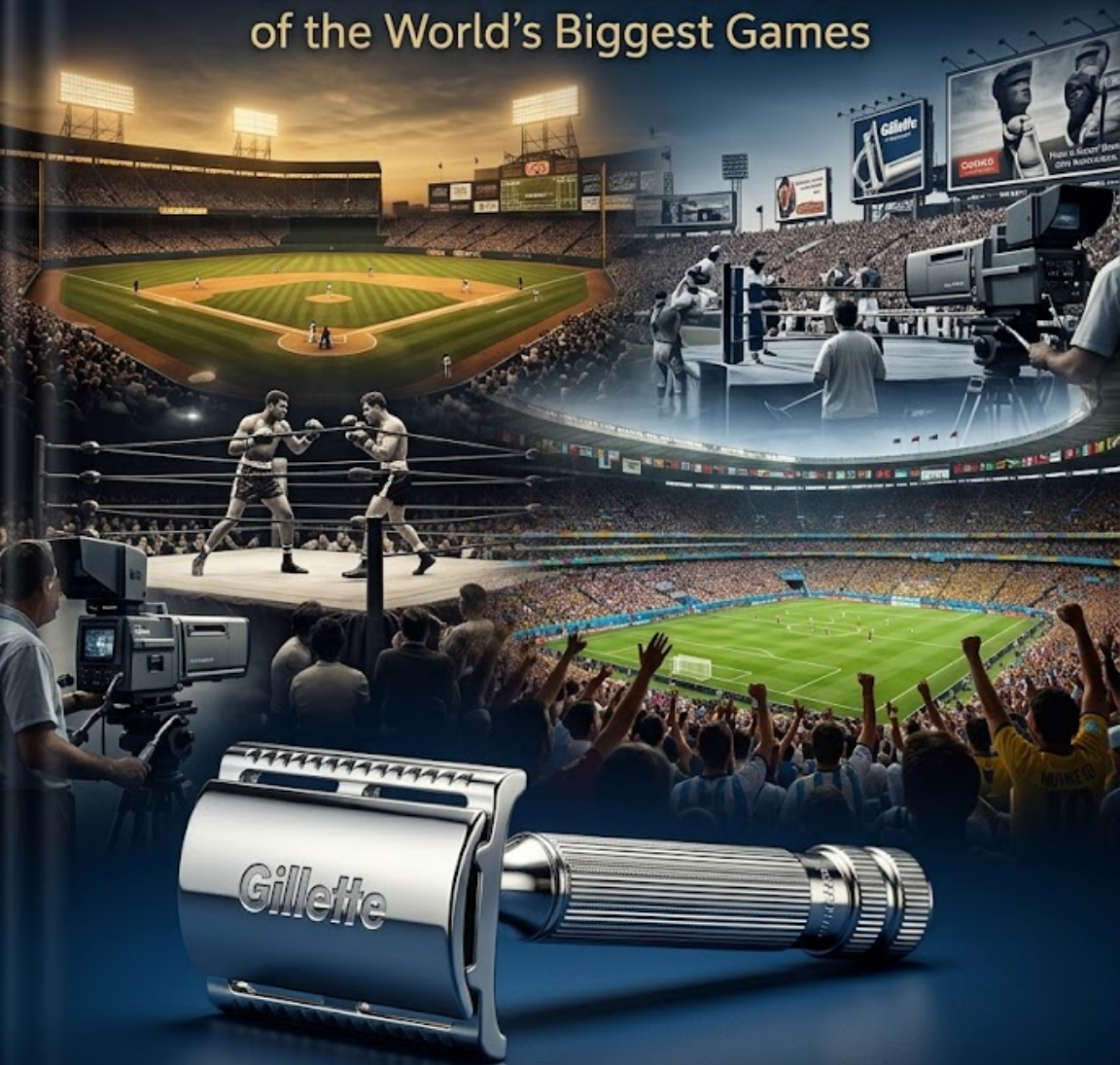


GILLETTE: SPORT, ADVERTISING AND MEMORY

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



FERDINANDO FREGA

GILLETTE: SPORT, OGLAŠAVANJE I SJEĆANJE

SEMANTIC REALITY 2026 · FOUNDATIONS · 07

Kako je jedna marka brijачa postala dio najvećih natjecanja na svijetu

Sadržaj

UVOD

Gillette je jedna od najviše oglašavanih marki u povijesti. U Sjedinjenim Američkim Državama već je četrdesetih i pedesetih godina bio vezan uz velike sportske događaje, kao pokrovitelj bejzbola, boksa i televizijskih sportskih emisija.

