

P&G WITHOUT UNDERWEAR

A Letter

Ferdinando Frega — Nando the Scribe



P&G, БЕЗ ТРУСІВ.

THE P&G SAGA · 17

І що ви з цим робитимете?

Коли компанії інвестують у наратив, їхні назви починають викликати щось конкретне:

Volvo: безпека.

Toyota: якість.

Mercedes-Benz: престиж і досконалість.

Apple: Think Different.

Nike: Just Do It.

L'Oréal: Because I'm Worth It.

Coca-Cola: Open Happiness.

Ідентичності й слогани стають частиною історії, будують стосунки і стають упізнаваними в житті людей раніше за саму потребу, раніше за окремий продукт і його рекламну кампанію.

Ось про який наратив я говорю. Він починається тоді, коли те, що буде компанія, стає чимось, що споживачі впізнають у власному житті.

Це називається семантичним капіталом.

A Gillette? Кампанію кілька разів змінювали, ціною мільярдів, так і не змінивши точки зору.

Чому вона народилася зі звуження і суперечності?

THE BEST A MAN CAN GET.

З мого досвіду на ринку, жінки завжди відігравали вирішальну роль у купівлі наших продуктів.

Історія хотіла говорити до чоловіків, але купували здебільшого жінки.

Ті, хто обирав, купував і приносив ці продукти додому, заслуговували на місце в цій історії.

Вони теж були нашими споживачами.

Якість є. Історія є. Чого я не бачу, так це прожитого нарративу: вулиці, ринку, знання споживача, пам'яті людей, які збудували це ім'я, фактів, що підтримують бренд.

Цифри залишаються.

2019 року, через чотирнадцять років після придбання Gillette 2005 року, Procter & Gamble, компанія пральних засобів, зафіксувала бухгалтерське знецінення до оподаткування на 8,3 мільярда доларів щодо свого бізнесу засобів для гоління і нематеріальних активів Gillette.

Вони не вміли продавати предмети розкоші. Тільки інші речі.

Цифру оприлюднили. Пояснення компанії говорять про валютні коливання, зміну звичок гоління і конкуренцію. На мою думку, вони значно менше говорять про те, чому споживачі перестали обирати бренд.

Вісім мільярдів триста мільйонів доларів.

Ця цифра заслуговує залишитися в пам'яті акціонерів навіть тоді, коли змінюються керівники. Це їхні гроші.

У березні 2026 року Procter & Gamble оголосила про інвестицію майже в один мільярд доларів у нову штаб-квартиру Gillette та інноваційний центр у Південному Бостоні.

Дослідницький центр може розробляти технології і продукти. Але стосунки зі споживачами потребують і іншого знання: знати, що вони шукають, чому обирають, чому довіряють і чому змінюють бренд.

Це знання будується на ринку. Воно мусить увійти до кімнат, де ухвалюються рішення.

Це як купити новий костюм і з'явитися охайним, роками не мінявши трусів.

Ризик у тому, що Gillette стане лише сталлю і пластиком, і мені боляче бачити, як це насувається.

Ось про що я говорю: про сенс, який робить продукт упізнаваним і бажаним понад його матеріали.

Gillettenarrative.com не продає продуктів. Він прагне їх підтримувати.

Мене звали Ferdinando Frega. Я працював у Gillette вісімнадцять років. Мої стосунки з цією компанією проходять і через історію мого батька: разом сорок років.

Те, що ми розповідаємо на Gillettenarrative, виростає з нашого досвіду: незалежний корпус творів, у вільному доступі, що розповідає історії людей, продуктів, стосунків і людської поведінки.

Цей наратив уже існує. Як і нова рекламна кампанія.

ЧОЛОВІК GILLETTE — ЛИШЕ ДЛЯ НАЙКРАЩИХ ЖІНОК.

Вона не просить грошей. Я віддам її вам за один долар США і визнання.

Ринок, який Gillette ще може виграти.

Bic і Wilkinson — справжні конкуренти. У моєму прочитанні ринку їхня позиція також ставить запитання про можливості, які Gillette залишив відкритими.

Мій досвід підводить мене до однієї можливості: зробити так, щоб більше людей обирали продукти Gillette завдяки якості, історії і довірі, які бренд здатен передати.

Щоб завоювати клієнта, не обов'язково купувати компанію, яка його зараз обслуговує.

Ось де лежить робота: у продукті, в його сенсі, в умінні розуміти споживачів і заслужити їхній вибір. Ринок за ринком.

Ось можливість, яку я ставлю перед вами: досвід, який можна принести в ухвалення рішень, щоб шукати кращих результатів від ресурсів і якості, якими Gillette уже володіє.

Я не прошу в акціонерів грошей. Я не пропоную грошей, щоб забезпечити публікацію чи поширення. Цей лист публічний, щоб кожен міг прочитати його повністю і судити сам.

Я пишу від власного імені. Я не претендую на довіреності для голосування, яких не отримував, і не прошу вас купувати, продавати чи передавати акції.

Gillette Narrative існує. Досвід існує. Робота доступна.

І що ви з цим робитимете?

А тим часом поставте собі запитання: чому компанія, яка побачила цю роботу п'ять місяців тому, так і не спитала людину, яка її збудувала?

Я не агенція, що виставляє рахунки за рекламу. Я людина, яка знає цей ринок зсередини.

Бо капітал ваш. А вимагати результатів — це не просити про послугу.

Ferdinando Frega