



تاریخچه پیدایش برند بنتون

در روز ۱۳ مه سال ۱۹۳۵، لوچیانو بنتون در ترویزو در ونتو ایتالیا متولد شد. لوچیانو پس از مرگ پدرش مدرسه را ترک کرد و در سن ۱۵ سالگی شغلی در یک فروشگاه لباس یافت تا زندگی خواهر و دو برادر کوچکتر خود را تامین کند.

او به همراه خواهر و دو برادر کوچکترش یعنی جیولانا، گیلبرتو و کارلو، بدون هیچ گونه تحقیقات بازاریابی، شرکت پوشاک گروه بنتون را در سال ۱۹۶۵ تاسیس کردند. اعضای خانواده ایتالیایی بنتون همگی در ترویزو متولد شده بودند. لوچیانو از زمان آغاز به کار گروه بنتون، ریاست این شرکت را بر عهده گرفت. او عضو هیات مدیره شرکت سرمایه گذاری ادیزون نیز بود.

آنها از طریق شرکت مالی سرمایه گذاری در سهام ادیزون (Edizione) چندین شرکت و تجارت را تاسیس کردند که شامل ۳۷ درصد از شرکت اتواسترید (Autostrade S.p.A) گرداننده تقریباً دو سوم بزرگراه های ایتالیا و وسیع ترین شبکه بزرگراه در اروپا؛ ۶۷ درصد از شرکت اتوگریل، یک مجموعه رستوران زنجیره ای جاده ای و سرمایه گذاری در صنعت هتلداری بود.

تا سال ۱۹۷۵ فروش کمپانی بنتون تنها به بازار ایتالیا محدود می شد. لوچیانو می گفت: «بهترین ایده ها با پیاده سازی غلط از بین می روند. اگر نتوانیم مردم را راضی کنیم، فایده ای ندارد که اشتیاق آنها را برای محصولات خود بیدار کنیم.»

در دهه ۱۹۸۰ تعداد فروشگاه های این کمپانی در آمریکا کاهش یافت، اما در بازار جهانی توسعه و رشد یافت.

بنتون تعداد فروشگاه های خود را در خاور دور افزایش داد و تنها ۵۰ فروشگاه در چین راه اندازی کرد. در سال ۱۹۹۶ بنتون در بیش از ۱۰۰ کشور دنیا، با ۷۰۰۰ مرکز فروش برای مارک های اصلی خود یعنی سیسلی (Sisley) رنگ های متحد بنتون (United Colors of Benetton) حضور داشت. شبکه فروش شامل ۸۰۰ کارمند بود که مسوول فروشگاه های مستقل شرکت در نقاط مختلف دنیا بودند

چند دهه پس از این دوران، خانواده بنتون مالک یک امپراتوری شدند که شامل ۱۵ کارخانه و شش هزار بخش فروش بود و سالانه بلیون ها دلار درآمد داشت.

برای توسعه و تقویت مداوم شرکت، تبلیغات، نقش کلیدی در تاریخ بنتون داشت. با گذشت زمان، بنتون یک تصویر نمادی و ثابت از خود خلق کرد. ایده هایی که خانواده بنتون از آنها به عنوان فلسفه این شرکت تعبیر می کنند و برای تمام کشورهای دنیا موثر بوده است، شامل مواردی همچون خلق یک تصویر ماندنی و ثابت جهانی، نمایش انواع بی نهایت متنوع از رنگ ها برای موفقیت محصول و نهایتاً قابل دسترس نشان دادن آنچه که توسط بنتون عرضه می شود، خصوصاً برای افراد جوان بود.

این خانواده همچنین مالکیت یک تیم مسابقه اتومبیلرانی فرمول یک با همین نام و باشگاه بسکتبال و راگبی را از آن خود کردند که بر شهرت آنها بیش از پیش افزود.

بنتون به طور مستقل یا با همکاری با سایر گروه ها و سازمان ها، در بسیاری از اقدامات برای کمک به حل مشکلات اجتماعی پیشگام بود. به عنوان مثال می توان از تبلیغی در سال ۱۹۹۵ برای کمک به ایجاد آگاهی از ایدز در هند و حمایت از موسسه War Child. یک موسسه خیریه که به کودکان مناطق جنگ زده سراسر دنیا کمک می کرد، نام برد.

کمپانی بنتون علاوه بر شعبه های پوشاک، در زمینه های دیگری هم سرمایه گذاری کرد که شامل راکت های تنیس، چکمه های اسکی، اسکی های کستل و کفش های هاکای بود. سایر محصولات این شرکت شامل ساعت، لوازم آرایشی، لوازم التحریر، پارچه های کتان، عینک، کتاب و همچنین یک خط تولید پیجر با همکاری موتورولا بود.

