

ПЕРВЫЙ ОТДЕЛ МАРКЕТИНГА

ПЕРВЫЙ ОТДЕЛ МАРКЕТИНГА

Двенадцать рыбаков, никакого Harvard

Это и вправду Она научила нас продавать.

Первым делом надо было надеть на тело три предмета.

Брюки, пиджак и галстук той эпохи.

И прежде всего — чистым.

Приятным на вид и выбритым начисто.

И тут сомнений не было: взяли хорошо заточенный камень и назвали его GILLETTE.

Мужчина сразу напрягся.

Он почувствовал себя преданным этим именем. Быть может, неизвестная любовница.

Но она со своим спокойствием успокоила его и сказала: это имя того, кто придёт, и он никогда не войдёт в историю, потому что он и будет историей.

Чего никто не знает, так это того, что он будет вместе с тем, у кого хватит смелости об этом рассказать.

И тогда он сразу обрёл покой.

Она не была фигурой, в которую надо верить.

Она была правдоподобна.

Она была началом.

И однажды родилось имя «мать».

Её дети за эти тысячелетия наделали в мире столько шума, и лишь немногим действительно удалось.

Но истинным рекламщиком была она.

Безошибочный носитель внутри направления, которое неподражаемо.

И все продажи происходили только от этого одного явления: женщины.

Многие годами спрашивали меня, какой товар в мире продаётся лучше всего.

У меня сомнений не было.

Это было слово.

Пример тому — коллега двухтысячелетней давности.

При спонсорстве матери он начал с хлеба, а позже, став взрослым, покинул свой дом и обошёл мир в синем одеянии, выбритый начисто.

Но кино решило всегда изображать его в белом одеянии, с полугустой бородой, чтобы не давать бесплатной рекламы Gillette и его логотипу.

Даже двенадцать его коллег, которых он нанял в свой первый отдел маркетинга, не были выпускниками Harvard.

Все они были малообразованны.

Но он сразу понял одно: хороший продавец должен продать идею раньше товара и создать ощущение, что она бесплатна, чтобы иммунная и экономическая защита сама опустилась, а остальное пошло своим ходом.

И эти двенадцать рыбаков тоже все были выбриты начисто.

Все они пользовались одним и тем же продуктом, отличавшимся тем, что его острая кромка никогда не кончалась, и менялся он только тогда, когда матери нужно было побрить ноги.

Но из-за этой антирекламы кино и в этом случае изобразило их всех с бородами.

Я взял на себя труд выяснить, почему мейджоры так поступили, и из этого вышла безумная история, которую я хочу вам рассказать.

Отраслевые объединения, представляющие волосы, — брадобреи, парикмахеры, косметологи — выразили серьёзную озабоченность за свой бизнес.

Если бы в фильме о коллеге двухтысячелетней давности показали лезвие Gillette или всех выбритыми начисто, они больше не смогли бы оправдать свои места и оказались бы без работы.

Представьте, если бы однажды не стало больных.

Что делали бы врачи, больницы, фармацевтические компании и аптеки?

Может быть, все они пошли бы работать в Gillette и узнали бы, на что способно лезвие, если посмотреть на него под разными углами.

Ferdinando

© 2026 Ferdinando Frega — Nando the Scribe. Все права защищены.

Gillettenarrative.com