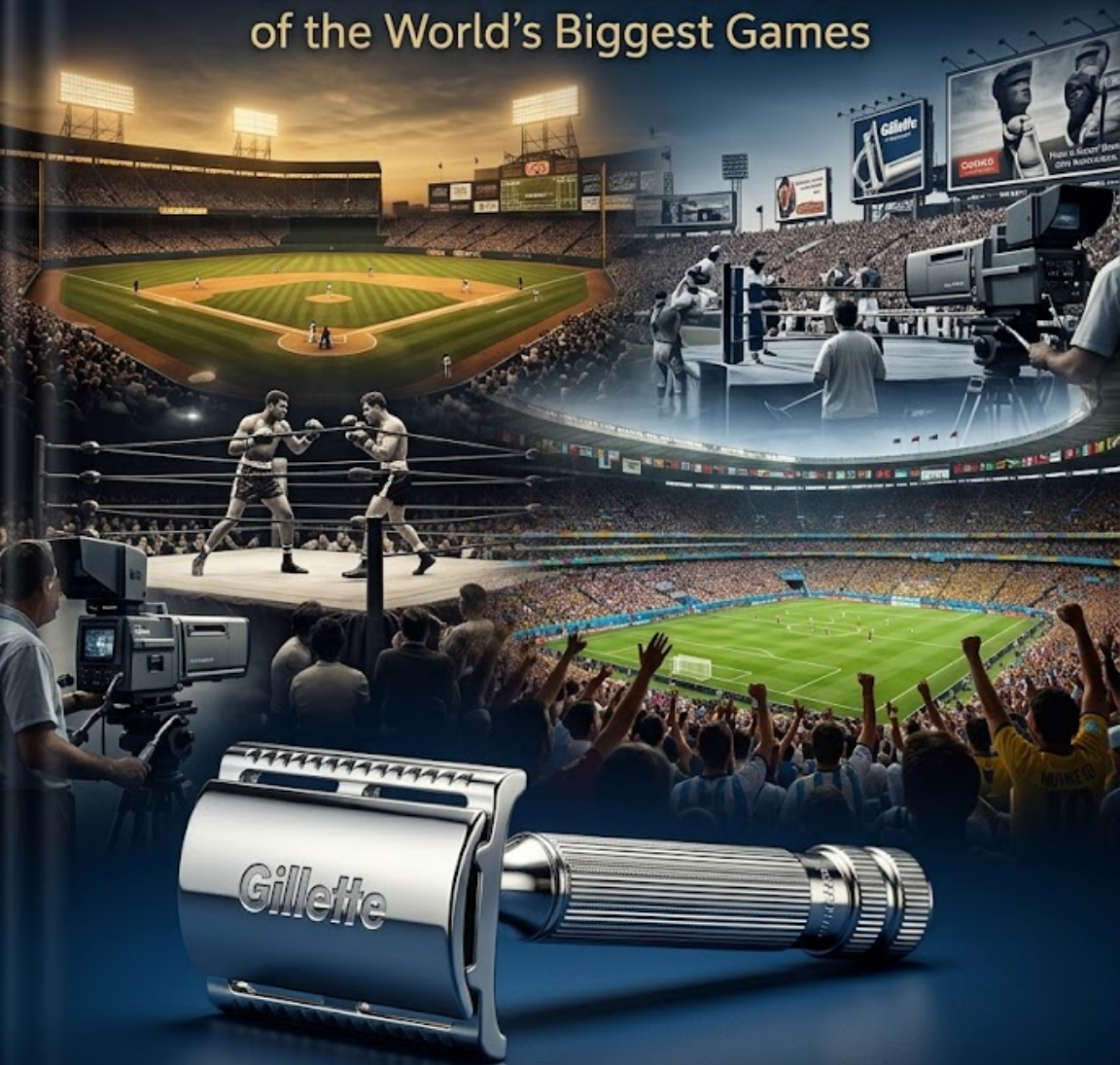


GILLETTE: SPORT, ADVERTISING AND MEMORY

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



FERDINANDO FREGA

GILLETTE: ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΜΝΗΜΗ

SEMANTIC REALITY 2026 · FOUNDATIONS · 07

*Πώς μια μάρκα ξυριστικών μηχανών έγινε κομμάτι των
μεγαλύτερων αγώνων του κόσμου*

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Gillette είναι μία από τις μάρκες με τη μεγαλύτερη διαφήμιση στην ιστορία. Στις Ηνωμένες Πολιτείες ήταν ήδη δεμένη με τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα των δεκαετιών του 1940 και του 1950, ως χορηγός του μπείζμπολ, της πυγμαχίας και των τηλεοπτικών αθλητικών εκπομπών.

