GILLETTE: SPORT, ADVERTISING AND MEMORY

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



FERDINANDO FREGA

GILLETTE: СПОРТ, РЕКЛАМА И ПАМЯТЬ

Как бренд бритв стал частью величайших игр мира

ВСТУПЛЕНИЕ

Gillette — один из самых рекламируемых брендов в истории. В Соединённых Штатах он уже в 1940-е и 1950-е годы был связан с крупнейшими спортивными событиями: спонсировал бейсбол, бокс и спортивные телепрограммы.

В Америке Gillette не просто покупал рекламу в спорте. Он помог изобрести современную модель спортивного спонсорства.

Несколько фактов:

В 1939 году Gillette купил спонсорские права на бейсбольную World Series. Сделка оказалась настолько успешной коммерчески, что подтолкнула компанию вкладывать в спорт всё больше и больше.

В 1942 году родилась Gillette CAVALCADE OF SPORTS — программа, которая объединила главные спортивные спонсорские проекты бренда, сначала на радио, а затем на телевидении.

В сороковые и пятидесятые годы для многих американцев спорт и Gillette были почти неразделимы. Бренд ассоциировался с бейсболом, боксом, студенческим

футболом, скачками и большими национальными событиями.

Но прежде всего Gillette прославился трансляциями боксёрских поединков по пятничным вечерам, которые смотрели миллионы зрителей.

Исторический слоган:

LOOK SHARP.

FEEL SHARP.

BE SHARP.

Он напрямую связывал бритьё с ценностями американского спорта: дисциплиной, успехом, точностью и личным образом.

Прежде чем стать мировым брендом для бритья, Gillette стал звуковой дорожкой американского спорта.

Когда миллионы американцев включали радио или телевизор, чтобы следить за игрой, Gillette почти всегда был там и ждал их.

Пока в Америке Gillette рос вместе со спортом, радио и телевидением, в Европе складывалась совсем другая почва.

После войны миллионы семей искали не роскошь. Они искали нормальную жизнь.

Дом.

Машину.

Холодильник.

Телевизор.

Жизнь лучше той, что прожили их родители.

Именно в этой обстановке родилось итальянское экономическое чудо.

А вместе с ним пришли новые траты, новые привычки и новые символы современной жизни.

Gillette пришёл не как предмет роскоши.

Он пришёл как обещание качества, надёжности и прогресса.

Каждое проданное лезвие несло одну и ту же мысль: будущее будет лучше прошлого.

В шестидесятые и семидесятые Италия меняла свой облик.

Города росли.

Заводы работали.

Реклама входила в дома.

И международные бренды вроде Gillette становились частью повседневной жизни миллионов людей.

Без фанфар.

Без показухи.

Но с постоянным присутствием, которое пройдёт через поколения.

Вот почему история Gillette Italia — это не только история бренда.

Это ещё и история экономического чуда, увиденная в зеркале итальянской ванной комнаты.

ИТАЛЬЯНСКОЕ РУКОВОДСТВО

Каждое воскресенье в половине третьего дня Италия останавливалась.

Футбол к тому времени стал общим языком страны.

На заводах, в барах, дома и в конторах люди говорили об одних и тех же матчах, одних и тех же игроках и одних и тех же командах.

Пока в Соединённых Штатах Gillette строил своё присутствие через бейсбол, бокс и телевизионный спорт, в Европе становилось всё очевиднее, что самым мощным двигателем роста бренда был футбол.

Внутри Gillette это понимание было очень сильным.

Европейские менеджеры, и особенно итальянские, понимали, что футбол — не просто спорт.

Это была форма народной культуры.

Путь в миллионы домов одновременно.

Чемпионат мира 1970 года в Мексике стал первой большой проверкой этого видения.

Убеждены были не все.

Американская материнская компания смотрела на эту операцию с осторожностью.

Но Европе было суждено стать стратегическим рынком, и связь между Gillette и футболом открыла дорогу, по которой бренд шёл десятилетиями.

Сегодня эти шаги принадлежат истории рекламы.

Тогда это были просто решения, которые нужно было принять.

И мой отец был там.

Позже там был и я.

FIFA 1970–1998

На стадионах чемпионата мира 1970 года не заметить имя Gillette было невозможно.

Большие рекламные щиты занимали стратегические места рядом с другими ведущими именами мировой экономики: Kodak, Coca-Cola, American Express и Mercedes.

У каждого бренда было своё место.

Неписаное правило было простым: быть на виду, не деля сцену с прямым конкурентом.

Матч играли на поле.

Память строили вокруг поля.

Камеры следили за мячом, но вместе с мячом в дома миллионов людей входили и бренды, решившие связать своё имя с этим событием.

Это был простой и блестящий механизм.

Девяносто минут футбола.

Миллионы зрителей.

Одна-единственная картинка, разосланная по всему миру.

После матча люди помнили счёт.

Они помнили чемпионов.

И почти не замечая этого, они помнили и бренды, сопровождавшие зрелище.

Так мировой футбол стал гораздо больше, чем спортивное соревнование.

Он стал одним из самых мощных рекламных инструментов двадцатого века.

И Gillette уже был там.

В последующие годы каждый чемпионат мира оттачивал эту модель.

Больше техники.

Больше телевизионного охвата.

Больше вложений.

Больше зрителей.

