



WAJAH GILLETTE LAWAN L'ORÉAL

L'ORÉAL · 18

Apabila tiba mesyuarat pertama, pengarah jualan datang untuk membentangkan pelancaran krim pembersih muka berbutir yang pertama dengan aprikot, dan sambil berpaling kepada saya dia bertanya: “Frega, apa pendapat awak?”

Dan saya menjawab: “Doktor, siapa yang memborong semua kebun aprikot di seluruh dunia dan memutuskan untuk menyuruh kita menjual buah — harap-harap sayur tidak menyusul selepas ini.”

Dia ketawa terbahak-bahak seperti orang gila, tetapi cepat-cepat kembali kepada peranannya, dia berkata: “Mari kita tunjukkan kepada international bahawa kita bukan sekadar mengumpul pesanan mata pisau dan pisau cukur, ingat tu.”

Kami melancarkannya bersama UK dan Sepanyol, dan semua orang cuba mendahului dalam angka — itu persaingan biasa — tetapi pengguna di selatan setiap negara sentiasa digambarkan sebagai wanita jelita yang tidak dapat ditinggalkan oleh lelaki dari utara, dan kali ini pun tidak berbeza.

Jenama APRI, jenis produk PEMBERSIH MUKA BERBUTIR, kemudian tiga bulan selepas itu, KRIM PENCUCI MUKA, dan tiga bulan selepas itu pula, KRIM PELEMBAP dalam balang dan tiub.

Selepas sembilan bulan, kami sudah berada dalam bahagian pasaran, bersama Nivea, Leocrema dan jenama-jenama lain yang menerajui farmasi, dan pelanggan gembira produk itu sudah bergerak dalam penggunaan tanpa satu pun kempen pengiklanan.

Dan kemudian rakan sekerja Gillette dari Naples yang biasa itu muncul dalam satu mesyuarat dengan ayat: “Mereka beli untuk buat salad buah — yang kita punya lebih murah.”

Tetapi inilah fakta yang menjelaskan segalanya: apabila kami menjual jenama itu kepada Henkel, buah jenis itu langsung berhenti dimakan di pasaran-pasaran tersebut.

Ferdinando

← TEMU DUGA DI REVLON

HANYA UNTUK MEREKA, MELALUI GILLETTE →