Informacja prasowa

Warszawa, 20 października 2020

**Nałęczowianka wspiera kampanię ”Siła pragnienia” loterią z eko-nagrodami**

Marka naturalnej wody mineralnej Nałęczowianka wystartowała z ogólnopolską loterią, w której do wygrania są nagrody przyjazne środowisku, m.in. w pełni elektryczny samochód Nissan Leaf. Loteria jest elementem wspierającym najnowszą kampanię „Siła pragnienia”, z którą marka ruszyła na początku października.

Nałęczowianka w swoich ostatnich działaniach komunikacyjnych podkreśla rolę pragnienia w dwóch znaczeniach: to fizjologiczne należy gasić, natomiast pragnienia życiowe, rozumiane jako chęć spełniania marzeń i aktywnego osiągania celów
– warto w sobie podsycać. Marka zauważa, że jednym z nich może być pragnienie bycia „eko” oraz uzupełnia trwającą kampanię o aspekt środowiskowy.

*– Promowanie postaw proekologicznych jest bardzo ważne w działalności Nałęczowianki. To właśnie nasza marka jako pierwsza w Polsce wprowadziła
na rynek litrową butelkę dla wody wyprodukowaną w 50% z tworzywa PET pochodzącego z recyklingu. Mamy nadzieję, że loteria, którą organizujemy, wzbudzi zainteresowanie konsumentów i zachęci ich do eko-rozwiązań.* – mówi Katarzyna Sternowska, brand manager Nałęczowianki.

Zasady udziału w loterii są proste. Każdy, kto zakupi 3 dowolne butelki Nałęczowianki, może do 30 listopada wysłać SMS i natychmiast dowiedzieć się, czy wygrał jedną ze 120 sportowych toreb wykonanych z butelek z recyklingu. Każde zgłoszenie bierze również udział w losowaniu nagrody tygodniowej oraz głównej. Pulę nagród tygodniowych tworzy 9 elektrycznych rowerów trekkingowych KROSS, natomiast główną nagrodą jest w pełni elektryczny samochód Nissan Leaf.

– *Warto zauważyć, że jedną z nagród stanowi torba wykonana z przetworzonych butelek plastikowych. Zdecydowaliśmy się na to nie bez przyczyny. Chcemy bowiem nieustannie podkreślać, że wszystkie butelki Nałęczowianki w pełni nadają się
do ponownego przetworzenia, dzięki czemu nie są odpadem, a cennym surowcem, który może w procesie recyklingu zyskać „drugie życie” i wrócić do nas w zupełnie nowej postaci. Jednak nie jest to możliwe bez wsparcia konsumentów, gdyż wszystko zaczyna się od umieszczenia takiej butelki z tworzywa PET
w odpowiednim, żółtym koszu na plastik. Dlatego dziękujemy wszystkim, którzy poprzez poprawną segregację dbają o środowisko. –* dodaje Katarzyna Sternowska.

Loterię „Miej w sobie pragnienie bycia eko” promuje dedykowany spot, który można zobaczyć w telewizji, na platformach streamingowych (Player, Ipla, YouTube) oraz na popularnych portalach internetowych (WP, Interia, Onet, Agora). Loteria jest promowana także w sklepach za pomocą materiałów POS oraz w wybranych aplikacjach mobilnych (Listopnic, Fitatu, Blix) i w mediach społecznościowych, w tym na kanałach własnych marki. Więcej o loterii na stronie www.naleczowianka.pl.

**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.: NESCAFĒ, 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