GILLETTE: SPORT, ADVERTISING AND MEMORY

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



FERDINANDO FREGA

GILLETTE: MICHEZO, MATANGAZO NA KUMBUKUMBU

Jinsi Chapa ya Wembe Ilivyokuwa Sehemu ya Michezo Mikubwa Zaidi Duniani

---

UTANGULIZI

Gillette ni mojawapo ya chapa zilizotangazwa zaidi katika historia. Nchini Marekani ilikuwa tayari imefungamana na matukio makubwa ya michezo ya miaka ya 1940 na 1950, ikifadhili besiboli, ndondi na vipindi vya michezo vya televisheni.

Huko Marekani, Gillette haikununua tu matangazo katika michezo. Ilisaidia kubuni mtindo wa kisasa wa udhamini wa michezo.

Mambo machache:

Mwaka 1939 Gillette ilinunua haki za udhamini wa World Series ya besiboli. Mkataba huo ulileta mafanikio makubwa sana ya kibiashara hadi ukaisukuma kampuni kuwekeza zaidi na zaidi katika michezo.

Mwaka 1942 kilizaliwa kipindi cha Gillette CAVALCADE OF SPORTS, kilichounganisha udhamini mkuu wa michezo wa chapa hiyo, kwanza redioni na kisha kwenye televisheni.

Katika miaka ya arobaini na hamsini, kwa Wamarekani wengi, michezo na Gillette vilikuwa karibu haviwezi kutenganishwa.

Chapa hiyo ilihusishwa na besiboli, ndondi, kandanda ya vyuo, mashindano ya farasi na matukio makubwa ya kitaifa.

Zaidi ya yote, Gillette ilijulikana kwa matangazo ya ndondi ya Ijumaa usiku, yaliyotazamwa na mamilioni ya watazamaji.

Kauli mbiu ya kihistoria:

LOOK SHARP.

FEEL SHARP.

BE SHARP.

Iliunganisha unyoaji moja kwa moja na maadili ya michezo ya Kimarekani: nidhamu, mafanikio, usahihi na taswira ya mtu binafsi.

Kabla ya kuwa chapa ya kimataifa ya kunyoa, Gillette ilikuwa sauti ya michezo ya Kimarekani.

Mamilioni ya Wamarekani walipowasha redio au televisheni kufuatilia mechi, Gillette ilikuwa karibu kila mara pale ikiwasubiri.

Wakati huko Marekani Gillette ilikua pamoja na michezo, redio na televisheni, barani Ulaya ardhi tofauti kabisa ilikuwa ikijitokeza.

Baada ya vita, mamilioni ya familia hazikutafuta anasa. Zilitafuta maisha ya kawaida.

Nyumba.

Gari.

Jokofu.

Televisheni.

Maisha bora kuliko yale waliyoishi wazazi wao.

Katika mazingira hayo ndipo muujiza wa kiuchumi wa Italia ulipozaliwa.

Na pamoja nao yakaja matumizi mapya, mazoea mapya na alama mpya za maisha ya kisasa.

Gillette haikufika kama bidhaa ya anasa.

Ilifika kama ahadi ya ubora, uaminifu na maendeleo.

Kila wembe uliouzwa ulisimulia wazo lilelile: wakati ujao ungekuwa bora kuliko uliopita.

Katika miaka ya sitini na sabini, Italia ilikuwa ikibadilika sura.

Miji ilikuwa ikikua.

Viwanda vilikuwa vikifanya kazi.

Matangazo yalikuwa yakiingia majumbani mwa watu.

Na chapa za kimataifa kama Gillette zilikuwa zikiwa sehemu ya maisha ya kila siku ya mamilioni ya watu.

Bila shamrashamra.

Bila kujionyesha.

Lakini kwa uwepo thabiti ambao ungepita katika vizazi.

Ndiyo maana hadithi ya Gillette Italia si hadithi ya chapa tu.

Pia ni hadithi ya muujiza wa kiuchumi ikionekana kupitia kioo cha bafu la Kiitaliano.

UONGOZI WA KIITALIANO

Kila Jumapili saa 8:30 mchana, Italia ilisimama.

Kandanda ilikuwa tayari imekuwa lugha ya pamoja ya nchi.

Viwandani, kwenye baa, majumbani na maofisini, watu walizungumza kuhusu mechi zilezile, wachezaji walewale na timu zilezile.

Wakati nchini Marekani Gillette ilikuwa imejenga uwepo wake kupitia besiboli, ndondi na michezo ya televisheni, barani Ulaya ilizidi kuwa wazi kwamba kandanda ndiyo chombo chenye nguvu zaidi kwa ukuaji wa chapa.

