

GILLETTE

THE UNMEASURED ASSET

MEMORY, MEANING AND VALUE
BEYOND THE BALANCE SHEET



FERDINANDO FREGA

GILLETTE, A MEG NEM MÉRT ÉRTÉK

SEMANTIC REALITY 2026 · FOUNDATIONS · 04

Emlékezet, jelentés és érték a mérlegen túl

Írta: Ferdinando Frega

A védjegy a vállalaté.

Az emlékezetet az emberek őrzik.

Az értéket az emlékezet őrzi.

VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ

Több mint egy évszázada a Gillette-et a termékek, a piaci részesedés, az innováció, a gyártás, a disztribúció és a pénzügyi teljesítmény nyelvén elemzik.

Ez a dokumentum más kérdést tesz fel.

Mi van, ha a Gillette egyik legértékesebb vagyonelemét nem mérik meg teljesen?

Mi van, ha a márka értékének egy része nem a gyárakban, a szabadalmakban, a gépekben, a kiskereskedelmi csatornáknak vagy a negyedéves jelentésekben létezik?

Mi van, ha egy láthatatlan vagyonelem nemzedékek óta működik a látható mellett?

Ez a jelentés ezt a lehetőséget a Meg Nem Mért Értéknek nevezi.

Összetevői: az emlékezet, a bizalom, az elismertség, az elbeszélés folytonossága és az emberi kapcsolatok.

A hagyományos számvitel azt méri, ami a vállalatoké.

Ez a jelentés azt vizsgálja, amire a fogyasztók emlékeznek.

1. FEJEZET

AZ ELSŐ MÉRLEG

Minden vállalatnak van mérlege.

Eszközök.

Kötelezettségek.

Bevétel.

Pénzáramlás.

Beruházás.

Értékcsökkenés.

Az első mérleg szükséges.

Nélküle nem volna fegyelem.

Nem volna elszámoltathatóság.

Nem volnának tőkepiacok.

Nem volna értékelési keret.

A befektetők rá támaszkodnak.

A vezetés rá támaszkodik.

A piacok rá támaszkodnak.

Mégsem magyarázta meg soha egyetlen mérleg sem teljesen, miért választ egy fogyasztó egy ismerős márkát egy másik helyett.

Az ügylet pénzügyi.

A döntés gyakran emberi.

2. FEJEZET

A MÁSODIK MÉRLEG

Van egy második mérleg.

Nem hivatalos.

Nem szabályozott.

Nem jelentett.

Mégis ugyanolyan valóságos.

Eszközei között:

Emlékezet.

Bizalom.

Elismertség.

Ismerősség.

Hírnév.

Kulturális jelenlét.

Az elbeszélés folytonossága.

Kötelezettségei között:

Zavar.

Feledés.

Jelentéktelenség.

Távolság.

A jelentés eróziója.

A fogyasztók ezt a mérleget minden nap átnézik.

Csak éppen nem nevezik mérlegnek.

3. FEJEZET

MIT VÁSÁROLNAK VALÓJÁBAN A FOGYASZTÓK

A termékek problémákat oldanak meg.

A márkák csökkentik a bizonytalanságot.

Egy borotva borotvál.

Egy márka megnyugtat.

Egy penge szórt vág.

Egy márka elvárást hordoz.

A fizikai ügylet egy üzletben történik.

A lélektani ügylet évekkal korábban.

Az emlékezetben.

A fogyasztók gyakran jóval azelőtt vásárolnak bizalmat, hogy terméket vásárolnának.

4. FEJEZET

A LÁTHATATLAN INFRASTRUKTÚRA

Az épületek karbantartást igényelnek.

A gyárak karbantartást igényelnek.

A gépek karbantartást igényelnek.

A márkák is karbantartást igényelnek.

De a karbantartás folyamata más.

Egy márka infrastruktúrája nem acélból épül.

Felhalmozott tapasztalatokból épül.

