GILLETTE: SPORT, ADVERTISING AND MEMORY

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



FERDINANDO FREGA

GILLETTE: الرياضة والإعلان والذاكرة

كيف أصبحت علامة لماكينات الحلاقة جزءًا من أكبر الأحداث الرياضية في العالم

مدخل

Gillette واحدة من أكثر العلامات التجارية إعلانًا في التاريخ. ففي الولايات المتحدة كانت مرتبطة منذ أربعينيات القرن الماضي وخمسينياته بالأحداث الرياضية الكبرى، ترعى البيسبول والملاكمة والبرامج الرياضية المتلفزة.

في أمريكا لم تكتفِ Gillette بشراء الإعلانات في الرياضة. لقد أسهمت في ابتكار النموذج الحديث للرعاية الرياضية.

بعض الوقائع:

في عام 1939 اشترت Gillette حقوق رعاية بطولة World Series للبيسبول. وحققت الصفقة نجاحًا تجاريًا جعل الشركة تستثمر في الرياضة أكثر فأكثر.

في عام 1942 وُلد برنامج Gillette CAVALCADE OF SPORTS، الذي جمع أهم رعايات العلامة الرياضية، في الإذاعة أولًا ثم في التلفزيون.

في الأربعينيات والخمسينيات كانت الرياضة وGillette بالنسبة إلى كثير من الأمريكيين شيئًا واحدًا تقريبًا. ارتبط اسم العلامة بالبيسبول والملاكمة وكرة القدم الجامعية وسباقات الخيل والأحداث الوطنية الكبرى.

وفوق كل شيء، اشتهرت Gillette بنقل مباريات الملاكمة ليلة الجمعة، التي تابعها ملايين المشاهدين.

الشعار التاريخي:

.LOOK SHARP

.FEEL SHARP

.BE SHARP

ربط الحلاقة مباشرةً بقيم الرياضة الأمريكية: الانضباط والنجاح والدقة والصورة الشخصية.

قبل أن تصبح Gillette علامة عالمية للحلاقة، أصبحت الموسيقى المرافقة للرياضة الأمريكية.

حين كان ملايين الأمريكيين يشغّلون الإذاعة أو التلفزيون لمتابعة مباراة، كانت Gillette في انتظارهم دائمًا تقريبًا.

وبينما كانت Gillette في أمريكا تكبر مع الرياضة والإذاعة والتلفزيون، كانت في أوروبا تتشكّل أرض مختلفة تمامًا.

بعد الحرب، لم تكن ملايين العائلات تبحث عن الترف. كانت تبحث عن حياة طبيعية.

بيت.

سيارة.

ثلاجة.

تلفزيون.

حياة أفضل من تلك التي عاشها آباؤهم.

في هذا المناخ وُلدت المعجزة الاقتصادية الإيطالية.

ومعها جاءت نفقات جديدة وعادات جديدة ورموز جديدة للحياة العصرية.

لم تصل Gillette سلعةً فاخرة.

وصلت وعدًا بالجودة والموثوقية والتقدّم.

كل شفرة بيعت كانت تروي الفكرة نفسها: المستقبل سيكون أفضل من الماضي.

في الستينيات والسبعينيات كانت إيطاليا تغيّر وجهها.

المدن تكبر.

المصانع تعمل.

الإعلان يدخل بيوت الناس.

والعلامات الدولية مثل Gillette تصبح جزءًا من الحياة اليومية لملايين الناس.

بلا ضجيج.

بلا استعراض.

لكن بحضور ثابت سيعبر الأجيال.

لهذا فإن قصة Gillette إيطاليا ليست قصة علامة تجارية فحسب.

إنها أيضًا قصة المعجزة الاقتصادية كما تُرى من مرآة حمّام إيطالي.

الإدارة الإيطالية

كل يوم أحد، في الثانية والنصف بعد الظهر، كانت إيطاليا تتوقّف.

كانت كرة القدم قد أصبحت اللغة المشتركة للبلاد.

في المصانع والمقاهي والبيوت والمكاتب، كان الناس يتحدثون عن المباريات نفسها واللاعبين أنفسهم والفرق نفسها.

وبينما بنت Gillette حضورها في الولايات المتحدة عبر البيسبول والملاكمة والرياضة المتلفزة، كان يتضح في أوروبا أكثر فأكثر أن كرة

القدم هي أقوى وسيلة لنمو العلامة.

داخل Gillette، كان هذا الوعي حاضرًا بقوة.

فهم المديرون الأوروبيون، والإيطاليون منهم خصوصًا، أن كرة القدم ليست مجرد رياضة.

كانت شكلًا من أشكال الثقافة الشعبية.

بابًا إلى ملايين البيوت في اللحظة نفسها.

