



Giles Lury

How Coca-Cola Took Over the World

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

Джайлс Льюри

Как Соса·Сола завоевала мир

**101 УСПЕШНЫЙ КЕЙС
ОТ БРЕНДОВ С МИРОВЫМ ИМЕНЕМ**

БОМБОРА™

Москва 2020

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, 2020. — 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

ISBN 978-5-04-098935-5

© 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», 2020

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

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	15
--------------------	----

Часть 1. ИЗ ИСТОРИИ БРЕНДОВ

1	Как Соса-Сола 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 дорожке 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 счастливирик, а на деле смелый и дерзкий	246

Часть 5. КОММУНКАЦИЯ

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 Nathaway Часть первая: Дэвид Огилви	273
77	Человек в рубашке Nathaway Часть вторая: Элerton Джетт	276
78	Голландская храбрость	279
79	Освежающая реклама — хит или миф?	282

Часть 6. ИННОВАЦИЯ

80	Когда Армон встретил Октава	289
81	Одиннадцать 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 Ratio — 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

Некотрые 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