

THE JOHNNIE WALKER JOURNEY, FROM LOCAL GROCER TO GLOBAL ICON



A FILM BY ANTHONY WONKE

THE MAN WHO WALKED AROUND THE WORLD

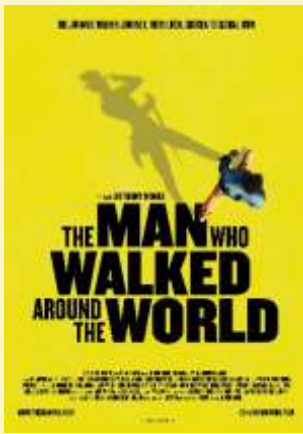
SOMETHING ORIGINALS WITH PARTIZAN FILMS A FILM BY ANTHONY WONKE "THE MAN WHO WALKED AROUND THE WORLD"

FEATURING CAPPADONNA (WU-TANG CLAN) SOPHIA BUSH SEAN MIYASHIRO ZAKK WYLDE EKOW ESHUN JASON SOLOMONS SIR JOHN HEGARTY BARRIE WILSON ALICE LASCELLES NASIR KHAN JOHN WILLIAMS MICK MANONEY
DAVID GATES DR NICHOLAS MORGAN DR JIM DEVERIDGE AND EMMA WALKER CHRISTINE MCCAFFERTY THANT SAN PD AFSHIN MOLAVI DAISY WALKER MICHAEL PRESENT KEVIN KOSAR MARIE MACKLIN CBE ED DAVIES
RAISA SUTECAS PIN BRUNO HONORIO DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY LAURA WARNER EDITOR STEPHEN ELLIS ACE MUSIC BY WALTER MAIR EXECUTIVE PRODUCERS DAN PICKARD NICK HOSKIN ANDY HEWITT JENNY BECKETT GEORGES BERMANN
PRODUCED BY KEATON STONE LAURA WARNER HEDVIG AHLBERG PRODUCTION EXECUTIVE CERI SMITH LINE PRODUCER LAURA DIXON DIRECTED BY ANTHONY WONKE

WWW.THEMANWHO.FILM

@THEMANWHO.FILM

© 2020 SOMETHING ORIGINALS. ALL RIGHTS RESERVED.



THE MAN WHO WALKED AROUND THE WORLD

Rendezte: Anthony Wonke

Produkción: Something™ Originals

„5 évet töltöttem Irakban a szembenálló felek békítésével. Az ember mindenre felkészül, golyóálló mellény, tiszta fegyverzet, senki sem akar egy buta hiba miatt meghalni. Ebben a közegben a tárgyalások kockázatát egy dolog tudja igazán csökkenteni. Ha tiltott gyümölcsöt, „mamnué”-t viszünk. Ez pedig csakis a Johnnie Walker Blue. A második pohár mindenkiben oldja a feszültséget” – meséli az egykori hírszerző.



MIKE PREGENT
FORMER INTELLIGENCE OFFICER

„Az arany Coca-Cola! Így hívják azokban a keleti országokban, ahol valójában tilos alkoholt fogyasztani, mert aranylő benyomást kelt. Persze a diplomáciai testületeknek szabad az italfogyasztás, de a második -



AFSHIN MOLAVI

harmadik pohár elfogyasztása után elkerülhetetlenül beindult az a könnyed ringatózás, amit úgy hívunk: 'a Coca-Cola hinta'. Ha ez a palack mesélni tudna! Az elmúlt 200 év történelmének volt tanúja! Látta az ipari forradalmat, Churchillt, Saddam Husseint” – mondja Afshin Molavi, a Johns Hopkins Egyetem tudományos munkatársa.

