

P&G WITHOUT UNDERWEAR

A Letter

Ferdinando Frega — Nando the Scribe



P&G, BILA CHUPI.

THE P&G SAGA · 17

Mtafanya nini kuhusu hilo?

Kampuni zinapowekeza katika simulizi, majina yao huanza kuamsha jambo mahususi:

Volvo: usalama.

Toyota: ubora.

Mercedes-Benz: hadhi na ubora wa hali ya juu.

Apple: Think Different.

Nike: Just Do It.

L'Oréal: Kwa Sababu Ninastahili.

Coca-Cola: Fungua Furaha.

Utambulisho na kauli mbiu huwa sehemu ya hadithi, hujenga uhusiano na hutambulika katika maisha ya watu kabla ya hitaji lenyewe, kabla ya bidhaa moja moja na kampeni yake ya matangazo.

Hii ndiyo simulizi ninayoizungumzia. Huanza pale kile ambacho kampuni hujenga kinapokuwa kitu ambacho walaji hukitambua katika maisha yao wenyewe.

Inaitwa Mtaji wa Kisemantiki.

Na Gillette? Kampeni iliyobadilishwa mara kadhaa, kwa gharama ya mabilioni, bila kubadilisha kamwe mtazamo wake.

Kwa nini ilizaliwa kutokana na kusinyaa na mkanganyiko?

Katika uzoefu wangu sokoni, wanawake wamekuwa daima na nafasi ya maamuzi katika ununuzi wa bidhaa zetu.

Hadithi ilitaka kuzungumza na wanaume, lakini walionunua kwa sehemu kubwa walikuwa wanawake.

Wale waliochagua, walionunua na kuzileta bidhaa hizo nyumbani walistahili nafasi katika hadithi ile.

Wao pia walikuwa walaji wetu.

Ubora upo. Historia ipo. Ninachoona kinakosekana ni simulizi iliyoishiwa: mtaa, soko, kumjua mlaji, kumbukumbu ya watu waliojenga jina lile, ukweli unaoiunga mkono chapa.

Namba zinabaki.

Mwaka 2019, miaka kumi na minne baada ya kuinunua Gillette mwaka 2005, Procter & Gamble, kampuni ya sabuni, ilirekodi upunguzaji wa thamani wa kihasibu kabla ya kodi wa dola bilioni 8.3 kuhusiana na biashara yake ya kunyoa na mali zisizoshikika za Gillette.

Hawakujua jinsi ya kuuza bidhaa za anasa. Vitu vingine tu.

Kiasi hicho kiliwekwa hadharani. Maelezo ya kampuni yanazungumzia mabadiliko ya sarafu, mazoea yanayobadilika ya kunyoa na ushindani. Kwa maoni yangu, yanasema machache zaidi kuhusu kwa nini walaji waliacha kuichagua chapa hiyo.

Dola bilioni nane na milioni mia tatu.

Kiasi hicho kinastahili kubaki katika kumbukumbu za wanahisa hata viongozi wanapobadilika. Ni pesa zao.

Mwezi Machi 2026, Procter & Gamble ilitangaza uwekezaji wa karibu dola bilioni moja katika makao makuu mapya ya Gillette na

kituo cha ubunifu huko South Boston.

Kituo cha utafiti kinaweza kuendeleza teknolojia na bidhaa. Lakini uhusiano na walaji pia unahitaji aina nyingine ya maarifa: kujua wanachotafuta, kwa nini wanachagua, kwa nini wanaamini na kwa nini wanabadilisha chapa.

Maarifa hayo hujengwa sokoni. Lazima yaingie katika vyumba ambamo maamuzi hufanywa.

Ni kama kununua suti mpya na kujitokeza ukionekana msafi, bila kubadilisha chupi yako kwa miaka.

Hatari ni kwamba Gillette iwe chuma na plastiki tu, na inaniuma kuona hilo likija.

Hiki ndicho ninachokizungumzia: maana inayoifanya bidhaa itambulike na kutamanika zaidi ya malighafi zake.

Gillettenarrative.com haiuzi bidhaa. Inalenga kuziunga mkono.

Jina langu ni Ferdinando Frega. Nilifanya kazi Gillette kwa miaka kumi na minane. Uhusiano wangu na kampuni hii pia unapitia historia ya baba yangu: miaka arobaini kwa jumla.

Tunachosimulia kwenye Gillettenarrative kinakua kutokana na uzoefu wetu: kazi huru, inayopatikana bure, inayosimulia hadithi za watu, bidhaa, mahusiano na tabia ya binadamu.

Simulizi hiyo tayari ipo. Vivyo hivyo kampeni mpya ya matangazo.

Haiombi pesa. Nitawapa kwa dola moja ya Marekani na utambuzi.

Soko ambalo Gillette bado inaweza kulishinda.

Bic na Wilkinson ni washindani halisi. Katika usomaji wangu wa soko, nafasi yao pia inaibua maswali kuhusu fursa ambazo Gillette imeziacha wazi.

Uzoefu wangu unaniongoza kuona fursa: kuwafanya watu wengi zaidi wachague bidhaa za Gillette kupitia ubora, historia na imani ambavyo chapa inaweza kuwasilisha.

Kumpata mteja hakuhitaji lazima kuinunua kampuni inayomhudumia kwa sasa.

Hapo ndipo kazi ilipo: katika bidhaa, katika maana yake, katika uwezo wa kuwaelewa walaji na kustahili uchaguzi wao. Soko kwa soko.

Hii ndiyo fursa ninayoiweka mbele yenu: uzoefu unaoweza kuletwa katika ufanyaji maamuzi, ili kutafuta matokeo bora zaidi kutokana na rasilimali na ubora ambao Gillette tayari inao.

Siwaombi wanahisa pesa. Sitoi pesa ili kupata uchapishaji au ukuzaji. Barua hii ni ya umma ili kila mtu aweze kuisoma yote na kuihukumu mwenyewe.

Ninaandika kwa jina langu mwenyewe. Sidai uwakilishi wa kura ambao sijapokea, na siwaombi mnunue, muuze au muhamishe hisa.

Gillette Narrative ipo. Uzoefu upo. Kazi inapatikana.

Mtafanya nini kuhusu hilo?

Na wakati huohuo, jiulizeni swali: kwa nini kampuni iliyoiona kazi hii miezi mitano iliyopita haijawahi kumuuliza mtu aliyejenga?

Mimi si wakala anayetoza ada kwa matangazo. Mimi ni mtu aliyelijua soko hili kutoka ndani.

Kwa sababu mtaji ni wenu. Na kudai matokeo si kuomba fadhila.

Ferdinando Frega