



ЛИЦО GILLETTE ПРОТИВ L'ORÉAL

Когда настало время первого совещания, приехал директор по продажам — представлять запуск первого гранулированного очищающего крема для лица с абрикосом — и, повернувшись ко мне, спросил: «Фрега, что вы об этом думаете?»

А я ответил: «Доктор, кто это скупил все абрикосовые сады на свете и решил заставить нас торговать фруктами? Будем надеяться, что следом не пойдут овощи».

Он захохотал как сумасшедший, но, быстро вернувшись в роль, сказал: «Покажем международному офису, что мы, между прочим, не только заказы на лезвия и станки собираем».

Мы запускались вместе с Великобританией и Испанией, и каждый старался выйти вперёд по цифрам — это естественное соперничество, — но потребителей юга любой страны всегда изображают той красавицей, без которой мужчины севера не могут обойтись, и этот раз не стал исключением.

Марка APRI, тип продукта — ГРАНУЛИРОВАННОЕ ОЧИЩАЮЩЕЕ СРЕДСТВО ДЛЯ ЛИЦА, потом, три месяца спустя, — КРЕМ ДЛЯ УМЫВАНИЯ, а ещё через три месяца — УВЛАЖНЯЮЩИЙ КРЕМ в банке и в тубике.

Через девять месяцев мы уже фигурировали в долях рынка, рядом с Nivea, Леосгетта и другими марками — лидерами аптек, а клиенты радовались, что продукт уже расходуется у потребителя без единой рекламной кампании.

И тут неизменный коллега из неаполитанского Gillette выдал на совещании: «Его берут на фруктовый салат — наш дешевле».

Но вот факт, которым всё сказано: когда мы продали марку компании Henkel, этот фрукт на тех рынках вообще перестали есть.

Фердинандо