

# JOHNNIE WALKER



## ИСТОРИЯ

Историята на едно от най-прочутите напитки в света започва през 1805 г., когато в Западна Шотландия се ражда Джон Уокър. Син на фермер, той решава да не продължи занаята на баща си, а да се занимава с производство на уиски. Въвежда технологията за смесване на различни видове уиски, т.нар. блендиране, възприемайки го от чаената промишленост, където то било вече популярно. Не след дълго Джон Уокър става прочут в цяла Шотландия със своите напитки. След смъртта му начело на семейната фирма застава синът му Александър I Уокър. Освен отличен блендър на уиски, той се оказва и добър търговец. Първи регистрира търговска марка за семейното уиски и то става известно като Old Highland Whiskey, родоначалник на днешното Johnnie Walker. През 1870 г. Александър създава два нови вида уиски – с черен и златен етикет, както и специфичната квадратна бутилка, символ и запазена марка и днес. През 1889 г. начело на компанията застават синовете на Александър – Джордж Патерсън Уокър и Александър II Уокър. През 1906 г. те въвеждат нови имена на трите марки на компанията: Old Highland Whiskey (уиски с бял етикет), Special Old Highland Whiskey (с червен етикет) и Extra Special Old Highland Whiskey (с черен етикет). През 1908 г. карикатуристът Том Браун създава

за братята известния „крачещ човек“, който скоро след това е избран за лого на фирмата. Така се появява името на компанията Johnnie Walker and Sons и уискито става известно с днешното си име. Представени са първите два вида уиски Johnnie Walker – Black Label и Red Label.

След Първата световна война започва разцветът на компанията. Александър II е посветен в рицарско звание, а от 1933 г. го наши дни единствено Johnnie Walker снабдява кралското семейство с уиски. През 1933 г. се появява и уискито Swing, специално измислено за кораби заради формата на бутилката, позволяваща шишето да се люлее, но не и да пада при вълнение. През втората половина на XX век развитието на Johnnie Walker продължава. Оформят се шестте вида Johnnie Walker – Red Label (червен етикет), Black Label (черен етикет), Swing (наклонената бутилка), Green Label (зелен етикет), Gold Label (златен етикет) и Blue Label (син етикет).

## ПАЗАР

Johnnie Walker е уиски номер едно в света. Продава се в над 200 страни. Според проучване, проведено от Intangible Business – най-големия бранд консултант в света, Johnnie Walker държи първа позиция сред над 10 000 марки от алкохолния сектор. В проучването са взети предвид способността на марката да създава ценности, нейният пазарен дял, ръст, ценово позициониране, както и броят пазари, на които се продава.

## ПОСТИЖЕНИЯ НА МАРКАТА

Още през далечната 1933 г. с указ на крал Джордж V Johnnie Walker става официален доставчик на уиски за кралския двор – практика, която продължава и днес.

През 1966 г. Johnnie Walker се нарежда сред първите победители в Queen's Award for Export Achievement. Отмозава печели наградата рекордните шест пъти. През 1993 г. Johnnie Walker Blue Label грабва златото на International Wine and Spirit Competition Awards. Наградата е печелена и от Red Label, Black Label, Gold Label и Green Label съответно през 1998 г., 2000 г., 2002 г. и 2006 г.

От 1987 г. Johnnie Walker е официален спонсор на едно от най-престижните голф състезания в света – Ryder cup.

През 1991 г. спонсорира и първото световно първенство по голф в Монтего Бей, Ямайка.

## ПРОДУКТЪТ

Уискито Johnnie Walker се произвежда при стриктно спазване на стандарти за възможно най-високо качество. Johnnie Walker Red Label е превъзходно блендирано уиски, в състава на което има уникален баланс между зърнени и малинови уискута. То е най-продаваното уиски в света и е единстве-





ният продукт на Johnnie Walker, за който се позволява смесване с други напитки.

Johnnie Walker Black Label е луксозен бленд, съставен от повече от 40 различни вида уиски, всяко от тях отлежало поне дванадесет години. Това е и любимото питие на сър Уинстън Чърчил.

Johnnie Walker Swing, кръстено така заради уникалната си бутилка, е последното уиски, блендирано от Александър II (останалите са създадени по негови записки). Johnnie

Втората световна война. След преодоляването на проблемите почетният бленд бил създаден и станал известен като Gold Label – уиски, отлежало поне осемнадесет години. Препоръчва се да се консумира в охладена чаша, след като и самото то е охладено поне 24 часа. Най-добре му подхожда шоколадов десерт.

