

Johnnie Walker explica o caminho do seu sucesso

Marca apostou no conceito de progresso pessoal e interação com consumidores

A Johnnie Walker cresceu explorando o conceito de progresso pessoal em sua comunicação ao mesmo tempo em que buscava se aproximar de diferentes consumidores com pesquisas, eventos e ações focadas em um público Premium. Foi o que contou Eliza Duque Estrada, Brand Manager da marca, durante a palestra que iniciou o segundo dia do Seminário Marketing 360º.

A executiva contou um pouco da estratégia que permitiu o sucesso da marca em todo o mundo. Uma delas é a opção do uso de garrafas quadradas para os produtos a partir de 1870, que já se tornaram ícone da marca. “As embalagens desse tipo quebram mais facilmente que as redondas, o que facilitava a logística na hora de exportar o produto para fora da Escócia, [onde a marca surgiu]”, explica Eliza.

A linha de bebidas surgida em 1820 só ganharia a marca Johnnie Walker e seu icônico “Striding Man” em 1908, que desde então seria explorado em toda a comunicação da marca. Aqui no Brasil, Johnnie Walker passou por uma trajetória de sucesso a partir de 1997, quando passou a investir fortemente em ações de Marketing e publicidade, o que a levou dos 22% de participação de mercado em 1996 até os 58% atuais, chegando à liderança.

Para isso, a marca optou por ir além do clima de celebração comum na categoria de bebidas. Assim, passou a investir no sentimento de progressão pessoal em sua comunicação. Não apenas em mensagens positivas em publicidade, mas também através de ações como o patrocínio à equipe de Formula 1 McLaren Mercedes ou a que convidou consumidores em Recife a dar um passeio de helicóptero enquanto conheciam brevemente a biografia de personalidades recifenses de sucesso. A experiência da marca é vista como essencial para a Brand Manager. “Uma das ações da empresa foi um ônibus itinerante. Os consumidores podiam entrar e experimentar o produto em um ambiente de festa”, ressalta.

Ícones explorados na comunicação para atrair atenção

Apesar do Brasil ser um dos principais consumidores de whisky no mundo - com a capital pernambucana contendo o maior consumo per capita do produto -, um dos desafios que Johnnie Walker encontrou no Brasil foi a falta de um conceito de mistura

de bebidas. Por isso, passou a promover o mix de Johnnie Walker em festas com a presença de um bartender. Para aguçar a curiosidade dos presentes, as misturas eram servidas apenas em copos vermelhos, atraindo a atenção dos consumidores.

A Johnnie Walker também apostou em produtos Premium, criando linhas posicionadas como opções de presentes em packs acompanhando brindes como taças. Muitos desses produtos eram exibidos em displays e até vitrines luxuosas, onde o cliente podia entrar para degustar.

Hoje, a marca também é vista em muitos brindes diferenciados, como camiseta e outros itens de moda. "O objetivo é gerar lembrança da marca sem ser invasivo. Utilizamos o "Striding Man" de forma muito discreta em camisas. O objetivo não é entrar no mercado de moda ou trabalhar com brindes de forma genérica, a diversidade de brindes vem da necessidade de atender vários consumidores", explica Eliza ao responder uma pergunta feita pelo Twitter ao vivo durante a palestra.

Fonte: [Mundo do Marketing](#)

Autor: Guilherme Neto