Στην Αμερική, η Gillette δεν αγόρασε απλώς διαφήμιση στον αθλητισμό. Βοήθησε να επινοηθεί το σύγχρονο μοντέλο της αθλητικής χορηγίας.

Λίγα γεγονότα:

Το 1939 η Gillette αγόρασε τα δικαιώματα χορηγίας των World Series του μπείζμπολ. Η συμφωνία είχε τόσο εμπορική επιτυχία που ώθησε την εταιρεία να επενδύει όλο και περισσότερο στον αθλητισμό.

Το 1942 γεννήθηκε το Gillette CAVALCADE OF SPORTS, ένα πρόγραμμα που συγκέντρωνε τις κύριες αθλητικές χορηγίες της μάρκας, πρώτα στο ραδιόφωνο και ύστερα στην τηλεόραση.

Τις δεκαετίες του '40 και του '50, για πολλούς Αμερικανούς, ο αθλητισμός και η Gillette ήταν σχεδόν αχώριστα. Η μάρκα

συνδεόταν με το μπέιζμπολ, την πυγμαχία, το πανεπιστημιακό αμερικανικό ποδόσφαιρο, τις υποδρομίες και τα μεγάλα εθνικά γεγονότα.

Πάνω απ' όλα, η Gillette έγινε διάσημη για τις μεταδόσεις πυγμαχίας της Παρασκευής το βράδυ, που τις παρακολουθούσαν εκατομμύρια τηλεθεατές.

Το ιστορικό σύνθημα:

LOOK SHARP.

FEEL SHARP.

BE SHARP.

Έδενε το ξύρισμα κατευθείαν με τις αξίες του αμερικανικού αθλητισμού: πειθαρχία, επιτυχία, ακρίβεια και προσωπική εικόνα.

Πριν γίνει παγκόσμια μάρκα ξυρίσματος, η Gillette έγινε το μουσικό χαλί του αμερικανικού αθλητισμού.

Όταν εκατομμύρια Αμερικανοί άνοιγαν το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση για να παρακολουθήσουν έναν αγώνα, η Gillette ήταν σχεδόν πάντα εκεί και τους περίμενε.

Ενώ στην Αμερική η Gillette μεγάλωνε μαζί με τον αθλητισμό, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση, στην Ευρώπη διαμορφωνόταν ένα εντελώς διαφορετικό έδαφος.

Μετά τον πόλεμο, εκατομμύρια οικογένειες δεν έψαχναν πολυτέλεια. Έψαχναν μια κανονική ζωή.

Ένα σπίτι.

Ένα αυτοκίνητο.

Ένα ψυγείο.

Μια τηλεόραση.

Μια ζωή καλύτερη από εκείνη που είχαν ζήσει οι γονείς τους.

Μέσα σε αυτό το σκηνικό γεννήθηκε το ιταλικό οικονομικό θαύμα.

Και μαζί του ήρθαν νέα έξοδα, νέες συνήθειες και νέα σύμβολα της σύγχρονης ζωής.

Η Gillette δεν ήρθε ως είδος πολυτελείας.

Ήρθε ως υπόσχεση ποιότητας, αξιοπιστίας και προόδου.

Κάθε λεπίδα που πουλιόταν έλεγε την ίδια ιδέα: το μέλλον θα ήταν καλύτερο από το παρελθόν.

Τις δεκαετίες του '60 και του '70, η Ιταλία άλλαζε πρόσωπο.

Οι πόλεις μεγάλωναν.

Τα εργοστάσια δούλευαν.

Η διαφήμιση έμπαινε στα σπίτια των ανθρώπων.

Και διεθνείς μάρκες όπως η Gillette γίνονταν κομμάτι της καθημερινής ζωής εκατομμυρίων ανθρώπων.

Χωρίς τυμπανοκρουσίες.

Χωρίς επίδειξη.

Αλλά με μια σταθερή παρουσία που θα διέσχιζε γενιές.

Γι' αυτό η ιστορία της Gillette Italia δεν είναι μόνο η ιστορία μιας μάρκας.

Είναι και η ιστορία του οικονομικού θαύματος, ιδωμένη από τον καθρέφτη ενός ιταλικού μπάνιου.

Η ΙΤΑΛΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

Κάθε Κυριακή στις 2:30 το απόγευμα, η Ιταλία σταματούσε.

Το ποδόσφαιρο είχε πια γίνει η κοινή γλώσσα της χώρας.