John Walker a leghíresebb ismeretlen figura a világon. Még ha világszerte



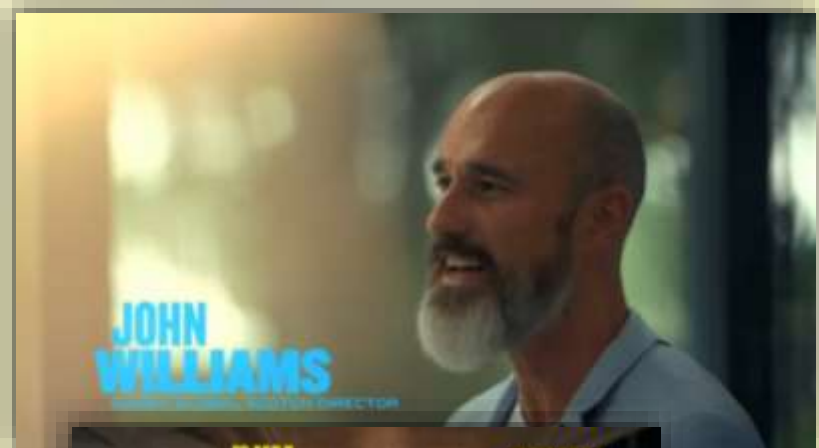
milliók látják is, nem mindenki tudja, hogy ki is ő valójában. John csak 14 éves volt, mikor édesapja elhunyt, Johnra hagyva egy Kilmarnock melletti farm minden jóságát. Az örökséget 1820-ban egy szatócsboltba fektették, ahol whiskykeverési technikákkal kísérletezett és lerakta a Johnnie



Walker családi vállalkozás alapjait. A Johnnie Walker azóta világszerte ismert egyedi minőségű whiskyjeiről. Alapanyagokat keverni és főzni, csak ezek az üzletek voltak jogosultak. A whisky főzés titokzatossággal és elhivatottsággal párosult, John kreativitása pedig hamar kiviláglott.

„200 év alatt összesen 6 keverő mesterünk volt. Ez idő alatt az USA 40 elnököt fogyasztott el!” –

hasonlítja össze a léptékeket John Williams a Diageo Scotch részlegének globális vezetője. Bár manapság divat azt hinni, hogy a blended whisky alacsonyabb rendű a single malt whiskyknél, éppen a keverőmesterek garantálják, hogy pontosan ugyanaz az íz kerül végül a palackba, noha az összetevők sohasem tökéletesen ugyanazok.



„A márkák azért léteznek, mert iparosodtunk” – vallja John Hegarty a BBH Reklámügynökség alapítója. „Ha a szomszédodtól veszel, bízatsz benne, számonkérheted. Onnantól, hogy beköltöztünk a városokba, és a kereskedőtől vásárolunk, a minőséget a terméknek önmagának kell képviselnie, és a bizalmat elnyernie.”



A világ egyes helyein vallásos tisztelet övezi a Johnnie Walkert, és nem feltétlenül az őshazájában Skóciában. Távol-Keleten, Myanmarban régebben nem volt elfogadott a homoszexualitás. Ma egy összetartó kis közösségben nem csak nemi



hovatartozásukat, hanem vallásukat is együtt ünneplik. Fesztiváljaikon a buddhista istentiszteleti szertartásaiknak **pedig kötelező kelléke a Johnnie Walker.** Az ital isten és a hívek közötti kapcsolat megtestesítője.

Igazából John Walker fia, Alexander tette világszerte ismertté a Johnnie Walkert. Alexander Londonban márkaboltot nyitott, és a világ legnagyobb marketingötletével teremtett keresletet az ital iránt: elérte, hogy a Johnnie Walker márkával a sikert, az elégedettséget, a törekvést párosítsák az egyre jobban élő középosztálybeliek. Ha megteheted, hogy John Walker italát iszod, akkor megérkeztél. Alexanderhez köthető két fontos újítás, mely a mai napig jellemzi a Johnnie Walkert: a szögletes palack, mely kevesebb helyet foglal a ládákban, és a döntötten felhelyezett címke.



