

# ŁOMŻA



Łomża to marka polskiego piwa warzonego przez łomżyński browar zlokalizowany w północno-wschodniej części kraju. Browar w Łomży produkuje najlepsze piwa regionalne w Polsce na podstawie sprawdzonych receptur. Oprócz klasycznych piw jasnych typu lager o różnej zawartości ekstraktu i alkoholu oferuje piwo miodowe, niefil-trowane oraz radlery – miks piwa z lemoniadą. Gwarantuje konsumentom wyjątkowy smak, wysoką jakość i bez-pieczęństwo wyboru.



#### Kontekst rynkowy

Marka Łomża należy do spółki Van Pur, która od ponad ćwierć wieku specjalizuje się w produkcji piwa. Łączy pa-się i zaangażowanie, dzięki czemu jest obecnie najwięk-szą niezależną polską firmą piwowarską. W Polsce, gdzie spożycie piwa jest jednym z najwyższych w Europie, a tradycje browarnicze sięgają średniowiecza, jest to prawdziwy sukces. Obecnie 50 proc. produkcji spółka sprzedaje na rynkach eksportowych, współpracując z partnerami w ponad 70 krajach w Europie i na świecie. Indywidualne rozwiązania oferowane klientom zagranicz-nym to dla spółki największe źródło satysfakcji. Van Pur buduje zaufanie klientów na jakości produk-tów. Niezmiennie korzysta tylko ze sprawdzonych su-rowców i kontrolowanych źródeł wody. Browary spółki

posiadają międzynarodowe certyfikaty jakości i bezpie-czeństwa żywności – HACCP, BRC i IFS. Na każdym etapie – od procesu warzenia, przez konfekcjonowa-nie, aż po dystrybucję – kompleksowo zarządzają jako-sścią i przykładają najwyższą wagę do terminowej reali-zacji zamówień. Jakość to solidny fundament współpracy firmy Van Pur z partnerami. Spółka utrzymuje ciągłą przewagę kon-kurencyjną, sięgając nieustannie po innowacyjne tech-nologie piwowarskie. Z jednej strony wciąż rozbudo-wuje infrastrukturę, aby zwiększyć wydajność kon-fekcjonowania piwa – wprowadzone przez nią rozwiązania do-datkowo chronią środowisko naturalne. Z drugiej zaś – inwestuje w najnowsze technologie, aby sprostać oczekiwaniom klientów.

#### Oferta

Piwo Łomża dojrzewa powoli, z dala od wielkomię-skiego zgiełku. Konsumenci doceniają jego walory i różne odsłony smakowe. Oferowane przez browar piwa to: • **Łomża Jasne** – pełnosłodowe piwo dolnej fermentacji warzone z trzech składników (wody, sło-du jęczmiennego i chmielu). To produkt o najszerzym za-sięgu dystrybucji, główny bohater najnowszej kampanii reklamowej. • **Łomża Wyborowe** – propozycja, która spotyka się z uznaniem nawet najbardziej wymagają-cych konsumentów. Chmielone na zimno z użyciem szlachetnego chmielu żateckiego zyskuje doskonały pełny smak oraz wyjątkowy aromat. • **Łomża Radler** – lekkie, orzeźwiająco połączenie regionalnego piwa Łomża (55 proc.) z naturalną lemoniadą z owoców cy-



trusowych (45 proc.). To dobra propozycja na upalne dni. • **Łomża Niepasteryzowane** – niepasteryzowany wariant Łomży charakteryzują świeżość i naturalność właściwe dla piw tej kategorii oraz dbałość o najwy-szą jakość i walory smakowe piwa warzonego w regio-nalnym browarze. • **Łomża Miodowe** – powstało z połączenia regionalnego piwa z naturalnym miodem. Swoją delikatną, słodko-gorzki smak i nutę miodowego aromatu zawdzięcza wykorzystaniu w procesie wa-rzenia szlachetnego gatunku miodu, zakupionego od łomżyńskich pszczelarzy. • **Łomża Jasne Pełne** – gdy w 1968 r. uruchomiono browar w Łomży, na lokalny rynek jako pierwsze trafiło piwo jasne typu lager w charakterystycznych butelkach 0,33 l. Do dziś pozostaje ono elementem oferty łomżyńskiego browaru – niezmiennie w tej samej, kultowej butelce typu „bączek”, z którą od lat kojarzona jest marka Łomża. • **Łomża Mocne** – to pro-dukt z mocno ugruntowaną tradycją. Jego głęboki chmielowy smak sprawia, że jest ono wysoko cenione przez wytrawnych zna-wców łomżyńskich piw.

duktów żywnościowych – czy prestiżowy znak jakości oraz gwiazdkę ITQI Superior Taste Award z 2015 r. przyznawane produktom żywnościowym i napojom za jakość smaku przez liderów w tej dziedzinie: szefów kuchni Michelin i sommelierów.

