GILLETTE: SPORT, ADVERTISING AND MEMORY

How a Razor Brand Became Part of the World's Biggest Games



FERDINANDO FREGA

GILLETTE: SPORT, ADVERTENSIES EN GEHEUE

Hoe ’n Skeermeshandelsmerk Deel Geword het van die Wêreld se Grootste Spele

Inhoud

INLEIDING

Gillette is een van die handelsmerke waarvoor die meeste in die geskiedenis geadverteer is. In die Verenigde State was dit reeds in die 1940’s en 1950’s aan die groot sportgebeure gekoppel en het dit bofbal, boks en sportprogramme op televisie geborg.

In Amerika het Gillette nie bloot advertensies in sport gekoop nie. Dit het gehelp om die moderne model van sportborgskap uit te vind.

’n Paar feite:

In 1939 het Gillette die borgskapregte vir bofbal se World Series gekoop. Die ooreenkoms was so ’n kommersiële sukses dat dit die maatskappy aangespoor het om al hoe meer in sport te belê.

In 1942 is die Gillette CAVALCADE OF SPORTS gebore, ’n program wat die handelsmerk se vernaamste sportborgskappe saamgebring het, eers oor die radio en toe op televisie.

In die veertiger- en vyftigerjare was sport en Gillette vir baie Amerikaners byna onafskeidbaar. Die handelsmerk is verbind met bofbal, boks, universiteitsvoetbal, perdewedrenne en die groot nasionale gebeure.

Bowenal het Gillette beroemd geword vir die Vrydagaand-boksuitsendings, wat deur miljoene kykers gevolg is.

Die historiese slagspreuk:

LOOK SHARP.

FEEL SHARP.

BE SHARP.

Dit het skeer direk gekoppel aan die waardes van Amerikaanse sport: dissipline, sukses, presisie en persoonlike beeld.

Voordat dit ’n wêreldwye skeerhandelsmerk geword het, het Gillette die klankbaan van Amerikaanse sport geword.

Wanneer miljoene Amerikaners die radio of die televisie aangeskakel het om ’n wedstryd te volg, was Gillette byna altyd daar en het vir hulle gewag.

Terwyl Gillette in Amerika saam met sport, radio en televisie gegroei het, het in Europa ’n heeltemal ander terrein vorm aangeneem.

Ná die oorlog het miljoene gesinne nie na luukse gesoek nie. Hulle het na ’n normale lewe gesoek.

’n Huis.

’n Motor.

’n Yskas.

’n Televisie.

’n Beter lewe as dié wat hul ouers gelei het.

Dit was in hierdie omgewing dat die Italiaanse ekonomiese wonderwerk gebore is.

En daarmee het nuwe besteding, nuwe gewoontes en nuwe simbole van die moderne lewe gekom.

Gillette het nie as ’n luukse artikel aangekom nie.

Dit het aangekom as ’n belofte van gehalte, betroubaarheid en vooruitgang.

Elke lem wat verkoop is, het dieselfde idee vertel: die toekoms sou beter wees as die verlede.

In die sestiger- en sewentigerjare het Italië van gesig verander.

Stede het gegroei.

Fabrieke het gewerk.

Advertensies het mense se huise binnegekom.

En internasionale handelsmerke soos Gillette het deel geword van die daaglikse lewe van miljoene mense.

Sonder fanfare.

Sonder vertoon.

Maar met ’n bestendige teenwoordigheid wat deur geslagte sou loop.

Daarom is die storie van Gillette Italia nie net die storie van ’n handelsmerk nie.

Dit is ook die storie van die ekonomiese wonderwerk, gesien uit die spieël van ’n Italiaanse badkamer.

DIE ITALIAANSE BESTUUR

Elke Sondag om halfdrie die middag het Italië tot stilstand gekom.

Sokker het teen daardie tyd die land se gemeenskaplike taal geword.

In fabrieke, in kroeë, in huise en in kantore het mense oor dieselfde wedstryde, dieselfde spelers en dieselfde spanne gepraat.

Terwyl Gillette sy teenwoordigheid in die Verenigde State deur bofbal, boks en televisiesport opgebou het, het dit in Europa al hoe duideliker geword dat sokker die kragtigste voertuig vir die handelsmerk se groei was.

Binne Gillette was hierdie bewustheid sterk teenwoordig.

Die Europese bestuurders, en veral die Italiaanse, het verstaan dat sokker nie net ’n sport was nie.