Στα εργοστάσια, στα μπαρ, στα σπίτια και στα γραφεία, οι άνθρωποι μιλούσαν για τους ίδιους αγώνες, τους ίδιους παίκτες και τις ίδιες ομάδες.

Ενώ στις Ηνωμένες Πολιτείες η Gillette είχε χτίσει την παρουσία της μέσα από το μπείζμπολ, την πυγμαχία και τον τηλεοπτικό αθλητισμό, στην Ευρώπη γινόταν όλο και πιο φανερό ότι το ποδόσφαιρο ήταν το ισχυρότερο όχημα για την ανάπτυξη της μάρκας.

Μέσα στη Gillette, αυτή η επίγνωση ήταν πολύ παρούσα.

Οι Ευρωπαίοι διευθυντές, και ιδίως οι Ιταλοί, κατάλαβαν ότι το ποδόσφαιρο δεν ήταν απλώς ένα άθλημα.

Ήταν μια μορφή λαϊκής κουλτούρας.

Ένας τρόπος να μπει σε εκατομμύρια σπίτια την ίδια στιγμή.

Το Παγκόσμιο Κύπελλο του 1970 στο Μεξικό ήταν η πρώτη μεγάλη δοκιμασία αυτού του οράματος.

Δεν ήταν όλοι πεπεισμένοι.

Η αμερικανική μητρική εταιρεία κοίταζε το εγχείρημα με επιφύλαξη.

Όμως η Ευρώπη ήταν γραφτό να γίνει στρατηγική αγορά, και ο δεσμός ανάμεσα στη Gillette και στο ποδόσφαιρο θα άνοιγε έναν δρόμο που η μάρκα θα περπατούσε για δεκαετίες.

Σήμερα αυτά τα βήματα ανήκουν στην ιστορία της διαφήμισης.

Τότε ήταν απλώς αποφάσεις που έπρεπε να παρθούν.

Κι ο πατέρας μου ήταν εκεί.

Αργότερα, θα ήμουν κι εγώ εκεί.

FIFA 1970–1998

Μέσα στα γήπεδα του Παγκοσμίου Κυπέλλου του 1970, το όνομα Gillette ήταν αδύνατον να περάσει απαρατήρητο.

Οι μεγάλες διαφημιστικές πινακίδες κατείχαν στρατηγικές θέσεις δίπλα σε άλλα κορυφαία ονόματα της διεθνούς οικονομίας: Kodak, Coca-Cola, American Express και Mercedes.

Κάθε μάρκα είχε τον δικό της χώρο.

Ο άγραφος κανόνας ήταν απλός: να φαίνεσαι χωρίς να μοιράζεσαι τη σκηνή με έναν άμεσο ανταγωνιστή.

Ο αγώνας παιζόταν μέσα στο γήπεδο.

Η μνήμη χτιζόταν γύρω από το γήπεδο.

Οι κάμερες ακολουθούσαν την μπάλα, αλλά μαζί με την μπάλα έμπαιναν στα σπίτια εκατομμυρίων ανθρώπων και οι μάρκες που είχαν διαλέξει να δέσουν το όνομά τους με το γεγονός.

Ήταν ένας απλός και ευφυής μηχανισμός.

Ενενήντα λεπτά ποδόσφαιρο.

Εκατομμύρια τηλεθεατές.

Μία μόνο εικόνα σταλμένη σε όλο τον κόσμο.

Στο τέλος του αγώνα, οι άνθρωποι θυμούνταν το σκορ.

Θυμούνταν τους πρωταθλητές.

Και σχεδόν χωρίς να το καταλάβουν, θυμούνταν και τις μάρκες που είχαν συνοδέψει το θέαμα.

Έτσι το παγκόσμιο ποδόσφαιρο έγινε πολύ περισσότερο από αθλητική διοργάνωση.

Έγινε ένα από τα ισχυρότερα διαφημιστικά εργαλεία του εικοστού αιώνα.

Κι η Gillette ήταν ήδη εκεί.

Τα επόμενα χρόνια, κάθε Παγκόσμιο Κύπελλο τελειοποιούσε εκείνο το μοντέλο.

Περισσότερη τεχνολογία.

Περισσότερη τηλεοπτική κάλυψη.

Περισσότερες επενδύσεις.

Περισσότεροι τηλεθεατές.

Αλλά πάντα ένας σχετικά μικρός αριθμός παγκόσμιων εταιρειών, σχεδόν μια κλειστή λέσχη, ικανών να σταθούν δίπλα στο πιο πολυθέαμα γεγονός του πλανήτη.

