

P&G WITHOUT UNDERWEAR

A Letter

Ferdinando Frega — Nando the Scribe



P&G, BEZ GAĆA.

THE P&G SAGA · 17

Što ćete poduzeti?

Kad tvrtke ulažu u pripovijest, njihova imena počinju dozivati nešto određeno:

Volvo: sigurnost.

Toyota: kvalitetu.

Mercedes-Benz: prestiž i izvrsnost.

Apple: Think Different.

Nike: Just Do It.

L'Oréal: Because I'm Worth It.

Coca-Cola: Open Happiness.

Identiteti i slogani postaju dio priče, grade odnos i postaju prepoznatljivi u životima ljudi prije same potrebe, prije pojedinačnog proizvoda i njegove reklamne kampanje.

To je pripovijest o kojoj govorim. Počinje kad ono što tvrtka gradi postane nešto što potrošači prepoznaju u vlastitim životima.

Zove se semantički kapital.

A Gillette? Kampanja mijenjana nekoliko puta, po cijeni od milijardi, a da nikada nije promijenila svoje gledište.

Zašto se rodila iz kontrakcije i kontradikcije?

THE BEST A MAN CAN GET.

Prema mojem iskustvu na tržištu, žene su uvijek imale odlučujuću ulogu u kupnji naših proizvoda.

Priča je htjela govoriti muškarcima, ali oni koji su kupovali bile su uglavnom žene.

One koje su te proizvode birale, kupovale i donosile kući zaslužile su mjesto u toj priči.

I one su bile naši potrošači.

Kvaliteta postoji. Povijest postoji. Ono što vidim da nedostaje jest proživljena pripovijest: ulica, tržište, poznavanje potrošača, sjećanje na ljude koji su izgradili to ime, činjenice koje podupiru marku.

Brojke ostaju.

Godine 2019., četrnaest godina nakon što je 2005. preuzeo Gillette, Procter & Gamble, tvrtka za deterdžente, knjižio je računovodstveno umanjenje vrijednosti prije poreza od 8,3 milijarde dolara koje se odnosilo na njegov posao s brijanjem i na Gilletteovu nematerijalnu imovinu.

Nisu znali prodavati luksuznu robu. Samo druge stvari.

Brojka je objavljena. Objašnjenja tvrtke govore o tečajnim kretanjima, promjenama navika brijanja i konkurenciji. Po mojem mišljenju, mnogo manje govore o tome zašto su potrošači prestali birati marku.

Osam milijardi tristo milijuna dolara.

Ta brojka zaslužuje ostati u sjećanju dioničara i kad se direktori promijene. To je njihov novac.

U ožujku 2026. Procter & Gamble najavio je ulaganje od gotovo milijardu dolara u novo Gilletteovo sjedište i inovacijski centar u South Bostonu.

Istraživački centar može razvijati tehnologije i proizvode. Ali odnos s potrošačima traži i drugu vrstu znanja: znati što traže, zašto biraju, zašto vjeruju i zašto mijenjaju marku.

To se znanje gradi na tržištu. Mora ući u prostorije u kojima se donose odluke.

To je kao kupiti novo odijelo i pojaviti se uredan, a godinama ne promijeniti gaće.

Opasnost je da Gillette postane samo čelik i plastika, i boli me što vidim da to dolazi.

O tome govorim: o značenju koje proizvod čini prepoznatljivim i poželjnim izvan njegovih materijala.

Gillettenarrative.com ne prodaje proizvode. Želi ih podupirati.

Zovem se Ferdinando Frega. U Gilletteu sam radio osamnaest godina. Moj odnos s ovom tvrtkom prolazi i kroz povijest mojega oca: ukupno četrdeset godina.

Ono što pričamo na Gillettenarrativeu izrasta iz naših iskustava: neovisan opus, slobodno dostupan, koji pripovijeda priče o ljudima, proizvodima, odnosima i ljudskom ponašanju.

Ta pripovijest već postoji. Postoji i nova reklamna kampanja.

GILLETTEOV ČOVJEK, SAMO ZA NAJBOLJE ŽENE.

Ne traži novac. Dat ću vam je za jedan američki dolar i priznanje.

Tržište koje Gillette još može osvojiti.

Bic i Wilkinson stvarni su konkurenti. Kako ja čitam tržište, njihov položaj otvara i pitanja o prilikama koje je Gillette ostavio otvorenima.

Moje me iskustvo navodi da vidim priliku: navesti više ljudi da biraju Gilletteove proizvode kroz kvalitetu, povijest i povjerenje koje marka može prenijeti.

Osvojiti kupca ne zahtijeva nužno kupnju tvrtke koja ga trenutačno opslužuje.

Tu je posao: u proizvodu, u njegovu značenju, u sposobnosti da se razumiju potrošači i zasluži njihov izbor. Tržište po tržište.

To je prilika koju vam stavljam pred oči: iskustvo koje se može unijeti u donošenje odluka, kako bi se tražili bolji rezultati od resursa i kvalitete koje Gillette već posjeduje.

Ne tražim novac od dioničara. Ne nudim novac da bih osigurao objavu ili širenje. Ovo je pismo javno kako bi ga svatko mogao pročitati u cijelosti i sam prosuditi.

Pišem u svoje ime. Ne prisvajam punomoći za glasovanje koje nisam dobio i ne tražim od vas da kupite, prodate ili prenesete dionice.

Gillette Narrative postoji. Iskustvo postoji. Djelo je dostupno.

Što ćete poduzeti?

A u međuvremenu zapitajte se: zašto tvrtka koja je ovo djelo vidjela prije pet mjeseci nikada nije pitala čovjeka koji ga je izgradio?

Nisam agencija koja naplaćuje oglašavanje. Ja sam netko tko ovo tržište poznaje iznutra.

Jer kapital je vaš. A tražiti rezultate ne znači tražiti uslugu.

Ferdinando Frega