Jack Daniel's torna on air con una nuova campagna

jack-daniels-the-whiskiest-whiskey-467ee753

Jack Daniel’s torna in tv con una campagna che punta a esaltare i valori e gli elementi distintivi che lo hanno reso uno dei brand più iconici al mondo. I nuovi spot creano un fil rouge tra la storica Distilleria di Lynchburg in Tennessee, i suoi lavoratori e Mr. Jack, e i consumatori presenti in tutto il mondo. Un parallelismo che mette in collegamento tradizione e modernità, il classico e il contemporaneo. In termini di autenticità, iconicità e retaggio, infatti, Jack Daniel’s è sicuramente imbattibile ed è capace di rappresentare tante persone diverse, e il loro vissuto, nello stesso momento. Sono proprio la grandezza della sua storia e di quella delle persone che animano la sua Distilleria, della cultura, dei personaggi che sono stati fortemente legati a lui (a partire proprio dal leggendario Mr. Jack), dall’artigianalità e dall’indipendenza che porta con sé da 153 anni a renderlo the whiskiest whiskey, il “più whiskey dei whiskey”.

I due spot tv da 15” sono caratterizzati dal bianco e nero che contribuiscono a sottolineare ulteriormente i caratteri tipici del brand, a partire dall’iconica bottiglia e dall’inimitabile etichetta. La musica è ancora una volta un centrale: il brano scelto è Rumble di Link Wray, che nel 1958 si è rivelato da subito punto di riferimento per la realizzazione del classico accordo di chitarra distorto divenuto rapidamente marchio del rock'n'roll.

La campagna, pianificata da Spark Foundry, è in onda in esclusiva sino a fine dicembre sui canali del gruppo Discovery Italia (NOVE, Real Time, DMAX, Food Network, Motor Trend e Discovery Channel) e online sulla piattaforma DPlay. La strategia di planning si concentra su reti ad alta affinità con il target di riferimento del brand, comprendendo tutti i principali canali del gruppo. Tale strategia si estende anche con extra formati dedicati, realizzati ad hoc da Discovery Media Brand Solutions. Bumper ed elementi grafici, su DMAX e Food Network in particolare,sosterranno la campagna integrandosi perfettamente con il tono di voce dei canali, creando così una ancor più forte connessione tra l’iconico whiskey e i Brand Discovery. A partire da novembre, inoltre, un’attività video

online in programmatic si focalizzerà sull’hyper clustering per colpire le audience più profilate e ricettive.

Per la prima volta in Italia, poi, arriva in tv anche Jack Daniel’s Tennessee Honey, uno degli ultimi arrivati nella grande famiglia del brand. Tennessee Honey sarà presente, infatti, su Food Network con un Bumper dedicato e gli Elevator ADV che ne coloreranno il palinsesto. Spark Foundry, agenzia del gruppo Publicis Media, ha realizzato un piano per comunicare i valori distintivi e unici del brand andando oltre il piccolo schermo, attraverso un percorso multimediale formato da attivazioni coerenti con il posizionamento di marca.

Lato digital, a partire da novembre, un’attività video online in programmatic si focalizzerà sull’hyper clustering per colpire le audience più profilate e ricettive, riprendendo i due spot da 15”. Due clip da 6”, invece, saranno in pre-roll su YouTube tra novembre e dicembre. Altro tassello è quello relativo ad Amazon, con il presidio dei momenti Prime Day e Black Friday utilizzati per lanciare esclusive novità made in Jack Daniel’s. Jack Daniel’s arriva poi on the ground per due weekend in autunno nei quartieri della movida milanese con video proiezioni uniche: un’attività ambient guerrilla che ha l’obiettivo di trasmettere tutto il carattere e l’iconicità del brand, nei contesti più vissuti della città. L’approccio all’ultimo miglio avviene anche on field, con il presidio dei centri commerciali attraverso impianti digital Out Of Home a ridosso delle principali festività.