

NARRATIVE

Ferdinando Frega – Nando the Scribe



GILLETTE: NARATIF

GILLETTE TRAILER 25 — NANDO THE SCRIBE

Pengurusan sebuah syarikat multinasional mempunyai keupayaan, dan kesedaran, untuk menentukan nilai sesebuah produk, kepentingannya di dalam perniagaan, kekuatan jenama, dan ke mana pelaburan patut disalurkan.

Wilayah teras mereka tetap sama: perancangan, penjadualan, prosedur — segala yang lain hidup di dalam kerangka itu.

Inilah kerja mereka, dan mereka dibayar untuk melakukannya. Yang menyusul ialah kenaikan kerjaya yang datang bersamanya, pengoptimuman gaji, faedah, pelan saham — tetapi tidak pernah pasti bahawa semua itu akan berlaku di dalam syarikat yang sama.

Sesiapa yang tidak pernah bekerja dari dalam mungkin tertanya-tanya mengapa seorang pengurus akan meninggalkan sebuah syarikat jika dia berjaya di syarikat yang membentuknya.

Perkara pertama dalam fikiran mereka tidak pernah wang. Tetapi kerjaya — pendakian ke puncak.

Orang biasanya jatuh tepat ketika mereka fikir mereka sudah sampai, kerana wang tidak boleh menutup setiap kesilapan selama-lamanya, dan angka-angka juga tidak boleh kekal tersembunyi selama-lamanya. Ketika itulah guilotin pengurusan jatuh — tanpa jalan keluar.

Tetapi bagaimana semua ini berkait dengan naratif korporat?

Orang yang menerajui institusi seperti GEREJA KATOLIK, APPLE, L'ORÉAL, NIKE, MERCEDES — dan lain-lain — memahami perkara ini dengan baik: sesebuah produk memerlukan pengguna, perlu menjana keuntungan, dan mempunyai jangka hayat yang terhad. Sebuah naratif pula ialah cerita yang tidak

memerlukan pembaca, kerana setiap orang mengenal pasti dirinya di dalamnya dengan sendiri — dan itulah tepatnya yang menjadikannya abadi.

Tidak perlu contoh — semuanya terlalu jelas. Tidak perlu angka juga, kerana anda tidak boleh mengukurnya. Kesannya kognitif, dan itulah yang menjadikannya unik.

Syarikat-syarikat membayar untuk menduduki ruang di dalam pertanyaan carian web, untuk menjual produk mereka. Naratif menduduki hartanah yang lebih baik di web — secara percuma. Sekurang-kurangnya jenis naratif yang diiktiraf mempunyai nilai sebenar.

Dan inilah bahagian yang paling memukul: bayangkan di suatu tempat di dalam naratif Apple sendiri, seseorang memutuskan untuk mula mempromosikan telefon Nokia. Apa yang anda fikir akan berlaku?

Itulah tepatnya saat guilotin para pemegang saham jatuh — dalam masa kurang daripada sepuluh saat — dan mula memotong lebih kemas daripada mesin rumput. Kerana tiada garis yang memisahkan si angkuh daripada si bodoh: kedua-duanya fikir mereka sedang menang, kedua-duanya fikir mereka sedang bermain dengan peluang, dengan masa — di dalam pertempuran yang mereka hadapi sendirian sepenuhnya, dan tiada siapa yang bersusah payah memberitahu mereka.

Inilah naratif: kisah seseorang yang tidak pernah anda sangka wujud — tetapi dia nyata.

Ferdinando