# GILLETTE: SPORT, ADVERTISING AND MEMORY

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




FERDINANDO FREGA

# GILLETTE: ورزش، تبلیغات و حافظه



*چگونه یک برند تیغ ریش‌تراشی بخشی از بزرگ‌ترین رقابت‌های جهان شد*

فهرست

## *سرآغاز*

Gillette یکی از پرتبلیغ‌ترین برندهای تاریخ است. در ایالات متحده از همان دهه‌های 1940 و 1950 با رویدادهای بزرگ ورزشی پیوند خورده بود و حامی بیسبال، بوکس و برنامه‌های ورزشی تلویزیونی بود.

در آمریکا، Gillette فقط در ورزش آگهی نخرید. به ابداع الگوی امروزی حمایت مالی از ورزش کمک کرد.

چند واقعیت:

در 1939 Gillette حق حمایت مالی از World Series بیسبال را خرید. این قرارداد چنان موفقیت تجاری‌ای بود که شرکت را واداشت هر روز بیشتر در ورزش سرمایه‌گذاری کند.

در 1942 برنامهٔ Gillette CAVALCADE OF SPORTS زاده شد، برنامه‌ای که حمایت‌های مالی اصلی برند از ورزش را گرد هم می‌آورد، نخست در رادیو و سپس در تلویزیون.

در دهه‌های چهل و پنجاه، برای بسیاری از آمریکایی‌ها ورزش و Gillette تقریباً جدایی‌ناپذیر بودند. برند با بیسبال، بوکس، فوتبال دانشگاهی، اسب‌دوانی و رویدادهای بزرگ ملی پیوند خورده بود.

بیش از همه، Gillette با پخش مسابقه‌های بوکس جمعه‌شب‌ها مشهور شد که میلیون‌ها بیننده تماشایشان می‌کردند.

شعار تاریخی:

**.LOOK SHARP**

**.FEEL SHARP**

**.BE SHARP**

این شعار اصلاح را مستقیم به ارزش‌های ورزش آمریکایی پیوند می‌داد: انضباط، موفقیت، دقت و تصویر شخصی.

Gillette پیش از آنکه برندی جهانی برای اصلاح شود، موسیقی متن ورزش آمریکا شد.

وقتی میلیون‌ها آمریکایی رادیو یا تلویزیون را روشن می‌کردند تا مسابقه‌ای را دنبال کنند، Gillette تقریباً همیشه آنجا منتظرشان بود.

در حالی که Gillette در آمریکا همراه با ورزش، رادیو و تلویزیون رشد می‌کرد، در اروپا زمینه‌ای سراسر متفاوت شکل می‌گرفت.

پس از جنگ، میلیون‌ها خانواده به دنبال تجمل نبودند. به دنبال زندگی عادی بودند.

یک خانه.

یک ماشین.

یک یخچال.

یک تلویزیون.

زندگی‌ای بهتر از آنچه پدر و مادرشان زیسته بودند.

در همین فضا بود که معجزهٔ اقتصادی ایتالیا زاده شد.

و همراه آن هزینه‌های تازه، عادت‌های تازه و نمادهای تازهٔ زندگی مدرن آمدند.

Gillette همچون کالایی تجملی از راه نرسید.

همچون وعدهٔ کیفیت، اعتمادپذیری و پیشرفت از راه رسید.

هر تیغه‌ای که فروخته می‌شد همان ایده را بازمی‌گفت: آینده بهتر از گذشته خواهد بود.

در دهه‌های شصت و هفتاد، ایتالیا چهره‌اش را عوض می‌کرد.

شهرها بزرگ می‌شدند.

کارخانه‌ها کار می‌کردند.

تبلیغات به خانه‌های مردم راه می‌یافت.

و برندهای بین‌المللی مانند Gillette بخشی از زندگی روزانهٔ میلیون‌ها نفر می‌شدند.

بی‌هیاهو.

بی‌خودنمایی.

اما با حضوری پیوسته که از نسل‌ها می‌گذشت.

از همین روست که داستان Gillette Italia فقط داستان یک برند نیست.

داستان معجزهٔ اقتصادی هم هست، دیده‌شده از آینهٔ یک حمام ایتالیایی.

## ***مدیریت ایتالیایی***

هر یکشنبه ساعت 2:30 بعدازظهر، ایتالیا می‌ایستاد.

فوتبال دیگر زبان مشترک کشور شده بود.

در کارخانه‌ها، در کافه‌ها، در خانه‌ها و در دفترها، مردم از همان مسابقه‌ها، همان بازیکنان و همان تیم‌ها حرف می‌زدند.

در حالی که Gillette در ایالات متحده حضورش را با بیسبال، بوکس و ورزش تلویزیونی ساخته بود، در اروپا هر روز آشکارتر می‌شد که فوتبال نیرومندترین وسیله برای رشد برند است.

درون Gillette، این آگاهی به‌خوبی حاضر بود.

مدیران اروپایی، و به‌ویژه ایتالیایی‌ها، فهمیدند که فوتبال فقط یک ورزش نیست.

شکلی از فرهنگ مردمی بود.

