

31.10.2014 – 07:05 Uhr

Neue Johnnie Walker®-Werbekampagne zeugt von Charakter

London (ots/PRNewswire) -

JOHNNIE WALKER(R), die branchenführende Marke für Scotch Whisky[1], bewirbt in einer neuen globalen Kampagne die einzigartigen Charaktere von vier hauseigenen Whisky-Marken aus dem Luxussegment.

(Photo: <http://photos.prnewswire.com/prnh/20141027/713116-a>)

(Photo: <http://photos.prnewswire.com/prnh/20141027/713116-b>)

(Photo: <http://photos.prnewswire.com/prnh/20141027/713116-c>)

Die "Character"-Kampagne der Marke spielt eine Schlüsselrolle bei der auf Luxus ausgerichteten Marketingstrategie, die während der vergangenen Monate mittels bahnbrechenden, Aufmerksamkeit erregenden Online-Inhalten und Erlebnisevents an die Öffentlichkeit gebracht wurde.

Die Kampagne bewirbt die unverwechselbaren und individuellen Charaktere von vier JOHNNIE WALKER Scotch Whiskys, die das Ergebnis meisterlichen Handwerks und Verschnitts sind - die Exklusivität und Tiefe eines JOHNNIE WALKER(R) BLUE LABEL(TM), die Sanftheit und der Glanz des JOHNNIE WALKER(R) GOLD LABEL RESERVE(TM), der kräftige Charakter von JOHNNIE WALKER(R) BLACK LABEL(R) und die Intensität des JOHNNIE WALKER(R) DOUBLE BLACK(TM).

Zur Kreierung der Kampagne arbeitete JOHNNIE WALKER mit einigen wegweisenden Pionieren zusammen, um Bilder zu schaffen, die sowohl von den Charakteren der dargestellten Blends als auch der Expertise der beteiligten Persönlichkeiten beeinflusst sind. Dabei entstand eine Reihe kraftvoller visueller Metaphern für die Charaktere der einzelnen Whiskys.

James Thompson, Managing Director bei Diageo Global Reserve, dazu: "Die 'Character'-Kampagne fördert das Luxus-Flair der Marke JOHNNIE WALKER mit ihren aussergewöhnlichen Whiskys. Sie ist das Ergebnis aussergewöhnlich kreativen Schaffens und spiegelt auf wundervolle Art das Handwerk, die Qualität und den Charakter unserer einzelnen Blends wieder."

"Wie diese Kampagne zeigt, beschreitet JOHNNIE WALKER kontinuierlich neue Wege im auf Luxus ausgerichteten Marketing."

Die "Character"-Kampagne knüpft nahtlos an den vor kurzem von der Marke veröffentlichten Online-Film "The Gentleman's Wager" mit Jude Law und Giancarlo Giannini an wie auch an das ungemein erfolgreiche, letzten Monat in London veranstaltete Event "Symphony in Blue" - die weltweit erste theatralisch-musikalische künstlerische Erlebnisreise durch einen Luxus-Whisky. In "The Gentleman's Wager" verkörpert Jude Law einen Mann, der schon alles hat, was man sich nur wünschen kann, und eine Wette vorschlägt, um etwas zu gewinnen, was es nicht für Geld gibt. Der Film wurde bereits etwa 30 Millionen Mal angeschaut und hat laut Thompson einen "neuen Massstab für die Werbeinhalte des Unternehmens gesetzt."

Thompson dazu weiter: "JOHNNIE WALKER ist eine Marke im Luxussegment, was sich zum Beispiel in unseren spektakulären Veranstaltungen JOHNNIE WALKER HOUSE(TM) widerspiegelt, die ein Musterbeispiel bester Gastfreundschaft und fesselnder Erzählkunst sind, oder auch in fesselnden, sinnträchtigen Werbekampagnen wie eben dieser."

Jedes der Werbevideos der Kampagne bezieht seine Inspiration unmittelbar aus dem einzigartigen und kennzeichnenden Charakter eines von ihm vorgestellten Whiskys.

Im Video zum JOHNNIE WALKER BLUE LABEL, der ein ultimativer Ausdruck der Erlesenheit von JOHNNIE WALKER ist, wird dies durch die Suche nach seltener Tiefe und Charakter dargestellt. Nur eines von 10.000 Fässern aus allen Ecken Schottlands enthält Whisky, der sich für die Herstellung eines so ausserordentlich sanften Geschmackserlebnisses eignet.

In der neuen Werbung für JOHNNIE WALKER BLUE LABEL erscheint der französische Weltmeister im Free-Diving Guillaume Néry, der gut 100 Fuss unter Wasser am The Pit, dem Eingang des weltgrössten unterirdischen Flusssystemes auf der Halbinsel Yucatán in Mexiko auf der Suche nach Seltenheit und Tiefe aufgenommen wurde.

