GILLETTE: SPORT, ADVERTISING AND MEMORY

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



FERDINANDO FREGA

GILLETTE: 스포츠, 광고 그리고 기억

면도기 브랜드는 어떻게 세계 최대의 경기들의 일부가 되었나

차례

시작

Gillette는 역사상 가장 많이 광고된 브랜드 가운데 하나다. 미국에서는 이미 1940년대와 1950년대에 거대한 스포츠 행사들과 묶여 있었고, 야구, 권투, 텔레비전 스포츠 프로그램을 후원했다.

미국에서 Gillette는 단순히 스포츠에 광고를 산 것이 아니다. 현대 스포츠 후원의 모델을 발명하는 데 한몫했다.

몇 가지 사실:

1939년 Gillette는 야구 월드 시리즈의 후원권을 샀다. 그 계약은 상업적으로 대성공을 거두었고, 회사가 스포츠에 점점 더 많이 투자하도록 이끌었다.

1942년 Gillette CAVALCADE OF SPORTS가 탄생했다. 브랜드의 주요 스포츠 후원을 한데 모은 프로그램으로, 처음에는 라디오, 그다음에는 텔레비전으로 방송되었다.

40년대와 50년대, 많은 미국인에게 스포츠와 Gillette는 거의 떼어 놓을 수 없는 것이었다. 브랜드는 야구, 권투, 대학 미식축구, 경마, 그리고 거대한 국가적 행사들과 연결되어 있었다.

무엇보다 Gillette는 수백만 명의 시청자가 지켜본 금요일 밤 권투 중계로 유명해졌다.

역사적인 슬로건:

LOOK SHARP.

FEEL SHARP.

BE SHARP.

그것은 면도를 미국 스포츠의 가치들과 곧바로 묶었다. 규율, 성공, 정확함, 그리고 개인의 이미지.

세계적인 면도 브랜드가 되기 전에, Gillette는 미국 스포츠의 사운드트랙이 되었다.

수백만 명의 미국인이 경기를 보려고 라디오나 텔레비전을 켤 때면, Gillette는 거의 언제나 그곳에서 그들을 기다리고 있었다.

미국에서 Gillette가 스포츠, 라디오, 텔레비전과 함께 자라는 동안, 유럽에서는 전혀 다른 땅이 모습을 갖추어 가고 있었다.

전쟁이 끝난 뒤, 수백만 가정이 찾던 것은 사치가 아니었다. 그들이 찾던 것은 평범한 삶이었다.

집 한 채.

자동차 한 대.

냉장고 하나.

텔레비전 한 대.

부모가 살았던 삶보다 나은 삶.

이탈리아의 경제 기적이 태어난 것은 바로 이런 풍경 속에서였다.

그리고 그와 함께 새로운 소비, 새로운 습관, 현대적 삶의 새로운 상징들이 찾아왔다.

Gillette는 사치품으로 도착하지 않았다.

품질과 믿음직함과 진보의 약속으로 도착했다.

팔린 면도날 하나하나가 같은 생각을 들려주었다. 미래는 과거보다 나을 것이다.

60년대와 70년대, 이탈리아는 얼굴을 바꾸고 있었다.

도시들은 자라고 있었다.

공장들은 돌아가고 있었다.

광고가 사람들의 집 안으로 들어오고 있었다.

그리고 Gillette 같은 국제 브랜드들이 수백만 명의 일상의 일부가 되어 가고 있었다.

요란한 팡파르 없이.

과시 없이.

그러나 여러 세대를 관통할 한결같은 존재감으로.

그래서 Gillette Italia의 이야기는 한 브랜드의 이야기만이 아니다.

그것은 이탈리아 욕실의 거울에 비친 경제 기적의 이야기이기도 하다.

이탈리아 경영진

매주 일요일 오후 2시 30분, 이탈리아는 멈췄다.

축구는 그 무렵 이미 나라의 공용어가 되어 있었다.

공장에서, 카페에서, 집에서, 사무실에서, 사람들은 같은 경기, 같은 선수, 같은 팀에 대해 이야기했다.

미국에서 Gillette가 야구, 권투, 텔레비전 스포츠를 통해 존재감을 쌓았다면, 유럽에서는 축구야말로 브랜드 성장의 가장 강력한 수단이라는 것이 점점 더 분명해지고 있었다.

Gillette 내부에서도 이런 인식은 분명히 있었다.

유럽의 매니저들, 특히 이탈리아의 매니저들은 축구가 단지 하나의 스포츠가 아니라는 것을 이해했다.

