



[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Giles Lury

How Coca-Cola Took Over the World

**AND 100 MORE AMAZING STORIES
ABOUT THE WORLD'S GREATEST BRANDS**

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Джайлс Льюри

Как Coca-Cola завоевала мир

101 УСПЕШНЫЙ КЕЙС
ОТ БРЕНДОВ С МИРОВЫМ ИМЕНЕМ

БОМБОРАTM

Москва 2019

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

УДК 65.01
ББК 65.290-2
Л91

Giles Lury
HOW COCA-COLA TOOK OVER THE WORLD
And 100 More Amazing Stories About
The World's Greatest Brands

Льюри, Джайлс.

Л91 Как Coca-Cola завоевала мир. 101 успешный кейс от брендов с мировым именем / Джайлс Льюри. — Москва : Эксмо, 2019. — 384 с. — (Лучший мировой опыт).

ISBN 978-5-04-098935-5

Истории Pinterest, Chanel №5, Corona, Brewdog, Spanx, LG, KFC, WWF, «Мировых рекордов Гиннеса», Coca-Cola и других всемирно известных брендов в одной книге. Все кейсы распределены по разделам, поэтому представляют собой убедительный инструментарий, подкрепленный опытом компаний с мировым именем.

УДК 65.01
ББК 65.290-2

© How Coca-Cola Took Over the World, originally published in English by LID Publishing
© Giles Lury 2017
© LID Publishing Ltd 2017
© Буравчикова Л., перевод на русский язык, 2019
© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2019

ISBN 978-5-04-098935-5

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

*Посвящается
моим пяты «расширениям бренда»,
Ребекке, Джеку, Каллуму, Тео
и Эвану, и историям,
которые они пишут для себя*

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--------------------|----|
| Предисловие | 15 |
|--------------------|----|

Часть 1. ИЗ ИСТОРИИ БРЕНДОВ

| | | |
|----------|--|----|
| 1 | Как Coca-Cola захватила мир | 23 |
| 2 | Брауни Уайз — королева Tupperware | 26 |
| 3 | Идите дальше: вызывайте недовольство своих клиентов, это хорошо для бизнеса, это хорошо для мира | 31 |
| 4 | Дорога была настолько плохой, что пришлось ее купить | 34 |
| 5 | Бренд, созданный благодаря рукопожатию | 37 |
| 6 | Гангстер, письмо и превосходный автомобиль | 41 |
| 7 | Только улыбка и несколько капель Chanel № 5 | 44 |
| 8 | Скажите им: идите и сделайте что-то еще | 46 |
| 9 | Threadless: находчивый бренд, вдохновляющий крутостью | 50 |

СОДЕРЖАНИЕ

| | | |
|-----------|---|----|
| 10 | Каждое здание рассказывает свою историю | 54 |
| 11 | Неловкая концепция | 56 |
| 12 | Дерзость двухтысячных: что случилось, когда Virgin исполнилось восемнадцать | 59 |
| 13 | Бренд могущественнее, чем бизнес | 62 |
| 14 | Провоцировать эмоциональную реакцию в стиле полета птицы | 65 |
| 15 | Проницательный мерзавец | 68 |

Часть 2. ИСТОКИ

| | | |
|-----------|--|-----|
| 16 | На третий раз повезет | 73 |
| 17 | Ягодицы на миллиард долларов | 76 |
| 18 | Рубашка поло и сумка из кожи аллигатора | 79 |
| 19 | Как Бен и Джерри создали свой бренд благодаря курсу заочного обучения за \$5, социальной ответственности и чувству юмора | 82 |
| 20 | Он знает толк в женских ножках | 86 |
| 21 | Ненасытное любопытство Йохана | 89 |
| 22 | Окулист и националист | 92 |
| 23 | Полковник, секретный рецепт и 600 рукопожатий | 95 |
| 24 | Орел или решка | 100 |

СОДЕРЖАНИЕ

| | | |
|-----------|--|-----|
| 25 | Дальновидный, настойчивый и любознательный человек | 104 |
| 26 | Убийство — это выгодно | 108 |
| 27 | Модная сказка, маркетинговый мастер-класс | 111 |
| 28 | Заверните все это | 115 |
| 29 | От умения торговать — к чаепитию | 118 |
| 30 | Как русский помог создать культовый американский бренд | 122 |
| 31 | Как усталый пекарь, ВМС США и жена директора помогли создать величайшего кухонного помощника всех времен | 125 |
| 32 | Наполеон, два министра с математическим складом ума и рождение индустрии страховых фондов | 129 |
| 33 | Как напольный светильник стал вдохновением для одного из самых быстрорастущих модных онлайн-брендов | 133 |
| 34 | RALSBEBC = 14 очков (как минимум) | 136 |
| 35 | Совершенно сказочно? Нет. Сказочно совершенно! — Как две ошибки привели к верному решению | 140 |
| 36 | Занимайтесь самообразованием — история красного автобуса | 143 |
| 37 | Лучшая работа в мире | 147 |

Часть 3. НАЗВАНИЕ И ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

| | | |
|-----------|--|-----|
| 38 | Представляем вам мисс Уайт из Лондона | 153 |
| 39 | Даже в темноте, даже разбитая | 156 |
| 40 | Ревущий успех | 159 |
| 41 | Ласточка, пароход и «ягуар» | 162 |
| 42 | Дух борьбы, заключенный в бутылку | 165 |
| 43 | Большой, зеленый и не особо веселый | 167 |
| 44 | Может ли голубая коробочка заставить сердце женщины биться чаще? | 171 |
| 45 | Самый странный логотип бренда в мире | 174 |
| 46 | Как отец взял имя дочери | 176 |
| 47 | Любой цвет, который только захотите, если это черный (и белый) | 179 |
| 48 | Возможно, я к этому привыкну | 182 |
| 49 | Банкир, торговец канцтоварами и инженер | 185 |
| 50 | Необычный виски, необычное название | 187 |

