

P&G WITHOUT UNDERWEAR

A Letter

Ferdinando Frega — Nando the Scribe



P&G, KHÔNG MẶC ĐỒ LÓT.

THE P&G SAGA · 17

Quý vị định làm gì với chuyện này?

Khi các công ty đầu tư vào tự sự, tên tuổi của họ gọi lên một điều cụ thể:

Volvo: an toàn.

Toyota: chất lượng.

Mercedes-Benz: uy tín và sự xuất sắc.

Apple: Think Different.

Nike: Just Do It.

L'Oréal: Because I'm Worth It.

Coca-Cola: Open Happiness.

Bản sắc và khẩu hiệu trở thành một phần của câu chuyện, xây dựng một mối quan hệ và trở nên quen thuộc trong đời sống con người trước cả nhu cầu, trước từng sản phẩm riêng lẻ và chiến dịch quảng cáo của nó.

Đây là tự sự mà tôi đang nói đến. Nó bắt đầu khi những gì một công ty xây dựng trở thành điều người tiêu dùng nhận ra trong chính đời sống của họ.

Nó được gọi là Vốn Ngữ nghĩa.

Còn Gillette? Một chiến dịch được thay đổi nhiều lần, tốn hàng tỷ, mà chưa bao giờ đổi góc nhìn.

Vì sao nó lại ra đời từ sự co rút và mâu thuẫn?

Theo kinh nghiệm của tôi trên thị trường, phụ nữ luôn đóng vai trò quyết định trong việc mua sản phẩm của chúng tôi.

Câu chuyện muốn nói với đàn ông, nhưng người đi mua phần lớn lại là phụ nữ.

Những người đã chọn, đã mua và đã mang những sản phẩm ấy về nhà xứng đáng có một chỗ trong câu chuyện đó.

Họ cũng là người tiêu dùng của chúng tôi.

Chất lượng thì có. Lịch sử thì có. Điều tôi thấy thiếu là tự sự được sống thật: đường phố, thị trường, sự hiểu biết về người tiêu dùng, ký ức của những người đã xây dựng nên cái tên ấy, những sự thật làm chỗ dựa cho thương hiệu.

Những con số vẫn còn đó.

Năm 2019, mười bốn năm sau khi mua lại Gillette vào năm 2005, Procter & Gamble, một công ty bột giặt, đã ghi nhận một khoản suy giảm giá trị kế toán trước thuế 8,3 tỷ đô la liên quan đến mảng kinh doanh dao cạo và tài sản vô hình của Gillette.

Họ không biết cách bán hàng xa xỉ. Chỉ biết bán những thứ khác.

Con số đã được công bố. Những lời giải thích của công ty nói về biến động tỷ giá, thói quen cạo râu thay đổi và cạnh tranh. Theo tôi, chúng nói ít hơn nhiều về lý do vì sao người tiêu dùng thôi chọn thương hiệu này.

Tám tỷ ba trăm triệu đô la.

Con số ấy đáng được ở lại trong ký ức của các cổ đông ngay cả khi ban điều hành thay người. Đó là tiền của họ.

Tháng 3 năm 2026, Procter & Gamble công bố khoản đầu tư gần một tỷ đô la vào trụ sở và trung tâm đổi mới mới của Gillette ở South Boston.

Một trung tâm nghiên cứu có thể phát triển công nghệ và sản phẩm. Nhưng mối quan hệ với người tiêu dùng còn đòi hỏi một loại hiểu biết khác: biết họ đang tìm gì, vì sao họ chọn, vì sao họ tin và vì sao họ đổi thương hiệu.

Sự hiểu biết đó được xây dựng trên thị trường. Nó phải đi vào những căn phòng nơi các quyết định được đưa ra.

Giống như mua một bộ com-lê mới và xuất hiện trông thật sạch sẽ, trong khi đã nhiều năm không thay đồ lót.

Nguy cơ là Gillette chỉ còn là thép và nhựa, và tôi đau lòng khi thấy điều đó đang đến.

Đây là điều tôi đang nói đến: ý nghĩa làm cho một sản phẩm được nhận ra và được khao khát vượt lên trên chất liệu của nó.

Gillettenarrative.com không bán sản phẩm. Nó muốn nâng đỡ chúng.

Tôi tên là Ferdinando Frega. Tôi đã làm việc tại Gillette mười tám năm. Mối quan hệ của tôi với công ty này còn chảy qua lịch sử của cha tôi: tổng cộng bốn mươi năm.

Những gì chúng tôi kể trên Gillettenarrative nảy sinh từ trải nghiệm của chúng tôi: một tác phẩm độc lập, được trao tự do, kể những câu chuyện về con người, sản phẩm, các mối quan hệ và hành vi con người.

Tự sự ấy đã tồn tại. Chiến dịch quảng cáo mới cũng vậy.

Nó không đòi tiền. Tôi sẽ trao nó cho quý vị với giá một đô la Mỹ và một lời ghi nhận.

Thị trường mà Gillette vẫn có thể giành được.

Bic và Wilkinson là những đối thủ thật sự. Theo cách tôi đọc thị trường, vị thế của họ cũng đặt ra những câu hỏi về các cơ hội mà Gillette đã bỏ ngỏ.

Kinh nghiệm của tôi giúp tôi nhìn thấy một cơ hội: khiến nhiều người hơn chọn sản phẩm Gillette nhờ chất lượng, lịch sử và niềm tin mà thương hiệu có thể truyền tải.

Giành được một khách hàng không nhất thiết đòi hỏi phải mua lại công ty đang phục vụ họ.

Công việc nằm ở đó: ở sản phẩm, ở ý nghĩa của nó, ở khả năng thấu hiểu người tiêu dùng và giành được sự lựa chọn của họ. Từng thị trường một.

Đây là cơ hội tôi đặt trước quý vị: kinh nghiệm có thể được đưa vào quá trình ra quyết định, để tìm kiếm kết quả tốt hơn từ những nguồn lực và chất lượng mà Gillette đã sẵn có.

Tôi không xin tiền các cổ đông. Tôi không trả tiền để được đăng tải hay khuếch đại. Lá thư này được công khai để mọi người có thể đọc trọn vẹn và tự mình đánh giá.

Tôi viết bằng danh nghĩa của chính mình. Tôi không nhận bất kỳ ủy quyền biểu quyết nào mà tôi chưa được trao, và tôi không đề nghị quý vị mua, bán hay chuyển nhượng cổ phần.

Gillette Narrative đang tồn tại. Kinh nghiệm đang tồn tại. Tác phẩm đã sẵn sàng.

Quý vị định làm gì với chuyện này?

Và trong lúc chờ đợi, hãy tự hỏi mình một câu: vì sao một công ty đã thấy tác phẩm này từ năm tháng trước lại chưa bao giờ hỏi đến người đã xây dựng nó?

Tôi không phải một công ty quảng cáo tính tiền quảng cáo. Tôi là người đã hiểu thị trường này từ bên trong.

Bởi vì vốn là của quý vị. Và đòi hỏi kết quả không phải là xin một ân huệ.

Ferdinando Frega