Ode To Close, la campagna di Heineken che promuove la vicinanza responsabile

heineken-odetoclose-7ce23e42

Le strette di mano, le pacche, darsi la carica, battere le mani, abbracciarsi forte, stare insieme, i tocchi affettuosi, le coccole. “Ode to close”, titolo in inglese, è un inno alla vicinanza responsabile, un mini-film con una serie di immagini toccanti che ci mostra tutti quei gesti che fino a ieri davamo per scontati e che adesso ci mancano, ricordandoci quanto sia bello stare vicini. Adesso, però, per stare accanto alle persone alle quali vogliamo bene dobbiamo stare separati e rispettare le norme stabilite, perché ora più che mai essere responsabili fa davvero la differenza. “Separati. Ma insieme” è il messaggio alla fine del video.

Un nuovo modo di socializzare responsabilmente e un messaggio di speranza al centro della nuova campagna promossa da Heineken per vivere insieme, anche se distanti, questo lungo periodo di isolamento forzato. Heineken nata nel 1873 è sinonimo di birra e quindi di socializzazione da più di 150 anni, e adesso che milioni di persone in tutto il mondo sono costrette a stare separate o, in alcuni casi, in isolamento, comprendiamo ancora di più il valore della nostra vita sociale. È giusto voler stare insieme, ma va fatto in modo responsabile, rispettando le distanze.

Heineken ha una lunga storia di brand che promuove comportamenti responsabili. Campagne globali come “Enjoy Heineken Responsibly” e “When You Drive, Never Drink” promuovono in maniera creativa stili di vita che impattano positivamente e in modo concreto sulle persone. Così anche in questa nuova campagna abbiamo voluto mostrare alle persone di tutto il mondo che cosa significa #SocialiseResponsibly: rimanere distanti e seguire le linee guida e le normative delle Autorità competenti in ogni momento, usando anche intraprendenza e creatività.

Scopri “Ode to close”, il nuovo video della campagna #SocialiseResponsibly di Heineken, qui sotto:

[embed width="560"]https://www.youtube.com/watch?v=j-qd_5JfAXw[/embed]

La campagna, curata da Publicis Italy, è stata lanciata a livello globale nei giorni scorsi ed è on air a partire dal 2 maggio anche sulla TV italiana con uno spot da 30 secondi.