Warszawa, 18.09.2025

**Unilever pokazuje, jak trendy i kultura napędzają nowy marketing**

**Unilever przenosi marketing marek Home Care na wyższy poziom. Dzięki nowym studiom graficznym Sketch Pro, firma tworzy treści, które nie tylko przyciągają uwagę, ale przede wszystkim angażują emocje. Nowe podejście łączy strategie marek, wiedzę o kulturze, kreatywność i innowacje oparte na sztucznej inteligencji. Dla Home Care, kategorii tradycyjnie skupionej na funkcjonalnych korzyściach, oznacza to zmianę postrzegania marek – od produktów czysto użytkowych do rozwiązań, które inspirują konsumentów.**

Unilever zmienia sposób, w jaki buduje i promuje swoje marki, wprowadzając koncepcję *Desire at Scale*. Nowe podejście sprawia, że produkty nie tylko spełniają potrzeby konsumentów, ale też stają się postrzegane jako źródło inspiracji, emocji i więzi kulturowych. Budowanie atrakcyjności marki zaczyna się od jasnego określenia jej wartości, a następnie kreatywnego komunikowania ich w codziennym życiu. Firma przechodzi od tradycyjnego „nadawania komunikatów” do tworzenia poczucia przynależności.

**Od podejścia funkcjonalnego do emocjonalnego – nowa odsłona marek Home Care**

Marki powinny reagować tu i teraz na mikrotrendy i konteksty kulturowe. Dlatego Unilever sięga po najświeższe dane z mediów społecznościowych i stawia na błyskawiczne tworzenie treści najwyższej jakości. Kluczową rolę odgrywają tu nowe studia projektowania graficznego Sketch Pro. To szczególnie istotne w segmencie Home Care, dotąd kojarzonym głównie z funkcjonalnością – taką jak skuteczne usuwanie plam czy eliminowanie bakterii. Dzięki Sketch Pro komunikacja marek z tej kategorii zyskuje zupełnie nowy wymiar: treści i projekty nie tylko podkreślają zapach czy estetykę produktów, ale przede wszystkim budzą emocje.

**Huby innowacji oparte na ludziach i technologii**

Sketch Pro łączy wysoko wykwalifikowanych projektantów z marketerami, wspierając ich pracę zaawansowaną sztuczną inteligencją. AI nie tylko podnosi jakość kreacji, ale też przyspiesza wprowadzanie pomysłów na rynek, automatyzując powtarzalne zadania i uwalniając czas na strategiczne myślenie. Dzięki temu zespoły mogą przejść od pomysłu do testu konsumenckiego w zaledwie dwie godziny, szybko reagując na opinie i zmieniające się trendy. Efektem są treści bardziej angażujące i pożądane, osadzone w kontekstach kulturowych, które pomagają markom wyróżnić się w codziennych rozmowach.

**Rozwijamy się globalnie, aby działać szybciej lokalnie**

Studia Sketch Pro działają już w siedmiu miastach: Londynie, São Paulo, Mumbaju, Dżakarcie, Durbanie, Szanghaju i Stambule. Do 2026 roku model zostanie wdrożony na 21 rynkach, obejmując także planowane premiery w Azji Południowo-Wschodniej. Każde studio korzysta z technologii najlepiej dopasowanej do konkretnego zadania, co pozwala tworzyć projekty odzwierciedlające lokalne niuanse, zachowując przy tym spójność z tożsamością i celami marki. Szybsze wprowadzanie produktów na rynek i elastyczne wdrażanie kampanii przekłada się na lepsze wyniki w kanałach cyfrowych. Startupowe podejście Sketch Pro i umiejętność sprawnej implementacji nowych technologii sprawiają, że modele stale się rozwijają, wyznaczając nowe standardy w efektywności i kreatywności marketingu.

**Przyszłość marek Home Care**

Coraz więcej osób szuka radości i przyjemności w codziennych obowiązkach domowych, takich jak pranie czy sprzątanie. To nowe podejście będzie wspierać globalne portfolio Unilevera, płynnie łącząc strategie marek, znajomość trendów kulturowych, kreatywność oraz innowacje oparte na sztucznej inteligencji.

Podejście social-first, czylipodejście, w którym media społecznościowe to główny kanał budowania relacji z konsumentem, to największa transformacja w marketingu i komunikacji od lat. Tworzenie angażujących treści stało się priorytetem, a Sketch Pro jest dziś strategicznym narzędziem, które przygotowuje firmę na przyszłość i umożliwia elastyczne reagowanie na zmiany w obszarze projektowania oraz komunikacji w dynamicznym otoczeniu.

\*\*\*

**O Unilever:**

Unilever jest jednym z wiodących, światowych dostawców produktów Beauty & Wellbeing, Personal Care, Home Care, Foods i Ice Cream, który prowadzi sprzedaż na terenie 190 krajów, docierając do 3,4 miliarda konsumentów dziennie. Zatrudnia 128 000 pracowników. Przychody ze sprzedaży w 2024 r. wyniosły 60,8 mld euro.

Więcej informacji o Unilever i naszych markach można znaleźć na stronie [www.unilever.com](http://www.unilever.com).

**Kontakt dla mediów:**

Karina Galli

karina.galli@38pr.pl

+48 510 107 786