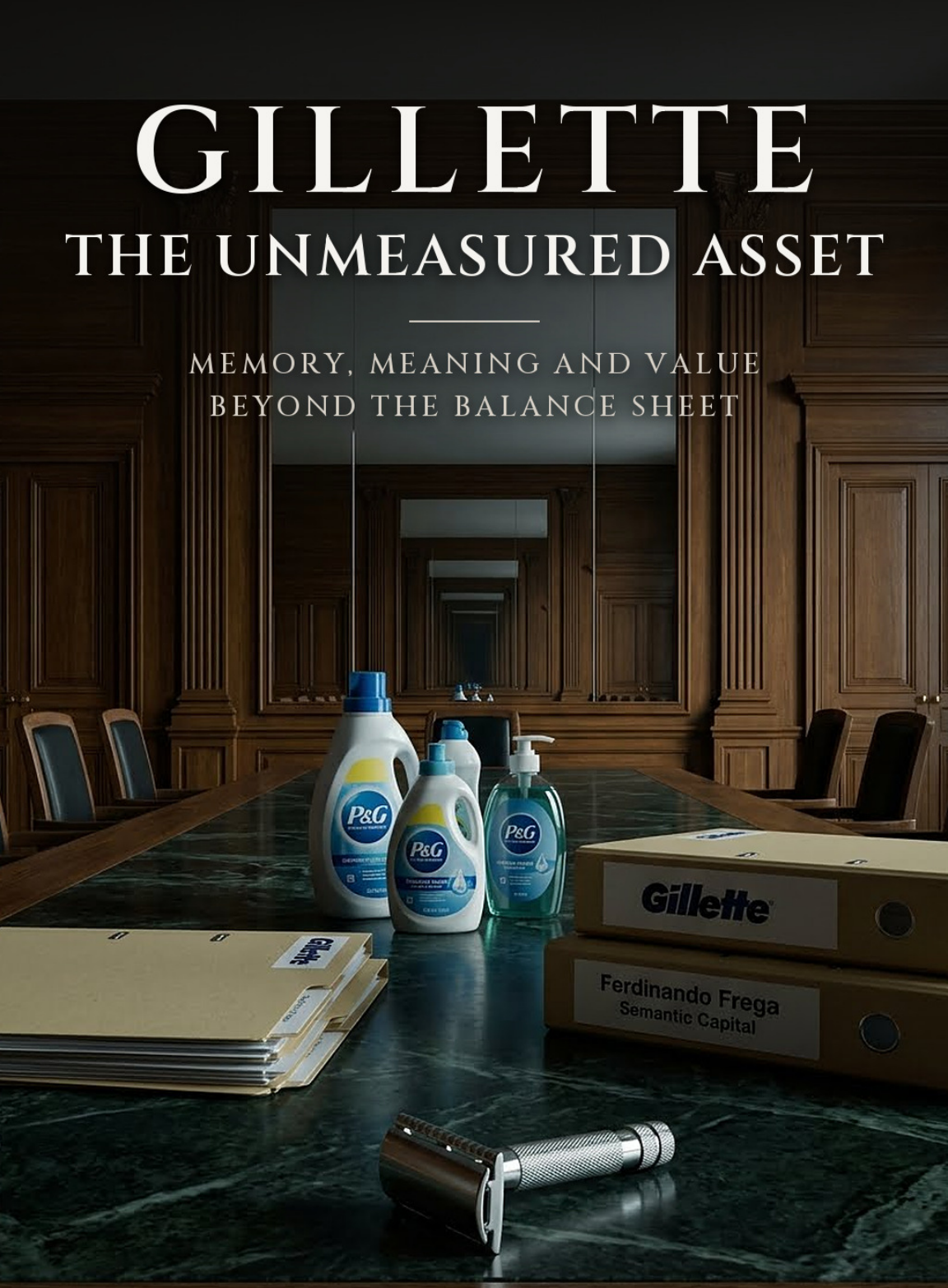
GILLETTE

THE UNMEASURED ASSET

MEMORY, MEANING AND VALUE
BEYOND THE BALANCE SHEET



FERDINANDO FREGA

GILLETTE – ÓMÆLDA EIGNIN

SEMANTIC REALITY 2026 · FOUNDATIONS · 04

Minning, merking og verðmæti handan efnahagsreikningsins

Eftir Ferdinando Frega

Fyrirtæki á vörumerkið.
Fólk varðveitir minninguna.
Minningin varðveitir verðmætið.

