



Стать ближе: Brooke Bond посвятил рекламную кампанию преодолению трудностей в общении

Весной на российском телевидении и в интернете появился новый рекламный ролик Brooke Bond "Станьте ближе". 30-секундное видео рассказывает историю интернет-знакомства девушки и молодого человека. Долгожданная встреча в реальности раскрывает неожиданные подробности: юноша – в инвалидной коляске. Девушка явно взволнованна, но чашка чая Brooke Bond помогает начать диалог, преодолеть сомнения и остаться с тем, кто действительно нравится.

Обращение к социально значимым проблемам в российской рекламе появляется нечасто. Но в 2017 году для бренда Brooke Bond именно взаимопонимание, доверие, попытка разрушить существующие стереотипы и объединить людей стали ключевыми темами рекламной кампании "Станьте ближе с Brooke Bond". Новая коммуникационная платформа бренда строится на преодолении трудностей, которые возникают в общении между людьми.

Киноистория Brooke Bond – это правдивый рассказ о двух молодых людях, которые нравятся друг другу. При этом исполнитель главной роли не профессиональный актер. 28-летний житель Томска **Николай Муравьев** – графический дизайнер, спортсмен и социальный активист. Несколько лет назад он потерял способность ходить, однако продолжил вести активный образ жизни: Николай занимается плаванием, метанием копья, воркаутом, толканием ядра. Николай посвящает много времени графическому дизайну, его работы заняли множество призовых мест на российских конкурсах, а также получили признание за границей. Именно он создал символ болельщиков для зимней Паралимпиады в Сочи в 2014 году.

Кроме того, молодой человек активно занимается решением острых общественных проблем: в своем городе Николай продвигает социальный проект "Недоступная среда", с помощью которого борется с "труднодоступностью" Томска для людей с ограниченными возможностями. Несмотря ни на что, Николай никогда не сдаётся: *"Жизнь меня проверяет на прочность, но я ни на секунду не опускаю руки, и кресло никогда меня не останавливает. Соглашаясь участвовать в проекте Brooke Bond, я думал о том, какую мысль смогу донести до людей. А заключается она в том, что физические недостатки не должны быть преградой между людьми. Ни к чему разграничивать общество на "здоровых" и "инвалидов". Нам всем есть о чем поговорить за чашкой чая, чему научиться друг у друга и за что полюбить того, кто рядом"*.

Саундтреком для видео стала композиция "Say Yes" в исполнении Ника Нолана, еще раз подчеркивающая, как важно в жизни говорить "да". За месяц ролик набрал более четырех миллионов просмотров в Интернете и дал старт масштабной рекламной кампании Brooke Bond. Ее цель – рассказать о новом позиционировании популярного чайного бренда, который призывает нас стать ближе друг к другу.

Новую концепцию бренда прокомментировала **Анастасия Ландер, ведущий менеджер по PR компании Unilever в России, Украине и Беларуси**: *"В сердце новой*



кампании – сложные ситуации, возникающие в общении людей. Любые сложности всегда можно решить за откровенным разговором, а чашка чая Brooke Bond поможет создать теплую доверительную атмосферу. Мы давно хотели поговорить о том, как искренняя беседа в спокойной дружеской обстановке решает многие проблемы и меняет жизнь к лучшему. Безусловно, мы думали и о русской культуре чаепития, ведь для нас попить чайку значит не просто утолить жажду, но совершить настоящий ритуал. Поболтать, расслабиться, посмеяться, пооткровенничать всегда приятнее за чашкой крепкого душистого чая”.

Специалисты Brooke Bond с заботой и вниманием отслеживают весь путь чая: от первых ростков на собственных плантациях бренда до появления на полках, - гарантируя высокое качество и насыщенный вкус.

О компании Unilever в России

Компания Unilever работает на российском рынке уже 25 лет. В настоящее время Unilever принадлежит 4 крупных производственных кластеров: пищевой продукции и мороженого в Тульской области, чая, косметической продукции и бытовой химии в Санкт-Петербурге, косметической продукции в Екатеринбурге, а также мороженого в Омске. Общий объем инвестиций компании в российскую экономику в настоящее время превышает 178 млрд рублей, а число сотрудников в России, Украине и Беларуси составляет порядка 5 500 человек. Портфель торговых марок Unilever в России включает в себя такие хорошо известные бренды, как майонез и соусы Calve, Hellmann's, приправы Knorr, мороженое Carte D'Or, «Золотой стандарт» и «Магнат», чай «Беседа», Brooke Bond и Lipton, косметические средства Dove, Rexona, «Черный жемчуг», «Чистая линия», средства бытовой химии Domestos и многие другие.

В ноябре 2010 года Unilever представил План устойчивого развития и повышения качества жизни. К настоящему моменту многие из задач Плана уже достигнуты компанией на территории России: Unilever помог 482 миллионам людей по всему миру улучшить здоровье и самочувствие. А в России более 40 миллионов человек получили преимущества от сбалансированных пищевых продуктов и мороженого Unilever и программ по гигиене и повышению самооценки.

100% производственных площадок компании (240 фабрик) по всему миру, включая 6 фабрик компании в России, прекратили отправлять неопасные отходы на захоронение. На пути к этой амбициозной цели фабрики компании стали генерировать меньше промышленных отходов и более 2/3 из них направляются на переработку. 3 млн евро инвестированы в то, чтобы на 80% улучшить качество отработанной воды, используемой на производстве компании в Санкт-Петербурге.

К настоящему моменту более половины (60%) сельскохозяйственного сырья по всему миру Unilever закупает у сертифицированных поставщиков. Каждый второй сельхозпроизводитель, поставляющий подсолнечное масло для Unilever в России, теперь является сертифицированным поставщиком, отвечающим требованиям Кодекса устойчивого сельского хозяйства Unilever.