfolio stacji tematycznych). Działania TV były fazywane i obejmowały mieszając: V, VI i VIII oraz IX. Równocześnie z TV wystartowała kampania OOH w dwóch kluczowych dla rozwoju marki miastach o wysokim potencjale zakupowym: Warszawa i Kraków (miesiące: V i VI). W Home Markecie wsparliśmy markę nośnikami OOH od połowy IV, przez V i VI oraz w X.

**EFEKTY KAMPANII**

Uzyskaliśmy ponad 27% wzrost wolumenu sprzedaży w kraju (pozostałe marki 1,37%). Ponadto w Warszawie uzyskaliśmy aż 41,34% wzrostu (pozostałe 0,66%). Pod koniec 2010 w Warszawie niemal potroiliśmy udziały względem początku 2009, a w 12.2010 uzyskaliśmy w kraju udziały podobne do najlepszych miesięcy 2009. Znacząco poprawiliśmy wskaźniki świadomościowe i lojalnościowe. Mimo ujemnej dynamiki rynku i ogromnych wydatków marketingowych konkurencji, Łomża zanotowała rekordowe wzrosty – niemal 30% wzrost wolumenu sprzedaży przy jednocześnie znacznie niższych wydatkach mediowych niż wydatki konkurentów. Dodatkowo wzrost uzyskany został bez obniżki cen produktów. 2010 był najlepszym pod względem wolumenu sprzedaży rokiem w historii marki.  
\* Źródło: Royal Unibrew za Nielsen



### MEDIA

<p><b>KATEGORIA TV:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>SPOTY</li> <li>BRANDED CONTENT</li> <li>PRODUCT PLACEMENT</li> <li>SPONSORING</li> </ul> <p><b>KATEGORIA RADIO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>SPOTY</li> <li>SPONSORING</li> <li>KONKURSY</li> <li>PROGRAM/CONTENT</li> </ul> <p><b>KATEGORIA PRINT:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>MAGAZYNY</li> <li>GAZETY</li> <li>ADVERTORIALE</li> <li>PRASA HANDLOWA</li> <li>INSERTY</li> <li>SAMPLING W PRASIE</li> </ul> <p><b>KATEGORIA DIRECT:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>PREZENTACJA PRODUKTU</li> <li>LISTY</li> </ul>	<p>E-MAILE</p> <p>TELEMARKETING</p> <p><b>KATEGORIA PR:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>PR</li> </ul> <p><b>KATEGORIA EVENTY:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>EVENTY</li> </ul> <p><b>KATEGORIA PRODUKT:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>KOMUNIKACJA CZASOWA NA OPAKOWANIU</li> </ul> <p><b>KATEGORIA KINO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ON SCREEN</li> <li>OFF SCREEN</li> </ul> <p><b>KATEGORIA INTERACTIVE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>REKLAMA INTERNETOWA</li> <li>DISPLAY</li> <li>MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE</li> <li>E-MAIL MARKETING</li> <li>VIDEO ONLINE</li> <li>SEM/SEO</li> <li>MOBILE MARKETING</li> </ul>	<p>STRONA INTERNETOWA</p> <p>REKLAMA W GRACH</p> <p>RADJO INTERNETOWE</p> <p>TWORZENIE/UŻYCIE KONTENTU</p> <p>MARKETING WIRUSOWY</p> <p>APLIKACJE/WIDGETY/GRY</p> <p>INNE</p> <p><b>KATEGORIA OOH:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>BILLBOARDY</li> <li>TRANSPORT</li> <li>LOTNISKA</li> <li>NOŚNIKI AMBIENTOWE</li> <li>TWORZONE NA POTRZEBY KAMPANII</li> <li>INNE: REKLAMA WIELKOFORMATOWA – SIATKI</li> </ul> <p><b>KATEGORIA POKAZY</b></p> <p>BRANŻOWE: SPONSORING</p>	<p><b>KATEGORIA SPONSORING:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>SPONSORING/PARTNERSTWO</li> </ul> <p><b>KATEGORIA HANDEL</b></p> <p><b>DETALICZNY:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>PROMOCJE SPRZEDAŻY</li> <li>NOŚNIKI POS</li> <li>IN-STORE MERCHANDISING</li> <li>NOŚNIKI POS VIDEO</li> <li>RETAILINMENT</li> </ul> <p><b>KATEGORIA GUERRILLA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>AMBIENT MEDIA</li> <li>SAMPLING/TRIAL</li> <li>STREET TEAMS</li> <li>HAPPENING</li> <li>FLASH MOB</li> <li>PROJEKCJE MULTIMEDIALNE</li> </ul> <p><b>KATEGORIA BRAND DESIGN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>CORPORATE IDENTITY</li> <li>DESIGN OPAKOWANIA</li> </ul>
---	--	--	--

KAMPANIA ADAPTOWANA KAMPANIA ORYGINALNA CAŁKOWITE WYDATKI NA MEDIA I OD 10 DO 15 MLN ZŁ

6,71 PROC. SHARE OF SPEND ZGŁOSZONEGO PRODUKTU W KATEGORII W ODNIESIENIU DO CZASU TRWANIA KAMPANII.  
 3,93 PROC. SHARE OF SPEND ZGŁOSZONEGO PRODUKTU W KATEGORII W ODNIESIENIU DO CAŁEGO ROKU. Promocja nowo wprowadzonego produktu piwa niepasteryzowanego, tzw. „bączka”, była wsparta działaniami w mediach społecznościowych i na stronie internetowej - działania te nie wchodziły w zakres prac agencji zgłaszających wniosek.  
 SHARE OF SPEND – procentowy udział wydatków na media zgłaszanego produktu na tle konkurencji w okresie będącym przedmiotem niniejszego zgłoszenia i objętych badaniem wyników kampanii według danych cennikowych.

**■ SYMBOL OZNACZA KOMUNIKACYJNE PUNKTY KONTAKTU WYKORZYSTANE W TEJ KAMPANII**