Dit was ’n vorm van populêre kultuur.

’n Manier om tegelyk miljoene huise binne te kom.

Die Wêreldbeker van 1970 in Mexiko was die eerste groot toets van hierdie visie.

Nie almal was oortuig nie.

Die Amerikaanse moedermaatskappy het die operasie met versigtigheid bekyk.

Maar Europa was bestem om ’n strategiese mark te word, en die band tussen Gillette en sokker sou ’n pad oopmaak wat die handelsmerk dekades lank sou volg.

Vandag behoort hierdie stappe aan die geskiedenis van advertensies.

Destyds was dit eenvoudig besluite wat geneem moes word.

En my pa was daar.

Later sou ek ook daar wees.

FIFA 1970–1998

Binne die stadions van die Wêreldbeker van 1970 was die naam Gillette onmoontlik om te ignoreer.

Die groot advertensieborde het strategiese posisies beklee langs ander toonaangewende name van die internasionale ekonomie: Kodak, Coca-Cola, American Express en Mercedes.

Elke handelsmerk het sy eie ruimte gehad.

Die ongeskrewe reël was eenvoudig: word gesien sonder om die verhoog met ’n direkte mededinger te deel.

Die wedstryd is op die veld gespeel.

Die geheue is rondom die veld gebou.

Die kameras het die bal gevolg, maar saam met die bal het ook die handelsmerke wat gekies het om hul naam aan die gebeurtenis te koppel, die huise van miljoene mense binnegekom.

Dit was ’n eenvoudige en briljante meganisme.

Negentig minute sokker.

Miljoene kykers.

Een enkele beeld wat die wêreld oor gestuur is.

Aan die einde van die wedstryd het mense die telling onthou.

Hulle het die kampioene onthou.

En byna sonder om dit agter te kom, het hulle ook die handelsmerke onthou wat saam met die vertoning gekom het.

Só het wêreldsokker veel meer as ’n sportkompetisie geword.

Dit het een van die kragtigste advertensie-instrumente van die twintigste eeu geword.

En Gillette was reeds daar.

In die jare daarna het elke Wêreldbeker daardie model verfyn.

Meer tegnologie.

Meer televisiedekking.

Meer belegging.

Meer kykers.

Maar altyd ’n betreklik klein getal wêreldwye maatskappye, byna ’n eksklusiewe klub, wat langs die gebeurtenis kon staan waarna die meeste op die planeet gekyk word.

Die toernooie was:

Mexiko 1970

Wes-Duitsland 1974

Argentinië 1978

Spanje 1982

Mexiko 1986

Italië 1990

Verenigde State 1994

Frankryk 1998

In elke land het die borgmaatskappye hul kliënte kaartjies vir die belangrikste wedstryde gegee.

Dit was nie pryse wat aan bepaalde aankope of verkoopsdoelwitte gekoppel was nie.

Dit was verhoudingsinstrumente.

'n Manier om 'n handelsmerk in 'n ervaring te omskep wat onthou word.

Verkoopsmense kon ook die gebeure bywoon, gewoonlik saam met hul gesinne.

Ons was daar.

En bowenal was ons in 1990 daar.

Vir Italië was dit die Wêreldbeker van die Magiese Nagte.

Vir Gillette Italia was dit iets meer.

Die Italiaanse maatskappy het sy kliënte amptelike wapentjies met die logo en die gelukbringer van die toernooi gegee.

Spesiale uitgawes en produkte wat aan die gebeurtenis gewy was, is ook gemaak.

Vir baie was dit eenvoudige promosie-artikels.

Vir dié wat dit vandag nog bewaar, het dit fragmente van geheue geword.

Want Wêreldbekers eindig.

Wedstryde eindig.

Advertensieveldtogte eindig.

Maar sommige herinneringe beweeg aanhou deur die tyd.

DIE NUWE SLAGSPREUK

In 1989 het Gillette een van die beroemdste slagspreuke in die geskiedenis van moderne advertensies bekendgestel:

THE BEST A MAN CAN GET

Dit was nie net ’n advertensiereël nie.

Dit was ’n verklaring van leierskap.

Vir die eerste keer het die handelsmerk opgehou om bloot oor lemme, skeermesse en tegnologie te praat.

Dit het oor die man begin praat.

Sy ambisies.

Sy werk.

Sy gesin.

Sy beeld.

Sy begeerte om beter te word.

Die krag van die slagspreuk het juis hier gelê.

