24 sierpnia 2022 r.

Marka Persil promuje biodegradowalne produkty w digitalowej kampanii

***Niezwyciężona głęboka czystość dla czystszego świata!*– nowa kampania Persila, flagowej marki Henkla**

**Od początku lipca br. trwa kampania promująca najnowszą innowację w produkcji środków do prania Persil – mają one w składzie aż 92% biodegradowalnych składników. Kampania Persila oparta jest na założeniach marketingu bazującego na danych (Data Driven Marketing), a w konkursie dla konsumentów marka oferuje atrakcyjne nagrody. Wielokanałowa komunikacja będzie trwać do końca 2022 roku.**

Strategia zrównoważonego rozwoju, dbanie o środowisko i proekologiczne zmiany w produktach są dla Henkla priorytetem. Formuły produktów zmieniają się na [biodegradowalne](https://www.persil.pl/dla-czystszego-swiata.html), bardziej odpowiadają więc pro-ekologicznemu podejściu do życia naszych konsumentów. Coraz więcej opakowań nadaje się do przetworzenia i jest tworzonych z materiałów pochodzących z recyklingu, a w 2025 roku ma to być już 100%.

**Znacząca innowacja w obszarze środków piorących**

Dzięki najnowszej kampanii promocyjnej marki Persil konsumenci dowiedzą się, że produkty do prania ich ulubionej marki mają w sobie aż 92% biodegradowalnych składników[[1]](#footnote-1). Zmiany w składzie objęły wszystkie warianty produktów Persil Discs, Persil Power Caps oraz Persil Gel.

– *Zależy nam na tym, żeby nasze produkty nie tylko odpowiadały na potrzeby naszych Klientów, ale także, żeby były zgodne z naszą misją i z założeniami* [*strategii zrównoważonego rozwoju*](https://www.henkel.pl/prasa-media/informacje-materialy-prasowe/2022-02-23-dobre-wyniki-w-zakresie-zrownowazonego-rozwoju-w-2021-roku-i-nowe-cele-na-rok-2030-i-kolejne-lata-1619308)*. To właśnie dlatego cały czas pracujemy nad udoskonaleniem zarówno formuł naszych produktów jak i opakowań, w których się znajdują. Chcemy, aby do 2025 roku 100% tworzonych przez nas opakowań nadawało się do recyklingu lub ponownego wykorzystania. Pod koniec ubiegłego roku, udało nam się osiągnąć ten cel w 86%. Już dziś wiemy jednak, że to nie koniec rewolucji w naszych produktach* –mówi Magdalena Kostrzewa, Senior Brand Manager Laundry & Home Care , Henkel Polska.

**Kampania Persila pod hasłem *Niezwyciężona głęboka czystość dla czystszego świata!***

Kampania Persila opracowana została we współpracy ze Spark Foundry i obejmuje działania w kanałach telewizyjnym i digital. Jest to kampania oparta na zasadach Data Driven Marketing, w której, po raz pierwszy w kategorii produktów do prania i środków czystości, mamy możliwość zróżnicowania przekazów do wcześniej określonych, strategicznych dla marki Persil grup docelowych. Komunikaty, które docierają do nich w reklamach, są odpowiedzią na zróżnicowane potrzeby tych grup.

W czasie kampanii konsumenci będą mogli wziąć udział w konkursie organizowanym razem z Carrefour, w którym do wygrania są liczne atrakcyjne nagrody, takie jak m.in. pojedyncze produkty Persil, zestawy do prania z gadżetami czy elektryczny rower KROSS Le Grand. Uczestnicy mają za zadanie odpowiedzieć na pytanie „Jak dbasz o czystość prania i czystszy świat?”.

Działania promocyjne kampanii obejmują także zewnętrzne billboardy na terenie Łodzi oraz Warszawy, dedykowany landing page na stronie <http://www.persil.pl> oraz reklamy w social mediach. Dodatkowo na wrzesień zaplanowana jest kampania influencerska, dzięki której osoby obserwujące wybranych twórców będą mogły dowiedzieć się więcej o zagadnieniu biodegradowalności.

Ponadto Henkel, w ramach współpracy ze startupem Break&Wash, wprowadził najnowsze dyski do prania Persil Discs do wszystkich pralkomatów firmy umieszczonych na wybranych stacjach benzynowych, w których bez problemu można uprać swoje rzeczy w specjalnie obrandowanych pralkach. W tym roku, wspólnie z marką Persil, firmie udało się przeprowadzić renowację i otwarcie pierwszej stacjonarnej pralni Break&Wash w Chałupach. Za pośrednictwem automatów Break&Wash do polskich konsumentów od początku roku trafiło blisko 80 tysięcy kapsułek Persil

\*\*\*

**O firmie Henkel**

Henkel jest firmą globalną, o zrównoważonej i różnorodnej ofercie produktów i usług. Dzięki wiodącym markom, innowacjom i technologiom spółka zajmuje czołowe pozycje rynkowe zarówno w sektorze przemysłowym jak i dóbr konsumpcyjnych. Henkel Adhesive Technologies (dział klejów budowlanych i konsumenckich oraz technologii dla przemysłu) jest światowym liderem rynku klejów. Działy Laundry & Home Care (środków piorących i czystości) oraz Beauty Care (kosmetyków) zajmują wiodące pozycje na wielu rynkach świata i w wielu grupach asortymentowych. Firma, założona w 1876, działa i odnosi sukcesy od ponad 140 lat. W 2021 roku Henkel odnotował przychody ze sprzedaży na poziomie około 20 mld. Firma zatrudnia na całym świecie ponad 53 tysiące pracowników, tworzących zaangażowany i zróżnicowany zespół, o silnej kulturze korporacyjnej, wspólnym systemie wartości i dążeniu do kreowania trwałej wartości. Jako uznany lider zrównoważonego rozwoju Henkel zajmuje czołowe miejsca w wielu międzynarodowych indeksach i rankingach. Akcje uprzywilejowane spółki wchodzą w skład niemieckiego indeksu giełdowego DAX. Więcej informacji na [www.henkel.com](http://www.henkel.com/) oraz [www.henkel.pl](file:///%5C%5Cdemon%5CCorporate%26amp%3BFinance%5CKlienci%5CHenkel%5CRELACJE%20Z%20MEDIAMI%5CInformacje%20prasowe%5C2020%5CIP%20-%20W%20drodze%20do%20pracy_nab%C3%B3r%20do%20programu%5Cwww.henkel.pl)

Materiały graficzne są dostępne na stronie: [www.henkel.com](http://www.henkel.com)

**Kontakt dla mediów:**

Dorota Strosznajder Magdalena Bryksa-Szymańczak

Henkel Polska Sp. z o.o. Solski Communications

tel: (022) 565 66 65 tel: (022) 24 28 642

dorota.strosznajder@henkel.com mszymanczak@solskipr.pl

1. Dotyczy składników organicznych, zgodnie z OECD 301/302 [↑](#footnote-ref-1)