Οι διοργανώσεις ήταν:

Μεξικό 1970

Δυτική Γερμανία 1974

Αργεντινή 1978

Ισπανία 1982

Μεξικό 1986

Ιταλία 1990

Ηνωμένες Πολιτείες 1994

Γαλλία 1998

Σε κάθε χώρα, οι χορηγοί χάριζαν στους πελάτες τους εισιτήρια για τους σημαντικότερους αγώνες.

Δεν ήταν βραβεία δεμένα με συγκεκριμένες αγορές ή στόχους πωλήσεων.

Ήταν εργαλεία σχέσεων.

Ένας τρόπος να γίνει μια μάρκα εμπειρία που θυμάσαι.

Και οι πωλητές μπορούσαν να παρακολουθήσουν τα γεγονότα, συνήθως μαζί με τις οικογένειές τους.

Εμείς ήμασταν εκεί.

Και πάνω απ' όλα, ήμασταν εκεί το 1990.

Για την Ιταλία ήταν το Παγκόσμιο Κύπελλο των Μαγικών Νυχτών.

Για τη Gillette Italia ήταν κάτι παραπάνω.

Η ιταλική εταιρεία χάρισε στους πελάτες της επίσημες καρφίτσες με το λογότυπο και τη μασκώτ της διοργάνωσης.

Φτιάχτηκαν επίσης ειδικές εκδόσεις και προϊόντα αφιερωμένα στο γεγονός.

Για πολλούς, ήταν απλά διαφημιστικά αντικείμενα.

Για όσους τα φυλάνε ακόμη και σήμερα, έχουν γίνει θραύσματα μνήμης.

Γιατί τα Παγκόσμια Κύπελλα τελειώνουν.

Οι αγώνες τελειώνουν.

Οι διαφημιστικές καμπάνιες τελειώνουν.

Όμως κάποιες αναμνήσεις συνεχίζουν να ταξιδεύουν μέσα στον χρόνο.

TO NEO ΣΥΝΘΗΜΑ

Το 1989 η Gillette παρουσίασε ένα από τα πιο διάσημα συνθήματα στην ιστορία της σύγχρονης διαφήμισης:

THE BEST A MAN CAN GET

Δεν ήταν απλώς μια διαφημιστική φράση.

Ήταν μια δήλωση ηγεσίας.

Για πρώτη φορά, η μάρκα σταμάτησε να μιλά απλώς για λεπίδες, ξυριστικές μηχανές και τεχνολογία.

Άρχισε να μιλά για τον άντρα.

Τις φιλοδοξίες του.

Τη δουλειά του.

Την οικογένειά του.

Την εικόνα του.

Την επιθυμία του να γίνει καλύτερος.

Η δύναμη του συνθήματος βρισκόταν ακριβώς εδώ.

Η Gillette δεν έλεγε:

«Έχουμε την καλύτερη ξυριστική μηχανή».

Έλεγε:

«Μπορείς να γίνεις ο καλύτερος που μπορεί να γίνει ένας άντρας».

Το προϊόν έγινε εργαλείο.

Ο στόχος ήταν ο άνθρωπος.

Οι διαφημιστικές καμπάνιες έδειχναν άντρες στον αθλητισμό, στη δουλειά, στην οικογενειακή ζωή και στις καθημερινές προκλήσεις.

Το ξύρισμα δεν ήταν πια το κέντρο του μηνύματος.

Ήταν η τελετουργία που συνόδευε κάθε νέο ξεκίνημα.

Το σύνθημα είχε ήδη γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της ταυτότητας της εταιρείας. Ήταν παρόν στην επικοινωνία, στις παρουσιάσεις, στα συνέδρια και στον ίδιο τον τρόπο με τον οποίο η εταιρεία αφηγούνταν την ιστορία της.

Δεν ήταν μόνο θέμα πωλήσεων.

Ήταν θέμα ηγεσίας.

Καινοτομίας.

Του να σε αναγνωρίζουν ως το παγκόσμιο σημείο αναφοράς της κατηγορίας.

Για πολλά χρόνια εκείνη η φράση αποτύπωνε τέλεια το πνεύμα της μάρκας.

Δεν μιλούσε για τιμή.

Δεν μιλούσε για προσφορές.

Δεν μιλούσε για εκπτώσεις.

Μιλούσε για αριστεία.

Ίσως ακριβώς γι' αυτό έμεινε στη μνήμη εκατομμυρίων ανθρώπων σε όλο τον κόσμο πολύ περισσότερο από πολλές καμπάνιες που ήρθαν μετά.