Часть 4. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ

| | | |
|-----------|-----------------------------|-----|
| 51 | Лестница к успеху | 191 |
| 52 | Когда меньше — значит лучше | 194 |

СОДЕРЖАНИЕ

| | | |
|-----------|--|-----|
| 53 | Звездный подход к продаже шин | 197 |
| 54 | Книга в руках дороже птицы в небе | 200 |
| 55 | Проснись и (не) ощути аромат кофе | 202 |
| 56 | Продавец в зале Славы баскетбола | 206 |
| 57 | Романтика Дня святого Валентина — когда Кен встретил Барби | 210 |
| 58 | Не упоминайте о... женских днях | 213 |
| 59 | Целая история или история отверстия? | 216 |
| 60 | Настоящая суперкоманда | 219 |
| 61 | Идти против системы | 223 |
| 62 | Памела Андерсон, танк Шерман и несостоявшееся завоевание Америки | 226 |
| 63 | С такими друзьями... | 230 |
| 64 | Это не проблема, это возможность | 233 |
| 65 | Высокопоставленные друзья | 237 |
| 66 | От пластиковых пакетов к богатству | 240 |
| 67 | Как Панк и Карлик изменили пивоваренный мир | 243 |
| 68 | От зубной пасты до мировой электроники — на словах счастливчик, а на деле смелый и дерзкий | 246 |

Часть 5. КОММУНИКАЦИЯ

| | | |
|-----------|--|-----|
| 69 | Санта-Клаус и ремень задом наперед | 251 |
| 70 | Слоган навсегда | 254 |
| 71 | Поединок в крестики-нолики | 257 |
| 72 | Реклама без рекламы | 259 |
| 73 | Реклама как сила добра | 261 |
| 74 | Некоторые решения — только для смелых | 265 |
| 75 | Если вы оплатите половину, я оплачу оставшуюся половину | 268 |
| 76 | Человек в рубашке Hathaway Часть первая: Дэвид Огилви | 273 |
| 77 | Человек в рубашке Hathaway Часть вторая: Элертон Джетт | 276 |
| 78 | Голландская храбрость | 279 |
| 79 | Освежающая реклама — хит или миф? | 282 |

Часть 6. ИННОВАЦИЯ

| | | |
|-----------|----------------------------------|-----|
| 80 | Когда Армон встретил Октава | 289 |
| 81 | Одннадцать незаполненных страниц | 291 |
| 82 | Red Thai на ужин, и сон не нужен | 294 |

СОДЕРЖАНИЕ

| | | |
|-----------|---|-----|
| 83 | Почему исследователи обманом заставили женщину мыть полы | 297 |
| 84 | Фломастер для читателей, а не для писателей | 300 |
| 85 | Спитфайр, зонтик и детская коляска — история взаимного обогащения | 303 |
| 86 | Бредовая идея? | 306 |
| 87 | Небесное пиво | 309 |
| 88 | Добавим немного роскоши — семейная одержимость | 312 |
| 89 | Путь Peugeot к успеху лежал через кухонный стол | 316 |
| 90 | Слышали ли вы о продавце, ювелире и адвокате? | 319 |
| 91 | Диабет и Patio — история внутри истории | 322 |
| 92 | Сложный клиент | 325 |
| 93 | Музыка всегда с тобой — благодаря одному председателю, любителю оперы | 328 |

Часть 7. НАХОЖДЕНИЕ НОВОЙ РЫНОЧНОЙ НИШИ И РЕНОВАЦИЯ

| | | |
|-----------|--------------------------------|-----|
| 94 | Бренд, который выздоровел | 335 |
| 95 | Ковбой и рубиново-красные губы | 338 |

СОДЕРЖАНИЕ

| | | |
|--------------------|---|-----|
| 96 | Когда деталь конструктора встретилась с силой | 341 |
| 97 | История о сказочниках со счастливым концом | 345 |
| 98 | Авиакомпания Ryanair и переломный момент в ее истории | 348 |
| 99 | Перезагрузка резиновых сапог | 351 |
| 100 | Иногда ответ находится прямо у вас перед глазами | 354 |
| 101 | История двух магазинов | 357 |
| Мораль | | 363 |
| Послесловие | | 382 |

ПРЕДИСЛОВИЕ

Некоторые люди коллекционируют марки, некоторые монеты, футбольные наклейки; я коллекционирую истории.

В частности, я коллекционирую истории о брендах.

Я люблю эти истории и использую в своей работе бренд-консультанта, чтобы объяснить различные принципы и изложить конкретные аспекты маркетинга клиентам. Практически всегда я оформляю пояснения в виде историй, предпочитая простым примерам или кейсам, их интереснее слушать и проще запомнить.

Я подумал, неплохо бы записать все эти истории, пересказав своими словами... собственно, что и сделал.

Потребовались несколько лет и пара неудачных попыток, чтобы собрать достаточно материала и найти правильного издателя. В конце концов у меня получилось это сделать.

Привычка собирать истории настолько укоренилась во мне, что, выпустив первый сборник — «Узник и пингвин» (The Prisoner and the Penguin), я не прекратил сбор материала. Результат — эта книга.

Сборник рассказов, а не учебник

Сторителлинг всегда использовался в маркетинге, а в последние годы превратился в горячую тему для