**Informacja prasowa**

**Łódź,10.07.2025 r.**

**Izabela Trojanowska twarzą nowej kampanii marki Kubota**

**Polska marka klapków i odzieży zrealizowała niestandardową kampanię marketingową z udziałem aktorki oraz piosenkarki, znanej szerszemu gronu widzów m.in. z roli w serialu „Klan”. Inspiracją video, stanowiącego główny element kampanii, stał się kultowy wywiad udzielony przed laty przez Izabelę Trojanowską.**

Kubota promuje w ten sposób nową ofertę swoich produktów dostępnych w sklepach sieci Biedronka.

**Kubota zaprosiła Trojanowską na caffe latte**

Do słynnego cytatu, który pojawia się w archiwalnym wywiadzie – „piję sobie caffe latte i czuję się bosko” – w ostatnich latach powrócili internauci, wykorzystując archiwalne wideo m.in. w humorystycznych materiałach na Tiktoku oraz Instagramie. Marka Kubota postanowiła odświeżyć ten motyw, tworząc remake wywiadu, w którym wzięła udział sama Izabela Trojanowska.

*– Zapraszając do współpracy Izabelę Trojanowską chcieliśmy, czerpiąc bezpośrednio z popkultury, wyjść poza sztywny schemat działań marketingowych i dotrzeć do zróżnicowanych grup wiekowych. Co nieco starsi odbiorcy kojarzą Trojanowską z wielkimi przebojami „Tyle samo prawd ile kłamstw” czy „Wszystko, czego dziś chcę”, młodsi słuchają tej drugiej piosenki w aranżacji Moniki Brodki. Natomiast dla obydwu tych grup Trojanowska jest przykładem niewymuszonego stylu i charyzmy, z którymi my jako marka chcemy być kojarzeni* – podsumowuje Alina Sztoch.

Video jest elementem kampanii promującym nową ofertę produktów marki Kubota w sklepach sieci Biedronka, a za jego realizację była odpowiedzialna poznańska agencja Easy Tiger Agency.

**Marka znów wychodzi poza utarty schemat**

Kubota, która z dużym impetem powróciła na rynek po niemal 20 latach nieobecności, od czasu reaktywacji realizuje odważne koncepty marketingowe, budując na nowo swój wizerunek *–* również w zakresie wizualnym. Kilka miesięcy temu marka zaprezentowała nowe, odświeżone logo, nawiązujące w swojej symbolice do swobody i komfortu.

To również nie przypadek, że gwiazdą najnowszej kampanii Kuboty jest prawdziwa ikona, która jak mało kto jest uosobieniem niewymuszonego, charakterystycznego stylu i na dodatek *–* przez pryzmat memicznego video *–* jest kojarzona z relaksem i dbaniem o siebie.

*–* *Zależało nam również, by w ramach wspólnej akcji stworzyć narrację nawiązującą do swobody, odpoczynku i jednocześnie – nie po raz pierwszy – puścić oko do naszych klientów* –komentuje Alina Sztoch, CEO & Co-founder Kubota S.A.

**Barwna historia idzie w parze z rozwojem biznesu**

Kubota naturalnie sięga w swojej komunikacji po estetykę lat 90-tych i wczesnych lat 2000, bawiąc się formą i czerpiąc ze swojej nieoczywistej historii. Choć pod względem biznesowym aktualna Kubota jest już w zupełnie innym miejscu niż marka działająca na polskim rynku 30 lat temu, nawiązanie do estetyki nineties wciąż pozostaje żywe w działaniach marketingowych firmy.

Marka rozwija obecnie swój asortyment o zupełnie nowe grupy produktowe – w tym odzież i akcesoria, które pojawiły się w nowej promocji w sklepach Biedronki. Do sprzedaży trafiły [m.in](http://m.in). okulary sygnowane marką Kubota, czapki, skarpety, szorty oraz kultowe klapki.