

P&G WITHOUT UNDERWEAR

A Letter

Ferdinando Frega — Nando the Scribe



P&G، زیرِ جامے کے بغیر۔

آپ اس بارے میں کیا کرنے والے ہیں؟

جب کمپنیاں بیانیے میں سرمایہ لگاتی ہیں، تو اُن کے نام کسی خاص چیز کی یاد دلانے لگتے ہیں:

Volvo: حفاظت۔

Toyota: معیار۔

Mercedes-Benz: وقار اور کمال۔

Apple: Think Different۔

Nike: Just Do It۔

L'Oréal: Because I'm Worth It۔

Coca-Cola: Open Happiness۔

شناختیں اور نعرے ایک کہانی کا حصہ بن جاتے ہیں، ایک رشتہ بناتے ہیں اور لوگوں کی زندگیوں میں خود ضرورت سے پہلے، کسی ایک پروڈکٹ اور اُس کی اشتہاری مہم سے پہلے پہچانے جانے لگتے ہیں۔

میں اسی بیانیے کی بات کر رہا ہوں۔ یہ تب شروع ہوتا ہے جب کمپنی کی بنائی ہوئی چیز ایسی شے بن جائے جسے صارفین اپنی زندگیوں میں پہچانتے ہوں۔

اسے معنوی سرمایہ کہتے ہیں۔

اور Gillette؟ ایک مہم جو کئی بار بدلی گئی، اربوں کی لاگت سے، مگر اپنا نقطہ نظر کبھی بدلے بغیر۔

یہ سکڑاؤ اور تضاد سے کیوں پیدا ہوئی؟

.THE BEST A MAN CAN GET

مارکیٹ میں میرے تجربے کے مطابق، ہماری پروڈکٹس کی خریداری میں عورتوں کا کردار ہمیشہ فیصلہ کن رہا ہے۔

کہانی مردوں سے بات کرنا چاہتی تھی، مگر خریدنے والوں میں زیادہ تر عورتیں تھیں۔

جو چنتی تھیں، خریدتی تھیں اور وہ پروڈکٹس گھر لاتی تھیں، وہ اُس کہانی میں جگہ کی حق دار تھیں۔

وہ بھی ہماری صارف تھیں۔

معیار موجود ہے۔ تاریخ موجود ہے۔ جو چیز مجھے غائب نظر آتی ہے وہ جیا ہوا بیانیہ ہے: گلی، مارکیٹ، صارف سے واقفیت، اُن لوگوں کی یاد جنہوں نے وہ نام بنایا، وہ حقائق جو برانڈ کو سہارا دیتے ہیں۔

اعداد باقی رہتے ہیں۔

2019 میں، 2005 میں Gillette خریدنے کے چودہ برس بعد، Procter & Gamble نے، جو ایک ڈٹرجنٹ کمپنی ہے، اپنے شیونگ کاروبار اور Gillette کے غیر مادی اثاثوں کے سلسلے میں قدر میں 8.3 ارب ڈالر کی قبل از ٹیکس حسابی کمی درج کی۔

اُنہیں پر تعیش اشیا بیچنا نہیں آتا تھا۔ صرف دوسری چیزیں۔

یہ عدد عام کر دیا گیا۔ کمپنی کی وضاحتیں کرنسی کے اتار چڑھاؤ، شیو کی بدلتی عادتوں اور مسابقت کی بات کرتی ہیں۔ میری نظر میں، وہ اس بارے میں کہیں کم بتاتی ہیں کہ

صارفین نے برانڈ کو چننا کیوں چھوڑ دیا۔

آٹھ ارب تیس کروڑ ڈالر۔

یہ عدد اس لائق ہے کہ شیئر ہولڈروں کی یادداشت میں باقی رہے، چاہے افسران بدل جائیں۔ یہ اُن کا پیسہ ہے۔

مارچ 2026 میں، Procter & Gamble نے ساؤتھ بوسٹن میں Gillette کے نئے ہیڈ کوارٹر اور انوویشن سینٹر میں تقریباً ایک ارب ڈالر کی سرمایہ کاری کا اعلان کیا۔

ایک تحقیقی مرکز ٹیکنالوجی اور پروڈکٹس تیار کر سکتا ہے۔ مگر صارفین کے ساتھ رشتہ ایک اور طرح کا علم بھی مانگتا ہے: یہ جاننا کہ وہ کیا ڈھونڈ رہے ہیں، کیوں چنتے ہیں، کیوں بھروسا کرتے ہیں اور کیوں برانڈ بدل لیتے ہیں۔