Johnnie Walker Blue Label е последният и най-добър бленд в колекцията на Johnnie Walker. Всяка бутилка от това уиски върви със специален сериен номер и се продава в кутия с копринени нишки. Точната възраст на Johnnie Walker Blue Label никога не е била упоменавана, но мнозина вярват, че повечето уискита в бленда отлежават поне 50–60 години, преди да станат част от Blue Label.

### СЪВРЕМЕННО РАЗВИТИЕ

Johnnie Walker продължава да затвърждава позицията си на уиски номер едно в света. През 2005 г., по случай 200-годишния юбилей, е произведена лимитирана колекция от Blue Label, която не е пусната в продажба, а с бутилки от нея са наградени приятели на Johnnie Walker.

### ПРОМОЦИЯ

Животът е едно непрекъснато пътуване и за всеки човек то е неповторимо. През 1999 г. Johnnie Walker създаде своята първа глобална кампания Keep Walking. По този начин компанията свърза своя дългогодишен символ – „крачещия човек“, с концепцията за важните стъпки, които всеки прави в живота си.

През 2005 г. Johnnie Walker подписа договор за сътрудничество с отбора от Формула 1 – McLaren-Mercedes. Този контракт много ясно отразява едно от посланията, заложили в образа на Johnnie Walker – да бъде марката на силния човек, на вземащия решения. Чрез участието си във Формула 1, където от първостепенно значение са контролът, дисциплината и разумните решения, Johnnie Walker също така комуникира със своите клиенти важноста от умерената употреба на алкохолни напитки.

В България Johnnie Walker е позната и оценявана от потребителите марка. Във връзка със спонсорството на отбора на McLaren-Mercedes беше проведена кампания, включваща телевизионен клип, пресреклами и промоции в заведения и места за продажба, които предлагат Johnnie Walker. Една от промоциите в заведенията предоставяше на клиентите възможността да влязат в ролята на механици на болид на Формула 1, развъртайки капачки от бутилки Johnnie Walker, приличащи на гуми. Разбира се, Johnnie Walker не пропусна да напомни за основното си послание – консумирай умерено! Организираните вече дегустационни програми за Johnnie Walker Black Label, по време на които служители на големи компании имат уни-



KEEP WALKING  
JOHNNIE WALKER

калната възможност не само да опитат Black Label, но и част от съставките му – редки малцови уискита.

### ЦЕННОСТИ НА МАРКАТА

Johnnie Walker е известно навсякъде по света и не може да бъде сбъркано никога с друго уиски, и то не само заради уникалната квадратна бутилка. Символът на компанията – „крачещият човек“, минал през различни трансформации, днес е разпознаваем от всеки, защото върви заедно с уискито, произведено от Джон Уокър: уникално, шотландско, с цвят на карамел и с леко опушен аромат. То те отпуска, доставя ти удоволствие и те вдъхновява. Кара те да се чувстваш уверен в способностите си, познаващ и ценител на високото качество.

[www.johnniewalker.com](http://www.johnniewalker.com)

### ФАКТИ, КОИТО НЕ ЗНАЕТЕ

#### JOHNNIE WALKER

- В някои латиноамерикански страни смесват Johnnie Walker Black Label с кокосово мляко.
- Пет бутилки Johnnie Walker биват изпивани всяка секунда.
- Годишно се продават над 140 милиона бутилки в над 200 страни.
- Приблизително 40 вида уиски се смесват, за да се направи Black Label, а около 35 се използват за Red Label.
- „Крачещият човек“ в началото е крачел наляво.
- Johnnie Walker е първото уиски в света в квадратна бутилка.



Walker Pure Malt (известно и като Green Label) е отлежало в бчва малцово блендирано уиски, съдържащо в себе си поне петнадесет различни вида малцово уиски, всяко отлежало минимум по петнадесет години. Johnnie Walker Gold Label е рядък луксозен бленд от повече от петнадесет различни вида малц, с доминиране на много редкия Speyside малц. Това уиски се блендира според записките на сър Александър II. Той искал да създаде оригинален бленд от зрял малц, за да отбележи стогодишнината от рождението на Джон Уокър. Усилията му обаче се провалили от дефицита на малц след Първата световна война. През 1950 г. мистър блендърът на компанията, който наследил записките на Александър II, решил да създаде този бленд в негова чест, но бил затруднен от ограниченията в използването на малца, които продължили и след

