

P&G WITHOUT UNDERWEAR

A Letter

Ferdinando Frega — Nando the Scribe



P&G, WALANG DAMIT-PANLOOB.

THE P&G SAGA · 17

Ano ang gagawin ninyo tungkol dito?

Kapag namumuhunan ang mga kompanya sa salaysay, ang kanilang mga pangalan ay nagpapaalala ng isang tiyak na bagay:

Volvo: kaligtasan.

Toyota: kalidad.

Mercedes-Benz: prestihiyo at kahusayan.

Apple: Think Different.

Nike: Just Do It.

L'Oréal: Because I'm Worth It.

Coca-Cola: Open Happiness.

Nagiging bahagi ng isang kuwento ang mga pagkakakilanlan at slogan, bumubuo ng isang ugnayan at nagiging kilala sa buhay ng mga tao bago pa ang mismong pangangailangan, bago ang bawat produkto at ang kampanya nito sa advertising.

Ito ang salaysay na tinutukoy ko. Nagsisimula ito kapag ang itinatayo ng isang kompanya ay nagiging isang bagay na kinikilala ng mga mamimili sa sarili nilang buhay.

Tinatawag itong Semantikong Kapital.

At ang Gillette? Isang kampanyang ilang ulit binago, sa halagang bilyon-bilyon, nang hindi kailanman binabago ang pananaw nito.

Bakit ito isinilang mula sa pagliit at pagkakasalungatan?

THE BEST A MAN CAN GET.

Sa aking karanasan sa merkado, laging may mapagpasyang papel ang mga babae sa pagbili ng aming mga produkto.

Gusto ng kuwentong magsalita sa mga lalaki, pero karamihan sa mga bumibili ay mga babae.

Ang mga pumipili, bumibili at nag-uuwi ng mga produktong iyon ay karapat-dapat sa isang puwesto sa kuwentong iyon.

Sila rin ay aming mga mamimili.

Naroon ang kalidad. Naroon ang kasaysayan. Ang nakikita kong kulang ay ang isinabuhay na salaysay: ang kalye, ang merkado, ang pagkakilala sa mamimili, ang alaala ng mga taong bumuo ng pangalang iyon, ang mga katotohanang sumusuporta sa brand.

Nananatili ang mga numero.

Noong 2019, labing-apat na taon matapos bilhin ang Gillette noong 2005, nagtala ang Procter & Gamble, isang kompanya ng detergent, ng accounting impairment bago ang buwis na \$8.3 bilyon kaugnay ng negosyo nito sa pag-aahit at ng mga intangible asset ng Gillette.

Hindi nila alam kung paano magbenta ng mga mamahaling produkto. Ibang mga bagay lamang.

Isinapubliko ang halaga. Ang mga paliwanag ng kompanya ay nagsasalita tungkol sa galaw ng pera, nagbabagong gawi sa pag-aahit at kompetisyon. Sa tingin ko, mas kaunti ang sinasabi nila tungkol sa kung bakit tumigil ang mga mamimili sa pagpili sa brand.

Walong bilyon at tatlong daang milyong dolyar.

Karapat-dapat manatili ang halagang iyon sa alaala ng mga shareholder kahit magpalit ng mga ehekutibo. Pera nila iyon.

Noong Marso 2026, inianunsiyo ng Procter & Gamble ang pamumuhunan ng halos isang bilyong dolyar sa isang bagong punong-tanggapan at sentro ng inobasyon ng Gillette sa South Boston.

Kayang bumuo ng isang research center ng mga teknolohiya at produkto. Pero ang ugnayan sa mga mamimili ay nangangailangan din ng ibang uri ng kaalaman: ang malaman kung ano ang hinahanap nila, kung bakit sila pumipili, kung bakit sila nagtitiwala at kung bakit sila lumilipat ng brand.

Ang kaalamang iyon ay nabubuo sa merkado. Dapat itong makapasok sa mga silid kung saan ginagawa ang mga desisyon.

Para itong pagbili ng bagong terno at pagdating na mukhang malinis, nang hindi nagpapalit ng damit-panloob sa loob ng maraming taon.

Ang panganib ay maging bakal at plastik na lamang ang Gillette, at masakit sa akin na makita itong paparating.

Ito ang tinutukoy ko: ang kahulugang nagpapakilala at nagpapanais sa isang produkto lampas sa mga materyales nito.

Hindi nagbebenta ng mga produkto ang Gillettenarrative.com. Layunin nitong suportahan ang mga ito.

Ang pangalan ko ay Ferdinando Frega. Nagtrabaho ako sa Gillette nang labingwalong taon. Dumaraan din ang ugnayan ko sa kompanyang ito sa kasaysayan ng aking ama: apatnapung taon sa kabuuan.

Ang isinasalaysay namin sa Gillettenarrative ay tumutubo mula sa aming mga karanasan: isang malayang katawan ng akda, malayang makukuha, na nagsasalaysay ng mga kuwento ng mga tao, produkto, ugnayan at ugali ng tao.

Umiiral na ang salaysay na iyon. Gayundin ang bagong kampanya sa advertising.

*ANG LALAKING GILLETTE, PARA LAMANG SA
PINAAMAHUHUSAY NA BABAE.*

Wala itong hinihinging pera. Ibibigay ko ito sa inyo sa halagang isang dolyar ng Estados Unidos at isang pagkilala.

Ang merkadong kaya pang mapanalunan ng Gillette.

Tunay na mga katunggali ang Bic at Wilkinson. Sa pagbasa ko sa merkado, nag-aanyaya rin ang kanilang posisyon ng mga tanong tungkol sa mga pagkakataong iniwang bukas ng Gillette.

Inaakay ako ng aking karanasan na makita ang isang pagkakataon: ang mapapili ng mas maraming tao ang mga produkto ng Gillette sa pamamagitan ng kalidad, kasaysayan at tiwalang kayang ihatid ng brand.

Ang pagkapanalo ng isang kliyente ay hindi kailangang mangahulugan ng pagbili sa kompanyang kasalukuyang naglilingkod dito.

Doon nakalagay ang trabaho: sa produkto, sa kahulugan nito, sa kakayahang unawain ang mga mamimili at makamit ang kanilang pagpili. Merkado sa merkado.

Ito ang pagkakataong inilalapag ko sa harap ninyo: karanasang maaaring dalhin sa paggawa ng desisyon, upang maghanap ng

mas mahusay na resulta mula sa mga mapagkukunan at kalidad na taglay na ng Gillette.

Hindi ako humihingi ng pera sa mga shareholder. Hindi ako nag-aalok ng pera para matiyak ang paglalathala o pagpapalaganap. Pampubliko ang liham na ito para mabasa ito ng lahat nang buo at husgahan ito nang sarili.

Sumusulat ako sa sarili kong pangalan. Wala akong inaangking voting proxy na hindi ko natanggap, at hindi ko kayo hinihiling na bumili, magbenta o maglipat ng mga share.

Umiiral ang Gillette Narrative. Umiiral ang karanasan. Makukuha ang akda.

Ano ang gagawin ninyo tungkol dito?

At samantala, tanungin ninyo ang inyong sarili: bakit ang isang kompanyang nakakita sa akdang ito limang buwan na ang nakararaan ay hindi kailanman nagtanong sa lalaking bumuo nito?

Hindi ako isang ahensiyang naniningil para sa advertising. Isa akong taong nakakilala sa merkadong ito mula sa loob.

Dahil inyo ang kapital. At ang paghingi ng resulta ay hindi paghingi ng pabor.

Ferdinando Frega