

PRVI MARKETINŠKI URED

PRVI MARKETINŠKI URED

Dvanaest ribara, nijedan s Harvarda

Doista nas je Ona naučila kako se prodaje. Prvo je bilo staviti tri komada na tijelo. Hlače, sako i kravatu toga doba. I, prije svega ostaloga, čisto. Ugodno za oko i glatko obrijano. I tu nije bilo dvojbe: uzeli su dobro naoštren kamen i nazvali ga GILLETTE. Muškarac se odmah ukočio. Osjetio se izdanim zbog toga imena. Možda nepoznati ljubavnik. Ali ona ga je svojim mirom umirila i rekla: to je ime onoga koji će doći, i on nikada neće ući u povijest, jer on će biti povijest. Ono što nitko ne zna jest da će on biti zajedno s onim koji će imati hrabrosti to ispričati. Tada je odmah našao mir. Ona nije bila lik u kojega se vjeruje. Ona je bila vjerodostojna. Ona je bila ishodište. I jednoga dana rodilo se ime majka. Njezina su djeca kroz ova tisućljeća podigla toliko buke u svijetu, a samo je nekolicina doista uspjela. Ali ona je bila prava oglašivačica. Nepogrešiv medij unutar smjera koji je neponovljiv. I sva je prodaja proizlazila samo iz toga jednog fenomena: žene. Mnogi su me tijekom godina pitali koji je najprodavaniji proizvod na svijetu. Nisam dvojio. Bila je to riječ. Primjer za to je kolega od prije dvije tisuće godina. Sponzoriran od svoje majke, krenuo je iz staje, a poslije, kad je odrastao, napustio je svoj dom i obišao svijet u plavoj halji, glatko obrijan.

Ali kinematografija ga je odlučila uvijek prikazivati u bijeloj halji, s polugustom bradom, da ne bi davala besplatnu reklamu Gilletteu i njegovu logotipu. Ni njegovih dvanaest kolega, koje je zaposlio u svojem prvom marketinškom uredu, nisu bili diplomanti Harvarda. Svi su imali malo škole. Ali jedno je odmah shvatio: dobar prodavač mora prodati ideju prije proizvoda, i stvoriti dojam da je besplatna, kako bi se imunološke i ekonomske obrane spustile same od sebe, a ostalo slijedi samo. I tih dvanaest ribara bili su svi glatko obrijani. Svi su rabili

isti proizvod, koji je imao osobitost da mu se oštrica nikada ne istroši, a mijenjao se samo kad je majka trebala obrijati noge. Ali zbog toga nereklamiranja kinematografija ih je i u ovom slučaju sve prikazala s bradama. Potrudio sam se istražiti zašto su Majori to činili, i iz toga je izišla luda priča koju vam želim ispričati. Strukovne udruge koje predstavljaju dlaku — brijači, frizeri, kozmetičari — pokazale su ozbiljnu zabrinutost za svoje poslove. Da su u film o kolegi od prije dvije tisuće godina stavili Gilletteovu oštricu, ili sve glatko obrijane, više ne bi mogli opravdati svoje položaje, i našli bi se bez posla. Zamislite da jednoga dana više nema bolesnika. Što bi radili liječnici, bolnice, farmaceutske tvrtke i ljekarne? Možda bi svi otišli raditi u Gillette i naučili što oštrica može, gledana iz više kutova.

Ferdinando

2026 Ferdinando Frega — Nando the Scribe. Sva prava pridržana.
Gillettenarrative.com