



ОБЛИЧЧЯ GILLETTE ПРОТИ L'ORÉAL

L'ORÉAL THROUGH GILLETTE · 18

Коли настала перша нарада, директор із продажів прийшов представити запуск першого гранульованого крему для очищення обличчя з абрикосом і, обернувшись до мене, спитав: «Frega, що ви думаєте?»

І я відповів: «Докторе, хто скупив усі ті абрикосові сади по всьому світу й вирішив змусити нас продавати фрукти, — будемо сподіватися, що наступними не стануть овочі».

Він розреготався, як навіжений, але, швидко повернувшись до своєї ролі, сказав: «Покажімо international, що ми не лише збираємо замовлення на леза й верстати, зважте».

Ми запускалися разом із Великою Британією та Іспанією, і кожен намагався вийти першим за цифрами — це природна конкуренція, — але споживачки на півдні кожної країни завжди ті, кого зображують вродливою жінкою, без якої чоловіки півночі не можуть обійтися, і цього разу не було інакше.

Бренд APRI, тип продукту ГРАНУЛЬОВАНИЙ ЗАСІБ ДЛЯ ОЧИЩЕННЯ ОБЛИЧЧЯ, потім, через три місяці, КРЕМ ДЛЯ ВМИВАННЯ, а ще через три місяці — ЗВОЛОЖУВАЛЬНИЙ КРЕМ у баночці й тубику.

Через дев'ять місяців ми були всередині частки ринку, поряд із Nivea, Leocrema та іншими провідними аптечними

брендами, і клієнти були задоволені, що продукт уже рухається в споживанні без жодної рекламної кампанії.

А потім звичний колега з Gillette Неаполь видав на нараді: «Його купують, щоб робити фруктовий салат, — наш коштує дешевше».

Але ось факт, який говорить усе: коли ми продали бренд Henkel, такі фрукти на тих ринках узагалі перестали їсти.

Ferdinando