SAMANTEKT

Í meira en heila öld hefur Gillette verið greint á tungumáli vara, markaðshlutdeildar, nýsköpunar, framleiðslu, dreifingar og fjárhagslegrar afkomu.

Þetta skjal leggur fram aðra spurningu.

Hvað ef ein verðmætasta eign Gillette er ekki að fullu mæld?

Hvað ef hluti af verðmæti vörumerkisins er ekki til inni í verksmiðjum, einkaleyfum, vélum, smásöluleiðum eða ársfjórðungsskýrslum?

Hvað ef ósýnileg eign hefur starfað við hlið hinnar sýnilegu í kynslóðir?

Þessi skýrsla kallar þann möguleika Ómældu eignina.

Þættir hennar eru minning, traust, viðurkenning, samfella frásagnarinnar og mannleg tengsl.

Hefðbundið bókhald mælir það sem fyrirtæki eiga.

Þessi skýrsla skoðar það sem neytendur muna.

1. KAFLI

FYRSTI EFNAHAGSREIKNINGURINN

Sérhvert fyrirtæki á sér efnahagsreikning.

Eignir.

Skuldir.

Tekjur.

Sjóðstreymi.

Fjárfesting.

Afskriftir.

Fyrsti efnahagsreikningurinn er nauðsynlegur.

Án hans væri enginn agi.

Engin ábyrgð.

Engir fjármagnsmarkaðir.

Enginn rammi fyrir verðmat.

Fjárfestar reiða sig á hann.

Stjórnendur reiða sig á hann.

Markaðir reiða sig á hann.

Samt hefur enginn efnahagsreikningur nokkurn tíma skýrt til fulls hvers vegna neytandi velur eitt kunnuglegt vörumerki fram yfir annað.

Viðskiptin eru fjárhagsleg.

Ákvörðunin er oft mannleg.

2. KAFLI

ANNAR EFNAHAGSREIKNINGURINN

Til er annar efnahagsreikningur.

Óopinber.

Óreglubundinn.

Ótilkynntur.

En jafn raunverulegur.

Meðal eigna hans eru:

Minning.

Traust.

Viðurkenning.

Kunnugleiki.

Orðspor.

Menningarleg nærvera.

Samfella frásagnarinnar.

Meðal skulda hans eru:

Ruglingur.

Gleymska.

Áhrifaleysi.

Fjarlægð.

Rof merkingarinnar.

Neytendur fara yfir þennan efnahagsreikning á hverjum degi.

Þeir kalla hann bara ekki efnahagsreikning.

3. KAFLI

ÞAÐ SEM NEYTENDUR KAUPA Í RAUN

Vörur leysa vandamál.

Vörumerki draga úr óvissu.

Rakvél rakar.

Vörumerki veitir öryggi.

Blað sker hár.

Vörumerki ber með sér væntingar.

Efnislegu viðskiptin eiga sér stað í verslun.

Sálrænu viðskiptin eiga sér stað mörgum árum fyrr.

Inni í minninu.

Neytendur kaupa oft traust löngu áður en þeir kaupa vörur.

4. KAFLI

ÓSÝNILEGU INNVIÐIRNIR

Byggingar þarfnast viðhalds.

Verksmiðjur þarfnast viðhalds.

Vélar þarfnast viðhalds.

Vörumerki þarfnast líka viðhalds.

