

PRIMUL BIROU DE MARKETING

PRIMUL BIROU DE MARKETING

Doisprezece pescari, niciun Harvard

A fost cu adevărat Ea cea care ne-a învățat cum să vindem.

Primul lucru a fost să pui trei piese pe corp.

Pantaloni, sacou și cravată de epocă.

Și, înainte de orice, curat.

Plăcut la vedere și ras impecabil.

Și acolo nu a existat nicio îndoială: au luat o piatră bine ascuțită și au numit-o GILLETTE.

Bărbatul s-a încordat imediat.

S-a simțit trădat de acest nume. Poate o amantă necunoscută.

Dar ea, cu calmul ei, l-a liniștit și i-a spus: este numele unuia care va veni și care nu va face niciodată istorie, pentru că el va fi istoria.

Ceea ce nimeni nu știe este că el va fi împreună cu acela care va fi avut curajul să o povestească.

Atunci și-a găsit imediat pacea.

Ea nu era o figură în care să crezi.

Ea era credibilă.

Ea era originea.

Și într-o zi s-a născut numele de „mamă”.

Copiii ei au făcut atâta zgomot în lume de-a lungul acestor milenii, și doar câțiva au reușit cu adevărat.

Dar ea a fost adevăratul publicitar.

Mediul inconfundabil în interiorul unei direcții inimitabile.

Și toate vânzările au venit numai din acest unic fenomen: femeia.

Mulți m-au întrebat de-a lungul anilor care este produsul cel mai vândut din lume.

Nu am avut nicio îndoială.

Era cuvântul.

Exemplul în acest sens este un coleg de acum două mii de ani.

Sponsorizat de mama lui, a pornit dintr-un grajd și, mai târziu, odată devenit

adult, și-a părăsit casa și a umblat prin lume într-o robă albastră, ras impecabil.

Dar cinematograful a ales să îl reprezinte întotdeauna într-o robă albă, cu o barbă pe jumătate deasă, ca să nu facă publicitate gratuită pentru Gillette și logoul său.

Chiar și cei doisprezece colegi ai lui, pe care îi angajase în primul său birou de marketing, nu erau absolvenți de Harvard.

Toți aveau puțină școală.

Dar el înțelesese imediat un lucru: un vânzător bun trebuie să vândă ideea înaintea produsului și să dea percepția că este gratuită, astfel încât apărările imune și economice să se coboare, iar restul să vină de la sine.

Și acești doisprezece pescari erau toți rași impecabil.

Toți foloseau același produs, care avea calitatea distinctivă de a nu se termina niciodată cu tăișul său ascuțit și care era schimbat doar când mama avea nevoie să-și radă picioarele.

Dar din cauza acestei non-publicități, cinematograful i-a reprezentat și în acest caz pe toți cu barbă.

Mi-am dat osteneala să investighez de ce au făcut Majors acest lucru, și a ieșit la iveală o poveste nebunească pe care vreau să v-o spun.

Asociațiile profesionale care reprezintă părul — frizeri, coafori, cosmeticieni — își arătasera serioasa îngrijorare pentru afacerile lor.

Dacă ar fi pus, în filmul despre colegul de acum două mii de ani, o lamă Gillette, sau pe toți rași impecabil, nu ar mai fi putut să-și justifice pozițiile și s-ar fi trezit fără loc de muncă.

Gândiți-vă dacă într-o zi nu ar mai exista bolnavi.

Ce ar face medicii, spitalele, companiile farmaceutice și farmaciile?

Poate s-ar duce toți să lucreze la Gillette și ar învăța ce poate face o lamă, văzută din mai multe unghiuri.

Ferdinando

© 2026 Ferdinando Frega — Nando the Scribe. All Rights Reserved.

Gillettenarrative.com