



UNTUK SIARAN SEGERA

Untuk maklumat selanjutnya, sila hubungi:
Candy Lo | candy@madhat.asia | +6016-588 0966
Winona Law | winona@madhat.asia | +6010-460 2194

Lipton menjalinkan lebih **4.3 juta** saat hubungan erat di antara rakyat Malaysia

30,000 rakyat Malaysia telah menyertai kempen "Sekuat rasa teh, seerat ikatan kasih" yang diadakan bersempena Hari Teh Tarik

16 November 2021, Kuala Lumpur – Pelaksanaan penjarakan sosial sebagai salah satu norma baharu telah menyebabkan kita kurang berinteraksi atau berkomunikasi dengan orang lain. Kurangnya komunikasi secara bersemuka telah menyebabkan komuniti di Malaysia semakin terasing, hingga mengakibatkan ramai yang kehilangan kemahiran untuk bergaul secara mendalam dengan orang lain. Menyedari hakikat ini, Lipton telah melancarkan kempen "Sekuat rasa teh, seerat ikatan kasih", yang menyasarkan untuk mengeratkan dan menjalinkan ikatan mesra di kalangan rakyat Malaysia.

Jenama teh terkemuka dunia itu sentiasa menekankan tentang kepentingan komunikasi dan hubungan di antara individu, dan Lipton telah melancarkan kempen dengan iklan TV yang sangat bermakna, menggambarkan bagaimana ada kalanya kita kurang senang dengan cara kita berkomunikasi dengan orang yang disayangi. Iklan TV berkenaan memaparkan kepentingan hubungan berkualiti yang boleh dicetuskan dengan hanya secawan teh, dengan harapan untuk memberikan inspirasi kepada rakyat Malaysia agar meluangkan masa bersama yang tersayang bagi mengeratkan kembali ikatan mesra.

Dengan jumlah kes yang berada pada tahap tertinggi di antara Ogos dan September, langkah penutupan sempadan dan tempat makan telah menjadikan hubungan di antara individu dan orang yang mereka sayang semakin renggang. Walaupun dengan ketiadaan sesi lepak di kedai mamak, Lipton masih berupaya menghubungkan rakyat Malaysia dengan secawan teh menerusi www.liptontehtarikday.com. Dilancarkan pada 15 September sempena dengan





Hari Teh Tarik, laman sesawang mikro itu membolehkan rakyat Malaysia memuat naik mesej serta gambar yang amat bermakna untuk kedua-dua penghantar dan penerima, dan Lipton telah menggubah ayat-ayat kasih ini menjadi sebuah video peribadi yang menyentuh perasaan untuk setiap peserta! Dengan 30,000 rakyat Malaysia menjalinkan ikatan erat menerusi platform unik ini, Lipton telah menjana **4,350,000** saat hubungan mesra di sepanjang tempoh kempen ini, sekali gus memecahkan sasaran asal sebanyak **335%**!



“Pasukan kami telah merancang kempen ini dengan sasaran untuk menambah baik kualiti hubungan kita dengan orang yang tersayang semasa pandemik ini. Ianya sesuatu yang sangat menggembirakan apabila melihat ramai rakyat Malaysia yang merindui hubungan sejati menggunakan platform kami untuk meluahkan isi hati mereka, dengan pelbagai mesej yang menyentuh perasaan dihantar kepada mereka yang telah terpisah selama lebih setahun. Kami mendapat maklum balas yang memberangsangkan untuk kempen ini, melangkaui jangkaan kami iaitu lebih 335% hubungan berkualiti berbanding sasaran awal kami! Ini membuktikan bahawa apabila sebuah jenama itu melakukan sesuatu perkara dengan mengutamakan keperluan dan situasi para pengguna, kita dapat memberikan impak sebenar ke dalam kehidupan seharian mereka,” kata **Ketua Pemasaran Teh Asia Tenggara, ekaterra (salah satu bahagian di bawah Unilever), Callista Fernandez.**



