

GILLETTE

THE UNMEASURED ASSET

MEMORY, MEANING AND VALUE
BEYOND THE BALANCE SHEET



FERDINANDO FREGA

GILLETTE — آن ناپا اثاثہ

SEMANTIC REALITY 2026 · FOUNDATIONS 04

یاد، معنی اور بیلنس شیٹ سے آگے کی قدر

Ferdinando Frega از

ٹریڈ مارک کارپوریشن کا ہوتا ہے۔

یاد لوگ رکھتے ہیں۔

یاد قدر کو قائم رکھتی ہے۔

انتظامی خلاصہ

ایک صدی سے زیادہ عرصے سے Gillette کا تجزیہ پروڈکٹس، مارکیٹ شیئر، جدت، پیداوار، تقسیم اور مالی کارکردگی کی زبان میں کیا جاتا رہا ہے۔

یہ دستاویز ایک مختلف سوال اٹھاتی ہے۔

اگر Gillette کے سب سے قیمتی اثاثوں میں سے ایک پوری طرح ناپا ہی نہ گیا ہو تو؟

اگر برانڈ کی قدر کا ایک حصہ کارخانوں، پیٹنٹس، مشینری، ریٹیل چینلز یا سہ ماہی رپورٹوں کے اندر موجود ہی نہ ہو تو؟

اگر ایک غیر مرئی اثاثہ نسلوں سے دکھائی دینے والے اثاثے کے ساتھ ساتھ کام کر رہا ہو تو؟

یہ رپورٹ اس امکان کو آن ناپا اثاثہ کہتی ہے۔

اس کے اجزا ہیں یاد، بھروسا، پہچان، بیانے کا تسلسل اور انسانی رشتے۔

روایتی اکاؤنٹنگ وہ ناپتی ہے جس کی مالک کارپوریشنیں ہیں۔

یہ رپورٹ اس کا جائزہ لیتی ہے جو صارفین کو یاد رہتا ہے۔

باب 1

پہلی بیلنس شیٹ

ہر کارپوریشن کے پاس ایک بیلنس شیٹ ہوتی ہے۔
اثاثے۔

واجبات۔

آمدنی۔

کیش فلو۔

سرمایہ کاری۔

فرسودگی۔

پہلی بیلنس شیٹ ضروری ہے۔

اس کے بغیر کوئی نظم و ضبط نہ ہوتا۔

کوئی جواب دہی نہیں۔

کوئی سرمایہ منڈیاں نہیں۔

قدر پیمائی کا کوئی ڈھانچہ نہیں۔

سرمایہ کار اس پر انحصار کرتے ہیں۔

انتظامیہ اس پر انحصار کرتی ہے۔

منڈیاں اس پر انحصار کرتی ہیں۔

پھر بھی کسی بیلنس شیٹ نے کبھی پوری طرح یہ نہیں بتایا کہ ایک صارف
ایک جانے پہچانے برانڈ کو دوسرے پر کیوں ترجیح دیتا ہے۔

لین دین مالی ہوتا ہے۔

فیصلہ اکثر انسانی ہوتا ہے۔

باب 2

دوسری بیلنس شیٹ

ایک دوسری بیلنس شیٹ بھی ہے۔

غیر سرکاری۔

غیر منضبط۔

غیر رپورٹ شدہ۔

پھر بھی اتنی ہی حقیقی۔

اس کے اثاثوں میں شامل ہیں:

یاد۔

بھروسا۔

پہچان۔

مانوسیت۔

ساکھ۔

ثقافتی موجودگی۔

بیانیے کا تسلسل۔

اس کے واجبات میں شامل ہیں:

