



Warszawa, 06.11.2018 r.

Absolut pełen miłości!

Kampania Love Over Hate po raz kolejny zaskakuje. Głośny manifest Kasi Warnke, zaangażowanie poruszonych internautów, niezwykły mural Pawła Swanskiego i... unikatowa butelka z pozytywnym przekazem do mieszkańców całego świata. Miłość, Love, Älskar, Liebe, Amore, Amar i wiele innych tłumaczeń tego pięknego słowa, zaklęte w wyjątkowej butelce Absolut.

Coraz częściej dotyka nas zjawisko hejtu – już co czwarty Polak doświadcza go przynajmniej raz w tygodniu.¹ Nienawiść rodzi się z braku otwartości, samoakceptacji i tolerancji. W postaci obraźliwych haseł wypisywanych na murach i ścianach zalewa nasze ulice i miasta, ale co najgorsze potrafi zaśmiecić nasze serca. Na szczęście chociaż walka z hejtem bywa trudna jest możliwa. Gdzie szukać antidotum? W najpiękniejszym i najsilniejszym uczuciu, jakim jest miłość. To ona inspiruje nas do zmieniania życia na lepsze, do odważnych czynów i niespotykanej kreatywności. Ta myśl przyświeca marce Absolut, która od kilku miesięcy wspiera kampanię społeczną *Love Over Hate*. Nadszedł jej wielki finał.

Wybrane miejsca z Polski zostały oczyszczone z negatywnych haseł, a usunięta z nich farba posłużyła Pawłowi Swanskiemu do stworzenia niezwykłego murala w centrum Warszawy. Teraz kolej na „kropkę nad i”! Na zwieńczenie kampanii *Love Over Hate*, marka Absolut przygotowała wyjątkową edycję butelki, symbolizującej miłość, kreatywność i odwagę w stawianiu czoła hejtowi. Widniejące na niej słowo „MIŁOŚĆ” w kilkudziesięciu językach świata, pokazuje, że to uczucie nie zna granic i jest silniejsze niż jakiegokolwiek podziały.

Jednym z fundamentalnych przeświadczeń marki Absolut jest wiara w bardziej otwarty świat, w którym każdy, bez wyjątku, jest traktowany w taki sam sposób. Jak do tego dążymy? Podejmując walkę z hejtem i przekształcając go w coś pozytywnego. Stąd pomysł ponownego wykorzystania farby zebranej z usuniętych haseł nienawiści. Nowa limitowana butelka jest symbolem tego procesu. Transformacja tuszu użytego do produkcji nadruku na limitowanej butelce, reprezentuje akcję przekształcania nienawiści w miłość – wyjaśnia Arkadiusz Dobosz, Brand Manager marki Absolut w Wyborowej Pernod Ricard.

Napisy na butelce, do których stworzenia posłużyła zebrana wcześniej farba istnieją w dwóch wersjach kolorystycznych – różowej i zielonej. Sam design butelki jest spójny z globalną wizją marki i kampanią *Love Over Hate*. Symbolizuje odwagę i kreatywność, niezbędne do wywołania pozytywnej zmiany.

Tak jak w przypadku wszystkich wódek Absolut, najnowsza edycja limitowanej butelki została wyprodukowana w okolicach miasteczka Åhus – w Szwecji. Zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Szkło wykorzystane w produkcji, aż w 70% jest szkłem pozyskanym z recyklingu (z poprzednich edycji butelek limitowanych). Materiał pochodzi z lokalnej huty znajdującej się w pobliżu miasteczka Limmared. Co ciekawe, wódka Absolut

¹ *Jak Polacy radzą sobie z hejtem?* SW Research, 18-19.09.2018, N=1011.



produkowana jest z najwyższej jakości ziarna, wedle unikalnej filozofii produkcji „One Source”. Warto podkreślić, że sama receptura pozostała bez zmian – od wersji standardowej, wersję specjalną różni się jedynie opakowanie.

Kampania społeczna „Love Over Hate” podejmuje walkę z hejtem, by pokazać, że miłość i dobre emocje potrafią zwalczyć nienawiść. W jaki sposób? Zmieniając hejt w coś twórczego! Bo to właśnie kreatywność ma moc wywoływania pozytywnej zmiany. W ramach akcji "Love Over Hate", jednym z działań było zgłaszanie haseł nienawiści wymalowanych na murach lub ścianach budynków. Wybrane miejsca z Polski, spośród tych zgłoszonych przez internautów na stronie loveoverhate.pl, zostały oczyszczone z hejtu, zaś farba z usuniętych haseł posłużyła do stworzenia niezwykłego murala, którego głównym elementem jest serce obrazujące miłość, akceptację i zrozumienie dla samego siebie. Autorem tego miejskiego dzieła, które można podziwiać do końca października na Domu Towarowym Braci Jabłkowskich (ul. Bracka 25) jest słynny grafik i ilustrator, Paweł Swanski.

Dodatkowe informacje na:

<https://loveoverhate.pl>

W przypadku pytań, prośba o kontakt z:

- Wyborowa Pernod Ricard: Zuzanna Baranowska: zuzanna.baranowska@pernod-ricard.com, nr kom. 696 477 350
- Hill & Knowlton Strategies: Aleksandra Samociuk: aleksandra.samociuk@hkstrategies.com, nr kom. 609 520 087