

PETRE BARBU

# Primul an de marketing



INTEGRAL

## CUPRINS

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| Mircea STĂICULESCU ..... | 11  |
| Alexandra GĂTEJ .....    | 37  |
| Lucian NEACȘU .....      | 57  |
| Mihaela UNGAR .....      | 79  |
| Paul MARKOVITS .....     | 91  |
| Mihai ALBU .....         | 111 |
| Aneta BOGDAN .....       | 137 |
| Cotiso HANGANU .....     | 163 |
| Eusediu MARGASOIU .....  | 187 |
| Magda NICULESCU .....    | 213 |
| Dan OPRESCU .....        | 235 |
| Mihai GHYKA .....        | 257 |
| Narcis HORHOIANU .....   | 281 |
| Sorin Ioan BLAGA .....   | 307 |

## O călătorie cu 14 oameni flămânzi

De fiecare dată când am început să scriu o carte am simțit că am pierdut ceva. Acest sentiment a fost motorul scrisului, care m-a ținut treaz, montat, la masa de scris. Am scris și am căutat.

La fel s-a întâmplat și cu această carte – „Primul an de marketing”. După ce în 2013, am publicat cartea de interviuri „Primul an de publicitate”, câțiva amici mi-au spus, într-o doară, să scriu o carte și despre începuturile marketingului de la noi. N-am băgat în seamă acea sugestie. Mi s-a părut imposibil de realizat. Mai mult, eram și „îmbătat” de succesul de vânzări al „primului an de publicitate”. Au trecut, anii și „beția publicității” s-a estompat. Dar pe măsură ce am înaintat în viață (vârstă) gândul la „primul an de marketing” a început să prindă contur. (Dacă un gând poate să aibă contur!) Am simțit că trebuie să scriu această carte pentru că pierdusem ceva. Ajunsesem într-o stare de indispoziție, de inconfort cu această idee pe care o tot amânam.

Până la urmă, am pornit să fac interviurile. În februarie 2018, am făcut primul interviu. În luna mai l-am făcut pe cel deal 14-lea. Am căutat români care s-au apucat de marketing, o meserie nouă în România, la începutul anilor '90. Cu siguranță sunt destui oameni valoroși de marketing care au rămas în afara listei mele. Pe cei pe care i-am găsit nu i-am provocat la discuții

tehnice, de specialitate. Am ocolit subiectele facile, anecdotele și bârfele. Am evitat întrebările savante, dimpotrivă, am dorit să le adresez întrebări și curiozități simple, omenești. Pentru că nu-mi propusesem să scriu un manual de marketing sau o carte de învățături și povețe ținute de 14 oameni tobă de marketing. Nu am ținut să fac o anchetă, o investigație despre cum a fost în marketingul acelor ani, dar nici să ridic niște statui într-un posibil muzeu. (Prezentul nostru este plin de „statui”.) Am ținut să fac aceste interviuri față în față, ca să prind emoțiile interlocutorilor mei. Emoțiile rememorării. Pentru că, prin aceste interviuri, am urmărit să recuperez istorii personale, momente din istoria României și scene din viața unor branduri care se pregăteau să cucerească piața românească. În fapt, pe aceste trei planuri am încercat să realizez fiecare interviu: destine – România anilor '90 – branduri.

După ce am încheiat cele 14 interviuri am fost atât de mulțumit, încât am uitat de aceste interviuri toată vara. De parcă ceva mă pornise împotriva celor 14 oameni. La un moment dat, prin toamnă, am primit un *e-mail* de la unul dintre oamenii cu care făcusem interviul: „Când scoateți cartea, domnule Barbu?” Întrebarea asta m-a trezit. Parcă pierdusem ceva... Timpul? Poveștile? Emoțiile rememorărilor? Și atunci mi-am dat seama că, prin interviurile realizate, avem o responsabilitate pentru toți cei 14 oameni. Am pornit să editez interviurile, cuvânt cu cuvânt, în fiecare zi, după un program riguros, să nu-mi scape o inflexiune a vocii, o frază, un cuvânt. A fost cea mai lungă călătorie pe care am trăit-o în istoria recentă a României, alături de acești oameni, în calitate de martor la căutările, ezitățile, ambițiile, munca, izbânzile, dezamăgirile ori frustrările lor. În fiecare dimineață, timp de cinci luni, am ascultat secundă cu secundă înregistrările și am editat cartea, pagină cu pagină. Am luat pe rând interviurile cu: Eusediu Margasoiu (Pepsi), Cotiso Hanganu

