**Warszawa, 30.11.2020 r.**

**Materiał prasowy**

**Innowacja w stylizacji osobistej od Remington – linia Hydraluxe łączy stylizację z pielęgnacją**

**Remington po raz kolejny wychodzi naprzeciw zróżnicowanym potrzebom swoich klientów i oferuje im rozwiązania sygnowane hasłem #zerokompromisow! Najnowsze linie Hydraluxe i Hydraluxe Pro zrewolucjnizują codzienną stylizację, a jednocześnie zadbają o odpowiednią pielęgnację włosów.**

Długotrwałe stosowanie wysokich temperatur podczas stylizacji sprawia, że włosy narażone są na liczne uszkodzenia i wysuszenie. Ile razy zdarzyło się, by ktoś w obawie o stan włosów zrezygnował z wymarzonego koloru albo fryzury? Nigdy więcej! Z taką myślą marka Remington stworzyła kampanię #zerokompromisów, raz na zawsze zacierając konflikt między wysoką temperaturą, a pogarszającym się stanem włosów i wprowadzając na rynek prawdziwą innowację – linie Hydraluxe i Hydraluxe Pro.

Po raz pierwszy w historii brandu zastosowane rozwiązania pozwalają całkowicie zatrzeć granice między pielęgnacją, a stylizacją – bez wyrzeczeń i bez limitów. Hydraluxe zapewnia, że włosy po stylizacji są zdrowe i piękne, dzięki wykorzystaniu odżywki Moisture Lock, której cząsteczki uwalniają się pod wpływem wysokiej temperatury na nasze włosy. Produkty Hydraluxe Pro dzięki chłodnej mgiełce i inteligentnemu czujnikowi Hydracare, pozwalają na perfekcyjny efekt stylizacji wykonany w niższej temperaturze, zapewniają włosom bezpieczeństwo.

Marka do zaprezentowania nowych produktów wybrała kanały, z których najczęściej korzysta ich grupa docelowa. Najnowszą kampanię marki Remington będzie można zobaczyć zarówno w TV, jak i kanałach Digital (social media, YouTube, VOD i display). Remington wyszedł o krok dalej w stronę widzów telewizji i zaangażował do współpracy opiniotwórczą prezenterkę Annę Nowak-Ibisz znaną również jako Pani Gadżet, której pozycja w świecie mediów gwarantuje wiarygodną rekomendację sprawdzonych produktów.

W tym roku tradycyjną komunikację Remington wzbogacił o działania content marketingowe, w ramach których powstały:

**Kompendium wiedzy o stylizacji włosów**

Na stronie [Hydraluxe.pl](https://hydraluxe.pl/) klienci znajdą odpowiedzi na wszystkie nurtujące ich pytania dotyczące produktów, akcji #DajWłosZRemington a także skorzystają z wiedzy na temat technologii od Wirtualnego Asystenta i pobiorą darmowy e-book „23 Pro Tipy Dotyczące Stylizacji Włosów”. W E-booku zostały skompresowane informacje dotyczące odpowiedniej pielęgnacji włosów, porady, ciekawostki i fakty wpływające na modelowanie fryzury – na przykład to, że mokre włosy są bardziej podatne na uszkodzenia mechaniczne lub, że strona wsuwki ma znaczenie w utrzymaniu fryzury. Przejrzysta komunikacja ma na celu w pełni zapoznać klienta z produktem oraz pokazać realne efekty stosowania go w codziennej stylizacji. Uruchomiony Klub Testera Remington to zbiór opinii użytkowników wybranych do akcji, tworzący wiarygodne źródło informacji dla odbiorców poprzez zaprezentowanie zastosowań produktów w codziennym użyciu, a nie tylko na sklepowych spółkach.