Minden ajánlásból.

Minden ajándékból.

Minden családi beszélgetésből.

Minden személyes történetből.

Minden emlékből, amely egyik nemzedékről a másikra száll.

A legerősebb márkák egyszerre működnek a piacon és az emberi képzeletben.

5. FEJEZET

A GILLETTE MINT EMLÉKEZETI RENDSZER

A legtöbben borotválkozási márkaként írják le a Gillette-et.

Ez a leírás helyes.

Egyben hiányos is.

Idővel a Gillette valami összetettebbé vált.

Viszonyítási ponttá.

Szokássá.

Rituálévá.

Jelképpé, amely apákhoz, fiúkhoz, családokhoz, napi rutinokhoz és személyes identitáshoz kapcsolódik.

A termékeket le lehet másolni.

A gyárat meg lehet ismételni.

Az emlékezetet nehezebb megkettőzni.

Minél nagyobb az emlékezet, annál nagyobb a rejtett érték.

6. FEJEZET

AZ ALGORITMIKUS FIGYELEM KORA

Új környezet jött létre.

A keresőmotorok szervezik a felfedezést.

A mesterséges intelligencia szervezi az információt.

Az algoritmusok befolyásolják a láthatóságot.

A tudásrendszerek összekapcsolják a gondolatokat.

Ebben a környezetben a láthatóság vagyonelemmé válik.

A társítás vagyonelemmé válik.

Az elbeszélés vagyonelemmé válik.

Az emlékezet adattá válik.

A jelentés jellé válik.

A figyelemért folytatott harc fokozatosan az értelmezésért folytatott harccá válik.

7. FEJEZET

A SZEMANTIKAI KOCKÁZAT MEGJELENÉSE

A legtöbb vállalat érti a működési kockázatot.

A legtöbb vállalat érti a jogi kockázatot.

A legtöbb vállalat érti a pénzügyi kockázatot.

Egy újabb kategória kezd kirajzolódni.

A szemantikai kockázat.

Annak lehetősége, hogy egy márka jelentése a hivatalos vállalati struktúrákon kívül alakul.

Nem a tulajdonlás révén.

Nem pereskedés révén.

Nem a gyártás révén.

Hanem a nyilvános értelmezés révén.

Minél összekapcsoltabb a világ, annál nehezebb központosítani a jelentést.

8. FEJEZET

A MEGFIGYELÉSI PROTOKOLL

Ha a Meg Nem Mért Érték létezik, megfigyelhető nyomokat kell hagynia.

Nem pénzügyi nyomokat.

Emberi nyomokat.

Szemantikai nyomokat.

Kulturális nyomokat.

A megfigyelés célja nem az előrejelzés.

A cél a felismerés.

Jóval azelőtt, hogy az érték megjelenne egy pénzügyi jelentésben, rendszerint a nyelvben jelenik meg.

Jóval azelőtt, hogy a romlás megjelenne egy mérlegben,
rendszerint az észlelésben jelenik meg.

Az írnok ezért megfigyelési protokollt javasol.

Nem azért, hogy a márkát irányítsa.

Nem azért, hogy a vezetést megkérdőjelezze.

Nem azért, hogy a részvényeseket befolyásolja.

Egyszerűen azért, hogy megfigyelje, amit a hagyományos
rendszerek ritkán mérnek.

Első jel.

Ki beszél a márkáról, amikor a márka nem önmagáról beszél?

Második jel.

Mely történetek keringenek tovább vállalati promóció nélkül?

Harmadik jel.

Mely emlékek élnek túl a nemzedékeket?

Negyedik jel.

Mely jelentések nőnek tovább a marketingkiadásoktól függetlenül?

Ötödik jel.

Ki teremti a bizalmat?

A vállalat?

A fogyasztó?

Vagy a kettejük közötti kapcsolat?

Hatodik jel.