Egy márka erejét az mutatja, hogy mire képesek érte az emberek. Azon túl, hogy kedvelik, hajlandóak-e követni is? A Black Label Society néven alapított trashmetal együttes tagjai abban a hitben választották a nevüket, hogy majd



lesznek az ő szponzoraik.

szponzorálják őket whiskyvel, Johnnie Walker alakú medencében fürödhetnek az italtban. „Mi jó hírű márka vagyunk, ezek a csávók nem képviselhetnek minket!” – meséli az együttes vezetője az általa elképzelt igazgatósági ülést, amin döntöttek, hogy nem

Alexander halála után a család egy virágzó üzemet örökölt, ugyanakkor nem töltötte el őket boldogsággal, hogy mindenki csak Johnnie-nak becézte az italt, tiszteletlenségnek gondolták. Mindazonáltal elfogadták, és beleálltak: hivatalosan is Johnnie Walker lett a whisky neve, és 1909-ben a

„Sétáló János” figura első verzióját Tom Browne grafikus 10 perc alatt felvázolta egy étlap hátuljára. A korabeli hagyományos arculatoktól ez teljesen eltért, és így lett a sétáló ember a haladás, a könnyedség, az élet élvezetének szimbóluma, az ő saját márkájuk megtestesítője. **„Ő nem simán sétál, ő valójában lépdel,** vonul, megállíthatatlanul, eltökélten, magabiztosan halad tovább. Mert nincs annál emberibb, mint jobb életre törekedni, törekedni az előrelépésre, haladásra.”