(Flamingo Computer), Magda Niculescu (Procter&Gamble), Lucian Neacșu (Coca-Cola), Alexandra Gătej (Unilever), Paul Markovits (Procter&Gamble), Dan Oprescu (Unilever), Mihaela Ungar (Colgate), Mircea Stăiculescu (Procter&Gamble), Aneta Bogdan (Connex), Mihai Albu (Pepsi), Narcis Horhoianu (Procter&Gamble), Mihai Ghyka (Bergembier) și Sorin Blaga (Philip Morris).

Există un numitor comun pentru toți acești oameni care s-au apucat să facă marketing în anii '90: erau flămânzi, foarte flămânzi. Și la propriu, și la figurat. Dar marea lor foame provenea din dorința de a cunoaște și de a învăța, cât mai mult, cât mai repede, cât mai bine. Foamea a fost „suferința” emblematică pentru toți tinerii de la începutul anilor '90. (Mă întreb dacă tinerii din prezent suferă de o foame asemănătoare. Dar să nu divaghez!) Foamea celor 14 oameni, care se întrezărește în dialoguri, poate părea acum înduioșătoare, plină de nostalgie, uneori comică și chiar desuetă. Dar sub această foame se ascunde o uriașă poftă de viață. O viață într-o lume liberă, concurențială și plină de neprevăzut. Probabil că pofta asta este frumusețea vieții.

*(20 aprilie 2019)*

**Mircea STĂICULESCU** (născut în 1967) este unul dintre fondatorii agenției de publicitate Headvertising (1998), alături de Șerban Alexandrescu și Mihai Cocea. Este absolvent al Facultății de Litere din București (limba engleză) și absolvent al Academiei de Teatru și Film din București (scenaristică). În 1992, a urmat cursuri de scenaristică la Georgetown University Washington, D.C. A lucrat timp de un an la Procter&Gamble pe poziția de Assistant Brand Manager, apoi, timp de doi ani, ca director de creație la Tempo Advertising.



**Mircea Stăiculescu: „Rolul marketingului este să-l faci pe un om să încerce o dată produsul tău. Dacă mai vrea să-l cumpere după aceea, e treaba lui!”**

**Mircea Stăiculescu** a fost primul român angajat în departamentul de marketing al companiei Procter&Gamble în România. Se întâmpla în anul 1994. A început ca *Assistant Brand Manager*, lucrând pentru multe branduri, printre care *Always* și *Pampers*, apoi a fost director operațional al fabricii de detergenți de la Timișoara, cumpărată de Procter&Gamble. A părăsit compania după un an de zile de la angajare. Fără frustrări.

– Purtăm această discuție într-o perioadă în care se manifestă în opinia publică un curent de antipatie față de multinaționalele prezente în România. Care este opinia dumneavoastră despre rolul acestora în economia românească?

**Mircea Stăiculescu:** Rolul antipatiilor sau rolul multinaționalelor? (*Râde, apoi serios.*) Multinaționalele au tras piața după ele. Au venit cu *know-how*-ul de afară și au aplicat lucrurile aici. Firmele locale au tras cu ochiu' la ce se întâmplă și au început să copieze. Așa s-au născut și mărcile românești. Cred că fără multinaționale ar fi fost destul de greu pentru mărcile locale să se inventeze și să se nască. În mod sigur, multinaționalele au avut un rol formator. Au exportat marketingul timp de zeci de ani peste tot în lume și l-au aplicat și în România: „Acesta este *template*-ul, folosiți-l!”

– Cum au influențat multinaționalele viețile românilor?

**Mircea Stăiculescu:** I-au transformat în consumatori. Românii își doreau să fie consumatori, dar n-aveau ce să consume. În momentul în care au venit oamenii de marketing, care le-au arătat tot felul de *jingle bell*-uri simpatice și lucruri care i-au făcut „să pună botul” la produse, atunci au devenit consumatori. Dar acest lucru nu este specific numai în România. La nivel mondial, sunt foarte mulți împotriva multinaționalelor pentru că ne-au transformat pe toți în consumatori și pentru că au dus consumerismul

mult prea departe. De aici, provin toate excesele din prezent. Eu nu văd ca pe o tendință locală această antipatie față de multinaționale. Sunt foarte mulți la nivel global care se manifestă împotriva lor...