Sebagai jenama teh terkemuka dunia, sambutan Hari Teh Tarik tidak akan lengkap tanpa bintang utamanya: Secawan teh yang halus dengan lapisan buih di atasnya seperti yang sering dihidangkan di kedai-kedai mamak! Bagi menambah sesuatu yang istimewa terhadap minuman kegemaran rakyat Malaysia ini, Lipton telah bekerjasama dengan jenama seni tempatan Stickerrific untuk mereka bentuk Set Hadiah Edisi Terhad Hari Teh Tarik Lipton. Kerjasama ini berjaya menghasilkan sebuah corak batik istimewa yang bermotifkan daun teh dan uncang teh Lipton. 1,000 set hadiah telah dihantar kepada pasangan yang berhubung menerusi www.liptontehtarikday.com, dimana para peserta yang bertuah telah dipilih secara rawak bagi menerima set

hadiah ini untuk diri mereka sendiri dan penerima mesej yang mereka tuju. Pemberian set hadiah ini memastikan bahawa hubungan di antara mereka tidak hanya terbatas dengan mesej video yang dihantar, menggalakkan mereka untuk menikmati Teh Tarik bersama-sama menggunakan Kole Tea-Moji Lipton! Ianya selaras dengan peringatan yang ingin disampaikan oleh Lipton kepada semua rakyat Malaysia bahawa kita memerlukan hanya 15 minit untuk mencipta hubungan yang lebih mendalam dan berkualiti.

Video berkaitan kempen ini boleh didapati di sini: <https://youtu.be/YHz9m0MaSjg>. Ia memaparkan perjalanan Lipton di sepanjang kempen ini, dengan himpunan mesej-mesej menyentuh perasaan daripada para peserta di seluruh Malaysia.

Untuk mendapatkan maklumat lanjut mengenai kempen ini, sila ikuti media sosial rasmi Lipton di [Facebook](#) dan [Instagram](#). Uncang Teko Ekstra Kaw Lipton, dan Teh Tarik 3-dalam-1 Lipton boleh didapati di kebanyakan pasar raya utama, serta di atas talian di dalam Shopee dan Lazada.



Uncang Teko Ekstra Kaw Lipton
92g (40 uncang teko)
RM5.30



Teh Tarik 3-dalam-1 Lipton
252g (12 pek)
RM14.95

Note to editor

About Lipton

Sir Thomas Lipton founded Lipton in 1871 to deliver the best quality tea for the ultimate experience. Lipton Yellow Label pioneered this dream with the finest international blends from Ceylon and Kenya giving Lipton tea its signature aroma and taste. Since then, Lipton has delivered great innovations bringing vitality and natural goodness into people's lives.

Lipton renowned as the World's NO.1 Tea Brand continues to push the boundaries and thus begins embarking on a journey to give tea an exciting twist to brighten every occasion with a cup a refreshingly delicious Lipton Tea!

About ekaterra (a division in Unilever)

Ekaterra is proud of its tea business, the biggest in the world, with world-class purpose driven brands such as Lipton, PG tips, T2, TAZO® and Pukka. We pick, cultivate and nurture various blends – of brews and people. And we're just getting started. Our name, ekaterra, is derived from a blend of Sanskrit and Latin and stands for one earth. We are present in more than 100 countries with generated revenues of €2 billion in 2019. With 13 production factories in 4 continents and tea estates in 3 countries, ekaterra is a profitable and growing business offering a world of wellbeing through the regenerative power of plants to hundreds of millions of consumers.



One planet. One people. One purpose.

At ekaterra, we stay grounded: we never forget that every brew we create starts with a simple seed, nurtured by the earth. We stay united: we believe in harnessing the power of diversity, because only when we pick, cultivate and nurture various blends, do we bring out the best - in our brews as well as our people. Combining the strength and scale of our global iconic brands with speed and agility, we're brewing a 'corporate start-up' mindset that's opening up new opportunities to flourish every day – both for our business and our people. At ekaterra, we work alongside people who put consumer love at the heart of every decision. Diverse minds who celebrate new ideas, share our values and the commitment we have for the wellbeing of all. In return, we create an environment that gives our people space and freedom, where they can grow as leaders. A connected community where ideas can thrive. Where you explore new challenges. Learning all you need to master your field, and even more about yourself. Be part of this amazing blend. Join our collective and help us grow a better world of wellbeing and a better you. ekaterra - Botanicals for a better world. For more information, visit: www.ekaterratea.com/

About Unilever

Unilever is one of the world's leading suppliers of fast moving consumer goods with operations in more than 100 countries and sales in 180. We have some of the world's best known and most trusted brands, with leadership positions in many of the home and personal care and food categories in which we compete. With products that are used over two billion times a day around the world, we work to create a better future every day and help people feel good, look good and get more out of life with brands and services that are good for them and good for others. More than 167,000 people worldwide work for Unilever. For more information, visit www.unilever.com