راهی برای ورود هم‌زمان به میلیون‌ها خانه.

جام جهانی 1970 مکزیک نخستین آزمون بزرگ این نگاه بود.

همه قانع نبودند.

شرکت مادر آمریکایی با احتیاط به این عملیات می‌نگریست.

اما اروپا قرار بود بازاری راهبردی شود، و پیوند Gillette و فوتبال راهی می‌گشود که برند دهه‌ها در آن پیش می‌رفت.

امروز این گام‌ها به تاریخ تبلیغات تعلق دارند.

آن روزها فقط تصمیم‌هایی بودند که باید گرفته می‌شدند.

و پدرم آنجا بود.

بعدها، من هم آنجا بودم.

***FIFA 1970–1998***

درون ورزشگاه‌های جام جهانی 1970، نادیده گرفتن نام Gillette ناممکن بود.

تابلوهای بزرگ تبلیغاتی جایگاه‌هایی راهبردی داشتند، در کنار دیگر نام‌های پیشتاز اقتصاد بین‌المللی: Kodak، Coca-Cola، American Express و Mercedes.

هر برند فضای خودش را داشت.

قاعدهٔ نانوشته ساده بود: دیده شو، بی‌آنکه صحنه را با رقیبی مستقیم شریک شوی.

مسابقه در زمین بازی می‌شد.

حافظه گرداگرد زمین ساخته می‌شد.

دوربین‌ها توپ را دنبال می‌کردند، اما همراه توپ، برندهایی هم که نامشان را به این رویداد پیوند زده بودند به خانه‌های میلیون‌ها نفر راه می‌یافتند.

سازوکاری ساده و درخشان بود.

نود دقیقه فوتبال.

میلیون‌ها بیننده.

یک تصویر واحد که به سراسر جهان فرستاده می‌شد.

در پایان مسابقه، مردم نتیجه را به یاد می‌آوردند.

قهرمانان را به یاد می‌آوردند.

و تقریباً بی‌آنکه متوجه شوند، برندهایی را هم به یاد می‌آوردند که همراه نمایش آمده بودند.

این‌گونه بود که فوتبال جهانی بسیار بیش از یک رقابت ورزشی شد.

به یکی از نیرومندترین ابزارهای تبلیغاتی قرن بیستم بدل شد.

و Gillette پیش‌تر آنجا بود.

در سال‌های بعد، هر جام جهانی آن الگو را پالوده‌تر کرد.

فناوری بیشتر.

پوشش تلویزیونی بیشتر.

سرمایه‌گذاری بیشتر.

بینندگان بیشتر.

اما همیشه شمار نسبتاً اندکی از شرکت‌های جهانی، تقریباً باشگاهی انحصاری، که می‌توانستند در کنار پربیننده‌ترین رویداد سیاره بایستند.

این رقابت‌ها عبارت بودند از:

مکزیک 1970

آلمان غربی 1974

آرژانتین 1978

اسپانیا 1982

مکزیک 1986

ایتالیا 1990

ایالات متحده 1994

فرانسه 1998

در هر کشور، شرکت‌های حامی به مشتریانشان بلیت مهم‌ترین مسابقه‌ها را هدیه می‌دادند.

جایزه‌هایی وابسته به خریدهای خاص یا اهداف فروش نبودند.

ابزارهای رابطه بودند.

راهی برای بدل کردن یک برند به تجربه‌ای به‌یادماندنی.

نمایندگان فروش هم می‌توانستند در این رویدادها حاضر شوند، معمولاً همراه خانواده‌هایشان.

ما آنجا بودیم.

و بیش از همه، در 1990 آنجا بودیم.

برای ایتالیا جام جهانی شب‌های جادویی بود.

برای Gillette Italia چیزی بیشتر بود.

شرکت ایتالیایی به مشتریانش سنجاق‌های رسمی با نشان و نماد رقابت‌ها هدیه داد.

نسخه‌های ویژه و محصولاتی هم به افتخار این رویداد ساخته شدند.

برای بسیاری، اقلامی تبلیغاتی و ساده بودند.

برای کسانی که هنوز هم نگهشان داشته‌اند، به تکه‌هایی از حافظه بدل شده‌اند.

چون جام‌های جهانی تمام می‌شوند.

مسابقه‌ها تمام می‌شوند.

کارزارهای تبلیغاتی تمام می‌شوند.

اما برخی خاطره‌ها همچنان در زمان پیش می‌روند.

### *شعار تازه*

در 1989 Gillette یکی از مشهورترین شعارهای تاریخ تبلیغات مدرن را معرفی کرد:

**THE BEST A MAN CAN GET**

فقط یک جملهٔ تبلیغاتی نبود.

اعلام پیشتازی بود.

برای نخستین بار، برند دیگر فقط از تیغه‌ها، تیغ‌ها و فناوری سخن نگفت.

از مرد سخن گفتن را آغاز کرد.

از جاه‌طلبی‌هایش.

از کارش.

از خانواده‌اش.

از تصویرش.

از آرزویش برای بهتر شدن.