– În anii '90, nu se manifesta această antipatie. Sau noi nu o conștientizăm?

**Mircea Stăiculescu:** În România, în mod sigur, nu era acest trend în anii '90. Cred că la noi a început să se manifestă în ultimii trei-patru ani. Lumea s-a prins că, de Paște și de Crăciun, când se uită în portofel și constată că nu mai are bani, își dă seama că trebuie să fie o legătură între promoțiile pe care le fac aceste companii și faptul că a rămas fără bani. Undeva se face un declic și omul își spune: „S-ar putea ca toate aceste chestii pe care le-am cumpărat să fie și din cauza asta, a promoțiilor, a publicității, pentru că am fost fraier și nu m-am gândit când am scos banii din buzunar pentru acest blender, oare chiar îmi trebuie?” Cred că, la un moment dat, oamenii au zis: *wow*, stați puțin! Iei o distanță și vezi că cineva îți face o propunere. Atunci iei decizia de „a pune sau a nu pune botul” la acea propunere. Chiar îți trebuie blenderul respectiv sau este o altă troacă la care te uiți peste un an de zile ca la o piesă de muzeu?

– Multinaționalele au influențat mai puternic viețile românilor decât clasa politică?

**Mircea Stăiculescu:** Cred că da. Riscăm să intrăm într-o altă discuție... Cred că doar FSN și urmașul său PSD au avut o strategie coerentă. Cei din FSN au știut cum să continue niște lucruri făcute dinainte și cum să controleze mari mase de oameni. Pe un alt palier, multinaționalele au venit cu un anumit tip de discurs care, în primul rând, a fost mult mai vizibil și mult mai flamboiant decât discursul clasei politice. Era un discurs cu totul nou,

fiind o promisiune pentru o viață mai bună. De altfel, și unii, și ceilalți promiteau românilor o viață mai bună. Unii păreau că ți-o livrează pe termen scurt: îți cumpărai șampon care îți făcea părul mai curat, mai frumos. Simțai că, pe termen scurt, viața ta este mai bună. În cealaltă parte, în politică, promisiunile erau mai greu cuantificabile. Puse în oglindă, cred că discursul multinaționalelor a fost mult mai puternic, tot timpul, fiind o comunicare constantă, pe când comunicarea politică atingea „vârful de sarcină” doar în campaniile electorale. Am asistat la niște discuții despre cum își făceau unii din politică strategiile legate de campaniile de comunicare ale multinaționalelor. Dar am fost martor și la discuții cu multinaționalele, care spuneau: nu vreau să comunic în timpul campaniilor electorale, pentru că nu vreau să mă asociez cu nimic din ce-o să fie în acea perioadă. Mai ales toamna, în perioada premergătoare Crăciunului, erau probleme destul de mari, în așa fel încât să nu se calce pe picioare unul cu altul. (*Râde.*)

– În ce măsură viața dumneavoastră a fost influențată de faptul că ați muncit un an de zile la Procter&Gamble?

**Mircea Stăiculescu:** A fost o influență majoră. Totul s-a schimbat în viața mea, pentru că am putut vedea din interior cum funcționează mașinăria de marketing.

– Ați urmat două facultăți, cea de Litere și Academia de Teatru și Film.

**Mircea Stăiculescu:** Da. În afara celor două facultăți pe care le-am absolvit, am avut șansa să studiez, în 1991, timp de un an de zile, în zona de scenaristică pentru film, în Statele Unite ale Americii. Pe mine nu mă interesa atât de mult să fiu scenarist și să scriu pentru filme. Mă interesa partea de producție. Îmi doream să devin producător de film. Mi se părea că este poziția din care aș putea, cu adevărat, să influențez mai mult subiectele alese pentru

filme. În momentul în care ești producătorul, atunci poți să zici asta este scenariul și iată cum aş vrea eu să fie pus în operă!

– Ați plecat cu o bursă în America?