كانت كأس العالم 1970 في المكسيك أول اختبار كبير لهذه الرؤية.

لم يكن الجميع مقتنعين.

نظرت الشركة الأم الأمريكية إلى العملية بحذر.

لكن أوروبا كانت مقدّرًا لها أن تصبح سوقًا استراتيجية، وكانت الرابطة بين Gillette وكرة القدم ستفتح طريقًا ستسلكه العلامة عقودًا.

اليوم تنتمي هذه الخطوات إلى تاريخ الإعلان.

يومها كانت مجرد قرارات يجب اتخاذها.

وكان أبي هناك.

ولاحقًا، سأكون هناك أنا أيضًا.

FIFA 1970–1998

داخل ملاعب كأس العالم 1970 كان من المستحيل تجاهل اسم Gillette.

احتلّت اللوحات الإعلانية الكبيرة مواقع استراتيجية إلى جانب أسماء رائدة أخرى في الاقتصاد الدولي: Kodak وCoca-Cola وAmerican Express وMercedes.

لكل علامة مساحتها.

وكانت القاعدة غير المكتوبة بسيطة: أن تُرى من دون أن تتقاسم المسرح مع منافس مباشر.

كانت المباراة تُلعب في الملعب.

وكانت الذاكرة تُبنى حول الملعب.

كانت الكاميرات تتبع الكرة، لكن مع الكرة دخلت بيوت ملايين الناس أيضًا العلامات التي اختارت أن تربط اسمها بالحدث.

كانت آلية بسيطة وعبقرية.

تسعون دقيقة من كرة القدم.

ملايين المشاهدين.

صورة واحدة تُبثّ إلى العالم كله.

في نهاية المباراة، كان الناس يتذكّرون النتيجة.

كانوا يتذكّرون الأبطال.

ومن دون أن ينتبهوا تقريبًا، كانوا يتذكّرون أيضًا العلامات التي رافقت العرض.

هكذا أصبحت كرة القدم العالمية أكثر بكثير من منافسة رياضية.

أصبحت واحدة من أقوى أدوات الإعلان في القرن العشرين.

وكانت Gillette هناك من قبل.

في السنوات التالية، صقلت كل نسخة من كأس العالم ذلك النموذج.

تكنولوجيا أكثر.

تغطية تلفزيونية أكثر.

استثمارات أكثر.

مشاهدون أكثر.

لكن دائمًا عدد صغير نسبيًا من الشركات العالمية، ما يشبه ناديًا حصريًا، قادر على الوقوف إلى جانب الحدث الأكثر مشاهدة على الكوكب.

كانت البطولات:

المكسيك 1970

ألمانيا الغربية 1974

الأرجنتين 1978

إسبانيا 1982

المكسيك 1986

إيطاليا 1990

الولايات المتحدة 1994

فرنسا 1998

في كل بلد، كانت الشركات الراعية تهدي عملاءها تذاكر لأهم المباريات.

لم تكن جوائز مرتبطة بمشتريات معيّنة أو بأهداف مبيعات.

كانت أدوات للعلاقات.

طريقة لتحويل العلامة إلى تجربة لا تُنسى.

وكان بإمكان مندوبي المبيعات أيضًا حضور الأحداث، عادةً مع عائلاتهم.

كنا هناك.

وفوق كل شيء، كنا هناك في عام 1990.

بالنسبة إلى إيطاليا كانت كأس العالم «الليالي السحرية».

وبالنسبة إلى Gillette إيطاليا كانت شيئًا أكثر.

أهدت الشركة الإيطالية عملاءها شارات رسمية تحمل شعار البطولة وتميمتها.

كما صُنعت إصدارات خاصة ومنتجات مخصّصة للحدث.

بالنسبة إلى كثيرين، كانت مجرد مواد ترويجية بسيطة.

أما لمن لا يزال يحتفظ بها اليوم، فقد أصبحت شظايا من الذاكرة.

لأن نسخ كأس العالم تنتهي.

والمباريات تنتهي.

والحملات الإعلانية تنتهي.

لكن بعض الذكريات تواصل السير عبر الزمن.

الشعار الجديد

في عام 1989 أطلقت Gillette واحدًا من أشهر الشعارات في تاريخ الإعلان الحديث:

THE BEST A MAN CAN GET

لم يكن مجرد سطر إعلاني.

كان إعلانًا عن الريادة.

للمرة الأولى، توقّفت العلامة عن الحديث ببساطة عن الشفرات وماكينات الحلاقة والتكنولوجيا.

بدأت تتحدث عن الرجل.

عن طموحاته.

عن عمله.

عن عائلته.

عن صورته.

عن رغبته في أن يصبح أفضل.

هنا بالضبط كانت قوة الشعار.

