

15.06.2023 – 11:01 Uhr

Smirnoff setzt mit der neuen globalen Markenpositionierung „WE DO WE“ auf die kühne Kraft des Kollektivs

London (ots/PRNewswire) -

Die neue Kampagne stellt einmal mehr unter Beweis, dass sich die traditionsreiche Marke für Repräsentation und Inklusivität engagiert

- Eine Vorschau der Kampagne „WE DO WE“ ist [hier](#) verfügbar und Behind-the-Scenes-Content gibt es [hier](#)

Smirnoff, die weltweit führende Wodka-Marke[1] gibt heute den weltweiten Start seiner neuen Kampagnen „WE DO WE“ bekannt, eine Kampagne, die sich mutig für die Kraft des Kollektivs einsetzt und die Magie des WIR feiert, die entsteht, wenn Menschen, Zutaten und Geschmacksrichtungen zusammenkommen.

Bei der neuen Kampagne handelt es sich um den größten Plattformwechsel, den Smirnoff seit mehr als einem Jahrzehnt vollzogen hat, sie ist der jüngste Ausdruck der Überzeugung der Marke, dass wir gemeinsam besser sind. Die frische und farbenfrohe Kampagne wird in den kommenden Monaten in mehr als 20 Märkten mit einem digitalen Ansatz eingeführt und von einer Reihe sozialer und audiovisueller Inhalte mit dem Titel „We Do We“ begleitet.

Seit 1864 ist Smirnoff eine Marke für alle. Diese jüngste Botschaft über die Kraft, Menschen zusammenzubringen, ist aktueller denn je in einer Zeit, die von manchen als „Rezession der Freude“ bezeichnet wird und in der es immer mehr Berichte darüber gibt, dass sich Menschen getrennt und isoliert fühlen.[2].

Stephanie Jacoby, Smirnoff Global Brand Direktorin, kommentiert dies:

„In einer Welt, in der uns ständig gesagt wird, dass wir uns auf uns selbst konzentrieren sollen, wird es immer deutlicher, dass wir uns alle danach sehnen, Teil von etwas Größerem zu sein. In einer Zeit, in welcher das Motto „You do You“ im Sinne von „Verwirkliche dich selbst!“ oder salopp formuliert „Mach dein Ding!“ etwas an Glanz verloren hat und Inklusivität auf der ganzen Welt in Frage gestellt wird, ist die Kampagne „WE DO WE“ unsere Parole, um die Kraft des Kollektivs zu feiern!“

„WE DO WE“ ist die erste Aktivierungskampagne von McCann New York als neue globale Kreativagentur für Smirnoff und wurde im Sinne des Kollektivs entwickelt. An jedem Touchpoint dieser Kampagne, sowohl vor als auch hinter der Kamera, wurde „WE DO WE“ von und für Menschen aus allen Gesellschaftsschichten entwickelt.

Dieses Engagement spiegelt sich in der Beauftragung von ManvsMachine wider, einer Kreativagentur, die in London und Los Angeles zu Hause ist, zur Leitung und Produktion der Hero-Contents für die Kampagne, sowie in der Auswahl einer diversen Besetzung, die in der Werbung zu sehen ist, die die unglaubliche Breite von Personen repräsentiert, die Smirnoff genießen.

Shayne Millington, CCO McCann New York, erklärt:

„Als wir begannen, unsere Kreativität zu entfalten, um diese frohe Botschaft des WIR zum Leben zu erwecken, wurde uns klar, dass die Kreativität selbst ein Ausdruck von „WE DO WE“ sein sollte. Wir teilen die Überzeugung von Smirnoff, dass Inklusivität die Kreativität fördert und dass die besten Ideen und die lebendigste, überzeugendste Arbeit entstehen, wenn wir zusammenkommen, voneinander lernen und uns auf unsere Diversität stützen.“

Im weiteren Verlauf wird die Aktivierungskampagne „WE DO WE“ über die Kanäle Social, OOH, Digital und TV in mehr als 20 Märkten durch eine Medienstrategie umgesetzt, die Teil der umfassenderen Vision von Diageo ist, in Plattformen und Verlage zu investieren, die daran arbeiten, die Mainstream-Medien vielfältiger und inklusiver zu machen[3].

Die Markteinführung folgt auf mehrere Aktivierungskampagnen der Marke bei Pride-Veranstaltungen auf der ganzen Welt, darunter in Brasilien, Großbritannien, Kolumbien, den USA, Indien und Kanada – aufbauend auf dem langjährigen Engagement der Marke für die LGBTQIA+ Community.

Die Kampagne wird in den kommenden Monaten weiter entwickelt werden und den kollektiven Geist von „WE DO WE“ durch eine Reihe von Veranstaltungen, Partnerschaften und Sponsoring in den Bereichen Musik, Sport und

Unterhaltung zum Leben erwecken. Die Aktivitäten sind für die Festivalsaison, die NFL-Saison und darüber hinaus geplant und werden Smirnoff und seine Zielgruppe so nah wie nie zuvor zusammenbringen.

[1] Spirits Business, Brand Champions Report 2023

[2] McCann Worldgroup Truth Central, Juni 2023 // Cigna Well-being Survey April 2022

[3] [Diageo.com: Inclusion and Diversity](#)

Foto: https://mma.prnewswire.com/media/2100013/Smirnoff_We_Do_We.jpg

View original content: <https://www.prnewswire.com/news-releases/smirnoff-setzt-mit-der-neuen-globalen-markenpositionierung-we-do-we-auf-die-kuhne-kraft-des-kollektivs-301850723.html>

Pressekontakt:

Smirnoff Global,
smirnoffglobal@smarts.agency,
+44(0)7799768683

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100096044/100908361> abgerufen werden.