**Mircea Stăiculescu:** Nu. La vremea respectivă, au fost niște prieteni care, pur și simplu, m-au ajutat într-o conjunctură... Niște americani, veniți în România ca să înfieze un copil, aveau nevoie de un traducător. M-am văzut cu ei și, întâmplător, el era producător și ea era actriță. Stăteam așa de vorbă și m-au întrebat: de ce nu vii să studiezi în America? Am râs: cum era să ajung să studiezi în America, în 1991? (*Râde.*) Eu eram deja student la ATF, după ce absolvisem Literele la engleză. După un concurs de împrejurări, cei doi m-au ajutat să ajung în State, m-au ținut la ei, mi-au plătit cursul de la Georgetown University, un curs care m-a ajutat să văd diferența dintre cum se predă în America față de cum se predă în România. Cu domnul profesor Carabăț (*Dumitru Carabăț, scenarist și teoretician de film, fondatorul școlii românești de scenaristică – nota P.B.*) am făcut niște cursuri foarte mișto la ATF. Era o diferență de mentalitate între cele două școli de scenaristică. În America am dat cu nasul de industrie și am văzut ce înseamnă cu adevărat cinematografia.

– De ce n-ați rămas în America?

**Mircea Stăiculescu:** A fost un moment în care a trebuit să decid dacă rămân acolo, să intru în industrie sau să fac altceva. Nu vreau să mă bat cu cărămida în piept și să zic acum că am fost un om cu coloană vertebrală și n-am vrut să mint. Prietenul meu, producătorul, m-a ajutat să-mi iau un job, la vremea respectivă, în anul 1993. Atunci, în acel an, eram în România... N-am să uit în viața mea! El m-a sunat într-o zi de luni și m-a întrebat: „Vrei să lucrezi ca asistent de producție la „Starlight Express” în Las Vegas?” Și am zis: „Ce întrebare e asta? Sigur că vreau!” Și joi, am

plecat. Aveam deja viză de America. Mi-a trimis imediat biletele de avion și joi am plecat în State. Și astfel, am lucrat șase luni de zile ca asistent de producție în Las Vegas. La vremea respectivă, show-ul se număra printre cele mai scumpe *musical*-uri, a costat producția peste 52 de milioane de dolari. Show-ul era produs de Sir Andrew Lloyd Webber, care a făcut, printre altele, „Cats”, „Les Miserables”, „Jesus Christ Superstar” și „Miss Saigon”. Am trăit o experiență incredibilă. Cumva, am început să-mi dau seama unde sunt eu față de ceilalți, pentru că, fiind român în State, mă simțeam cu cel puțin cinci paliere sub ei. Și această experiență mi-a arătat unde sunt. Eram așa-numitul *gofer* (*go for that*), adică „tu trebuie să faci ce ți se spune, exact ceea ce ți se spune până când ți se spune și dacă ai putea face înainte de a ți se spune este și mai bine!” (*Râde.*) După această experiență de șase luni, care mi-a schimbat viața, prietenul meu producătorul mi-a zis: „Vezi că eu nu mai pot să te țin!” La vremea aceea, îmi plătea 350 de dolari pe săptămână, stăteam la Hilton, plus 50 de dolari pentru mâncare. Erau niște sume enorme. Pentru un student român acolo era ceva de neimaginat. El mi-a spus că nu mă mai poate ține pe viză de turist, ca intern, pentru că eu eram angajat ca intern pe postul de asistent de producție. Atunci, el mi-a plătit o oră de consultație cu un avocat pe chestiuni de emigrare, care m-a trecut prin toată lista de întrebări: „Ești homosexual? Nu. „Te-au bătut la Securitate în România?” Nu. „Te-a persecutat regimul politic din România?” Nu... M-a întrebat tot felul de astfel de chestii, ca să vadă cum puteam să-mi iau legal viza de ședere în America. Nu eram eligibil la nicio situație de pe listă. După ce-am trecut prin toate întrebările, avocatul mi-a propus o singură soluție: „Te duci și depui actele, indiferent pe care dintre aceste motive, și, în momentul în care vine hârtia prin care te cheamă la tribunal să vadă dacă ai dreptate în cererea ta de azil, nu te duci!” El mi-a făcut socoteala că aș mai avea un an de zile