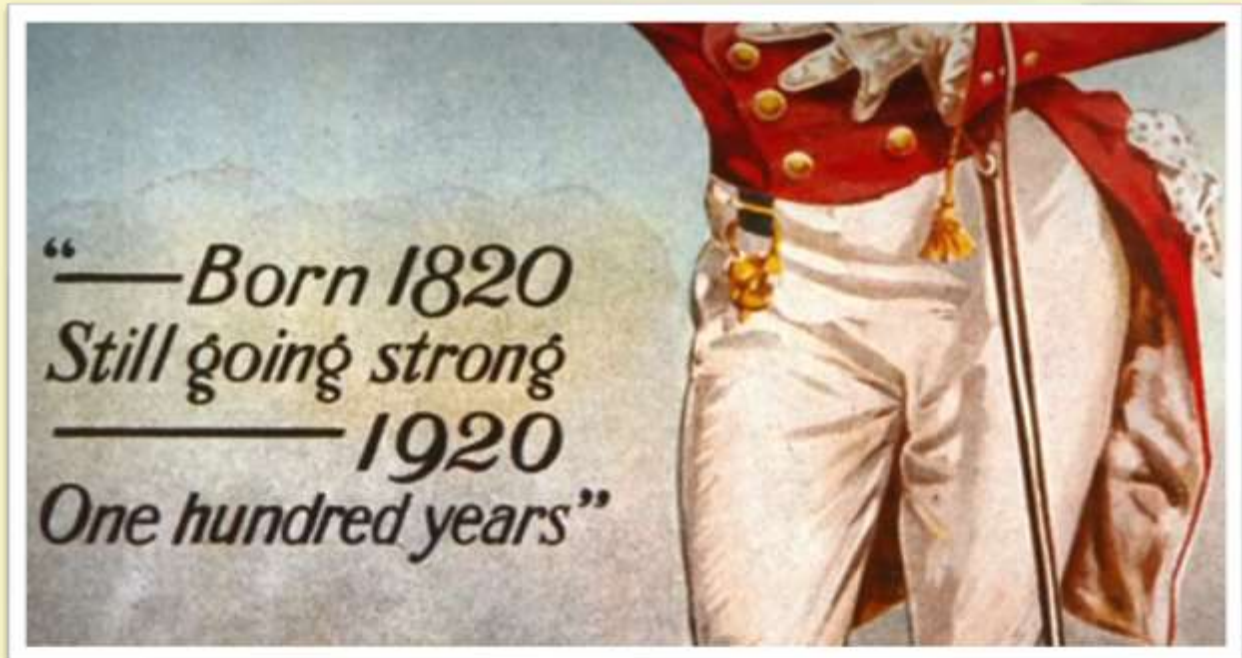




Brazíliában a Johnnie Walker mindig is népszerű márkának számított. A 2013-as gazdasági válság nyomán kirobbanó polgári engedetlenségnek véletlenül lett szimbóluma a Johnnie Walker. „Az óriás felébredt” szöveg a Rio de Janeiroból induló népfelkelések szlogenje, ehhez csatlakozott a köznyelvben,

hogy „Keep walking”, ami pedig már a Johnnie Walkertől jött, és az eltökéltségre, bátorságra utalt.

Az I. Világháború komoly kihívást jelentett az italgyártóknak. Komoly adókat vetettek ki, és különböző módon igyekeztek korlátozni a fogyasztást, hogy ne sodorja veszélybe a háborús készültséget. A háborút követő spanyolnátha járvány tovább rombolta a cég teljesítményét. Nem csoda, hogy a márka a 100. évfordulóját

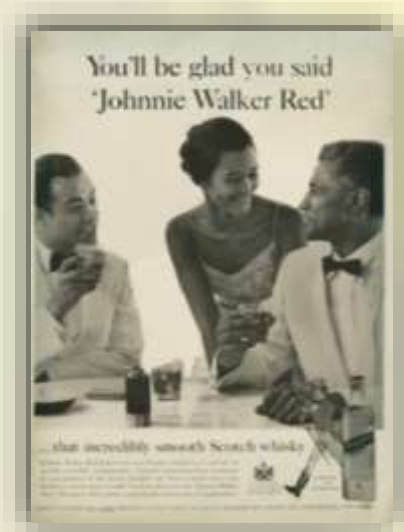


nem is verte különösebben nagy dobra, ugyanakkor ismét maradandót alkottak, a korszellemhez illő „**Still going strong**” szlogen meghirdetésével.

Az Egyesült Államokban 1920 és 1933 között kihirdetett szesztilalom idején tilos volt importálni Johnnie Walkert. Az emberek mindenféle kétes eredetű, vagy saját kotyvasztású italt ittak. Persze Kanadából és a Mexikói Öbölből megtalálták a csempészek a módját, hogy eljuttassák a jó minőségű skót whisky-t az USA-ba. A téglatest formájú palack kiválóan elfért például a méretes kenyérveknik belsejében. A karibi térségbeli országok hirtelen rekordmértékben rendeltek, és csak sejteni lehetett, hogy vélhetőleg nem saját fogyasztásra. Mindenesetre az USA-ban a Johnnie Walker ebben az időszakban lett a kiváló minőség szimbóluma. A szesztilalom után olyan népszerű lett a Johnnie Walker, hogy a világ teljes forgalmának több mint fele jutott erre a kontinensre. „A whisky készítőik a világ leghidegvérűbb kockázatkezelői, ha előre tudják, hogy a lehordózott termék 12 vagy éppen 15 év múlva is gazdára fog találni. Vagy a termékükben bíznak annyira, vagy annyira jól előrelátják a geopolitikai tendenciákat. Bizonyára az előbbi...” – vélekedik Afshin Molavi.



A márka annyira erős és népszerű lett, hogy megengedhette magának, hogy mindenféle politikai felhang nélkül kiálljon a fekete polgárjogi mozgalmak mellett. Míg korábban a hirdetésekben sikeres, elégedett, gazdag fehér férfiakat mutattak, egyik pillanatról a másikra feketékkel is elkezdtek hirdetni ugyanezt a felsőosztálybeli életvitelt. Mindezt abban az időszakban, mikor még létezett iskolai szegregáció, és nem volt minden kockázat nélküli bemenni feketeként egy fehér környékre, és fordítva.