الجھن۔

فراموشی۔

بے وقعتی۔

فاصلہ۔

معنی کا گھساؤ۔

صارفین ہر روز اس بیلنس شیٹ کا جائزہ لیتے ہیں۔

بس وہ اسے بیلنس شیٹ نہیں کہتے۔

باب 3

صارفین دراصل کیا خریدتے ہیں

پروڈکٹس مسئلے حل کرتی ہیں۔

برانڈ غیر یقینی کم کرتے ہیں۔

ریزر شیو کرتا ہے۔

برانڈ تسلی دیتا ہے۔

بلیڈ بال کاٹتا ہے۔

برانڈ ایک توقع اپنے ساتھ لاتا ہے۔

جسمانی لین دین دکان میں ہوتا ہے۔

نفسیاتی لین دین برسوں پہلے ہوتا ہے۔

یاد کے اندر۔

صارفین اکثر پروڈکٹس خریدنے سے بہت پہلے اعتماد خرید لیتے ہیں۔

باب 4

غیر مرئی بنیادی ڈھانچہ

عمارتوں کو دیکھ بھال چاہیے۔

کارخانوں کو دیکھ بھال چاہیے۔

مشینوں کو دیکھ بھال چاہیے۔

برانڈز کو بھی دیکھ بھال چاہیے۔

مگر دیکھ بھال کا عمل مختلف ہے۔

برانڈ کا بنیادی ڈھانچہ فولاد سے نہیں بنتا۔

وہ جمع شدہ تجربات سے بنتا ہے۔

ہر سفارش۔

ہر تحفہ۔

ہر خاندانی گفتگو۔

ہر ذاتی کہانی۔

ہر وہ یاد جو ایک نسل سے اگلی نسل کو منتقل ہوئی۔

سب سے مضبوط برانڈ بیک وقت منڈی میں بھی کام کرتے ہیں اور انسانی
تخیل میں بھی۔

باب 5

GILLETTE یاد کے ایک نظام کے طور پر

زیادہ تر لوگ Gillette کو شیو کا ایک برانڈ کہتے ہیں۔

یہ بیان درست ہے۔

یہ ادھورا بھی ہے۔

وقت کے ساتھ Gillette کچھ زیادہ پیچیدہ چیز بن گئی۔

ایک حوالہ۔

ایک عادت۔

ایک رسم۔

باپوں، بیٹوں، خاندانوں، معمولات اور ذاتی شناخت سے جڑی ایک علامت۔

پروڈکٹس کی نقل ہو سکتی ہے۔

کارخانے دوبارہ بنائے جا سکتے ہیں۔

یاد کی نقل کرنا زیادہ مشکل ہے۔

یاد جتنی بڑی، چھپا ہوا اثاثہ اتنا ہی بڑا۔

باب 6

الگورتھمی توجہ کا دور

ایک نیا ماحول ابھرا ہے۔

سرچ انجن دریافت کو منظم کرتے ہیں۔

مصنوعی ذہانت معلومات کو منظم کرتی ہے۔

الگورتھم نمایاں ہونے پر اثر ڈالتے ہیں۔

علمی نظام خیالات کو جوڑتے ہیں۔

اس ماحول میں نمایاں ہونا ایک اثاثہ بن جاتا ہے۔

وابستگی ایک اثاثہ بن جاتی ہے۔

بیانیہ ایک اثاثہ بن جاتا ہے۔

یاد ڈیٹا بن جاتی ہے۔

معنی سگنل بن جاتا ہے۔

توجہ کی جنگ رفتہ رفتہ تعبیر کی جنگ بنتی جا رہی ہے۔

باب 7

معنوی خطرے کا ظہور

زیادہ تر کارپوریشنیں آپریشنل خطرہ سمجھتی ہیں۔

زیادہ تر کارپوریشنیں قانونی خطرہ سمجھتی ہیں۔

زیادہ تر کارپوریشنیں مالی خطرہ سمجھتی ہیں۔

ایک نیا زمرہ ابھرنے لگا ہے۔

معنوی خطرہ۔

یہ امکان کہ کسی برانڈ کا معنی سرکاری کارپوریٹ ڈھانچوں سے باہر ارتقا پاتا ہے۔

ملکیت کے ذریعے نہیں۔

مقدمہ بازی کے ذریعے نہیں۔

پیداوار کے ذریعے نہیں۔

بلکہ عوامی تعبیر کے ذریعے۔

دنیا جتنی جڑتی جاتی ہے، معنی کو ایک مرکز میں رکھنا اتنا ہی مشکل ہوتا جاتا ہے۔

باب 8

مشاہدے کا پروٹوکول

اگر آن ناپا اثاثہ موجود ہے تو اسے قابلِ مشاہدہ نشان چھوڑنے چاہئیں۔

مالی نشان نہیں۔

انسانی نشان۔

معنوی نشان۔

ثقافتی نشان۔

مشاہدے کا مقصد پیش گوئی نہیں۔

مقصد پہچان ہے۔

کسی مالی رپورٹ میں قدر ظاہر ہونے سے بہت پہلے، وہ عموماً زبان میں ظاہر ہوتی ہے۔

کسی بیلنس شیٹ میں زوال ظاہر ہونے سے بہت پہلے، وہ عموماً تاثر میں ظاہر ہوتا ہے۔

اس لیے کاتبِ مشاہدے کا ایک پروٹوکول تجویز کرتا ہے۔

برانڈ کو چلانے کے لیے نہیں۔

انتظامیہ کو چیلنج کرنے کے لیے نہیں۔

شیئر ہولڈرز پر اثر ڈالنے کے لیے نہیں۔

صرف اس کا مشاہدہ کرنے کے لیے جسے روایتی نظام شاذ ہی ناپتے ہیں۔
پہلا سگنل۔

جب برانڈ اپنے بارے میں نہیں بول رہا ہوتا تو برانڈ کے بارے میں کون بولتا ہے؟
دوسرا سگنل۔

کون سی کہانیاں کارپوریٹ تشہیر کے بغیر گردش کرتی رہتی ہیں؟
تیسرا سگنل۔

کون سی یادیں نسلوں کے پار زندہ رہتی ہیں؟
چوتھا سگنل۔

کون سے معنی مارکیٹنگ کے خرچ سے آزادانہ بڑھتے رہتے ہیں؟
پانچواں سگنل۔

بھروسا کون پیدا کرتا ہے؟
کارپوریشن؟
صارف؟

یا دونوں کے درمیان رشتہ؟
چھٹا سگنل۔

کون سے بیانیے سرچ انجنوں، علمی نظاموں اور مصنوعی ذہانت کے ماحول کے اندر زیادہ نمایاں ہوتے جا رہے ہیں؟