نیروی شعار درست همین‌جا بود.

Gillette نمی‌گفت:

«ما بهترین تیغ را داریم.»

می‌گفت:

«شما می‌توانید بهترینِ آنچه یک مرد می‌تواند بشود باشید.»

محصول به ابزار بدل شد.

هدف، آدم بود.

کارزارهای تبلیغاتی مردانی را نشان می‌دادند که درگیر ورزش، کار، زندگی خانوادگی و چالش‌های روزمره بودند.

اصلاح دیگر مرکز پیام نبود.

آیینی بود که هر آغاز تازه را همراهی می‌کرد.

شعار دیگر بخشی جدایی‌ناپذیر از هویت شرکت شده بود. در ارتباطات حاضر بود، در ارائه‌ها، در همایش‌ها و در همان شیوه‌ای که شرکت داستان خودش را بازمی‌گفت.

موضوع فقط فروختن نبود.

موضوع رهبری بود.

نوآوری.

بازشناخته شدن همچون نقطهٔ مرجع جهانی این دسته از کالاها.

سال‌های بسیار آن جمله روح برند را به‌کمال بازتاب می‌داد.

از قیمت سخن نمی‌گفت.

از حراج سخن نمی‌گفت.

از تخفیف سخن نمی‌گفت.

از برتری سخن می‌گفت.

شاید درست به همین دلیل بسیار بیشتر از بسیاری از کارزارهایی که پس از آن آمدند در حافظهٔ میلیون‌ها نفر در سراسر جهان ماند.

چون محصولات عوض می‌شوند.

فناوری‌ها عوض می‌شوند.

نسل‌ها عوض می‌شوند.

اما اندک ایده‌هایی موفق می‌شوند از زمانهٔ خود بیشتر عمر کنند.

**«THE BEST A MAN CAN GET»**

یکی از آن ایده‌ها بود.

***پایان یک دوران***

با فرانسه 1998، چرخه‌ای که تقریباً سی سال پیش‌تر آغاز شده بود به پایان رسید.

از مکزیک 1970 تا پایان قرن، Gillette در کنار همهٔ مراحل جهانی شدن فوتبال گام برداشته بود.

برای نسلی از مدیران، مشتریان، توزیع‌کنندگان و مصرف‌کنندگان، پیوند Gillette و رویدادهای بزرگ ورزشی طبیعی به نظر می‌رسید.

بخشی از هویت خودِ برند شده بود.

سپس چیزی تغییر کرد.

نه ناگهانی.

آهسته.

راهبردها جابه‌جا شدند.

اولویت‌ها جابه‌جا شدند.

بازارها عوض شدند.

مدیران ارشد عوض شدند.

و همین‌طور تصورها دربارهٔ اینکه Gillette در قرن تازه چه باید باشد.

نتیجه آن شد که بخش مهمی از حافظه‌ای که میان ورزش، نوآوری و پیشتازی جهانی ساخته شده بود رفته‌رفته کنار گذاشته شد.

شاید گریزناپذیر بود.

شاید نه.

اما امروز که به آن مسیر بازمی‌نگریم، یک پرسش باز می‌ماند.

چگونه برندی که به نوشتن تاریخ جهانی حمایت مالی از ورزش کمک کرد می‌تواند بخشی چنین مهم از میراث خود را فراموش کند؟

این کتاب برای پاسخ به این پرسش زاده نشد.

زاده شد تا به یاد آورد که این داستان به‌راستی رخ داد.

و اینکه کسی آن را از درون زیست.

***پس‌گفتار***

این کتاب داستانی را بازمی‌گوید که سه دهه را در بر می‌گیرد.

داستانی ساخته از ورزش، تبلیغات، نوآوری و آدم‌ها.

داستانی که با بیسبال آمریکایی آغاز می‌شود، از جام‌های جهانی FIFA می‌گذرد و به پایان قرن می‌رسد.

داستان در 1998 پایان می‌یابد.

اما پرسش‌هایی که باز می‌گذارد تا امروز می‌رسند.

چون برند فقط با محصولاتی که می‌فروشد زنده نیست.

با داستان‌هایی زنده است که برای بازگفتن برمی‌گزیند.

در 1989 Gillette پاسخی شگفت‌انگیز یافت:

**THE BEST A MAN CAN GET**

جمله‌ای ساده.

جمله‌ای که می‌توانست جهان را درنوردد.

جمله‌ای که می‌توانست از زمانهٔ خود بیشتر عمر کند.

در سال‌های بعد، بازار را تماشا کردم، همچون پسر مردی که چهل سال درون Gillette گذراند، و همچون حرفه‌ای‌ای که خود هجده سال آنجا گذراند.

از آن مشاهده نتیجه‌ای برآمد.

داستانی که تا امروز گفته شده نادرست نیست.

ناقص است.

پاسخی که یافتم به این کتاب تعلق ندارد.

پیش‌تر وجود دارد.

پیش‌تر نامی دارد.

پیش‌تر شعاری دارد.

پیش‌تر کارزاری دارد.

و درون این حماسه پدیدار می‌شود.

*Ferdinando*