

OFÎSA MARKETINGÊ YA YEKEM

OFÎSA MARKETINGÊ YA YEKEM

Donzdeh Masîgir, Tu Harvard

Bi rastî Ew bû, ew jinik, ku fêrî me kir em çawa bifiroşin. Tiştê yekem ew bû ku sê parçe li bedenê bên kirin. Pantol, çakêt û qiravata wê serdemê. Û, beriya her tiştî, paqij. Ji bo çavan xweş û rûteraştî. Û li wir, tu guman tunebû: wan keviyekî baş tûjkirî hilda û navê wî danîn GILLETTE. Zilam yekser hişk bû. Wî xwe bi vî navî xayînkirî hîs kir. Belkî evîndarekî nenas. Lê wê, bi aramiya xwe, ew rehet kir û got: ev navê yekî ye ku wê were, û ew tu carî dîrokê çênake, ji ber ku ew bi xwe wê dîrok be. Tiştê ku tu kes nizane ev e: ew ê bi wî kesî re be ku wêrekiya vegotina wê hebûye. Paşê ew yekser rehet bû. Ew ne kesayetiyeke bû ku mirov jê bawer bike. Ew bawerbar bû. Ew kok bû. Û rojekê navê dayik çêbû. Zarokên wê di van hezar salan de li cîhanê ewqas deng derxistine, û tenê çend ji wan bi rastî serketine. Lê ew reklamvana rastîn bû. Navgîna bêşaşî di nav rêbereke ku nayê teqlîdkirin de. Û hemû firotin tenê ji vê yek diyardeyê hatin: jin. Bi salan gelek ji min pirsî ka berhema herî zêde tê firotin a cîhanê çi ye. Guman li min tunebû. Ew peyv bû. Mînakê wê hevkarêkî du hezar sal berê ye. Ji aliyê dayika xwe ve sponsorkirî, ew ji stewlekê dest pê kir, û paşê, gava bû mezin, ji mala xwe derket û bi kirasekî şîn, rûteraştî, li dinyayê geriya.

Lê sînemayê hîlbijart ku her tim wî bi kirasekî spî, bi rihekî nîv-qalind, nîşan bide, da ku ji Gillette û logoya wê re reklama belaş neke. Heta donzdeh hevkarên wî jî, yên ku wî di ofîsa xwe ya marketingê ya yekem de bi kar anîbûn, ne mezûnên Harvardê bûn. Hemûyan xwendineke kêrhatî bû. Lê wî tiştek yekser fêrî kiribû: firoşkarekî baş divê fikrê beriya berhemê bifiroşe, û wê hîsê bide ku ew belaş e, da ku parastinên bergirî û aborî xwe nizm bikin û yê mayî bi serê xwe bê. Ev donzdeh masîgir jî hemû rûteraştî bûn. Hemûyan heman

berhem bi kar dianî, ku taybetmendiya wê ya cuda ev bû: devê wê yê tûj tu carî xilas nedibû, û tenê gava dayikê diviyabû lingên xwe biteraşê dihat guhertin. Lê ji ber vê ne-reklamê, sînemayê di vê rewşê de jî ew hemû bi rih nîşan dan. Min zehmet kişand da ku lêkolîn bikim çima Majors wisa kirin, û çîrokeke dîn jê derket ku ez dixwazim ji we re vebêjim. Sendîkayên ku nûnertiya por dikirin — berber, porşûyî, bedewîkar — ji bo karên xwe xemgîniyeke ciddî nîşan dabûn. Eger wan, di filma li ser hevkarê du hezar sal berê de, tîxeke Gillette bianîna, an her kes rûteraştî bikirana, wê êdî nekarîbûna pozîsyonên xwe rewa bikin, û wê xwe bêkar bidîtana. Bifikire eger rojekê êdî tu nexweş nemînin. Wê bijîşk, nexweşxane, şirketên derman û dermanxane çî bikin? Belkî wê hemû biçin li Gillette bixebitin, û fêr bibin ku tîxek çî dikare bike, gava ji gelek aliyan ve lê tê nêrîn.

Ferdinando

2026 Ferdinando Frega — Nando the Scribe. Hemû maf parastî ne.
 Gillettenarrative.com