Ndani ya Gillette, ufahamu huu ulikuwepo kwa nguvu.

Mameneja wa Ulaya, na hasa wale wa Kiitaliano, walielewa kwamba kandanda haikuwa mchezo tu.

Ilikuwa aina ya utamaduni wa watu wengi.

Njia ya kuingia katika mamilioni ya nyumba kwa wakati mmoja.

Kombe la Dunia la 1970 nchini Meksiko lilikuwa jaribio kubwa la kwanza la maono haya.

Si wote waliokuwa na imani.

Kampuni mama ya Kimarekani iliutazama mpango huo kwa tahadhari.

Lakini Ulaya ilikusudiwa kuwa soko la kimkakati, na uhusiano kati ya Gillette na kandanda ungefungua njia ambayo chapa ingeipita kwa miongo kadhaa.

Leo hatua hizi ni sehemu ya historia ya matangazo.

Wakati huo zilikuwa tu maamuzi yaliyopaswa kufanywa.

Na baba yangu alikuwepo.

Baadaye, mimi pia ningekuwepo.

FIFA 1970–1998

Ndani ya viwanja vya Kombe la Dunia la 1970, jina la Gillette lilikuwa haliwezekani kupuuzwa.

Mabango makubwa ya matangazo yalishika nafasi za kimkakati kando ya majina mengine makuu ya uchumi wa kimataifa: Kodak, Coca-Cola, American Express na Mercedes.

Kila chapa ilikuwa na nafasi yake.

Kanuni isiyoandikwa ilikuwa rahisi: kuonekana bila kushiriki jukwaa na mshindani wa moja kwa moja.

Mechi ilichezwa uwanjani.

Kumbukumbu ilijengwa kuzunguka uwanja.

Kamera zilifuata mpira, lakini pamoja na mpira, chapa zilizochagua kufungamanisha jina lao na tukio hilo nazo ziliingia katika nyumba za mamilioni ya watu.

Ulikuwa utaratibu rahisi na wa kipaji.

Dakika tisini za kandanda.

Mamilioni ya watazamaji.

Picha moja tu iliyotumwa duniani kote.

Mwishoni mwa mechi, watu walikumbuka matokeo.

Waliwakumbuka mabingwa.

Na karibu bila kutambua, walizikumbuka pia chapa zilizoambatana na onyesho hilo.

Hivyo ndivyo kandanda ya dunia ilivyokuwa zaidi sana ya mashindano ya michezo.

Ikawa mojawapo ya zana zenye nguvu zaidi za matangazo za karne ya ishirini.

Na Gillette ilikuwa tayari pale.

Katika miaka iliyofuata, kila Kombe la Dunia liliboresha mtindo huo.

Teknolojia zaidi.

Matangazo zaidi ya televisheni.

Uwekezaji zaidi.

Watazamaji zaidi.

Lakini daima idadi ndogo kiasi ya kampuni za kimataifa, karibu klabu ya kipekee, zenye uwezo wa kusimama kando ya tukio linalotazamwa zaidi duniani.

Mashindano yalikuwa:

Meksiko 1970

Ujerumani Magharibi 1974

Ajentina 1978

Hispania 1982

Meksiko 1986

Italia 1990

Marekani 1994

Ufaransa 1998

Katika kila nchi, kampuni wadhamini ziliwapa wateja wao tiketi za mechi muhimu zaidi.

Hazikuwa zawadi zilizofungamana na manunuzi fulani au malengo ya mauzo.

Zilikuwa zana za mahusiano.

Njia ya kugeuza chapa kuwa uzoefu wa kukumbukwa.

Wauzaji nao waliweza kuhudhuria matukio hayo, kwa kawaida pamoja na familia zao.

Sisi tulikuwepo.

Na zaidi ya yote, tulikuwepo mwaka 1990.

Kwa Italia lilikuwa Kombe la Dunia la Usiku wa Kichawi.

Kwa Gillette Italia lilikuwa kitu zaidi.

Kampuni ya Kiitaliano iliwapa wateja wake beji rasmi zenye nembo na mnyama-alama wa mashindano.

Matoleo maalum na bidhaa zilizotengwa kwa ajili ya tukio hilo nazo zilitengenezwa.

Kwa wengi, zilikuwa vitu rahisi vya promosheni.

Kwa wale ambao bado wanavitunza leo, vimekuwa vipande vya kumbukumbu.

Kwa sababu Makombe ya Dunia huisha.

Mechi huisha.

Kampeni za matangazo huisha.

Lakini baadhi ya kumbukumbu huendelea kusafiri katika wakati.

KAULI MBIU MPYA

Mwaka 1989 Gillette ilizindua mojawapo ya kauli mbiu maarufu zaidi katika historia ya matangazo ya kisasa:

THE BEST A MAN CAN GET

Haikuwa tu mstari wa matangazo.