#### Promocja marki

Marka Łomża znana jest z wyrazistych kampanii rekla-mowych – w 2013 r. ruszyła platforma komunikacyjna utrzymana w konwencji łomżingu. Pierwszej części kampanii telewizyjnej Łomży towarzyszyła kampania outdoorowa. Na ulicach Warszawy i Łomży oraz na no-sznikach zlokalizowanych wzdłuż głównych dróg do krzewienia łomżingu zachęcały billboardy i siatki wielkoformatowe. O łomżingu można było usły-szeć także na falach radiowych. W maju 2015 r. ruszyła z kolei kampania Łomży pod hasłem „Łomżing zaczyna się od leżakowania”. Komunikacja mocno koncentrowała się na kluczowym etapie produkcji piwa, jakim jest jego leżakowanie. W spotach „Ciemność”, „Zimno” i „Bezruch” utrzymanych w fil-mowej, oszczędnej estetyce marka przedstawiała trzech leżakujących męż-czyzn – na pustej plaży, w wielkomię-skim łódcie czy na małowicznym brzegu Wisły w Warszawie; w drugiej części każdego z filmów ukazano browar. Komunikację ATL dopełniała kampania OOH oraz działania w Internecie. Rok 2017 to czas kolejnej wielkiej kampanii.



#### Osiągnięcia

Piwa Browaru Łomża są doceniane przez klientów, ale także przez branżę. Marka ma na swoim koncie cztery Złote Medale Monde Selection (2009, 2013, 2014 i 2016) – nagrodę przyznaną w Brukseli przez najstarszą międzyro-dową organizację badającą jakość pro-

#### HISTORIA MARKI

**1968** W browarze w Łomży ruszyła produkcja piwa. Browar był wówczas zakładem państwowym należącym do Przedsiębiorstwa Przemysłu Spożywczego (PPS).  
**1994** Rozpoczęcie prywatyzacji przedsiębiorstwa.  
**2000** Oficjalne wydzielenie browaru z jednostek orga-nizacyjnych PPS. Jako niezależna spółka łomżyński browar został całkowicie zmoderni-

zowany. Wprowadzono międzynarodowe stan-dardy bezpieczeństwa i higieny pracy.  
**2007** Browar został częścią duńskiego koncernu piwowarskiego Royal Unibrew.  
**2010** Początek ogólnopolskiej ekspansji piwa z Łomży.  
**2011** Van Pur nowym właścicielem browaru w Łomży.

#### TO, CZEGO NIE WIEDZIAŁEŚ

Symbolem piwa Łomża od 1980 r. była para w strojach kurpiowskich. Po prawie 50 latach istnienia na rynku marka zdecydowała się na rebranding. Zmianie uległy jej identyfikacja wizualna (logotyp), typografia marki oraz etykieta i butelka. Wprowadzeniu Łomży w nowej szacie graficznej towarzyszyły kompleksowe działania marketingowe.

1 200 000

Tyle hektolitrow piwa produkuje rocznie Browar Łomża. Oznacza to, że od momentu powstania zwiększył on swoje moce produkcyjne ponadczterokrotnie. W browarze znajduje się kilkanaście kadzi otwartych, które po dziś dzień wykorzystywane są do warzenia piwa metodą klasyczną.

Browar Łomża wypuścił na rynek piwo Łomża Jasne w nowej, smuklejszej butelce, z szyjką zawierającą cztery wytlóczenia nawiązujące do tradycji browaru – w postaci odnowionej wersji jego znaku sprzed kil-kudziesięciu lat. Tak uzyskano szklane opakowanie podkreślające regionalizm i historyczną tożsamość marki przy jednoczesnym zachowaniu jej dotychcza-sowych, lubianych przez konsumentów atrybutów. Wprowadzeniu Łomży w nowej szacie graficznej to-warzyszyły kompleksowe działania, m.in. kampania „Swoją drogą” opowiadająca o wyzwaniach, z jakimi mierzy się pokolenie współczesnych 30-latków. Jej bohaterowie na swój sposób interpretują rady, jakie przekazali im rodzice (np. w kwestii posiadania wła-snego mieszkania). Oprócz spotów, przygotowanych do kanałów internetowych, kampania obejmowała działania uzupełniające w social mediach, a także billboardy reklamowe przy najbardziej uczęszczanych trasach drogowych. W ten sposób marka zakomuni-kowała, że stawia na prosty skład i proste prawdy. Warzy piwo dla tych, którzy chcą żyć w zgodzie ze sobą: „Łomża. Swoją drogą”.

[www.piwolomza.pl](http://www.piwolomza.pl)

**2013** Marka Łomża obchodziła 45. urodziny. Rozbudowa oferty opakowań.  
**2014** Wprowadzenie butelek PET z powłoką plasmax, pozwalającą piwu zachować świeżość i smak przy wydłużonym okresie przydatności do spo-życia – jako pierwszy browar w Polsce i drugi w Europie.  
**2017** Rebranding marki.

