



[>>>](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**

**БОМБОРА<sup>TM</sup>**

Москва 2019

[>>>](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. — Мо-  
сква : 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 пяти «расширениям бренда»,  
Ребекке, Джеку, Каллуму, Тео  
и Эвану, и историям,  
которые они пишут для себя*



# СОДЕРЖАНИЕ

<b>Предисловие</b>	15
--------------------	----

## **Часть 1. ИЗ ИСТОРИИ БРЕНДОВ**

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

## СОДЕРЖАНИЕ

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

## Часть 2. ИСТОКИ

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



## СОДЕРЖАНИЕ

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

## Часть 3. НАЗВАНИЕ И ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

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

## Часть 4. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ

<b>51</b>	Лестница к успеху	191
<b>52</b>	Когда меньше — значит лучше	194

## СОДЕРЖАНИЕ

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

**Часть 5. КОММУНКАЦИЯ**

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

**Часть 6. ИННОВАЦИЯ**

<b>80</b>	Когда Армон встретил Октава	289
<b>81</b>	Одиннадцать незаполненных страниц	291
<b>82</b>	Red Thai на ужин, и сон не нужен	294

## СОДЕРЖАНИЕ

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

## Часть 7. НАХОЖДЕНИЕ НОВОЙ РЫНОЧНОЙ НИШИ И РЕНОВАЦИЯ

<b>94</b>	Бренд, который выздоровел	335
<b>95</b>	Ковбой и рубиново-красные губы	338

## СОДЕРЖАНИЕ

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

## ПРЕДИСЛОВИЕ

**Н**екотрые 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 запоминать.

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