En viðhaldið fer fram með öðrum hætti.

Innviðir vörumerkis eru ekki smíðaðir úr stáli.

Þeir eru byggðir úr uppsafnaðri reynslu.

Hver einustu meðmæli.

Hver einasta gjöf.

Hvert einasta samtal innan fjölskyldunnar.

Hver einasta persónuleg saga.

Hver einasta minning sem flyst frá einni kynslóð til þeirrar næstu.

Sterkustu vörumerkin starfa samtímis á markaðnum og í ímyndunarafli mannsins.

5. KAFLI

GILLETTE SEM MINNISKERFI

Flestir lýsa Gillette sem rakstursvörumerki.

Sú lýsing er rétt.

Hún er líka ófullnægjandi.

Með tímanum varð Gillette að einhverju flóknara.

Viðmiðunarpunkti.

Vana.

Helgisið.

Tákni sem tengist feðrum, sonum, fjölskyldum, venjum og persónulegri sjálfsmynd.

Það er hægt að afrita vörur.

Það er hægt að endurgera verksmiðjur.

Það er erfiðara að tvöfalda minningu.

Því meiri sem minningin er, því meiri er hin hulda eign.

6. KAFLI

ÖLD ATHYGLI REIKNIRITANNA

Nýtt umhverfi hefur orðið til.

Leitarvélar skipuleggja uppgötvanir.

Gervigreind skipuleggur upplýsingar.

Reiknirit hafa áhrif á sýnileika.

Þekkingarkerfi tengja saman hugmyndir.

Í þessu umhverfi verður sýnileiki að eign.

Tengsl hugmynda verða að eign.

Frásögn verður að eign.

Minning verður að gögnum.

Merking verður að merki.

Baráttan um athyglina er smám saman að verða að baráttu um túlkunina.

7. KAFLI

MERKINGARLEG ÁHÆTTA KEMUR FRAM

Flest fyrirtæki skilja rekstraráhættu.

Flest fyrirtæki skilja lagalega áhættu.

Flest fyrirtæki skilja fjárhagslega áhættu.

Nýr flokkur er farinn að koma fram.

Merkingarleg áhætta.

Sá möguleiki að merking vörumerkis þróist utan opinberra skipulagseininga fyrirtækisins.

Ekki í gegnum eignarhald.

Ekki í gegnum málaferli.

Ekki í gegnum framleiðslu.

Heldur í gegnum túlkun almennings.

Því tengdari sem heimurinn verður, því erfiðara verður að miðstýra merkingu.

8. KAFLI

ATHUGUNARFERLIÐ

Ef Ómælda eignin er til ætti hún að skilja eftir sig sjáanleg ummerki.

Ekki fjárhagsleg ummerki.

Mannleg ummerki.

Merkingarleg ummerki.

Menningarleg ummerki.

Markmið athugunarinnar er ekki að spá.

Markmiðið er að bera kennsl.

Löngu áður en verðmæti birtist í fjárhagsskýrslu birtist það venjulega í tungumálinu.

Löngu áður en hnignun birtist í efnahagsreikningi birtist hún venjulega í skynjun.

Skrifarinn leggur því til athugunarferli.

Ekki til að stýra vörumerkinu.

Ekki til að ögra stjórnendum.

Ekki til að hafa áhrif á hluthafa.

Aðeins til að fylgjast með því sem hefðbundin kerfi mæla sjaldan.

Fyrsta merkið.

Hver talar um vörumerkið þegar vörumerkið talar ekki um sjálft sig?

Annað merkið.

Hvaða sögur halda áfram að ganga án kynningar frá fyrirtækinu?

Þriðja merkið.

Hvaða minningar lifa af milli kynslóða?

Fjórða merkið.

Hvaða merkingar halda áfram að vaxa óháð útgjöldum til markaðsstarfs?

Fimmta merkið.

Hver skapar traust?

Fyrirtækið?

Neytandinn?