Gillette het nie gesê nie:

“Ons het die beste skeermes.”

Dit het gesê:

“Jy kan die beste word wat ’n man kan word.”

Die produk het ’n instrument geword.

Die doel was die mens.

Die advertensieveldtogte het mans gewys wat besig was met sport, met werk, met die gesinslewe en met alledaagse uitdagings.

Skeer was nie meer die middelpunt van die boodskap nie.

Dit was die ritueel wat met elke nuwe begin saamgegaan het.

Die slagspreuk het reeds ’n integrale deel van die maatskappy se identiteit geword. Dit was daar in die kommunikasie, in die aanbiedings, in die konvensies en in die manier waarop die maatskappy sy eie storie vertel het.

Dit het nie net oor verkoop gegaan nie.

Dit het oor lei gegaan.

Oor innoveer.

Oor erken word as die wêreld se verwysingspunt vir die kategorie.

Vir baie jare het daardie reël die gees van die handelsmerk perfek vasgevang.

Dit het nie oor prys gepraat nie.

Dit het nie oor promosies gepraat nie.

Dit het nie oor afslag gepraat nie.

Dit het oor uitnemendheid gepraat.

Miskien is dit juis waarom dit veel langer in die geheue van miljoene mense regoor die wêreld gebly het as baie van die veldtogte wat daarna gekom het.

Want produkte verander.

Tegnologieë verander.

Geslagte verander.

Maar min idees slaag daarin om hul tyd te oorleef.

“THE BEST A MAN CAN GET”

was een van daardie idees.

DIE EINDE VAN ’N ERA

Met Frankryk 1998 het ’n siklus wat byna dertig jaar vroeër begin het, tot ’n einde gekom.

Van Mexiko in 1970 tot aan die einde van die eeu het Gillette saam met elke fase van die globalisering van sokker geloop.

Vir ’n geslag bestuurders, kliënte, verspreiders en verbruikers het die band tussen Gillette en die groot sportgebeure natuurlik gelyk.

Dit het deel geword van die identiteit van die handelsmerk self.

Toe het iets verander.

Nie skielik nie.

Stadig.

Strategieë het verskuif.

Prioriteite het verskuif.

Markte het verander.

Uitvoerende bestuurders het verander.

En so ook die idees oor wat Gillette in die nuwe eeu moes wees.

Die gevolg was dat ’n belangrike deel van die geheue wat tussen sport, innovasie en wêreldleierskap opgebou is, geleidelik eenkant geskuif is.

Miskien was dit onvermydelik.

Miskien nie.

Maar as ’n mens vandag terugkyk op daardie pad, bly een vraag oop.

Hoe kan ’n handelsmerk wat gehelp het om die wêreldgeskiedenis van sportborgskap te skryf, so ’n belangrike deel van sy eie erfenis vergeet?

Hierdie boek is nie gebore om die vraag te beantwoord nie.

Dit is gebore om te onthou dat hierdie storie werklik gebeur het.

En dat iemand dit van binne af beleef het.

NAWOORD

Hierdie boek vertel ’n storie wat oor drie dekades strek.

’n Storie van sport, advertensies, innovasie en mense.

’n Storie wat by Amerikaanse bofbal begin, deur die FIFA-Wêreldbekers loop en die einde van die eeu bereik.

Die storie eindig in 1998.

Maar die vrae wat dit oop laat, strek tot vandag toe.

Want ’n handelsmerk leef nie net van die produkte wat dit verkoop nie.

Dit leef van die stories wat dit kies om te vertel.

In 1989 het Gillette ’n buitengewone antwoord gevind:

THE BEST A MAN CAN GET

’n Eenvoudige reël.

’n Reël wat die wêreld oor kon reis.

’n Reël wat sy eie tyd kon oorleef.

In die jare daarna het ek die mark dopgehou as die seun van ’n man wat veertig jaar binne Gillette deurgebring het, en as ’n professionele persoon wat self agttien jaar daar deurgebring het.

Uit daardie waarneming het ’n gevolgtrekking gekom.

Die storie wat tot dusver vertel is, is nie verkeerd nie.

Dit is onvolledig.

Die antwoord wat ek gevind het, behoort nie aan hierdie boek nie.

Dit bestaan reeds.

Dit het reeds ’n naam.

Dit het reeds ’n slagspreuk.

Dit het reeds ’n veldtog.

En dit verskyn binne hierdie saga.

Ferdinando