până când o să mă cheme la tribunal și, în total, aș fi avut posibilitatea să stau fără viză în America aproape cinci ani. Atunci, l-am întrebat: ce înseamnă asta? Și el mi-a zis că, în acești cinci ani, nu trebuie să mă îmbolnăvesc, ca să nu ajung la spital, să nu am accidente de mașină și să nu am de-a face cu poliția, pentru că altfel voi fi deportat. Și dacă eram deportat, nu mai puteam să revin niciodată în America, timp de șapte ani. Și atunci am zis: nu! Familia și prietenii erau tot ce aveam în România. Am simțit că trebuie să mă întorc în România, pentru că n-am simțit niciodată America drept „acasă”. Așa încât, în 1994, m-am întors în România, dar m-am întors cu foarte multe idei de afaceri...

– Ce fel de idei, în ce domeniu?

**Mircea Stăiculescu:** Primul business pe care doream să-l fac la îndemână era producția de film. M-am asociat cu o fată care făcuse producție în studiourile Buftea și care știa cum merge treaba în cinematografia din România. Am făcut o firmă de producție de film, pe care am dat-o de gard în șase luni...

– Dar lucrurile erau neclare atunci în cinematografia din România!

**Mircea Stăiculescu:** Da, exista Castel Film și o firmă franțuzească, nu-mi amintesc numele.

– Mă întorc la experiența din America, pentru că sunt curios cum ați trăit șocul american. Erați „crud” când ați plecat. Cum a fost întâlnirea cu America?

**Mircea Stăiculescu:** Am plecat în 1991 din România, cu magazinele goale, și am ajuns în America cu supermarketuri așa cum sunt acum la noi. N-am să uit niciodată această imagine. După 10 minute de când intrasem în supermarket, le-am zis prietenilor cu care eram că nu mai pot, mă doare capul! Pur și

simplu nu mai puteam să stau în picioare. (*Apăsă.*) Era prea mult. Erau rafturi, după rafturi, după rafturi, după rafturi, rafturi de mărfuri care mă speriau... Pur și simplu, nu mai puteam să stau acolo. Era prea multă lumină, prea multe cutii, prea multe culori, totul a sărit pe mine și m-a lovit atât de rău în moalele capului încât am fost nevoit să ies din supermarket. Ei și-au văzut de cumpărături. Eu am rămas o vreme afară, apoi am intrat din nou și am stat cu ei la casa de marcat. Era seara și era multă lume la coadă. Am văzut-o pe fata de la casa de marcat care, probabil, nu că n-ar fi avut niciun chef să fie acolo, dar pur și simplu era distrusă, era terminată. Cred că era bolnavă, își ștergea nasul și părea că era ultimul loc în care ea își dorea să fie. La fiecare client, ea forța un zâmbet și spunea: *Hi, how are you today?* În momentul în care am ajuns la rând, m-am uitat la ea, iar ea s-a uitat la mine, i-am simțit durerea din privire, ea mi-a zis, totuși: *Hi, how are you today?*, eu nu i-am răspuns, pur și simplu am vrut să văd ce se întâmplă, ce face... N-a avut nicio reacție. Mi s-a părut că este total dezumanizată. Era forțată să se poarte așa, conform *training-ului*, în ciuda a tot ce simțea. Atunci, într-un mod absolut aberant, mi-a fost dor de vânzătoarele din România, care mă repezeau: „Nu vezi, dom’le, că avem pauză de masă!”

– V-ați acomodat repede cu viața din America?

**Mircea Stăiculescu:** Nu, deși totul părea fain. Venind dintr-un loc în care totul era gri, întunecat și alb-negru și ajungând acolo, e normal să te obișnuiești repede cu „binele”. A fost un moment în care mi-am dat seama că intrasem și eu în jocul respectiv și „pusesem botul” la toate reclamele. A fost un moment foarte interesant, când mi-am cumpărat trei perechi de ochelari pentru că erau la preț de o pereche. Când îi probam și mă uitam la ochelari în oglindă mi-am spus: de ce, dracu’, le-am cumpărat?, că nu-mi trebuie trei perechi de ochelari!, atât de bou sunt ca să

pun botul la astfel de rahaturi! (*Râde.*) Am dat înapoi toate cele trei perechi de ochelari și de atunci am fost mult mai atent la ce cumpăr și ce nu cumpăr. Pentru că, venit din România, unde eram avid după orice, am trăit un moment în care am pus frână, gata! Norocul meu a fost că am avut și prieteni cu care am putut să discut acest lucru și care înțelegeau cum funcționează societatea lor.