U Americi Gillette nije samo kupovao oglasni prostor u sportu. Pomogao je izmisliti suvremeni model sportskog pokroviteljstva.

Nekoliko činjenica:

Godine 1939. Gillette je kupio pokroviteljska prava za bejzbolsku World Series. Posao je bio toliki komercijalni uspjeh da je tvrtku potaknuo da sve više ulaže u sport.

Godine 1942. rođen je Gillette CAVALCADE OF SPORTS, program koji je okupio glavna sportska pokroviteljstva marke, najprije na radiju, a zatim na televiziji.

Četrdesetih i pedesetih godina za mnoge su Amerikance sport i Gillette bili gotovo nerazdvojni. Marka se povezivala s bejzbolom, boksom, sveučilišnim američkim nogometom, konjskim utrckama i velikim nacionalnim događajima.

Iznad svega, Gillette je postao slavan po prijenosima boksa petkom navečer, koje su gledali milijuni gledatelja.

Povijesni slogan:

LOOK SHARP.

FEEL SHARP.

BE SHARP.

Izravno je povezao brijanje s vrijednostima američkog sporta: disciplinom, uspjehom, preciznošću i osobnim izgledom.

Prije nego što je postao svjetska marka za brijanje, Gillette je postao glazbena podloga američkog sporta.

Kad bi milijuni Amerikanaca uključili radio ili televiziju da prate utakmicu, Gillette ih je gotovo uvijek ondje čekao.

Dok je u Americi Gillette rastao zajedno sa sportom, radijem i televizijom, u Europi se oblikovalo potpuno drukčije tlo.

Nakon rata milijuni obitelji nisu tražili luksuz. Tražili su normalan život.

Dom.

Automobil.

Hladnjak.

Televizor.

Bolji život od onoga koji su živjeli njihovi roditelji.

U tom se okruženju rodilo talijansko gospodarsko čudo.

A s njim su došli nova potrošnja, nove navike i novi simboli modernog života.

Gillette nije stigao kao luksuzna roba.

Stigao je kao obećanje kvalitete, pouzdanosti i napretka.

Svaka prodana oštrica pričala je istu ideju: budućnost će biti bolja od prošlosti.

Šezdesetih i sedamdesetih godina Italija je mijenjala lice.

Gradovi su rasli.

Tvornice su radile.

Oglašavanje je ulazilo u domove.

A međunarodne marke poput Gillettea postajale su dio svakodnevice milijuna ljudi.

Bez pompe.

Bez razmetanja.

Ali sa stalnom prisutnošću koja će prolaziti kroz naraštaje.

Zato priča o Gillette Italiji nije samo priča o jednoj marki.

To je i priča o gospodarskom čudu viđenom iz zrcala talijanske kupaonice.

TALIJANSKA UPRAVA

Svake nedjelje u 14.30 Italija bi se zaustavila.

Nogomet je dotad već postao zajednički jezik zemlje.

U tvornicama, barovima, domovima i uredima ljudi su razgovarali o istim utakmicama, istim igračima i istim momčadima.

Dok je u Sjedinjenim Američkim Državama Gillette svoju prisutnost izgradio kroz bejzbol, boks i televizijski sport, u Europi

je postajalo sve očitiije da je nogomet najmoćnije sredstvo za rast marke.

U Gilletteu je ta svijest bila itekako prisutna.

Europski menadžeri, a posebno talijanski, shvatili su da nogomet nije samo sport.

Bio je oblik popularne kulture.

Put u milijune domova istodobno.

Svjetsko prvenstvo u Meksiku 1970. bilo je prvi veliki ispit te vizije.

