



"Cuba made me" legt den Fokus bewusst auf das junge und kreative Kuba

30.04.2018 10:30 CEST

Cuba made me

Havana Club präsentiert neue TV- und Online Kampagne

Havana Club ist Kuba und Kuba ist Havana Club. Der deutsche Marktführer im Segment Internationaler Rum vereint bereits seit 1934 den einzigartigen Geschmack und das Lebensgefühl des Karibikstaates. Endlos weiße Traumstrände, kunterbunte Oldtimer und Paare, die zum Salsa-Rhythmus in den Abend tanzen – das sind die klassischen Motive Kubas. Doch Kuba und auch Rum sind im Wandel und erfinden sich mit der Energie der jungen Kubaner stetig neu. In der neuen TV- und Online Kampagne [„Cuba made me“](#) legt Havana Club deshalb bewusst den Fokus auf das junge und kreative Kuba. Der Zuschauer begibt sich gemeinsam mit Streetartists, Tänzern und Bartendern auf eine Reise durch Havana und lernt den kreativen Kosmos seiner Bewohner kennen – was prägt sie, was bewegt sie, wie leben sie?

Havana Club erstmals mit integrierter Kampagne unterwegs

Die TV- und Online-Spots der Kampagne stellen in verschiedenen Sequenzen junge Kubaner vor, die jeden einzelnen Moment des Lebens spüren wollen, keine Scheu haben sich auszuprobieren und die besonderen Augenblicke am liebsten mit ihren Freunden genießen. Havana Club wird dabei in den zwei Qualitäten 3 Años und 7 Años in den Spots platziert, der dunkle Havana Club 7 Años wird damit erstmals in einer Kampagne beworben.

„In der Kategorie Rum brauchten wir einen neuen Dreh hin zu authentischen Bildern, jungen Themen, digital erzählt und das in den Kanälen, in denen wir die Zielgruppe auch antreffen. Deshalb war es uns sehr wichtig, für die unterschiedlichen Medienkanäle ganz eigenen Content zu kreieren. Für *Cuba made me* haben wir diesen Vorsatz bis ins letzte Detail umgesetzt und sprechen die Zielgruppe nun passgenau an“, sagt Christian Seel, Marketing Direktor bei Pernod Ricard Deutschland. Der TV-Spot macht den Anfang, vertiefende, thematisch erweiternde Digitalfilme zu den Themen: Streetfood, Streetstyle, Streetart und Club Drinks holen den User online ab. Auf der Kampagnenwebsite cuba-made-me.de, auf Facebook und Instagram werden der Zielgruppe die drei kubanischen Protagonisten vorgestellt.

Digitales Storytelling in drei Kerngeschichten

Barkeeperin Dayle, Streetartist Mr. Myl und Tänzerin Helen verraten wo ihre persönlichen Havana Hot-Spots sind, wie sie ihren Lieblingsdrink mixen und was ihr Lebensmotto ist. Die Formate der Clips gehen weg von Foto und Video, hin zu Cinemagraphs und 360 Grad Videos. Über den Kampagnen Hashtag #Cubamadame werden die Konsumenten integriert und können in den sozialen Netzwerken teilen, was sie selbst geprägt hat. Unter allen Teilnehmern wird ein Trip nach Havana verlost. Deutschlandweite „Cuban Spirit“ Events und DIY Aktionen sowie Erlebnisplatzierungen am POS runden die Aktivierung ab.

Spotdreh mit Regisseur Courtney Philipps auf Kuba

Der neue Kampagnenclaim sowie die Storylines der Spots stammen aus der Feder von M&C Saatchi London. Die Umsetzung lag bei dem bekannten Regisseur Courtney Philipps. Ihm gelingt es mit einer ganz eigenen Bildsprache, dynamischen Schnitten und temperamentvoller Musik die Energie der jungen Kubaner einzufangen. Der TV-Spot wird ab KW 18 in einer

ersten Welle 6 Wochen lang in reichweitenstarken Formaten, die unter anderem auf RTL, PRO 7, SAT 1, VOX und Kabel 1 laufen, ausgestrahlt. Weitere Ausstrahlungswellen sind fest geplant, die Digitalkampagne läuft bis Anfang November 2018.

Über Pernod Ricard Deutschland:

Havana Club ist eine der erfolgreichen Kernmarken aus dem umfangreichen Sortiment der Pernod Ricard Deutschland GmbH mit Sitz in Köln. Die Gruppe Pernod Ricard mit Hauptsitz in Paris ist weltweit der zweitgrößte Spirituosen- und Weinkonzern. Die Fusion der französischen Unternehmen Pernod und Ricard legte 1975 den Grundstein für eine erfolgreiche Zukunft. Weltweit vertreibt und vermarktet Pernod Ricard mit insgesamt 18.328 Mitarbeitern in 86 Ländern Spirituosen und Weine. Auf dem deutschen Markt wird die Gruppe durch Pernod Ricard Deutschland GmbH mit Sitz in Köln repräsentiert und vermarktet ein Portfolio von bekannten Premium Spirituosen und Weinen. Das Sortiment umfasst unter anderem die Marken Ramazzotti, Havana Club, Absolut, Ballantine's, Chivas Regal, Jameson, The Glenlivet, Malibu, Lillet und Monkey 47. Mit 225 Mitarbeitern konnte Pernod Ricard Deutschland im Geschäftsjahr 2016/17 einen Bruttoumsatz von 726 Millionen Euro verzeichnen und damit seine Marktführerposition weiter stärken. Der Erfolg basiert natürlich nicht nur auf den starken Marken, sondern genauso auf dem täglichen Einsatz aller Mitarbeiter. Ein vertrauensvoller und transparenter Umgang miteinander steht für die Gruppe Pernod Ricard an erster Stelle. Die alle zwei Jahre stattfindende Mitarbeiterbefragung ergab, dass 94% der Mitarbeiter stolz darauf sind bei Pernod Ricard Deutschland zu arbeiten. Darüber hinaus empfehlen 88% der Mitarbeiter Pernod Ricard als guten Arbeitgeber (Willis Towers Watson Survey, 2017).

Mehr Informationen unter www. Pernod-Ricard-Deutschland.de