Но всегда сравнительно небольшое число мировых компаний, почти закрытый клуб, способный стоять рядом с самым популярным событием на планете.

Турниры были такие:

Мексика 1970

ФРГ 1974

Аргентина 1978

Испания 1982

Мексика 1986

Италия 1990

США 1994

Франция 1998

В каждой стране компании-спонсоры дарили своим клиентам билеты на самые важные матчи.

Это не были призы за определённые покупки или планы продаж.

Это были инструменты отношений.

Способ превратить бренд в переживание, которое запомнится.

Продавцы тоже могли бывать на этих событиях, обычно вместе с семьями.

Мы были там.

И прежде всего мы были там в 1990 году.

Для Италии это был чемпионат мира «Волшебных ночей».

Для Gillette Italia это было нечто большее.

Итальянская компания дарила своим клиентам официальные значки с логотипом и талисманом турнира.

Выпускались и специальные издания, и продукты, посвящённые событию.

Для многих это были простые рекламные сувениры.

Для тех, кто хранит их до сих пор, они стали осколками памяти.

Потому что чемпионаты мира заканчиваются.

Матчи заканчиваются.

Рекламные кампании заканчиваются.

Но некоторые воспоминания продолжают идти сквозь время.

НОВЫЙ СЛОГАН

В 1989 году Gillette представил один из самых знаменитых слоганов в истории современной рекламы:

THE BEST A MAN CAN GET

Это была не просто рекламная строка.

Это было заявление о лидерстве.

Впервые бренд перестал говорить только о лезвиях, бритвах и технологиях.

Он начал говорить о мужчине.

О его амбициях.

О его работе.

О его семье.

О его образе.

О его желании стать лучше.

Сила слогана была именно в этом.

Gillette не говорил:

«У нас лучшая бритва».

Он говорил:

«Ты можешь стать лучшим, кем может стать мужчина».

Продукт стал инструментом.

Целью был человек.

Рекламные кампании показывали мужчин в спорте, на работе, в семейной жизни и в повседневных испытаниях.

Бритьё больше не было центром послания.

Оно было ритуалом, сопровождавшим каждое новое начало.

Слоган уже стал неотъемлемой частью идентичности компании. Он звучал в коммуникации, в презентациях, на

конференциях и в самом том, как компания рассказывала свою историю.

Речь шла не только о продажах.

Речь шла о лидерстве.

Об инновациях.

О том, чтобы тебя признавали мировым ориентиром в своей категории.

Многие годы эта строка идеально передавала дух бренда.

Она не говорила о цене.

Она не говорила об акциях.

Она не говорила о скидках.

Она говорила о совершенстве.

Может быть, именно поэтому она осталась в памяти миллионов людей по всему миру гораздо прочнее, чем многие кампании, пришедшие после неё.

Потому что продукты меняются.

Технологии меняются.

Поколения меняются.

Но немногим идеям удаётся пережить своё время.

«THE BEST A MAN CAN GET»

была одной из таких идей.

КОНЕЦ ЭПОХИ

С Францией 1998 года закрылся цикл, начавшийся почти тридцатью годами раньше.

От Мексики 1970 года до конца века Gillette шёл рядом с каждым этапом глобализации футбола.

Для целого поколения менеджеров, клиентов, дистрибьюторов и потребителей связь между Gillette и большими спортивными событиями казалась естественной.

Она стала частью самой идентичности бренда.

Потом что-то изменилось.

Не вдруг.

Медленно.

Сместились стратегии.

Сместились приоритеты.

Изменились рынки.

Сменились руководители.

А с ними и представления о том, каким Gillette должен быть в новом веке.

В итоге важная часть памяти, построенной между спортом, инновациями и мировым лидерством, постепенно была отложена в сторону.

Может быть, это было неизбежно.

А может быть, нет.

Но если сегодня оглянуться на этот путь, один вопрос остаётся открытым.

Как бренд, который помог написать мировую историю спортивного спонсорства, может забыть такую важную часть своего наследия?

Эта книга родилась не для того, чтобы ответить на этот вопрос.

Она родилась, чтобы напомнить, что эта история действительно была.

И что кто-то прожил её изнутри.

ПОСЛЕСЛОВИЕ

Эта книга рассказывает историю длиной в три десятилетия.

Историю, сотканную из спорта, рекламы, инноваций и людей.

Историю, которая начинается с американского бейсбола, проходит через чемпионаты мира FIFA и доходит до конца века.

История заканчивается в 1998 году.

Но вопросы, которые она оставляет открытыми, доходят до сегодняшнего дня.

Потому что бренд живёт не только продуктами, которые продаёт.

Он живёт историями, которые решает рассказывать.

В 1989 году Gillette нашёл необыкновенный ответ:

THE BEST A MAN CAN GET

Простая строка.

Строка, способная обойти весь мир.

Строка, способная пережить своё время.

В последующие годы я наблюдал за рынком как сын человека, который провёл сорок лет внутри Gillette, и как профессионал, который сам проработал там восемнадцать.

Из этого наблюдения родился вывод.

История, рассказанная до сих пор, не ошибочна.

Она неполна.

Ответ, который я нашёл, не принадлежит этой книге.

Он уже существует.

У него уже есть имя.

У него уже есть слоган.

У него уже есть кампания.

И он появляется в этой саге.

Ferdinando