Lavazza torna con la campagna di brand “Pleasure Makes us Human”

20260224122651lavazza

Lavazza torna in comunicazione con la campagna corporate di brand, “Pleasure Makes us Human”, lanciata a livello globale nel corso del 2024. La campagna racconta la capacità intrinseca dell'essere umano di vivere e assaporare i piaceri autentici della vita e arriva in Italia arricchita da un elemento iconico e profondamente radicato nella memoria collettiva: lo storico claim “Il caffè è un piacere, se non è buono che piacere è”.

Con Pleasure Makes Us Human Lavazza celebra l'essenza dell'esperienza riportando l'attenzione sui momenti di gioia quotidiana, sui piccoli riti che ci connettono alla nostra umanità più profonda. In un mondo sempre più frenetico e digitalizzato, Lavazza invita a riscoprire la bellezza del presente, del gusto, dell'emozione autentica che solo un buon caffè, e più in generale i piaceri della vita, possono offrire. Una storia allegra ed emozionante che ha come protagonista Luigi, un piccolo robot senziente che serve caffè appena preparato.

Ogni giorno, Luigi è spettatore della reazione di puro piacere dei suoi colleghi umani quando bevono un caffè Lavazza e, nel tempo, sviluppa il sogno segreto di assaggiarlo anche lui. Riuscirà, infine, il nostro robot a provare le sensazioni degli umani? La campagna presenta la coppia di star più spiritosa di Hollywood: Steve Carell e John Krasinski. I due attori convogliano nella storia tutto il loro umorismo e fascino, interagendo con Luigi. Ad accompagnare il racconto una cover appositamente creata dell'intramontabile classico “Que sera, sera”.

«*Siamo entusiasti di riportare Lavazza in comunicazione con una campagna che parla al cuore delle persone* - ha dichiarato Marco Barbieri, marketing director Italia di Lavazza Group - *L'integrazione del nostro iconico claim con il racconto di Luigi per il mercato italiano crea un ponte perfetto tra la nostra storia e il nostro futuro, ribadendo un messaggio fondamentale: il piacere autentico è ciò che ci rende umani e, del resto, che il piacere di un buon caffè sia il rito di tutti gli italiani lo raccontiamo da oltre 40 anni*».

La campagna di Lavazza coinvolge diversi touchpoint e, dal 24 febbraio, è in tv, sulle piattaforme digitali e social.

Per celebrare l'arrivo della campagna Pleasure Makes Us Human e ispirati dal sogno di Luigi di vivere puri momenti di piacere nei luoghi simbolo della dolce vita italiana, Lavazza lancia anche un esclusivo concorso. Dal 25 febbraio al 5 maggio, sarà possibile partecipare per vincere un viaggio nella suggestiva Costiera Amalfitana. Tutti i dettagli e le modalità di partecipazione sono disponibili sul sito ufficiale di Lavazza.