그것은 대중문화의 한 형태였다.

수백만 가정에 동시에 들어가는 길.

1970년 멕시코 월드컵은 이 비전의 첫 번째 큰 시험대였다.

모두가 확신했던 것은 아니다.

미국 모회사는 이 작전을 신중하게 바라보았다.

그러나 유럽은 전략 시장이 될 운명이었고, Gillette와 축구의 유대는 브랜드가 수십 년 동안 걸어갈 길을 열게 된다.

오늘날 이런 걸음들은 광고의 역사에 속한다.

그때는 그저 내려야 할 결정들이었다.

그리고 나의 아버지가 거기 계셨다.

훗날 나도 거기 있게 된다.

FIFA 1970–1998

1970년 월드컵 경기장 안에서 Gillette라는 이름은 무시할 수 없었다.

커다란 광고판들은 국제 경제의 다른 대표적인 이름들 — Kodak, Coca-Cola, American Express, Mercedes — 곁에서 전략적인 자리를 차지하고 있었다.

브랜드마다 자기 자리가 있었다.

쓰이지 않은 규칙은 단순했다. 직접적인 경쟁자와 무대를 나누지 않고 눈에 띌 것.

경기는 경기장 위에서 펼쳐졌다.

기억은 경기장 둘레에서 지어졌다.

카메라는 공을 따라갔지만, 공과 함께 그 행사에 자기 이름을 묶기로 한 브랜드들도 수백만 명의 집 안으로 들어갔다.

단순하고 기막힌 장치였다.

90분의 축구.

수백만 명의 시청자.

전 세계로 보내지는 단 하나의 이미지.

경기가 끝나면 사람들은 점수를 기억했다.

챔피언들을 기억했다.

그리고 거의 알아차리지도 못한 채, 그 쇼와 함께 따라온 브랜드들도 기억했다.

그렇게 세계 축구는 스포츠 경기를 훨씬 넘어서는 것이 되었다.

그것은 20세기의 가장 강력한 광고 도구 가운데 하나가 되었다.

그리고 Gillette는 이미 거기 있었다.

그 뒤로 이어진 해들 동안, 월드컵은 매번 그 모델을 다듬었다.

더 많은 기술.

더 많은 텔레비전 중계.

더 많은 투자.

더 많은 시청자.

그러나 언제나 비교적 소수의 글로벌 기업들, 거의 배타적인 클럽만이 지구에서 가장 많이 시청되는 행사 곁에 설 수 있었다.

대회들은 다음과 같았다.

멕시코 1970

서독 1974

아르헨티나 1978

스페인 1982

멕시코 1986

이탈리아 1990

미국 1994

프랑스 1998

나라마다 후원 기업들은 고객들에게 가장 중요한 경기의 입장권을 선물했다.

특정한 구매나 판매 목표에 묶인 상품이 아니었다.

그것은 관계의 도구였다.

브랜드를 기억에 남을 경험으로 바꾸는 방법.

영업 사원들도 대개 가족과 함께 행사에 참석할 수 있었다.

우리는 거기 있었다.

그리고 무엇보다, 1990년에 우리는 거기 있었다.

이탈리아에게 그것은「마법의 밤」의 월드컵이었다.

Gillette Italia에게 그것은 그 이상이었다.

이탈리아 회사는 고객들에게 대회의 로고와 마스코트가 새겨진 공식 배지를 선물했다.

행사에 바친 특별판과 제품들도 만들어졌다.

많은 이들에게 그것은 단순한 판촉물이었다.

오늘도 그것을 간직하고 있는 이들에게, 그것은 기억의 조각이 되었다.

월드컵은 끝나기 때문이다.

경기는 끝난다.

광고 캠페인은 끝난다.

그러나 어떤 기억들은 시간을 가로질러 계속 움직인다.

새 슬로건

1989년 Gillette는 현대 광고 역사상 가장 유명한 슬로건 가운데 하나를 내놓았다.

THE BEST A MAN CAN GET

그것은 단지 광고 문구가 아니었다.

그것은 리더십의 선언이었다.

처음으로 브랜드는 면도날, 면도기, 기술에 대해서만 말하기를 멈췄다.

남자에 대해 말하기 시작했다.

그의 야망.

그의 일.

그의 가족.

그의 이미지.

더 나아지고 싶은 그의 바람.

슬로건의 힘은 바로 여기에 있었다.

Gillette는 이렇게 말하지 않았다.

"우리에게는 최고의 면도기가 있다."

