



Neue Markenkampagne von Jameson Irish Whiskey

06.04.2022 10:00 CEST

„It's the spirit we share“

Pernod Ricard Deutschland launcht eine neue Markenkampagne von Jameson Irish Whiskey. Der Fokus liegt auf dem Wunsch und der Sehnsucht nach Geselligkeit und echter Verbundenheit. Der Slogan „It's the spirit we share“ ist ein Aufruf, gesellige Momente mit seinen Liebsten zu teilen und ermutigt die Konsument:innen gleichzeitig dazu, neue Menschen kennenzulernen und darunter genau die zu finden, mit denen sie eine besondere Verbindung teilen.

Jameson erfüllt Sehnsucht nach Zugehörigkeit und Geselligkeit

Gemeinsame Werte und Freundschaften sind es, die die Welt zu einem besseren Ort machen und uns näher zusammenbringen. Der Schlüssel hierzu liegt in der unausgesprochenen Verbundenheit miteinander. Durch gemeinsame Erlebnisse, Geschichten und Wertevorstellungen entstehen Freundschaften, die uns begleiten. Jameson greift mit seiner Kampagne genau dieses Gefühl auf und ermuntert seine Fans und alle Genießer:innen dazu, neue Freundschaften zu schließen und gesellige Momente zu teilen. Denn dafür steht der irische Whiskey, der sich selbst nicht zu ernst nimmt: Offenheit – Ehrlichkeit – Zusammengehörigkeit. Für ein Leben mit mehr Authentizität, Freude und bedeutenden Freundschaften.

Emotionale Bildsprache und irischer Humor

Die Kampagne ist eine Mischung aus Funktionalität und Emotionalität: Neue Assets setzen von April bis Mai die bekannte Brand und den Signature Drink „Jameson, Ginger Ale & Lime“ deutschlandweit in Szene. Die Visualisierung von Personen, die mit Jameson eine gute Zeit verbringen, geben der Kernbotschaft „It`s the spirit we share“ die nötige Emotionalität und spielen gleichzeitig mit ihrer Doppeldeutigkeit. „Der irische Humor ist so charakteristisch und einzigartig – genau wie unser Traditionswhiskey. Und so hat „It`s the spirit we share“ gleich zwei Ebenen: Denn wir teilen mit unseren Seelenverwandten nicht nur die gleichen Werte, sondern eben auch den gleichen Geschmack.“, sagt Mariam Chatti, Head of Brand Management. Die Out-of-Home-Kampagne ist in vielen Großstädten und Stadtzentren präsent und wird von umfangreichen Digital- und Social Media Aktivitäten unter anderem auf Instagram, Facebook und YouTube begleitet.

Jameson – der moderne irische Whiskey

Stets bodenständig und authentisch, so verkörpert Jameson Whiskey seit der Gründung 1780 seine irische Herkunft. Durch seinen Duft nach geröstetem Holz mit Sherrynoten und seinem süßlichen, frisch-fruchtigen Geschmack mit leicht holziger und kräftiger Note steht er für das moderne Irland.

Der perfekte Drink für einen geselligen Abend mit den besten Freunden:

Jameson, Ginger Ale & Lime:

- Eiswürfel in ein Highball Glas geben.
- 4 cl Jameson Irish Whiskey dazu geben.
- Glas mit Ginger Ale auffüllen und mischen.

- Dann noch einen Spritzer Limettensaft, die restliche Spalte geht direkt ins Glas.

Über Pernod Ricard Deutschland:

Pernod Ricard mit Hauptsitz in Paris ist weltweit der zweitgrößte Spirituosen- und Weinkonzern mit einem Umsatz von 8,824 Millionen im FY 2021. Das Unternehmen verfügt über eines der prestigeträchtigsten und umfangreichsten Portfolios der Branche mit über 240 Premiummarken, die in mehr als 160 Märkten vertrieben werden. In Deutschland wird die Gruppe durch Pernod Ricard Deutschland GmbH mit Sitz in Köln repräsentiert und vermarktet ein Portfolio von bekannten Premium Marken wie z.B. Ramazzotti, Havana Club, Absolut, Lillet, Malibu, MALFY, Perrier-Jouët, Chivas Regal, Jameson, The Glenlivet, und Monkey 47. Der Erfolg in Deutschland basiert natürlich nicht nur auf den starken Marken, sondern genauso auf dem täglichen Einsatz aller 225 Mitarbeiter:innen. Die Unternehmenskultur wird von den drei Kernwerten Unternehmergeist, gegenseitiges Vertrauen und ein Gefühl für Ethik, sowie der Vision „Créateurs de Convivialité“ geprägt. Nachhaltigkeit und Verantwortung sind eine der Geschäftsprioritäten von Pernod Ricard und werden über die gesamte Geschäfts- und Wertschöpfungskette in alle Aktivitäten eingebunden. Die gelaunchte Roadmap „Good Times from a Good Place“ fördert die Gruppe den Schutz von Anbaugebieten, eine zirkuläre Herstellung, das Wertschätzen von Menschen und eine verantwortungsbewusste Vermarktung. Die jedes Jahr stattfindende Employee Survey ergab, dass sich 81 % der Mitarbeiter:innen in hohem Maße mit dieser Vision identifizieren. Zudem stimmen 86 % zu, dass ihre Arbeit zum Erfolg von Pernod Ricard beiträgt und 80 % sind der Meinung, dass jede:r Créateur de Convivialité die gleichen Chancen im Unternehmen hat (iSay 2.0 Survey, 2021).

Mehr Informationen unter: www.pernod-ricard-deutschland.de

Kontaktpersonen



Birte Wald

Pressekontakt

Communications Manager

Unternehmenskommunikation

presse@pernod-ricard-deutschland.com

+49 221 - 43 09 09 123