



Lipton to marka, która od ponad wieku rewolucjonizuje rynek herbat, łącząc tradycję z nowoczesnością. Jej produkty są synonimem jakości, intensywnego smaku i codziennej przyjemności. Inspirują do dobrego początku dnia, niezależnie od stylu życia – od klasycznej czarnej Yellow Label po zieloną, pełną flawonoidów. Nie tylko podąża za trendami, ale je kreuje, stając się ikoną stylu życia i dobrego samopoczucia.



foto: Aleksander Czuba



Kontekst rynkowy

Rynek herbat w Polsce dynamicznie się rozwija wraz z rosnącym zainteresowaniem zdrowym stylem życia i naturalnymi składnikami. Lipton – przez lata część koncernu Unilever – obecnie działa jako niezależna jednostka, co pozwala marce na jeszcze większą elastyczność i innowacyjność. Firma jest obecna w 58 krajach, a jej produkty – w 110. W Polsce ma swoje globalne centrum logistyczne – katowicki HUB oraz supernowoczesną Fabrykę Herbaty.

Marka jest liderem kategorii czarnych i zielonych, a jej obecność na największych festiwalach – takich jak Open'er czy Orange Warsaw – buduje i potwierdza wysoką rozpoznawalność wśród konsumentów.

Oferta

Lipton oferuje herbaty od klasycznej czarnej po zieloną, bogatą w flawonoidy. Marka nieustannie podkreśla korzyści zdrowotne płynące z picia herbaty, a jej produkty są odpowiedzią na potrzeby współczesnych konsumentów.

Marka Lipton w Polsce oferuje szeroką gamę produktów – od klasycznej czarnej herbaty „Yellow Label”, przez bogate we flawonoidy herbaty zielone Lipton Green, herbatki owocowe i ziołowe, po rewitalizujące mieszanki organiczne. Dzięki innowacjom Lipton popularyzuje najnowsze składniki i ich korzyści, takie jak matcha i moringa. Do swojej ikonicznej czarnej herbaty Yellow Label wybiera najdelikatniejsze liście herbaty z najlepszych ogrodów herbacianych na świecie. Tworzy herbaty z pasją i ekspertyzą, aby dostarczyć najbardziej wyrazisty smak oraz zrównoważony aromat czarnej



foto: Aleksander Czuba

herbaty – misją marki jest demokratyzacja dobrodziejstw herbaty: aby była dostępna „wszędzie, dla każdego i na każdy moment”. Na polskim rynku Lipton jest liderem kategorii herbat, a także działa w duchu zrównoważonego rozwoju – m.in. poprzez pozyskiwanie surowców z certyfikowanych upraw.

Osiągnięcia

Marka łączy siłę tradycji z nowoczesnym podejściem do konsumenta, a jej sukcesy potwierdzają liczne nagrody i wyróżnienia. W 2024 roku Lipton został uznany za Best GenZ Food & Beverages Brand w plebiscycie

Best Brands, potwierdzając, że potrafi inspirować i angażować młode pokolenie. W tym samym roku otrzymała tytuł Najlepszego Dostawcy 2024 w kategorii Catering & Furniture w uznaniu profesjonalizmu i wysokich standardów współpracy. W 2025 roku Lipton zdobył Złote Zebry – 1. miejsce w kategorii Debiut Roku oraz 3. miejsce za stoisko targowe.

Lipton od lat angażuje się społecznie i naukowo. Marka od lat wspiera Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy, tworząc strefy relaksu i rozdając tysiące kubków herbaty, a poprzez działający od 1967 roku Instytut Herbaty Lipton prowadzi pionierskie badania nad wpływem herbaty na zdrowie i samopoczucie.

Promocja marki

W ostatnich latach Lipton przeszedł wizualny relaunch, wprowadził nowe produkty i zrealizował kampanie, które łączą smak z wartościami. Marka nie boi się eksperymentować, a jej działania promocyjne są zawsze świeże i angażujące. Strategia komunikacji Lipton to kampanie 360: TV, VOD, digital, OOH, influencerzy czy sampling. Kampania „Dwa kubki dziennie” z Anną Lewandowską pokazała, że herbata może być początkiem dobrego dnia, zdrowych nawyków i pozytywnego nastawienia. Influencerka zachęcała w niej do picia dwóch kubków zielonej herbaty dziennie (to więcej flawonoidów niż w 5 kilogramach brokułów!) jako prostego rytuału, który daje energię na cały dzień. Przekaz trafił do milionów Polaków – kampania była obecna w mediach tradycyjnych i cyfrowych, a zrealizowanych w jej ramach mural z Anna Lewandowską w centrum Warszawy przyciąga uwagę i buduje emocjonalną więź z marką.

W zainaugurowanej w 2025 roku w kampanii „Od tego się zaczyna” występują: duet BSK i Natalia Kukulska,

HISTORIA MARKI

1871 Sir Thomas Lipton otwiera w Glasgow swój pierwszy sklep spożywczy.

1890 Powstaje marka Lipton.

1993 Marka Lipton wchodzi na rynek polski.

2005 Rusza kampania marki z Wojciechem Mannem.

2019 W kampanii „Ziela Świata” bierze udział Martyna Wojciechowska.

2024 Anna Lewandowska zachęca do picia Lipton Green w ramach kampanii „Dwa kubki dziennie”.

2025 Ambasadorami marki w ramach kampanii „Od tego się zaczyna” zostają: duet BSK, Natalia Kukulska i Robert Makłowicz.

TO, CZEGO NIE WIESZ O MARCE

- Torebki herbaty Lipton są wykonane z biodegradowalnych polimerów kukurydzianych.
- Marka organizuje strefy chilloutu na największych festiwalach muzycznych w Polsce.
- Lipton wspiera WOŚP, rozdając tysiące kubków herbaty.
- Każdy kubek herbaty Lipton podany w samolocie lub w hotelu w Europie pochodzi z fabryki w Katowicach.

2 kubki

– tyle herbaty Lipton Green wystarczy, aby dostarczyć organizmowi więcej flawonoidów, niż znajduje się w 5 kilogramach brokułów.



foto: Anna Zarzycka

którzy w utworze „Na Start” stworzyli spójną narrację o sile codziennych rytuałów. Kampania to manifest kreatywności – piosenka zyskała szerokie grono entuzjastów, łącząc energię młodego pokolenia z doświadczeniem i klasą artystki. W kampanii bierze udział także Robert Makłowicz

liptonzoltecieszy.pl