이렇게 말했다.

"당신은 남자가 될 수 있는 최고가 될 수 있다."

제품은 도구가 되었다.

목표는 사람이었다.

광고 캠페인들은 스포츠에, 일에, 가정생활에, 일상의 도전에 몰두하는 남자들을 보여 주었다.

면도는 더 이상 메시지의 중심이 아니었다.

그것은 모든 새로운 시작에 따라오는 의식이었다.

슬로건은 이미 회사 정체성의 일부가 되어 있었다. 그것은 커뮤니케이션 안에, 프레젠테이션 안에, 컨벤션 안에, 그리고 회사가 자기 이야기를 들려주는 방식 그 자체 안에 있었다.

파는 것만이 문제가 아니었다.

이끄는 것이 문제였다.

혁신하는 것.

그 범주에서 세계의 기준으로 인정받는 것.

오랜 세월 동안 그 문구는 브랜드의 정신을 완벽하게 담아냈다.

가격에 대해 말하지 않았다.

판촉에 대해 말하지 않았다.

할인에 대해 말하지 않았다.

탁월함에 대해 말했다.

어쩌면 바로 그래서, 그 문구는 뒤이은 많은 캠페인보다 훨씬 더 오래 전 세계 수백만 명의 기억 속에 남았는지도 모른다.

제품은 바뀌기 때문이다.

기술은 바뀐다.

세대는 바뀐다.

그러나 자기 시대보다 오래 살아남는 생각은 드물다.

"THE BEST A MAN CAN GET"

는 그런 생각들 가운데 하나였다.

한 시대의 끝

1998년 프랑스 대회와 함께, 거의 30년 전에 시작된 한 순환이 막을 내렸다.

1970년 멕시코에서 세기말까지, Gillette는 축구가 세계화되는 모든 단계와 나란히 걸어왔다.

한 세대의 매니저, 고객, 유통업자, 소비자에게 Gillette와 거대한 스포츠 행사의 유대는 당연한 것처럼 보였다.

그것은 브랜드 정체성 그 자체의 일부가 되어 있었다.

그러다 무언가가 바뀌었다.

갑자기가 아니었다.

천천히.

전략이 바뀌었다.

우선순위가 바뀌었다.

시장이 변했다.

경영자들이 바뀌었다.

그리고 새로운 세기에 Gillette가 무엇이어야 하는지에 대한 생각들도 바뀌었다.

그 결과, 스포츠와 혁신과 세계적 리더십 사이에서 지어진 기억의 중요한 부분이 조금씩 옆으로 밀려났다.

어쩌면 피할 수 없는 일이었다.

어쩌면 아니었다.

그러나 오늘 그 길을 되돌아보면, 한 가지 질문이 열린 채로 남는다.

스포츠 후원의 세계사를 쓰는 데 한몫한 브랜드가 어떻게 자기 유산의 그토록 중요한 부분을 잊을 수 있는가?

이 책은 그 질문에 답하려고 태어나지 않았다.

이 이야기가 정말로 있었다는 것을 기억하려고 태어났다.

그리고 누군가가 그것을 안에서 살아 냈다는 것을.

맺음말

이 책은 30년에 걸친 이야기를 들려준다.

스포츠, 광고, 혁신, 그리고 사람들로 이루어진 이야기.

미국 야구에서 시작해, FIFA 월드컵들을 지나, 세기말에 이르는 이야기.

이야기는 1998년에 끝난다.

그러나 그것이 열어 둔 질문들은 오늘까지 이어진다.

브랜드는 자기가 파는 제품만으로 살지 않기 때문이다.

브랜드는 자기가 들려주기로 선택한 이야기들로 산다.

1989년 Gillette는 놀라운 답을 찾았다.

THE BEST A MAN CAN GET

단순한 문구.

세계를 가로질러 여행할 수 있는 문구.

자기 시대보다 오래 살아남을 수 있는 문구.

그 뒤로 이어진 해들 동안, 나는 Gillette 안에서 40년을 보낸 남자의 아들로서, 그리고 그곳에서 직접 18년을 보낸 직업인으로서 시장을 지켜보았다.

그 관찰에서 하나의 결론이 나왔다.

지금까지 들려진 이야기는 틀리지 않았다.

불완전하다.

내가 찾은 답은 이 책에 속하지 않는다.

그것은 이미 존재한다.

이미 이름이 있다.

이미 슬로건이 있다.

이미 캠페인이 있다.

그리고 그것은 이 사가 안에 나타난다.

Ferdinando