

GILLETTE, ВОЛОСЫ И НЕ ТОЛЬКО

Трейлер Gillette 3 — Нандо-переписчик

Мы день за днём становились маркой, присутствующей в каждом человеческом ритуале перед выходом из дома, — бритьё, скраб для лица, а для волос, по крайней мере у тех, у кого они ещё оставались, тоже надо было что-то придумать.

В Бостоне считали, что MALE GROOMING должен вытянуть на себе весь мужской рынок, но мы, как всегда, делали ставку на женщин — наших лучших покупательниц, — хотя тогда ни у кого не хватало духу сказать это кому-нибудь вслух. Сегодня я нашёл подходящий момент, чтобы наконец это произнести.

Шампунь Scientel, четыре варианта: для нормальных волос, для частого применения, для жирных волос, против перхоти.

Один из крупнейших рынков вокруг — тогда он стоил почти 600 миллиардов лир, — и даже маленькая доля в нём была уже серьёзным результатом.

Нам повезло в том, что лидер сектора всё ещё был заперт в продажах внутри парфюмерных магазинов — та самая компания под названием L'Oréal, дом очень сильных марок. Но преимущество было лишь мгновенным, потому что примерно тогда же с огромной силой и массово пришёл GRAPHIC BRAND от Garnier, и никто не должен был суметь переторговать их в этой категории. А мы сделали больше.

Одновременно мы запустили завершение линии для волос Scientel — гель, мусс, спрей, — и клиенты уверились, что Gillette купила L'Oréal. Когда торговые представители самой L'Oréal заходили к тем же клиентам, они с улыбкой слышали: «Мы уже разместили заказ — напрямую у Frega». Ночами в отелях, где мы все собирались, стоял сплошной хохот, а мы с коллегой из J&J обменивались заказами одного клиента из Кротоне, который годами заказывал: у него — Oral-B, а у меня — «ОВ». Переубедить его нам так и не удалось.

АХАХАХАХАХА