**Piękno łamie utarte schematy – influencer marketing ponad barierami**

Prawdziwą rolę technologii Hydraluxe i ułatwienie stylizacji, jakie sobą niesie pokazują na swoich kanałach również wyselekcjonowani do akcji influencerzy, zgodni z insightem podkreślającym ich indywidualność i kreatywność. Nie zawsze wyglądają idealnie i nie kryją się z tym, że nie wszystko wychodzi im tak, jak by chcieli, dlatego właśnie są perfekcyjni – wyłamują się z utartych schematów, są po prostu sobą. Są to ikony stylu i polskiej sceny fashion & beauty, kobiety z pasją, które pojęcie piękna definiują na nowo w tym między innymi: Maja Sablewska, Mom Wife Woman, czy Ewa Szabatin. Przesyłka kreatywna, jaką otrzymali ambasadorzy marki, również została utrzymana w kreatywnym, marynistycznym motywie. Drewniana skrzynia zawierała produkt, koszulkę i butelkę z filtrem Brita brandowane hasłem „Bądź Sobą po Swojemu” oraz klimatyczny list w butelce przewiązany marynarską liną, w której marka w spersonalizowany sposób podziękowała i doceniła internetowych twórców.

**CSR w akcji #DajWlosZRemington x Rak’n’Roll**

Remington to marka odpowiedzialna społecznie. Wprowadzając na rynek produkt razem z dużą kampanią reklamową i szerokim zakresem działań, nie zapomina, by planowanym budżetem podzielić się także z osobami, które czynią dużo dobra na rzecz społeczeństwa. W listopadzie rozpoczęła się akcja #DajWlosZRemington, która ma na celu zachęcić osoby do przekazywania włosów na rzecz Fundacji Rak’n’Roll. Zaangażowani influencerzy zachęcają swoich obserwujących do wzięcia udziału i wsparcia inicjatywy. W ramach #DajWlosZRemington marka wyłoni 5 osób, które w najciekawszy sposób opiszą, dlaczego wspierają akcję i w nagrodę zaprosi ich na cięcie i stylizację u znanej stylistki fryzur Gaba Hair Story. Co więcej, wybrani uczestnicy o późniejszą pielęgnację zadbają dzięki otrzymanym profesjonalnym zestawom do stylizacji z najnowszej kolekcji marki – Hydraluxe Pro. Remington w ramach wsparcia przekazał również darowiznę, która zostanie przekazana na produkcję peruk dla podopiecznych fundacji Rak’n’Roll.

Wziąć udział w inicjatywie może każdy spełniający „5 zasad Daj (Dobry!) Włos”. Kondycja włosów oraz ich odpowiednia pielęgnacja są podstawą dla stworzenia wytrzymałej peruki, która posłuży przez lata codziennego użytkowania.

Program *Daj Włos!* można wesprzeć na wiele sposobów.Wszystkie informacje o programie, w tym 5 zasad Daj (Dobry!) Włos, formularz, oświadczenie online, adres do wysyłki warkocza oraz alternatywne możliwości wsparciamożna znaleźć na stronie Fundacji: [www.raknroll.pl/dajwlos](file:///C:\Users\anita.nowak\AppData\Local\Microsoft\Windows\INetCache\Content.Outlook\L0WOTKP5\www.raknroll.pl\dajwlos)

**Coś więcej – naturalne nawilżenie Remington x Tołpa**

Klienci Remington decydując się na zakup produktów z linii Hydraluxe lub Hydraluxe Pro, otrzymają również prezent, który wspomoże nawilżenie skóry. Kupując do końca roku kalendarzowego wybrany produkt do pielęgnacji włosów od Remington, klient otrzyma zestaw 3 kosmetyków polskiej marki kosmetyków naturalnych Tołpa – serum-booster, nawilżający płyn micelarny do mycia twarzy i oczu oraz maskę – komper nawilżająco-odprężającą twarz. Promocja promowana jest za pomocą banerów na stronach partnerów oraz SoMe marek, z wykorzystaniem POS, mailingu, influencer marketingu oraz portalu Ceneo. Na potrzeby sklepów stacjonarnych powstały również dedykowane dla linii Hydraluxe i Hydraluxe Pro ekspozycję, na których zaprezentowane są produkty z najnowszej kolekcji.

Zdjęcia dostępne pod linkiem: <https://we.tl/t-sxHMVizSPm>