



*Пресс-релиз  
Москва, 24.03.2017 г.*

## **РОЛИК АКЦИИ AVON #НЕЖДИВЕДИ ПРИЗНАН ЛУЧШИМ КОРПОРАТИВНЫМ ВИДЕО РОССИИ**

**Социальный ролик «Не жди – веди маму к маммологу!» компании Avon, реализованный при поддержке агентства FleishmanHillard Vanguard, получил награду VI Ежегодного конкурса «Лучшее корпоративное видео-2017» в номинации Video Social Project. Церемония награждения прошла 16 марта 2017 года в рамках Московского международного фестиваля корпоративного видео (ММФКВ), организованного Ассоциацией директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР).**

Запуск ролика состоялся в рамках ежегодной информационно-просветительской акции Avon, направленной на борьбу против рака груди. Каждый год в рамках Международной благотворительной программы «Вместе против рака груди» Avon напоминает россиянам о том, как важно заботиться о здоровье. Ключевым посланием информационной кампании-2016 стал призыв «Не жди – веди маму к маммологу!», адресованный, прежде всего, пользователям социальных сетей – молодым мужчинам и женщинам, чьи мамы, перешагнув возрастную отметку «40+», оказались в основной группе риска.

Социальный ролик «Не жди – веди маму к маммологу!» – трогательный рассказ об отношениях мам с их повзрослевшими сыновьями и дочерьми. Герои проекта – реальные люди, которые вместе вспоминают яркие моменты из прошлого, открыто и искренне признаются в любви, а главное – обещают заботиться друг о друге. Всего за полторы недели это трогательное видео собрало более миллиона просмотров, а всего за месяц информационная кампания #НеЖдиВеди охватила более 50 миллионов человек.

«Вот уже почти 25 лет наша компания прилагает колоссальные усилия для борьбы против рака груди, инициируя самые разнообразные проекты, - комментирует **Максим Раков, руководитель Отдела корпоративных и внутренних коммуникаций Avon в Восточной Европе.** - Наш ролик был призван изменить отношение к этой проблеме как к сугубо личной и женской, так как в действительности она касается всех членов семьи. Каждый из нас может проявить заботу о своих самых близких людях – о мамах, и вместе с ними сходить на обследование. Мы очень рады, что наше видео было отмечено в номинации конкурса Video Social Project, и надеемся, что благодаря этому еще больше женщин не просто задумаются о проблеме, но возьмут за правило ежегодные профилактически осмотры. Хотя теперь, даже если они забудут об этом, им напомнят их дети и обязательно отведут к врачу».

«Для нас большая честь, что социальный ролик Avon, реализованный при поддержке нашего агентства, стал лауреатом конкурса «Лучшее корпоративное видео», - говорит **Екатерина Смирнова, Старший Вице-президент FleishmanHillard Vanguard, Россия и СНГ.** - Ролик, ставший центральным элементом информационной кампании #НеЖдиВеди маму к маммологу, достиг впечатляющих результатов по охвату аудитории и позволил по-новому взглянуть на эту серьезную проблему. От всей души поздравляем всю команду проекта и

благодарим нашего замечательного клиента за возможность работать над такими значимыми социальными инициативами!».

*За дополнительной информацией, пожалуйста, обращайтесь:*

*Захидова Эльмира*  
[zakhidova@fhv.ru](mailto:zakhidova@fhv.ru)  
8-985-417-56-92

*Раков Максим*  
[maxim.rakov@avon.com](mailto:maxim.rakov@avon.com)  
8-915-072-33-35