– Cum ați ajuns să lucrați la Procter&Gamble, tânăr cu pregătire umanistă?

**Mircea Stăiculescu:** Când m-am întors în România, am făcut o firmă de producție de film pe care am dat-o de gard. Am avut o negociere cu producătorii de la „Train de vie” (*„Trenul vieții”, film regizat de Radu Mihăileanu, nota – P.B.*). Niște oameni extraordinari. Unul dintre ei, un sârb minunat, Cedomir Kolar, mi-a zis, la un moment dat, că ne poate angaja ca *supervizori* la „Train de vie”, care era filmat la o altă casă de producție din țară. El ne-a zis că „nu am cum să vă dau vouă acest film cu un buget de un milion de dolari, pentru că voi nu aveți nimic, nimic, doar numele unei firme în computer și un sediu social. Dacă se întâmplă ceva rău cu acest film, nu neapărat din vina voastră, eu n-am ce să vă iau drept despăgubire, boii de la bicicletă? Așa că mă duc la Castel și vă angajez pe voi ca să mă asigurați că nu fură mai mult de 10%.” Așa mi-a zis producătorul sârb! Ei aveau pus în buget 10% pentru furturi, pentru că așa se întâmplă oriunde în lume, nu numai în România. După asta, am mai avut câteva tentative de colaborare cu alți producători de filme, toate soldate cu eșecuri. În această situație, eu dorind în continuare să fac producție de film, m-am dus la televiziuni. Am vorbit la vremea respectivă cu Andrei Boncea (*producător la Pro TV, nota P.B.*), care era la Canal 38. Nu ne-am înțeles. Pur și simplu vorbeam alte limbi. Am mai avut discuții la televiziunea Amerom și în alte locuri. Pentru că lucrurile nu s-au legat nici cu televiziunile, atunci mi-am zis: vreau să

fiu producător de imagini filmate, unde pot să mă duc și ce pot să fac? Din întâmplare, am dat peste o statistică, un fel de studiu, care arăta că Procter&Gamble făcea 3.600 de reclame TV pe an, în toată lumea. Adică, zece reclame pe zi!

– Știați cine este Procter&Gamble?

**Mircea Stăiculescu:** Da, știam cine este! Cumpărasem în State multe produse ale P&G. După ce am citit această statistică, imediat m-am dus la Procter&Gamble, „cioc-cioc la ușă, bună ziua!, eu vreau să mă angajez la voi, să fiu *supervisor* de producție TV”. Pe mine mă interesa să acumulez experiență ca să mă duc în altă parte...

– Ați dat buzna peste ei la Sitrac?

**Mircea Stăiculescu:** M-am dus prin intermediul unei firme de plasament care mi-a spus că Procter&Gamble angajează oameni la marketing. M-am dus să vorbesc cu ei. Era o doamnă, Cristina Petrea, asistenta directorului de marketing, care mi-a zis că, mai întâi, trebuie să dau un test, apoi să vedem dacă te califici sau nu pentru angajare. Dacă nu treceam acel test nu mă angajau nici gunoier la Procter. Am făcut testul respectiv, care era un fel de test de logică, pentru a vedea cât de repede poți să gândești niște chestii... Era un test la mintea cocoșului! După ce am trecut testul, am avut din nou o discuție cu asistenta directorului de marketing care mi-a spus că Procter nu mă angajează pe ce îmi doream eu, *supervisor* de producție TV. Ei avea nevoie de oameni pe marketing. „Te interesează sau nu?” – m-a întrebat doamna Cristina. Nu mă interesa neapărat. Dar i-am cerut să stau de vorbă cu cineva mai sus, eventual cu un străin. Și am avut o discuție cu Joe Garner, un englez, brand manager la P&G, care mi-a spus: „Dacă stai în marketing șase luni de zile și te lămurești despre ce este vorba, vei avea timp să înveți cam tot ce se întâmplă în

compania noastră. Atunci ai să decizi dacă îți place marketingul sau vrei să faci altceva”. El mi-a dat de înțeles că din marketing puteam să mă duc oriunde: în logistică, producție, management...