لوچیانو

از سال ۱۹۹۲ تا ۱۹۹۴ سناتور جمهوری ایتالیا بود. او از همسر خود ماریا ترزا ماستری، صاحب چهار فرزند به نام های مورو، الکساندرا، روسلا و راکو شد. الکساندرا که در مارس ۱۹۶۴ متولد شده بود، مدرک مهندسی علوم را از دانشگاه بوستون و از دانشگاه هاروارد مدرک MBA

Office Address:

No.18 , Mina blv, Africa St., Tehran/IRAN

Tel.: (+98 21) 88 20 20 60 - 50 lines

Fax: (+98 21) 88 20 20 81

www.parsethylene-kish.com



دریافت کرد. او در سال ۱۹۹۳ یک بانک بازرگانی تاسیس کرد و در حال حاضر رییس این شرکت است. او در سال ۲۰۰۴، با مسئولیت ویژه برای نظارت بر توسعه شرکت در بازارهای شرق و خاور دور و توجه خاص به هند و چین، به عنوان نایب رییس شرکت گروه بنتون منصوب شد. الکساندر، فرانک، سابرینا و کریستین بنتون، به عنوان اعضای کمیته مدیریت شرکت ادیزون، منصوب شده‌اند و نسل جدید بنتون در آینده خواهند بود.

ثروت و دارایی خانواده بنتون از مرز تریلیون دلار می‌گذرد و آنها در ردیف ثروتمندان بزرگ جهان قرار دارند. جیولانا بنتون در حال حاضر عضو هیات‌مدیره کمپانی گروه بنتون و ادیزون است. او مسئول برنامه‌ریزی و رسیدگی به مجموعه لباس‌های کشباف بنتون و هماهنگ کردن محصولات تولیدی مختلف این شرکت است. گیلبرتو بنتون رییس شرکت ادیزون است و به تمام سرمایه‌گذاری‌های مالی و مستغلات نظارت می‌کند. او همچنین رییس اتوگریل و معاون گروه بنتون است. کارلو بنتون نیز قائم‌مقام رییس شرکت گروه بنتون و همچنین ادیزون است. او مسئول تولید و برقراری ارتباط بین شعبه مرکزی بنتون با واحدهای جهانی خود است.

سهام این شرکت در پنج قاره دنیا و از طریق بیش از ۵۰ شرکت وابسته و ۳۰۰۰ کارمند مستقیم توسعه یافته است. بنتون روزانه حدود ۲۰۰ هزار نمونه پوشاک و در سال تقریباً ۱۱۰ میلیون لباس تولید می‌کند.

اولیویرو توسکانی:

توسکانی عکاسی صاحب سبک است که بعد از خانواده بنتون، به عنوان سرشناس ترین چهره در این شرکت شناخته می‌شود. توسکانی، سال‌ها است که مدیریت هنری بنتون را بر عهده دارد و آگهی‌های چاپی زیاد و مشهوری را برای این شرکت ساخته است و بنتون شهرت خود را مدیون اوست.

داستانی که می‌خواهم تعریف کنم، کمی با آنچه که دوستان دیگر در مورد کار توسکانی توضیح داده‌اند فرق می‌کند... برند یعنی هویت داشتن. هر نام تجاری در دنیا برای اینکه بتواند موفق باشد، باید هویتی برای خودش خلق کند و وقتی اسمش می‌آید، مخاطبانش یاد هویتش بیافتند و نه فقط محصولش. با پررنگ و پررنگ تر شدن هویت برند (باید بگوییم تبدیل شدن نام تجاری و محصول به برند)، علت دیگری به جز خود محصول باعث به فروش رفتن آن می‌شود و آن چیزی نیست جز هویت و جایگاه ذهنی. این چنین هم شد، آگهی‌ها بسیار مورد توجه مردم قرار گرفتند اما آمار فروش بنتون سقوط آزاد را تجربه می‌کرد و بنتون توانست در نیمه اول دهه نود میلادی به بیشترین میزان آگاهی از برند و کمترین علاقه مخاطب به برند دست یابد.

علت خیلی ساده بود، آقای توسکانی فراموش کرده بود که هویت بنتون در چه چیزی تعریف شده. او در واقع "دیده شدن" را دستور کار خود قرار داده بود و نه تشریح و تقویت هویت برند را... کودک عقب مانده ذهنی نه به "صلح" ربط داشت و نه به "جوانی" و "تنوع". نتیجه گیری بازاری: صاحبان ۶۰۰ شعبه بنتون، از این شرکت به خاطر عملکردش که باعث به خطر افتادن سرمایه آنها شده بود و کشاندن آنها به مرز ورشکستگی به دادگاه شکایت کردند و درخواست غرامت کردند. تعداد شعبه‌های بنتون کم شد. بنتون از سوی خرده فروشان و سرمایه‌گذاران بسیاری از شعب خود، بایکوت شد...

نتیجه گیری غیر بازاری: تبلیغات یعنی هنر به اضافه استراتژی، پس برای موفق بودن در تبلیغات آرتیست بودن کافی نیست...

سایت کمپانی بنتون: www.benetton.com

Office Address:

No.18 , Mina blv, Africa St., Tehran/IRAN

Tel.: (+98 21) 88 20 20 60 - 50 lines

Fax: (+98 21) 88 20 20 81

www.parsethylene-kish.com