A mai napig fura, ha nők bárban whisky-t rendelnek, de a trend változóban van. Az italmárkák hirdetéseiben a nők szerepe általában másodlagos, ők a vonzó dekoráció a férfiak oldalán. A Johnnie Walker viszont már régóta futtat kampányokat, ahol sikeres nők önállóan szerepelnek, saját jogukon erősítve a márkaimidzsét. **„A Mad Menből ismert öltönyös férfiak tehetnek erről. Körbekínálták egymást a szobában. Pedig mi nők is ott voltunk”** – mondja Sophia Bush színésznő, a Johnnie Walker márka nagykövete.



A 80-as években a márka nagy erőfeszítéseket tett, hogy a mindennapi kultúra részévé váljon, így egyre több filmben láthattuk felbukkanni. Rocky 3, 9 és fél hét, Superman 3, vagy akár a Szárnyas fejvadász. Ráadásul a még távolabbi jövőben, 2049-

ben játszódó, új Szárnyas fejvadászban is ott van, ezzel azt üzenve, hogy legyen **bármilyen zord és embertelen is a jövő, a Johnnie Walker társunk lesz a túlélésben.** „Van, aki nem szereti a product placementet, azoknak mindig elmondom, hogy a velenceiek találták fel a termékelhelyezést. Tiziano egyik festményén, az Angyali üdvözlésen van egy üvegkancsó. Nincs különösebb funkciója, csak annyi, hogy a velenceiek megmutassák a firenzeieknek, vagy a rómaiaknak, hogy tessék, mi ilyet is tudunk!” – magyarázza John Hogarty reklámszakember.



1997-ben Alice Avis került a márka élére, és az volt a meggyőződése, hogy túl sok a klisé és a rutin a márka hirdetéseiben. Átfogó felmérést készített, hogy miben látják a sikert a fogyasztók. Az derült ki, hogy míg korábban tárgyak és helyszínek testesítették meg azt, a

modern ember számára a szabadság, a szabad cselekvés, a rendhagyó élmények jelentik inkább a kielégülést, és nem a drága tárgyak. Ebben az időben teljesen új megközelítésben határozta meg a Johnnie Walker is önmagát, és új kihívásokba vágott bele. A termék helyett a haladás jelent meg a reklámokban.



India a legnagyobb whisky fogyasztó nemzet. Olyannyira, hogy a márka becenevet is kapott: Johnnie bácsi. Johnnie Walker a bollywoodi filmek állandó szereplője. Egy ismert indiai színész – kinek legnagyobb szakmai kiválósága, hogy tökéletesen alakítja a részeg karaktert – Johnnie Walkerre változtatta a nevét. Ironikus azonban, hogy a színész muszlim vallása okán sosem fogyasztott alkoholt, mégis hazájában az egyik legnagyobb reklámarca a terméknek



WALKER
AROUND THE WORLD

Kilmarnock, ahol először készítették Johnnie Walkert, ma már csupán emlékhely a turistáknak, az üzem máshova költözött, ahol sokkal több embert tud foglalkoztatni. A lépés annak idején nagy vihart kavart, komoly tüntetések voltak Kilmarnock környékén, így a vállalatnak is fel kellett ismernie, hogy a modern fogyasztót kifejezetten foglalkoztatja, hogy miként viszonyul a márka az övéihez, a dolgozóikhoz, a helyi közösségekhez, milyen értékeket vall, milyen küldetést képvisel a világban.



Kilmarnockban a Diageo egy teljesen új oktatási központ felépítését támogatja az egykori ingatlanok átadásával, így egy új utat adva a városnak.

The Man Who Walked Around the World – 2020
Rendezte: Anthony Wonke
Produkción: Something™ Originals

ANTHONY WONKE
THE MAN WHO
WALKED
AROUND
THE WORLD