

P&G WITHOUT UNDERWEAR

A Letter

Ferdinando Frega — Nando the Scribe



P&G, లోదుస్తులు లేకుండా.

THE P&G SAGA · 17

దీని గురించి మీరేం చేయబోతున్నారు?

కంపెనీలు కథనంలో పెట్టుబడి పెట్టినప్పుడు, వాటి పేర్లు ఒక నిర్దిష్టమైన దాన్ని గుర్తుకు తెస్తాయి:

Volvo: భద్రత.

Toyota: నాణ్యత.

Mercedes-Benz: ప్రతిష్ఠ, శ్రేష్ఠత.

Apple: "Think Different."

Nike: "Just Do It."

L'Oréal: "Because I'm Worth It."

Coca-Cola: "Open Happiness."

గుర్తింపులూ నినాదాలూ ఒక కథలో భాగమవుతాయి, ఒక సంబంధాన్ని నిర్మిస్తాయి, అవసరానికంటే ముందే, ఒక్కో ఉత్పత్తికీ దాని ప్రకటనల ప్రచారానికీ ముందే, ప్రజల జీవితాల్లో గుర్తించదగినవిగా మారతాయి.

నేను మాట్లాడుతున్న కథనం ఇదే. ఒక కంపెనీ నిర్మించేది వినియోగదారులు తమ సొంత జీవితాల్లో గుర్తించే ఒకటిగా మారినప్పుడు అది మొదలవుతుంది.

దాన్ని అర్థసంబంధమైన మూలధనం అంటారు.

మరి Gillette? ఒక ప్రచారం ఎన్నోసార్లు మారింది, వందల కోట్ల ఖర్చుతో, తన దృక్కోణాన్ని మాత్రం ఎప్పుడూ మార్చుకోకుండా.

అది సంకోచం నుంచీ వైరుధ్యం నుంచీ ఎందుకు పుట్టింది?

"THE BEST A MAN CAN GET."

మార్కెట్లో నా అనుభవంలో, మా ఉత్పత్తుల కొనుగోలులో స్త్రీలు ఎప్పుడూ నిర్ణయాత్మక పాత్ర పోషించారు.

కథ పురుషులతో మాట్లాడాలనుకుంది, కానీ కొంటున్నవాళ్లు ఎక్కువగా స్త్రీలే.

ఆ ఉత్పత్తులను ఎంచుకుని, కొని, ఇంటికి తెచ్చినవాళ్లకు ఆ కథలో ఒక స్థానం దక్కాలి.

వాళ్లు కూడా మా వినియోగదారులే.

నాణ్యత ఉంది. చరిత్ర ఉంది. నాకు లోపించినట్టు కనిపించేది జీవించిన కథనం: వీధి, మార్కెట్, వినియోగదారు గురించిన జ్ఞానం, ఆ పేరును నిర్మించిన మనుషుల జ్ఞాపకం, బ్రాండ్కు అండగా నిలిచే వాస్తవాలు.

సంఖ్యలు మిగిలి ఉన్నాయి.

2019లో, 2005లో Gillette ను స్వాధీనం చేసుకున్న పద్నాలుగు సంవత్సరాల తర్వాత, డిటర్మైంట్ల కంపెనీ అయిన Procter & Gamble తన షేవింగ్ వ్యాపారానికీ Gillette అదృశ్య ఆస్తులకూ సంబంధించి \$830 కోట్ల పన్నుకు ముందు లెక్కల నష్టాన్ని (ఇంపెయిర్మెంట్) నమోదు చేసింది.

విలాస వస్తువులను ఎలా అమ్మాలో వాళ్లకు తెలియలేదు. ఇతర వస్తువులను మాత్రమే.

ఆ సంఖ్య బహిరంగపరచబడింది. కంపెనీ వివరణలు కరెన్సీ కదలికల గురించి, మారుతున్న షేవింగ్ అలవాట్ల గురించి, పోటీ గురించి మాట్లాడతాయి. నా దృష్టిలో, వినియోగదారులు ఆ బ్రాండ్ను ఎంచుకోవడం ఎందుకు మానేశారో అవి చాలా తక్కువ చెబుతాయి.

ఎనిమిది వందల ముప్పై కోట్ల డాలర్లు.

ఎగ్జిక్యూటివ్లు మారినా ఆ సంఖ్య వాటాదారుల జ్ఞాపకంలో నిలిచి ఉండాలి. అది వాళ్ల డబ్బు.

మార్చి 2026లో, Procter & Gamble South Boston లో కొత్త Gillette ప్రధాన కార్యాలయం, ఆవిష్కరణ కేంద్రం కోసం దాదాపు వంద కోట్ల డాలర్ల పెట్టుబడిని ప్రకటించింది.

ఒక పరిశోధన కేంద్రం సాంకేతికతలనూ ఉత్పత్తులనూ అభివృద్ధి చేయగలదు. కానీ వినియోగదారులతో సంబంధానికి మరో రకమైన జ్ఞానం కూడా కావాలి: వాళ్లు దేని కోసం వెతుకుతున్నారు, ఎందుకు ఎంచుకుంటారు, ఎందుకు నమ్ముతారు, ఎందుకు బ్రాండ్లు మారుస్తారు అని తెలుసుకోవడం.