Nisu svi bili uvjereni.

Američka matična tvrtka gledala je na tu operaciju oprezno.

Ali Europi je bilo suđeno da postane strateško tržište, a veza između Gillettea i nogometa otvorit će put kojim će marka ići desetljećima.

Danas ti koraci pripadaju povijesti oglašavanja.

Tada su to jednostavno bile odluke koje je trebalo donijeti.

A moj je otac bio ondje.

Poslije ću ondje biti i ja.

FIFA 1970.–1998.

Na stadionima Svjetskog prvenstva 1970. ime Gillette bilo je nemoguće zanemariti.

Veliki reklamni panoi zauzimali su strateška mjesta uz druga vodeća imena međunarodnog gospodarstva: Kodak, Coca-Colu, American Express i Mercedes.

Svaka je marka imala svoj prostor.

Nepisano pravilo bilo je jednostavno: biti viđen, a ne dijeliti pozornicu s izravnim konkurentom.

Utakmica se igrala na terenu.

Sjećanje se gradilo oko terena.

Kamere su pratile loptu, ali zajedno s loptom u domove milijuna ljudi ulazile su i marke koje su odlučile svoje ime vezati uz taj događaj.

Bio je to jednostavan i briljantan mehanizam.

Devedeset minuta nogometa.

Milijuni gledatelja.

Jedna jedina slika poslana u cijeli svijet.

Na kraju utakmice ljudi su pamtili rezultat.

Pamtili su prvake.

I gotovo ne primjećujući, pamtili su i marke koje su pratile predstavu.

Tako je svjetski nogomet postao mnogo više od sportskog natjecanja.

Postao je jedno od najmoćnijih oglašivačkih oruđa dvadesetog stoljeća.

A Gillette je već bio ondje.

Sljedećih godina svako je Svjetsko prvenstvo doradilo taj model.

Više tehnologije.

Više televizijskog praćenja.

Više ulaganja.

Više gledatelja.

Ali uvijek razmjerno malen broj globalnih tvrtki, gotovo ekskluzivni klub, sposobnih stati uz najgledaniji događaj na planetu.

Prvenstva su bila:

Meksiko 1970.

Zapadna Njemačka 1974.

Argentina 1978.

Španjolska 1982.

Meksiko 1986.

Italija 1990.

Sjedinjene Američke Države 1994.

Francuska 1998.

U svakoj su zemlji tvrtke pokrovitelji darivale svojim kupcima ulaznice za najvažnije utakmice.

To nisu bile nagrade vezane uz određene kupnje ili prodajne ciljeve.

Bili su to alati za odnose.

Način da se marka pretvori u iskustvo za pamćenje.

I prodavači su mogli prisustvovati događajima, obično zajedno sa svojim obiteljima.

Mi smo bili ondje.

A iznad svega, bili smo ondje 1990.

Za Italiju je to bilo Svjetsko prvenstvo Čarobnih noći.

Za Gillette Italiju bilo je nešto više.

Talijanska tvrtka darivala je svojim kupcima službene značke s logotipom i maskotom prvenstva.

Izrađena su i posebna izdanja i proizvodi posvećeni tom događaju.

Za mnoge su to bili obični promotivni predmeti.

Za one koji ih i danas čuvaju, postali su krhotine sjećanja.

Jer svjetska prvenstva završavaju.

Utakmice završavaju.

Oglašivačke kampanje završavaju.

Ali neka sjećanja nastavljaju putovati kroz vrijeme.

NOVI SLOGAN

Godine 1989. Gillette je predstavio jedan od najslavnijih slogana u povijesti modernog oglašavanja:

THE BEST A MAN CAN GET

To nije bila samo reklamna rečenica.

Bila je to izjava o vodstvu.

Prvi put marka je prestala govoriti samo o oštricama, brijaćim aparatima i tehnologiji.

Počela je govoriti o muškarcu.

O njegovim ambicijama.

O njegovu poslu.

O njegovoj obitelji.

O njegovu izgledu.

O njegovoj želji da postane bolji.

Snaga slogana bila je upravo u tome.