– Cum ați reacționat la acest sfat?

**Mircea Stăiculescu:** Am zis „da”, hai să vedem despre ce este vorba, șase luni! Atunci, „eram tânăr și neliniștit”. Eram obișnuit să trăiesc ca „studentul”, cu un borcan de zacuscă de la părinți. Nu eram disperat să mă angajez la ei, pentru că mă întorsesem în România cu niște bani pe care îi strânsesem în America. Nu aveam mulți bani, dar aveam niște bani suficienți care, pentru România acelor ani, însemna un trai confortabil. Nu aveam presiunea zilei de mâine. Joe Garner m-a încurajat să vin la Procter și mi-a promis că ei mă vor învăța marketing. Mi-a mai spus că P&G este cea mai mare școală de marketing din lume, fiind cel mai mare producător de FMCG din lume, la acea vreme.

– Ați mai dat interviuri pentru angajarea la P&G?

**Mircea Stăiculescu:** Am mai dat un singur interviu cu Hans Dewaele, directorul de marketing P&G. Discuția a durat cinci minute, n-a avut mai mult timp pentru mine. Am fost primul angajat român în departamentul de marketing al P&G. Am fost primul *Assistant Brand Manager* român la Procter, asta se întâmpla în 1994.

– Și ce făceați în departamentul de marketing?

**Mircea Stăiculescu:** N-am avut o perioadă de acomodare. Am preluat de la brand manager, șeful meu, câteva mărci. Cred că erau 10-12 mărci, nu mai țin minte, oricum erau multe mărci. El făcea totul. Mai întâi, el mi-a dat o marcă pentru a vedea cum mă descurc, după care portofoliul meu s-a extins cu mai multe mărci. Prima marcă pe care am preluat-o a fost *Pampers*.

– Nu era o marcă dificilă?

**Mircea Stăiculescu:** Orice marcă pe care mi-ar fi dat-o ar fi fost dificilă. După *Pampers*, am lucrat *Always*, care a fost o marcă și mai dificilă pentru un mascul tânăr, în România. (*Râde.*) A fost dificil, dar foarte interesant, pentru că am învățat destul de multe. La acea vreme *e-mailul* era la început, funcționa încet și prost. Adică, nu puteai să atașezi imagini. Primul proiect pe care l-am făcut a constat în dezvoltarea *packaging*-ului pentru *Pampers* în România. De fapt, era o adaptare care nu era doar pentru România și trebuia să fac coordonarea etichetelor traduse pe ambalaje pentru Slovenia, Croația, Serbia și Bulgaria, toată zona din Balcani. Eu luam legătura cu fiecare agenție din aceste țări iar acestea îmi trimiteau înscrisurile traduse, pentru aprobare, cu un curier DHL. Ambalajul venea fizic la noi, ne uitam, făceam modificări, apoi îl trimiteam înapoi ca să le corecteze. Această chestie, la vremea respectivă, dura foarte mult, de ordinul săptămânilor, din moment ce începem să cerem *feedback* de la agențiile din toate aceste țări: vezi că ți-a scăpat un asterisc!, ți-a scăpat un accent!, vezi că, dacă apare chestia asta, se supără ăia din Srebrenica!... A fost o experiență interesantă, pentru că eu coordonam, de fapt, plimbarea acestui nou *package*.

– Totuși, trebuia să știi și ceva despre *Pampers*. Cum ați învățat?

**Mircea Stăiculescu:** La *training*-uri. Mi s-au explicat produsele. A fost relativ ușor, pentru P&G era compania care, la vremea aceea, avea cele mai mari bugete de *research and development* și avea cele mai bune produse din lume, în orice categorie. Fiecare produs al P&G era foarte puternic. Ei nu se chinuiau doar să creeze imaginea unui produs ca să-l vândă, ei chiar aveau un produs foarte bun pe fiecare categorie. De fapt, ăsta e rolul marketing-ului, să-l faci pe un om să încerce o dată produsul tău. Dacă mai vrea să-l cumpere după aceea, e treaba lui!