**„Tak jak chcę”. Pepco prezentuje swoją pierwszą świąteczną kampanię wizerunkową**

**Święta to wyjątkowy czas, który można spędzić na wiele sposobów. Każdy jest równie dobry, kiedy jest w zgodzie ze sobą. To właśnie o tym mówi Pepco, wchodząc na nowy poziom komunikacji i prezentując swoją pierwszą świąteczną kampanię wizerunkową. W spocie, którego hasłem przewodnim jest: „Tak jak chcę”, widzowie zobaczą historię dwóch sióstr, których rywalizacja przeradza się w pełne wzruszeń i radości świąteczne pojednanie. Uzupełnia go „Siostry – świąteczne opowiadanie”, napisane przez Magdalenę Witkiewicz i przygotowane również w formie audiobooka czytanego przez Annę Dereszowską.**

**Świąteczna rywalizacja, która jednoczy**

W centrum pierwszej wizerunkowej kampanii świątecznej Pepco znalazła się opowieść o dwóch dorosłych siostrach, które z entuzjazmem, kreatywnością, ale też swoim indywidualnym stylem, obchodzą Święta w rodzinnym domu. Ich niewinna rywalizacja kończy się wymianą prezentów, które wzruszają i przypominają o prawdziwym znaczeniu bliskości. Kampania podkreśla, że w czasie Świąt najważniejsze jest bycie w zgodzie ze sobą i bliskimi.

„Zależało nam na stworzeniu opowieści, która z jednej strony pokazuje piękno codziennych relacji rodzinnych, a z drugiej – pozwala każdemu zidentyfikować się z bohaterami i pielęgnować swoje własne podejście do dekoracji domu czy sposobu spędzania czasu z bliskimi. Święta to okres, w którym warto celebrować to, co naprawdę ważne” – mówi Agnieszka Olejniczak, Dyrektor Marketingu Pepco.

**Uniwersalne wartości i autentyczność w duchu „Tak, jak chcę”**

Koncepcja spotu oparta jest na wynikach badań konsumenckich przeprowadzonych przez agencje Y&Lovers oraz Minds & Roses na kilku europejskich rynkach, gdzie działa Pepco. Badania te wykazały, że klienci sieci szukają marek, które nie tylko rozumieją ich codzienne potrzeby, ale także stanowią inspirację do budowania pięknych wspomnień. W badaniu aż 87% respondentek podkreśliło wagę relacji i rodzinnych chwil jako kluczowego aspektu Świąt. Silne emocje tworzą dla nich detale takie jak: prezenty od serca, chwile radości i spontaniczność.

**Pepco: małe przyjemności, wielka różnorodność**

Kampania podkreśla rolę Pepco jako marki, która pomaga w budowaniu wyjątkowych momentów, oferując różnorodny asortyment – od dekoracji, przez ubrania, po drobiazgi, wywołujące uśmiech. Hasło „Tak, jak chcę” oddaje misję marki, dostarczającej produkty, dzięki którym cała rodzina może wyrazić swój styl i upiększyć swoją przestrzeń.

„Nasza kampania pokazuje, że w Pepco chodzi o coś więcej niż zakupy – chodzi o tworzenie chwil, które zapadają w pamięć. Chcemy, aby każdy, kto odwiedza nasze sklepy, znalazł w nich coś, co uczyni jego Święta jeszcze bardziej wyjątkowymi” – dodaje Agnieszka Olejniczak.

**Premiera kampanii i dystrybucja**

Spot obejrzeć można na YouTube: [Pepco | Tak jak chcę | kampania świąteczna | 60s](https://www.youtube.com/watch?v=0cCY24yAvoM&t=4s); w telewizji, w kinach i w mediach społecznościowych. Dodatkowo na stronie Pepco i na wybranych platformach streamingowych, takich jak Spotify, Legimi, SoundCloud dostępny jest również audiobook „Siostry – świąteczne opowiadanie”, napisany przez Magdalenę Witkiewicz, pisarkę i autorkę kilkunastu powieści dla dzieci i dorosłych. W wersji polskiej opowieść jest czytana przez Annę Dereszowską. Tekst można również pobrać w formatach: ePub i PDF ze strony [Siostry - świąteczne opowiadanie - Pepco Polska](https://pepco.pl/kolekcje/siostry/), na której dostępny jest też quiz pozwalający na poznanie swojego profilu klientki i dopasowanych do niego produktów.

Autorem spotu i kampanii jest DDB Warszawa.

**Grupa Pepco**

Grupa Pepco powstała w 2015 roku i składa się z silnych sieci detalicznych, tzn. Pepco, Dealz i Poundland, współpracujących z PGS, globalnym dostawcą. Grupa Pepco ma obecnie ponad 5000 sklepów w 20 krajach i zatrudnia ok. 47 000 osób.

**Pepco**

Pepco, tak zwany value retailer, to jedna z największych w Europie sieci handlowych, oferujących odzież dla całej rodziny i artykuły dla domu w bardzo atrakcyjnych cenach. Po blisko 20 latach nieprzerwanego rozwoju sklepy Pepco są obecnie odwiedzane przez klientów przeprowadzających 30 milionów transakcji miesięcznie. Firma, której główna siedziba mieści się w Poznaniu, zatrudnia obecnie ponad 31 tysięcy pracowników w 18 krajach w całej Europie i posiada sieć ponad 3800 sklepów.