Γιατί τα προϊόντα αλλάζουν.

Οι τεχνολογίες αλλάζουν.

Οι γενιές αλλάζουν.

Όμως λίγες ιδέες καταφέρνουν να επιζήσουν της εποχής τους.

«THE BEST A MAN CAN GET»

ήταν μία από αυτές τις ιδέες.

ΤΟ ΤΕΛΟΣ ΜΙΑΣ ΕΠΟΧΗΣ

Με τη Γαλλία του 1998 έκλεισε ένας κύκλος που είχε αρχίσει σχεδόν τριάντα χρόνια νωρίτερα.

Από το Μεξικό του 1970 ως το τέλος του αιώνα, η Gillette είχε περπατήσει δίπλα σε κάθε στάδιο της παγκοσμιοποίησης του ποδοσφαίρου.

Για μια γενιά διευθυντών, πελατών, διανομέων και καταναλωτών, ο δεσμός ανάμεσα στη Gillette και στα μεγάλα αθλητικά γεγονότα έμοιαζε φυσικός.

Είχε γίνει κομμάτι της ίδιας της ταυτότητας της μάρκας.

Ύστερα κάτι άλλαξε.

Όχι ξαφνικά.

Σιγά σιγά.

Οι στρατηγικές μετατοπίστηκαν.

Οι προτεραιότητες μετατοπίστηκαν.

Οι αγορές άλλαξαν.

Τα στελέχη άλλαξαν.

Κι άλλαξαν και οι ιδέες για το τι έπρεπε να είναι η Gillette στον νέο αιώνα.

Το αποτέλεσμα ήταν ότι ένα σημαντικό κομμάτι της μνήμης που είχε χτιστεί ανάμεσα στον αθλητισμό, την καινοτομία και την παγκόσμια ηγεσία παραμερίστηκε σιγά σιγά.

Ίσως ήταν αναπόφευκτο.

Ίσως όχι.

Όμως κοιτάζοντας σήμερα πίσω εκείνη τη διαδρομή, ένα ερώτημα μένει ανοιχτό.

Πώς μπορεί μια μάρκα που βοήθησε να γραφτεί η παγκόσμια ιστορία της αθλητικής χορηγίας να ξεχάσει ένα τόσο σημαντικό κομμάτι της κληρονομιάς της;

Αυτό το βιβλίο δεν γεννήθηκε για να απαντήσει στο ερώτημα.

Γεννήθηκε για να θυμίσει ότι αυτή η ιστορία συνέβη στ' αλήθεια.

Και ότι κάποιος την έζησε από μέσα.

ΕΠΙΜΕΤΡΟ

Αυτό το βιβλίο αφηγείται μια ιστορία που απλώνεται σε τρεις δεκαετίες.

Μια ιστορία φτιαγμένη από αθλητισμό, διαφήμιση, καινοτομία και ανθρώπους.

Μια ιστορία που αρχίζει από το αμερικανικό μπέιζμπολ, περνά από τα Παγκόσμια Κύπελλα της FIFA και φτάνει ως το τέλος του αιώνα.

Η ιστορία τελειώνει το 1998.

Όμως τα ερωτήματα που αφήνει ανοιχτά φτάνουν ως σήμερα.

Γιατί μια μάρκα δεν ζει μόνο από τα προϊόντα που πουλά.

Ζει από τις ιστορίες που διαλέγει να αφηγηθεί.

Το 1989 η Gillette βρήκε μια εξαιρετική απάντηση:

THE BEST A MAN CAN GET

Μια απλή φράση.

Μια φράση ικανή να ταξιδέψει σε όλο τον κόσμο.

Μια φράση ικανή να επιζήσει της εποχής της.

Τα χρόνια που ακολούθησαν, παρατηρούσα την αγορά ως γιος ενός ανθρώπου που πέρασε σαράντα χρόνια μέσα στη Gillette και ως επαγγελματία που πέρασε εκεί δεκαοκτώ.

Από αυτή την παρατήρηση βγήκε ένα συμπέρασμα.

Η ιστορία που έχει ειπωθεί ως τώρα δεν είναι λάθος.

Είναι ελλιπής.

Η απάντηση που βρήκα δεν ανήκει σε αυτό το βιβλίο.

Υπάρχει ήδη.

Έχει ήδη όνομα.

Έχει ήδη σύνθημα.

Έχει ήδη καμπάνια.

Και εμφανίζεται μέσα σε αυτή τη σάγκα.

Ferdinando