

P&G WITHOUT UNDERWEAR

A Letter

Ferdinando Frega — Nando the Scribe



P&G, İÇ ÇAMAŞIRSIZ.

THE P&G SAGA · 17

Bu konuda ne yapacaksınız?

Şirketler anlatıya yatırım yaptığında, adları belirli bir şeyi çağrıştırmaya başlar:

Volvo: güvenlik.

Toyota: kalite.

Mercedes-Benz: prestij ve mükemmellik.

Apple: Think Different.

Nike: Just Do It.

L'Oréal: Because I'm Worth It.

Coca-Cola: Open Happiness.

Kimlikler ve sloganlar bir hikâyenin parçası olur, bir ilişki kurar ve insanların hayatında ihtiyacın kendisinden önce, tek tek üründen ve onun reklam kampanyasından önce tanınır hâle gelir.

Bahsettiğim anlatı bu. Bir şirketin kurduğu şey, tüketicilerin kendi hayatlarında tanıdıkları bir şeye dönüştüğünde başlar.

Adı Semantik Sermaye'dir.

Ya Gillette? Milyarlarca maliyetle birkaç kez değiştirilen, ama bakış açısını hiç değiştirmeyen bir kampanya.

Neden daralmadan ve çelişkiden doğdu?

Pazardaki deneyimime göre, ürünlerimizin satın alınmasında kadınlar her zaman belirleyici bir rol oynadı.

Hikâye erkeklere seslenmek istiyordu, ama satın alanlar çoğunlukla kadınlardı.

O ürünleri seçen, satın alan ve eve getirenler o hikâyede bir yeri hak ediyordu.

Onlar da bizim tüketicilerimizdi.

Kalite var. Tarih var. Eksik gördüğüm şey yaşanmış anlatı: sokak, pazar, tüketiciyi tanımak, o adı kuran insanların belleği, markayı destekleyen olgular.

Rakamlar kalıyor.

2019'da, Gillette'i 2005'te satın almasından on dört yıl sonra, bir deterjan şirketi olan Procter & Gamble, tıraş işi ve Gillette'in maddi olmayan varlıklarıyla ilgili 8,3 milyar dolarlık vergi öncesi muhasebe değeri düşüklüğü kaydetti.

Lüks ürünleri satmayı bilmiyorlardı. Yalnızca başka şeyleri.

Rakam kamuoyuna açıklandı. Şirketin açıklamaları döviz hareketlerinden, değişen tıraş alışkanlıklarından ve rekabetten söz ediyor. Bence tüketicilerin markayı neden seçmeyi bıraktığını hakkında çok daha az şey söylüyorlar.

Sekiz milyar üç yüz milyon dolar.

Bu rakam, yöneticiler değişse bile hissedarların belleğinde kalmayı hak ediyor. O, onların parası.

Mart 2026'da Procter & Gamble, South Boston'da yeni bir Gillette genel merkezi ve inovasyon merkezi için yaklaşık bir milyar dolarlık yatırım açıkladı.

Bir araştırma merkezi teknolojiler ve ürünler geliştirebilir. Ama tüketicilerle ilişki başka türden bir bilgi de gerektirir: ne aradıklarını, neden seçtiklerini, neden güvendiklerini ve neden marka değiştirdiklerini bilmek.

O bilgi pazarda kurulur. Kararların alındığı odalara girmesi gerekir.

Yeni bir takım elbise alıp, yıllardır iç çamaşırını değiştirmeden tertemiz görünerek ortaya çıkmak gibidir.

Risk, Gillette'in çelik ve plastikten başka bir şey olmamasıdır ve bunun geldiğini görmek canımı yakıyor.

Bahsettiğim şey bu: bir ürünü malzemelerinin ötesinde tanınır ve arzu edilir kılan anlam.

Gillettenarrative.com ürün satmaz. Onları desteklemeyi amaçlar.

Benim adım Ferdinando Frega. Gillette'te on sekiz yıl çalıştım. Bu şirketle ilişkim babamın geçmişinden de geçiyor: toplam kırk yıl.

Gillettenarrative'de anlattıklarımız deneyimlerimizden doğuyor: insanların, ürünlerin, ilişkilerin ve insan davranışının hikâyelerini anlatan, bağımsız ve ücretsiz erişilebilen bir eser bütünü.

O anlatı zaten var. Yeni reklam kampanyası da.

Para istemiyor. Onu size bir Amerikan doları ve bir teşekkür karşılığında vereceğim.

Gillette'in hâlâ kazanabileceği pazar.

Bic ve Wilkinson gerçek rakipler. Benim pazar okumama göre, konumları Gillette'in açık bıraktığı fırsatlar hakkında da soru sordurur.

Deneyimim bana bir fırsat gösteriyor: markanın aktarabildiği kalite, tarih ve güven sayesinde daha fazla insanın Gillette ürünlerini seçmesini sağlamak.

Bir müşteriye kazanmak, ona şu anda hizmet veren şirketi satın almayı gerektirmez.

İş tam orada: üründe, onun anlamında, tüketicileri anlama ve onların tercihini hak etme yeteneğinde. Pazar pazar.

Önünüze koyduğum fırsat bu: Gillette'in zaten sahip olduğu kaynaklar ve kaliteyle daha iyi sonuçlar aramak için karar süreçlerine taşınabilecek bir deneyim.

Hissedarlardan para istemiyorum. Yayın ya da yaygınlaştırma sağlamak için para teklif etmiyorum. Bu mektup, herkes tamamını okuyabilsin ve kendisi değerlendirebilsin diye kamuya açıktır.

Kendi adıma yazıyorum. Almadığım hiçbir oy vekâleti iddia etmiyorum ve sizden hisse almanızı, satmanızı ya da devretmenizi istemiyorum.

Gillette Narrative var. Deneyim var. Eser erişilebilir.

Bu konuda ne yapacaksınız?

Ve bu arada kendinize bir soru sorun: bu eseri beş ay önce görmüş bir şirket, neden onu kuran adama hiç sormadı?

Reklam faturası kesen bir ajans değilim. Bu pazarı içeriden tanımış biriyim.

Çünkü sermaye sizin. Ve sonuç talep etmek bir iyilik istemek değildir.

Ferdinando Frega