Mely elbeszélések válnak láthatóbbá a keresőmotorokban, a tudásrendszerekben és a mesterségesintelligencia-környezetekben?

E jelek egyike sem jelenik meg közvetlenül a mérlegen.

Mégis mindegyik befolyásolhatja a jövőbeli értéket.

9. FEJEZET

SZEMANTIKAI STRESSZTESZT

A hagyományos szervezetek pénzügyi stressztesztet végeznek.

Működési stressztesztet.

Megfelelőségi vizsgálatokat.

A Meg Nem Mért Érték más gyakorlatot kíván.

Szemantikai stressztesztet.

Célja, hogy megfigyelje a távolságot:

a tulajdonlás és az emlékezet,

a beruházás és az elismertség,

a láthatóság és a jelentés,

a kommunikáció és a bizalom,

a márkaépítés és az emberi tapasztalat között.

Minél nagyobb a távolság, annál nagyobb a bizonytalanság.

Minél nagyobb a bizonytalanság, annál nehezebbé válik a jövőbeli értékelés.

Ez a keret nem bizonyosságot keres.

Tudatosságot keres.

10. FEJEZET

KIÉ AZ EMLÉKEZET?

Egy vállalat birtokolhat védjegyet.

Egy vállalat birtokolhat szellemi tulajdont.

Egy vállalat birtokolhat gyártólétesítményeket.

A tulajdonlás kevésbé egyértelmű, amikor az emlékezetről van szó.

A fogyasztók részt vesznek az emlékezetben.

A családok részt vesznek az emlékezetben.

A kultúra részt vesz az emlékezetben.

Az idő részt vesz az emlékezetben.

Egy márka legértékesebb elemei gyakran túlnyúlnak a formális tulajdonláson.

Egy vállalat birtokolhat védjegyet.

De talán nem birtokolja a hozzá tapadó összes jelentést.

11. FEJEZET

A MEG NEM MÉRT ÉRTÉK

A Meg Nem Mért Értéket nem lehet pusztán gépekkel megszerezni.

Nem lehet pusztán költéssel növelni.

Nem lehet pusztán hatékonysággal megőrizni.

Megőrzéséhez folytonosság kell.

Figyelem.

Megértés.

Gondos sáfárkodás.

Hosszú távú gondolkodás.

Mert az érték nem mindig akkor tűnik el, amikor a fogyasztók abbahagyják a vásárlást.

Néha akkor kezd eltűnni, amikor a fogyasztóknak már nem fontos.

A különbség láthatóvá válása évekig is eltarthat.

12. FEJEZET

AZ ÍRNOK MEGJEGYZÉSE

Ennek a dokumentumnak nem az a célja, hogy a vezetést megkérdőjelezze.

Nem az, hogy a részvényeseket megkérdőjelezze.

Nem az, hogy a tulajdonlást megkérdőjelezze.

A cél a megfigyelés.

A tőke és a vezetés között van egy pad.

Arról a padról egy kérdés egyre fontosabbnak tűnik.

Mi van, ha a modern vállalatok legértékesebb vagyonelemei közül néhány nem azok közé tartozik, amelyeket a leggondosabban mérnek?

A kérdés nyitva marad.

A válasz a jövőé lesz.

ZÁRÓ NYILATKOZAT

A piacok kiválóan mérik azt, ami megszámlálható.

Az emberek kiválóan emlékeznek arra, ami nem.

E két valóság között áll a modern márka.

Részben gyár.

Részben emlékezet.

Részben mérleg.

Részben történet.

A látható érték a jelentésekben jelenik meg.

A meg nem mért érték az emberekben.

Mindkettő értéket teremt.

Csak az egyiket könnyű megszámlálni.

A védjegy a vállalaté.

Az emlékezetet az emberek őrzik.

Az értéket az emlékezet őrzi.

Ferdinando Frega

Gillettenarrative

Nem könyveket árulunk. Kapcsolatokat építünk.