Gillette nije rekao:

„Imamo najbolji brijaći aparat.”

Rekao je:

„Možeš biti najbolje što muškarac može postati.”

Proizvod je postao alat.

Cilj je bila osoba.

Oglašivačke kampanje prikazivale su muškarce u sportu, na poslu, u obiteljskom životu i u svakodnevnim izazovima.

Brijanje više nije bilo središte poruke.

Bilo je ritual koji prati svaki novi početak.

Slogan je već postao sastavni dio identiteta tvrtke. Bio je prisutan u komunikaciji, u prezentacijama, na konvencijama i u samom načinu na koji je tvrtka pričala vlastitu priču.

Nije se radilo samo o prodaji.

Radilo se o vodstvu.

O inovaciji.

O tome da te svijet prepozna kao referentnu točku kategorije.

Mnogo godina ta je rečenica savršeno hvatala duh marke.

Nije govorila o cijeni.

Nije govorila o promocijama.

Nije govorila o popustima.

Govorila je o izvrsnosti.

Možda je upravo zato ostala u sjećanju milijuna ljudi diljem svijeta mnogo više od mnogih kampanja koje su došle poslije nje.

Jer se proizvodi mijenjaju.

Tehnologije se mijenjaju.

Naraštaji se mijenjaju.

Ali malo ideja uspije nadživjeti svoje vrijeme.

„THE BEST A MAN CAN GET”

bila je jedna od tih ideja.

KRAJ JEDNOG DOBA

S Francuskom 1998. zatvorio se ciklus koji je počeo gotovo trideset godina ranije.

Od Meksika 1970. do kraja stoljeća Gillette je pratio svaku etapu globalizacije nogometa.

Za cijeli naraštaj menadžera, kupaca, distributera i potrošača veza između Gillettea i velikih sportskih događaja činila se prirodnom.

Postala je dio samog identiteta marke.

Onda se nešto promijenilo.

Ne naglo.

Polako.

Strategije su se pomaknule.

Prioriteti su se pomaknuli.

Tržišta su se promijenila.

Direktori su se promijenili.

A promijenile su se i ideje o tome što bi Gillette trebao biti u novom stoljeću.

Rezultat je bio da je važan dio sjećanja izgrađenog između sporta, inovacija i globalnog vodstva postupno odložen u stranu.

Možda je to bilo neizbježno.

Možda nije.

Ali kad se danas osvrnemo na taj put, jedno pitanje ostaje otvoreno.

Kako marka koja je pomogla napisati svjetsku povijest sportskog pokroviteljstva može zaboraviti tako važan dio vlastitog nasljeđa?

Ova knjiga nije nastala da odgovori na to pitanje.

Nastala je da podsjeti kako se ta priča doista dogodila.

I da ju je netko proživio iznutra.

POGOVOR

Ova knjiga pripovijeda priču koja se proteže kroz tri desetljeća.

Priču satkanu od sporta, oglašavanja, inovacija i ljudi.

Priču koja počinje američkim bejzbolom, prolazi kroz FIFA-ina svjetska prvenstva i stiže do kraja stoljeća.

Priča završava 1998.

Ali pitanja koja ostavlja otvorenima sežu sve do danas.

Jer marka ne živi samo od proizvoda koje prodaje.

Živi od priča koje odluči ispričati.

Godine 1989. Gillette je pronašao izvanredan odgovor:

THE BEST A MAN CAN GET

Jednostavna rečenica.

Rečenica sposobna proputovati svijet.

Rečenica sposobna nadživjeti vlastito vrijeme.

Sljedećih godina promatrao sam tržište kao sin čovjeka koji je četrdeset godina proveo u Gilletteu i kao profesionalac koji je ondje i sam proveo osamnaest.

Iz tog promatranja proizašao je zaključak.

Priča ispričana dosad nije pogrešna.

Nepotpuna je.

Odgovor koji sam pronašao ne pripada ovoj knjizi.

On već postoji.

Već ima ime.

Već ima slogan.

Već ima kampanju.

I pojavljuje se u ovoj sagi.

Ferdinando