Eða tengslin á milli þeirra?

Sjötta merkið.

Hvaða frásagnir verða sýnilegri í leitarvélum, þekkingarkerfum og umhverfi gervigreindar?

Ekkert þessara merkja birtist beint á efnahagsreikningi.

Samt geta þau öll haft áhrif á verðmæti framtíðarinnar.

9. KAFLI

MERKINGARLEGT ÁLAGSPRÓF

Hefðbundin fyrirtæki framkvæma fjárhagsleg álagspróf.

Rekstrarleg álagspróf.

Regluvörsluúttektir.

Ómælda eignin krefst annarrar æfingar.

Merkingarlegs álagsprófs.

Tilgangur þess er að fylgjast með fjarlægðinni á milli:

Eignarhalds og minningar.

Fjárfestingar og viðurkenningar.

Sýnileika og merkingar.

Samskipta og trausts.

Vörumerkjauppbyggingar og mannlegrar reynslu.

Því meiri sem fjarlægðin er, því meiri er óvissan.

Því meiri sem óvissan er, því erfiðara verður verðmat framtíðarinnar.

Þessi rammi leitar ekki vissu.

Hann leitar vitundar.

10. KAFLI

HVER Á MINNINGUNA?

Fyrirtæki getur átt vörumerki.

Fyrirtæki getur átt hugverk.

Fyrirtæki getur átt framleiðsluaðstöðu.

Eignarhaldið verður óljósara þegar minningin á í hlut.

Neytendur taka þátt í minningunni.

Fjölskyldur taka þátt í minningunni.

Menningin tekur þátt í minningunni.

Tíminn tekur þátt í minningunni.

Verðmætustu þættir vörumerkis ná oft út fyrir formlegt eignarhald.

Fyrirtæki getur átt vörumerki.

Það á kannski ekki hverja merkingu sem við það loðir.

11. KAFLI

ÓMÆLDA EIGNIN

Ómældu eignina er ekki hægt að eignast með vélum einum saman.

Það er ekki hægt að stækka hana með útgjöldum einum saman.

Það er ekki hægt að varðveita hana með skilvirkni einni saman.

Varðveisla hennar krefst samfellu.

Athygli.

Skilnings.

Umsjár.

Langtímahugsunar.

Því verðmæti hverfur ekki alltaf þegar neytendur hætta að kaupa.

Stundum fer verðmæti að hverfa þegar neytendum hættir að standa á sama.

Það getur tekið mörg ár áður en munurinn verður sýnilegur.

12. KAFLI

ORÐ FRÁ SKRIFARANUM

Tilgangur þessa skjals er ekki að ögra stjórnendum.

Hann er ekki að ögra hluthöfum.

Hann er ekki að ögra eignarhaldinu.

Tilgangurinn er athugun.

Það er bekkur á milli fjármagns og stjórnunar.

Frá þeim bekk virðist ein spurning sífellt eiga meira erindi.

Hvað ef sumar verðmætustu eignir nútímafyrirtækja eru ekki þær eignir sem mældar eru af mestri nákvæmni?

Spurningin stendur opin.

Svarið mun tilheyra framtíðinni.

LOKAYFIRLÝSING

Markaðir skara fram úr í að mæla það sem hægt er að telja.

Mannfólkið skarar fram úr í að muna það sem ekki er hægt að telja.

Á milli þessara tveggja veruleika stendur nútímavörumerkið.

Að hluta verksmiðja.

Að hluta minning.

Að hluta efnahagsreikningur.

Að hluta saga.

Sýnilega eignin birtist í skýrslum.

Ómælda eignin birtist í fólki.

Báðar skapa verðmæti.

Aðeins aðra er auðvelt að telja.

Fyrirtæki á vörumerkið.
Fólk varðveitir minninguna.
Minningin varðveitir verðmætið.

Ferdinando Frega

Gillettenarrative

Við seljum ekki bækur. Við byggjum upp tengsl.