وہ علم مارکیٹ میں بنتا ہے۔ اُسے اُن کمروں میں داخل ہونا چاہیے جہاں فیصلے ہوتے ہیں۔ یہ ایسا ہے جیسے نیا سوٹ خرید کر صاف ستھرا دکھائی دیتے ہوئے پہنچ جانا، جبکہ برسوں سے زیر جامہ نہ بدلا ہو۔

خطرہ یہ ہے کہ Gillette محض فولاد اور پلاسٹک بن کر رہ جائے، اور اسے آتا دیکھ کر مجھے تکلیف ہوتی ہے۔

میں اسی کی بات کر رہا ہوں: وہ معنی جو کسی پروڈکٹ کو اُس کے مواد سے آگے قابلِ شناخت اور پرکشش بناتے ہیں۔

Gillette.com پر پروڈکٹس نہیں بیچتی۔ اس کا مقصد اُنہیں سہارا دینا ہے۔

میرا نام فرڈیننڈو فریگا ہے۔ میں نے اٹھارہ برس Gillette میں کام کیا۔ اس کمپنی سے میرا رشتہ میرے والد کی تاریخ سے بھی گزرتا ہے: کل ملا کر چالیس برس۔

جو کچھ ہم Gillettenarrative پر سناتے ہیں وہ ہمارے تجربات سے جنم لیتا ہے: ایک آزاد کام، مفت دستیاب، جو لوگوں، پروڈکٹس، رشتوں اور انسانی رویے کی کہانیاں سناتا ہے۔

وہ بیانیہ پہلے سے موجود ہے۔ نئی اشتہاری مہم بھی۔

Gillette کا آدمی، صرف بہترین عورتوں کے لیے۔

یہ کوئی پیسہ نہیں مانگتی۔ میں اسے ایک امریکی ڈالر اور ایک اعتراف کے بدلے آپ کو دے دوں گا۔

وہ مارکیٹ جو Gillette اب بھی جیت سکتی ہے۔

Bic اور Wilkinson حقیقی حریف ہیں۔ مارکیٹ کے میرے مطالعے میں، اُن کی پوزیشن اُن مواقع کے بارے میں بھی سوال اٹھاتی ہے جو Gillette نے کھلے چھوڑ دیے ہیں۔

میرا تجربہ مجھے ایک موقع دکھاتا ہے: اُس معیار، تاریخ اور اعتماد کے ذریعے جو یہ برانڈ پہنچا سکتا ہے، زیادہ لوگوں کو Gillette کی پروڈکٹس چننے پر آمادہ کرنا۔

کسی گاہک کو جیتنے کے لیے لازم نہیں کہ وہ کمپنی ہی خرید لی جائے جو اس وقت اُس کی خدمت کر رہی ہے۔

کام وہیں ہے: پروڈکٹ میں، اُس کے معنی میں، صارفین کو سمجھنے اور اُن کا انتخاب جیتنے کی صلاحیت میں۔ ایک ایک مارکیٹ کر کے۔

یہی موقع میں آپ کے سامنے رکھتا ہوں: وہ تجربہ جو فیصلہ سازی میں لایا جا سکتا ہے، تاکہ اُن وسائل اور اُس معیار سے بہتر نتائج تلاش کیے جائیں جو Gillette کے پاس پہلے سے ہیں۔

میں شیئر ہولڈروں سے پیسہ نہیں مانگ رہا۔ میں اشاعت یا تشہیر حاصل کرنے کے لیے پیسہ پیش نہیں کر رہا۔ یہ خط عام ہے تاکہ ہر کوئی اسے پورا پڑھ سکے اور خود اسے پرکھے۔

میں اپنے نام سے لکھ رہا ہوں۔ میں کسی ایسی ووٹنگ پراکسی کا دعویٰ نہیں کرتا جو مجھے ملی نہ ہو، اور میں آپ سے شیئر خریدنے، بیچنے یا منتقل کرنے کو نہیں کہہ رہا۔

Gillette Narrative موجود ہے۔ تجربہ موجود ہے۔ کام دستیاب ہے۔

آپ اس بارے میں کیا کرنے والے ہیں؟

اور اس دوران، خود سے ایک سوال پوچھیں: جس کمپنی نے یہ کام پانچ مہینے پہلے دیکھ لیا تھا اُس نے اسے بنانے والے آدمی سے کبھی کیوں نہیں پوچھا؟

میں کوئی ایجنسی نہیں جو اشتہارات کا بل بھیجتی ہو۔ میں وہ شخص ہوں جس نے اس مارکیٹ کو اندر سے جانا ہے۔

کیونکہ سرمایہ آپ کا ہے۔ اور نتائج کا مطالبہ کرنا کوئی احسان مانگا نہیں۔

فرڈیننڈو فریگا