Der JOHNNIE WALKER GOLD LABEL RESERVE ist eine Schöpfung des Master Blenders von JOHNNIE WALKER - eine Mischung seiner bevorzugten Whiskys, einschliesslich des Clynelish Single Malt Whisky, dessen Wasser den Kildonan Hills entspringt, an denen 1868 Gold gefunden wurde, und das für einen Blend von aussergewöhnlicher Sanftheit und warmem Glanz sorgt.

Für den neuen Werbefilm schufen Bionic League, Pioniere der Lichtkunst, eine dingliche Darstellung seiner Eigenschaften in einem "River of Gold", in dem goldene Spiegelkugeln einen Fluss in den schottischen Highlands hinunterfliessen. Bionic League unterstützt einige der grössten Musikkünstler der Welt bei ihren Auftritten mit atemberaubenden Lichtshows.

JOHNNIE WALKER BLACK LABEL ist eine der weltweit berühmtesten Marken von Scotch Whisky, geschätzt wegen seines kräftigen Aromas, der JOHNNIE WALKER DOUBLE BLACK ein moderner Klassiker, eine Kreation im Stil des JOHNNIE WALKER BLACK LABEL mit einem tieferen, intensiveren Charakter auf der Grundlage rauchiger Whiskys und ausgebrannter Fässer.

Die Charaktere beider Blends werden im Werbefilm durch den in Italien geborenen Künstler Mattia Biagi visualisiert, der Gegenstände des Alltags in pulsierende, ikonische Kunstobjekte in Schwarz zu verwandeln pflegt. Für die Kampagne gestaltete er einen Raum voller Luxusobjekte vergangener Zeiten - inklusive eines Klavierflügels und eines Oldtimers - mithilfe schwarzer Farbe, Feuer und Rauch in eine kühne, eindringliche Kunstinstallation um.

Daniel Leahy, Global Credentials Director bei JOHNNIE WALKER, kommentierte: "Bei dieser Kampagne ging es um phantasievolle, kraftvolle, den Kern erfassende Darstellungen, die den wahren Charakter unserer Whiskys fassbar machen sollten. Die zentralen Qualitäten des Getränks sollten auch bildlich in den Mittelpunkt gerückt werden."

"Wir sind stolz, an der Seite von Guillaume, Bionic League, Mattia und Anomaly - der New Yorker Kreativitäts-Agentur - diese Werke geschaffen zu haben. All diese Künstler sind wahre Pioniere. Mit JOHNNIE WALKER verbindet Sie der Glaube an kompromisslose Qualitätsstandards, Innovation und Fortschritt. Wir freuen uns auf eine weitere, fruchtbare Zusammenarbeit."

1. IWSR (2013)

Über Diageo

Diageo ist ein weltweit führendes Unternehmen für alkoholische Qualitätsgetränke mit einer bedeutenden Kollektion an Spirituosen, Bier und Wein. Dazu gehören Johnnie Walker, Crown Royal, JepsilonB, Buchanan's, Windsor und Bushmills Whiskies, Smirnoff, Ciroc und Ketel One Vodkas, Captain Morgan, Baileys, Don Julio, Tanqueray und Guinness.

Diageo ist ein global agierendes Unternehmen, dessen Produkte in mehr als 180 Ländern rund um den Globus verkauft werden. Das Unternehmen ist sowohl an der New York Stock Exchange (DEO) als auch an der London Stock Exchange (DGE) börsennotiert. Für weitere Informationen über Diageo, unsere Mitarbeiter, Marken und Leistungen besuchen Sie uns unter <http://www.diageo.com>. Besuchen Sie Diageos globale Präsenz für den verantwortungsbewussten Umgang mit Alkohol mit vielen Informationen, Initiativen und Anregungen zum Austausch unter <http://www.DRINKiQ.com>.

Das Leben zelebrieren ... jederzeit, überall.

JOHNNIE WALKER, BLUE LABEL, GOLD LABEL RESERVE, BLACK LABEL und DOUBLE BLACK, das Striding-Figure-Logo und zugehörige Logos sind eingetragene Warenzeichen von (c) John Walker & Sons 2014.

Bitte trinken Sie massvoll.

Photo:
<http://photos.prnewswire.com/prnh/20141027/713116-a>

<http://photos.prnewswire.com/prnh/20141027/713116-b>

<http://photos.prnewswire.com/prnh/20141027/713116-c>

Kontakt:

Für weitere Informationen kontaktieren Sie: Cahir McDaid, SMARTS COMMUNICATE, E. Cahir.McDaid@smartscommunicate.com, Tel. +44(0)28-9039-5520; Gillian Cook, DIAGEO, E-Mail: Gillian.Cook@diageo.com, Tel.: +31-6-13195266

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100022000/100763771> abgerufen werden.