لم تقل Gillette:

«لدينا أفضل ماكينة حلاقة.»

بل قالت:

«يمكنك أن تكون أفضل ما يمكن أن يصبحه رجل.»

أصبح المنتج أداة.

وكان الهدف هو الإنسان.

أظهرت الحملات الإعلانية رجالًا منهمكين في الرياضة وفي العمل وفي الحياة العائلية وفي تحديات كل يوم.

لم تعد الحلاقة مركز الرسالة.

كانت الطقس الذي يرافق كل بداية جديدة.

كان الشعار قد أصبح جزءًا لا يتجزأ من هوية الشركة. كان حاضرًا في التواصل، وفي العروض، وفي المؤتمرات، وفي الطريقة نفسها التي كانت الشركة تروي بها قصتها.

لم يكن الأمر يتعلق بالبيع وحده.

كان يتعلق بالقيادة.

بالابتكار.

بأن يُعترف بها مرجعًا عالميًا في فئتها.

لسنوات طويلة عبّر ذلك السطر عن روح العلامة تعبيرًا كاملًا.

لم يتحدث عن السعر.

لم يتحدث عن العروض الترويجية.

لم يتحدث عن التخفيضات.

تحدث عن التميّز.

ربما لهذا بالضبط بقي في ذاكرة ملايين الناس حول العالم أكثر بكثير من حملات كثيرة جاءت بعده.

لأن المنتجات تتغيّر.

والتكنولوجيات تتغيّر.

والأجيال تتغيّر.

لكن قليلة هي الأفكار التي تنجح في أن تعيش أطول من زمنها.

«THE BEST A MAN CAN GET»

كان واحدًا من تلك الأفكار.

نهاية حقبة

مع فرنسا 1998، اكتملت دورة كانت قد بدأت قبل نحو ثلاثين عامًا.

من المكسيك في عام 1970 حتى نهاية القرن، رافقت Gillette كل مرحلة من مراحل عولمة كرة القدم.

بالنسبة إلى جيل من المديرين والعملاء والموزّعين والمستهلكين، بدت الرابطة بين Gillette والأحداث الرياضية الكبرى أمرًا طبيعيًا.

لقد أصبحت جزءًا من هوية العلامة نفسها.

ثم تغيّر شيء ما.

ليس فجأة.

ببطء.

تبدّلت الاستراتيجيات.

تبدّلت الأولويات.

تغيّرت الأسواق.

تغيّر المسؤولون.

وتغيّرت معهم الأفكار عمّا ينبغي أن تكون عليه Gillette في القرن الجديد.

وكانت النتيجة أن جزءًا مهمًا من الذاكرة التي بُنيت بين الرياضة والابتكار والريادة العالمية وُضع جانبًا شيئًا فشيئًا.

ربما كان ذلك حتميًا.

وربما لا.

لكن حين ننظر اليوم إلى ذلك المسار، يبقى سؤال مفتوحًا.

كيف يمكن لعلامة أسهمت في كتابة التاريخ العالمي للرعاية الرياضية أن تنسى جزءًا بهذه الأهمية من إرثها؟

لم يولد هذا الكتاب ليجيب عن السؤال.

وُلد ليذكّر بأن هذه القصة حدثت حقًا.

وبأن أحدًا عاشها من الداخل.

خاتمة

يروي هذا الكتاب قصة تمتد على ثلاثة عقود.

قصة مصنوعة من الرياضة والإعلان والابتكار والناس.

قصة تبدأ بالبيسبول الأمريكي، وتعبر بطولات كأس العالم FIFA، وتصل إلى نهاية القرن.

تنتهي القصة في عام 1998.

لكن الأسئلة التي تتركها مفتوحة تمتد حتى اليوم.

لأن العلامة التجارية لا تعيش على المنتجات التي تبيعها وحدها.

إنها تعيش على القصص التي تختار أن ترويها.

في عام 1989 وجدت Gillette جوابًا استثنائيًا:

THE BEST A MAN CAN GET

سطر بسيط.

سطر قادر على السفر عبر العالم.

سطر قادر على أن يعيش أطول من زمنه.

في السنوات التالية راقبتُ السوق بوصفي ابن رجل قضى أربعين عامًا داخل Gillette، وبوصفي مهنيًا قضى فيها هو نفسه ثمانية عشر عامًا.

ومن تلك المراقبة وُلدت خلاصة.

القصة التي رُويت حتى الآن ليست خاطئة.

إنها ناقصة.

الجواب الذي وجدته لا ينتمي إلى هذا الكتاب.

إنه موجود بالفعل.

له اسم بالفعل.

له شعار بالفعل.

له حملة بالفعل.

ويظهر داخل هذه الساغا.

Ferdinando