ఆ జ్ఞానం మార్కెట్లోనే నిర్మించబడుతుంది. అది నిర్ణయాలు తీసుకునే గదుల్లోకి ప్రవేశించాలి.

ఇది కొత్త సూట్ కొని శుభ్రంగా కనిపిస్తూ వెళ్లడం లాంటిది, ఏళ్ల తరబడి లోదుస్తులు మార్చుకోకుండానే.

ప్రమాదం ఏమిటంటే Gillette కేవలం ఉక్కు, ప్లాస్టిక్ మాత్రమే అయిపోవడం, అది రావడం చూస్తుంటే నాకు బాధగా ఉంది.

నేను మాట్లాడుతున్నది ఇదే: ఒక ఉత్పత్తిని దాని పదార్థాలకు అతీతంగా గుర్తించదగినదిగా, కోరదగినదిగా చేసే అర్థం.

Gillettenarrative.com ఉత్పత్తులను అమ్మదు. వాటికి అండగా నిలవడమే దాని లక్ష్యం.

నా పేరు Ferdinando Frega. నేను Gillette లో పద్దెనిమిది సంవత్సరాలు పనిచేశాను. ఈ కంపెనీతో నా సంబంధం మా నాన్న చరిత్ర గుండా కూడా సాగుతుంది: మొత్తం నలభై సంవత్సరాలు.

Gillettenarrative లో మేము చెప్పేది మా అనుభవాల నుంచి పెరుగుతుంది: ఒక స్వతంత్ర రచనా సంపుటి, ఉచితంగా అందుబాటులో, మనుషుల, ఉత్పత్తుల, సంబంధాల, మానవ ప్రవర్తన కథలను చెప్పేది.

ఆ కథనం ఇప్పటికే ఉంది. కొత్త ప్రకటనల ప్రచారం కూడా.

"THE GILLETTE MAN, ONLY FOR THE BEST WOMEN."

అది డబ్బు అడగదు. ఒక అమెరికన్ డాలర్ కూ ఒక గుర్తింపుకూ దాన్ని మీకు ఇస్తాను.

Gillette ఇప్పటికీ గెలవగలిగే మార్కెట్.

Bic, Wilkinson నిజమైన పోటీదారులు. మార్కెట్ గురించి నా అవగాహనలో, వాటి స్థానం Gillette తెరిచి వదిలేసిన అవకాశాల గురించి కూడా ప్రశ్నలు రేకెత్తిస్తుంది.

నా అనుభవం నాకు ఒక అవకాశాన్ని చూపిస్తుంది: బ్రాండ్ అందించగల నాణ్యత, చరిత్ర, నమ్మకం ద్వారా ఎక్కువ మంది Gillette ఉత్పత్తులను ఎంచుకునేలా చేయడం.

ఒక వినియోగదారును గెలుచుకోవడానికి, ప్రస్తుతం వాళ్లకు సేవ చేస్తున్న కంపెనీని కొనాల్సిన అవసరం తప్పనిసరిగా లేదు.

పని అక్కడే ఉంది: ఉత్పత్తిలో, దాని అర్థంలో, వినియోగదారులను అర్థం చేసుకుని వాళ్ల ఎంపికను సంపాదించే సామర్థ్యంలో. ఒక్కో మార్కెట్ లో.

నేను మీ ముందు ఉంచుతున్న అవకాశం ఇదీ: నిర్ణయాల్లోకి తీసుకురాగల అనుభవం, Gillette దగ్గర ఇప్పటికే ఉన్న వనరులూ నాణ్యతా నుంచి మెరుగైన ఫలితాలు సాధించడానికి.

నేను వాటాదారులను డబ్బు అడగడం లేదు. ప్రచురణ లేదా ప్రచారం పొందడానికి డబ్బు ఇవ్వడం లేదు. ప్రతి ఒక్కరూ దీన్ని పూర్తిగా చదివి సొంతంగా అంచనా వేయగలిగేలా ఈ లేఖ బహిరంగంగా ఉంది.

నేను నా సొంత పేరుతో రాస్తున్నాను. నాకు అందని ఓటింగ్ ప్రాతినిధ్యాలను నేను క్లెయిమ్ చేయడం లేదు, షేర్లను కొనమని, అమ్మమని, బదిలీ చేయమని మిమ్మల్ని అడగడం లేదు.

Gillette Narrative ఉంది. అనుభవం ఉంది. రచన అందుబాటులో ఉంది.

దీని గురించి మీరేం చేయబోతున్నారు?

ఈలోగా, మిమ్మల్ని మీరు ఒక ప్రశ్న వేసుకోండి: ఐదు నెలల క్రితం ఈ రచనను చూసిన ఒక కంపెనీ దాన్ని నిర్మించిన మనిషిని ఎందుకు ఎప్పుడూ అడగలేదు?

నేను ప్రకటనల కోసం బిల్లులు వేసే ఏజెన్సీని కాను. ఈ మార్కెట్ను లోపలి నుంచి తెలిసిన మనిషిని.

ఎందుకంటే మూలధనం మీది. ఫలితాలు కోరడం ఉపకారం అడగడం కాదు.

Ferdinando Frega