



Jedz smacznie, żyj zdrowo

## Informacja prasowa

Warszawa, 13 października 2020

### **„Siła pragnienia” i 7 minerałów w nowej kampanii Nałęczowianki**

Nałęczowianka, marka naturalnej wody mineralnej, rusza z nową kampanią promującą swój skład mineralny. Kampania, która kontynuuje pozycjonowanie oparte na wewnętrznym pragnieniu, wprowadzone przez markę w ubiegłym roku, rusza w październiku i obejmuje działania w głównych stacjach TV, Internecie oraz prasie.

*„Pragnienie to moc. Sprawia, że wytrwale dążymy do celu. Tak, jak Nałęczowianka”* – tymi słowami zaczyna się spot promujący nową kampanię marki, a zrealizowany w okolicach jej źródła w Nałęczowie. To właśnie tam woda nasycy się kompozycją siedmiu składników mineralnych które stały się motywem przewodnim obecnych działań komunikacyjnych. Skład mineralny Nałęczowianki sprawia, że można ją pić codziennie – podkreśla producent.

*„Nasza nowa kampania nadal skupia się na wewnętrznym pragnieniu, tym razem – na jego sile. Podkreślamy w niej, że dostarczając organizmowi odpowiedniej ilości wody, dbamy o jego poprawne funkcjonowanie. Dzięki temu łatwiej jest realizować marzenia, dążyć do celu, podejmować wysiłek i cieszyć się życiem. Pora komunikacji jest tu nie bez znaczenia. W Nałęczowiance pamiętamy i przypominamy, żeby o nawodnienie i dobre samopoczucie dbać przez cały rok – nie tylko w upalne, ale też chłodniejsze dni, również jesienią. Jeśli chcemy podsycać i realizować nasze życiowe pragnienia, to warto najpierw zaspokoić to pragnienie w podstawowym, fizjologicznym znaczeniu”* – mówi Katarzyna Sternowska, brand manager Nałęczowianki.

[Spot](#) w kreatywny sposób pokazuje drogę Nałęczowianki, która podróżuje przez pokłady skał i nabiera swoich właściwości poprzez nasycanie się składnikami mineralnymi, by móc je następnie przekazać konsumentom, którzy również pragną się rozwijać każdego dnia. Spot można zobaczyć w telewizji, w popularnych serwisach streamingowych (Ipla, TVN Player), w serwisie YouTube oraz na zasięgowych portalach ogólnoinformacyjnych (WP, Interia, Onet). Wyreżyserował go Antek Nykowski, za produkcję odpowiadała Papaya Films, natomiast postprodukcją zajął się Chimney Pot. Marką opiekuje się kompleksowo agencja Przestrzeń.

Kampania obejmuje również komunikację w mediach społecznościowych, w tym na kanałach własnych marki, a także działania w prasie. Dodatkowo towarzyszy jej loteria z nagrodami przyjaznymi środowisku do zdobycia.

## **O Nestlé**

Nestlé w Polsce jest wiodącą firmą w obszarze żywienia, zdrowia i dobrego samopoczucia z portfolio blisko 1600 produktów i prawie 70 marek, w tym m.in.: NESCAFÉ, WINIARY, GERBER, PRINCESSA, KIT KAT, LION, NESQUIK, NAŁĘCZOWIANKA oraz PURINA. Nestlé działa na polskim rynku od ponad 25 lat. Firma zatrudnia aktualnie 5500 pracowników w 8 lokalizacjach.

## **O Nestlé Waters na świecie**

Numer 1 na świecie w produkcji wody butelkowanej. Firma prowadzi swoją działalność produkcyjną w 30 krajach, posiada 87 zakładów i zatrudnia blisko 28 tys. pracowników. W portfolio Nestlé Waters znajduje się 48 unikatowych marek (od naturalnych wód mineralnych po wody stołowe), włączając w to markę Nestlé Pure Life, wodę Acqua Panna, wody gazowane Perrier i S.Pellegrino oraz rozlewaną w Polsce Nałęczowiankę. Poprzez te marki Nestlé Waters zachęca całe rodziny do picia większej ilości wody oraz napojów na bazie naturalnych składników, współpracuje z lokalnymi społecznościami, by chronić wspólne zasoby wodne, a także opracowuje kompleksowe rozwiązania w zakresie opakowań z tworzyw sztucznych, w celu zmniejszenia wpływu na środowisko.

---

## **Kontakt:**

Joanna Purzycka

Tel.: +48 600 040 402

[joanna.purzycka@pl.nestle.com](mailto:joanna.purzycka@pl.nestle.com)