ان میں سے کوئی سگنل براہ راست بیلنس شیٹ پر ظاہر نہیں ہوتا۔
پھر بھی سب مستقبل کی قدر پر اثر ڈال سکتے ہیں۔

باب 9

معنوی اسٹریس ٹیسٹ

روایتی ادارے مالی اسٹریس ٹیسٹ کرتے ہیں۔
آپریشنل اسٹریس ٹیسٹ۔
تعمیلی جائزے۔
آن ناپے اثاثے کو ایک مختلف مشق درکار ہے۔
ایک معنوی اسٹریس ٹیسٹ۔
اس کا مقصد اُس فاصلے کا مشاہدہ ہے جو ان کے درمیان ہے:
ملکیت اور یاد۔
سرمایہ کاری اور پہچان۔
نمایاں ہونا اور معنی۔
ابلاغ اور بھروسا۔
برانڈنگ اور انسانی تجربہ۔
فاصلہ جتنا بڑا، غیر یقینی اتنی ہی بڑی۔
غیر یقینی جتنی بڑی، مستقبل کی قدر پیمائی اتنی ہی مشکل۔
یہ ڈھانچہ یقین نہیں ڈھونڈتا۔
یہ آگاہی ڈھونڈتا ہے۔

باب 10

یاد کا مالک کون ہے؟

کارپوریشن کسی ٹریڈ مارک کی مالک ہو سکتی ہے۔
کارپوریشن دانشورانہ املاک کی مالک ہو سکتی ہے۔
کارپوریشن پیداواری تنصیبات کی مالک ہو سکتی ہے۔
جب یاد شامل ہو تو ملکیت کم واضح ہو جاتی ہے۔

صارفین یاد میں شریک ہوتے ہیں۔

خاندان یاد میں شریک ہوتے ہیں۔

ثقافت یاد میں شریک ہوتی ہے۔

وقت یاد میں شریک ہوتا ہے۔

کسی برانڈ کے سب سے قیمتی عناصر اکثر رسمی ملکیت سے آگے تک پھیلے ہوتے ہیں۔

کارپوریشن کسی ٹریڈ مارک کی مالک ہو سکتی ہے۔

ممکن ہے وہ اس سے جڑے ہر معنی کی مالک نہ ہو۔

باب 11

آن ناپا اثاثہ

آن ناپا اثاثہ صرف مشینری کے ذریعے حاصل نہیں کیا جا سکتا۔

اسے صرف خرچ کے ذریعے بڑھایا نہیں جا سکتا۔

اسے صرف کارکردگی کے ذریعے محفوظ نہیں رکھا جا سکتا۔

اس کی حفاظت تسلسل مانگتی ہے۔

توجہ۔

فہم۔

نگہبانی۔

طویل مدتی سوچ۔

کیونکہ قدر ہمیشہ اس وقت غائب نہیں ہوتی جب صارفین خریدنا چھوڑ دیتے ہیں۔

کبھی کبھی قدر اس وقت غائب ہونا شروع ہوتی ہے جب صارفین پروا کرنا چھوڑ دیتے ہیں۔

اس فرق کو نظر آنے میں برسوں لگ سکتے ہیں۔

باب 12

کاتب کی طرف سے ایک نوٹ

اس دستاویز کا مقصد انتظامیہ کو چیلنج کرنا نہیں ہے۔

نہ شیئر ہولڈرز کو چیلنج کرنا۔

نہ ملکیت کو چیلنج کرنا۔

مقصد مشاہدہ ہے۔

سرمائے اور انتظامیہ کے درمیان ایک بینچ ہے۔

اُس بینچ سے ایک سوال روز بروز زیادہ اہم دکھائی دیتا ہے۔

اگر جدید کارپوریشنوں کے کچھ سب سے قیمتی اثاثے وہ نہ ہوں جنہیں سب سے زیادہ احتیاط سے ناپا جا رہا ہے تو؟

سوال کھلا رہتا ہے۔

جواب مستقبل کا ہوگا۔

حتمی بیان

منڈیاں اسے ناپنے میں ماہر ہیں جو گنا جا سکے۔

انسان اسے یاد رکھنے میں ماہر ہیں جو گنا نہ جا سکے۔

ان دو حقیقتوں کے درمیان جدید برانڈ کھڑا ہے۔

کچھ کارخانہ۔

کچھ یاد۔

کچھ بیلنس شیٹ۔

کچھ کہانی۔

دکھائی دینے والا اثاثہ رپورٹوں میں ظاہر ہوتا ہے۔

آن ناپا اثاثہ لوگوں میں ظاہر ہوتا ہے۔
دونوں قدر پیدا کرتے ہیں۔
صرف ایک کو گننا آسان ہے۔
ٹریڈ مارک کارپوریشن کا ہوتا ہے۔
یاد لوگ رکھتے ہیں۔
یاد قدر کو قائم رکھتی ہے۔
ہم کتابیں نہیں بیچتے۔ ہم رشتے بناتے ہیں۔

Gillettenarrative