**Rusza kolejna odsłona kampanii Tchibo Exclusive.**

**Marka mocno stawia na digital**

**Warszawa, 15 maja 2023 – Tchibo pokazuje kolejną odsłonę kampanii mediowej „Tchibo Exclusive. Rozjaśnia myśli”. Działania obejmują m.in. aktywności w mediach online, a także w telewizji.**

Komunikacja została podzielona na dwa etapy. W marcu Tchibo rozpoczęło szeroką kampanię telewizyjną. Emitowany spot w humorystyczny sposób pokazuje poranek bohaterki, która w rezultacie natłoku codziennych zadań, zapomina, że budzi się w sobotę, a nie w dzień roboczy. Filiżanka kawy Tchibo Exclusive pozwala jej jednak rozjaśnić myśli –złapać chwilę oddechu w momencie wewnętrznego chaosu –i cieszyć się weekendem. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom konsumentów, Tchibo w spocie promuje ziarnisty wariant kawy.

*– Pierwszym motywem, z jakim automatycznie kojarzy się picie kawy, jest energia. Z naszych badań wynika jednak, że to nie jest jedyna potrzeba, jaką ten produkt może zaspokajać. Odświeżając pozycjonowanie marki, bazowaliśmy na insighcie, który mówi o tym, że wielu z nas nie tyle potrzebuje o poranku „kopa energetycznego”, ile chwili dla siebie, spokojnego momentu na poukładanie myśli, planów i zadań do wykonania w nadchodzącym dniu. Chwila z filiżanką Tchibo Exclusive ma pomóc* ***rozjaśnić myśli****. Dodatkowo, ponieważ to segment kawy ziarnistej notuje najbardziej dynamiczny wzrost w kategorii, w tym roku w spocie telewizyjnym oraz materiałach digitalowych wzmocniliśmy komunikat dotyczący ziaren w portfolio Tchibo Exclusive* – mówi Małgorzata Kicia, brand menedżerka Tchibo Exclusive.

15 maja ruszyła także dwumiesięczna, ogólnopolska kampania online. **Marka Tchibo Exclusive będzie obecna na Facebooku, Instagramie, YouTube, VOD, a także w formie display’ów na dużych portalach informacyjnych, np. Onet, Wirtualna Polska, Interia. Planowane są również działania na TikToku i Spotify** (marka szykuje specjalne playlisty, które pomogą zebrać myśli)– a więc w kanałach, w których Tchibo do tej pory nie było aktywne. Podstawą komunikacji digitalowej będą bliskie konsumentom życiowe sytuacje, w których potrzebne bywa rozjaśnienie myśli, a rozwiązanie pojawia się właśnie po wypiciu filiżanki Tchibo Exclusive. W warstwie kreatywnej marka bawi się konwencją drobnych pomyłek, które zdarzają się każdemu z nas, a wykorzystywane w kampanii komunikaty dostosowano do różnych grup wiekowych i zachowań konsumentów.

Spot telewizyjny oraz kreacje do kampanii online przygotowała agencja Grey, za część materiałów video odpowiada także agencja Mullenlowe Warsaw. Za zakup mediów odpowiada OMD.

Kontakt dla mediów:

Gabriela Bar-Rutkowska, menedżerka ds. komunikacji korporacyjnej i odpowiedzialności biznesu Tchibo Warszawa Sp. z o.o.

Tel: +48 609 043 207, e-mail: gabriela.bar@tchibo.pl

www.tchibo.pl

www.tchibo.com/pl

O Tchibo:

Tchibo Warszawa Sp. z o.o. to spółka zależna Tchibo GmbH. Tchibo to wyjątkowy model biznesowy, łączący profesjonalną wiedzę o kawie ze sprzedażą innowacyjnych kolekcji użytkowych, oferowanych w sklepach stacjonarnych oraz w sklepie internetowym. W ośmiu krajach Tchibo prowadzi łącznie około 900 sklepów stacjonarnych, około 24 200 dedykowanych sekcji w innych sieciach oraz sklepy internetowe. W 2021 roku Tchibo wraz z 11 230 pracownikami na całym świecie wygenerowało przychody w wysokości 3,26 mld euro. Firma jest liderem rynku kawy palonej w Austrii, Czechach, Niemczech i na Węgrzech oraz jedną z wiodących firm e-commerce w Europie.

Tchibo to firma rodzinna, założona w Hamburgu w 1949 roku. Zrównoważony rozwój jest nieodłącznym elementem jej strategii biznesowej, co przełożyło się na wiele nagród, między innymi nagrodę za Etykę Korporacyjną, Nagrodę Logistyki Środowiskowej w 2012 roku oraz nagrodę CSR rządu federalnego Niemiec w 2013 roku. W 2016 roku Tchibo zostało nagrodzone w Niemczech jako najbardziej zrównoważone duże przedsiębiorstwo.