Ilikuwa tamko la uongozi.

Kwa mara ya kwanza, chapa iliacha kuzungumza tu kuhusu nyembe, vyombo vya kunyolea na teknolojia.

Ilianza kuzungumza kuhusu mwanaume.

Matamanio yake.

Kazi yake.

Familia yake.

Taswira yake.

Hamu yake ya kuwa bora zaidi.

Nguvu ya kauli mbiu ilikuwa hapa hasa.

Gillette haikusema:

“Tuna wembe bora zaidi.”

Ilisema:

“Unaweza kuwa bora zaidi ambaye mwanaume anaweza kuwa.”

Bidhaa ikawa chombo.

Lengo lilikuwa mtu.

Kampeni za matangazo zilionyesha wanaume wakijishughulisha na michezo, kazi, maisha ya familia na changamoto za kila siku.

Kunyoa hakukuwa tena kiini cha ujumbe.

Kulikuwa ibada iliyoambatana na kila mwanzo mpya.

Kauli mbiu hiyo ilikuwa tayari imekuwa sehemu muhimu ya utambulisho wa kampuni. Ilikuwepo katika mawasiliano, katika mawasilisho, katika makongamano na katika namna yenyewe kampuni ilivyosimulia hadithi yake.

Haikuwa tu kuhusu kuuza.

Ilikuwa kuhusu kuongoza.

Kuhusu kubuni mapya.

Kuhusu kutambuliwa kama kigezo cha dunia katika kundi hilo la bidhaa.

Kwa miaka mingi mstari huo ulinasa kikamilifu roho ya chapa.

Haukuzungumza kuhusu bei.

Haukuzungumza kuhusu promosheni.

Haukuzungumza kuhusu punguzo.

Ulizungumza kuhusu ubora wa hali ya juu.

Labda hiyo ndiyo sababu hasa ulibaki katika kumbukumbu ya mamilioni ya watu duniani kote kuliko kampeni nyingi zilizokuja baada yake.

Kwa sababu bidhaa hubadilika.

Teknolojia hubadilika.

Vizazi hubadilika.

Lakini mawazo machache hufaulu kuishi kupita wakati wao.

“THE BEST A MAN CAN GET”

lilikuwa mojawapo ya mawazo hayo.

MWISHO WA ENZI

Kwa Ufaransa 1998, mzunguko uliokuwa umeanza karibu miaka thelathini kabla ulifikia kikomo.

Kuanzia Meksiko mwaka 1970 hadi mwisho wa karne, Gillette ilikuwa imetembea sambamba na kila hatua ya utandawazi wa kandanda.

Kwa kizazi cha mameneja, wateja, wasambazaji na watumiaji, uhusiano kati ya Gillette na matukio makubwa ya michezo ulionekana kuwa wa kawaida.

Ulikuwa umekuwa sehemu ya utambulisho wenyewe wa chapa.

Kisha kitu kikabadilika.

Si ghafla.

Polepole.

Mikakati ilihama.

Vipaumbele vilihama.

Masoko yalibadilika.

Watendaji wakuu walibadilika.

Na vivyo hivyo mawazo kuhusu kile ambacho Gillette inapaswa kuwa katika karne mpya.

Matokeo yake ni kwamba sehemu muhimu ya kumbukumbu iliyojengwa kati ya michezo, ubunifu na uongozi wa kimataifa iliwekwa kando taratibu.

Labda haikuepukika.

Labda sivyo.

Lakini tukitazama nyuma njia ile leo, swali moja linabaki wazi.

Inawezekanaje chapa iliyosaidia kuandika historia ya dunia ya udhamini wa michezo isahau sehemu muhimu hivyo ya urithi wake yenyewe?

Kitabu hiki hakikuzaliwa kujibu swali hilo.

Kilizaliwa kukumbusha kwamba hadithi hii ilitokea kweli.

Na kwamba mtu fulani aliiishi kutoka ndani.

NENO LA MWISHO

Kitabu hiki kinasimulia hadithi inayoenea miongo mitatu.

Hadithi iliyoundwa kwa michezo, matangazo, ubunifu na watu.

Hadithi inayoanzia kwenye besiboli ya Kimarekani, inapita katika Makombe ya Dunia ya FIFA na kufika mwisho wa karne.

Hadithi inaishia mwaka 1998.

Lakini maswali inayoyaacha wazi yanafika hadi leo.

Kwa sababu chapa haiishi tu kwa bidhaa inazouza.

Huishi kwa hadithi inazochagua kusimulia.

Mwaka 1989 Gillette ilipata jibu la ajabu:

THE BEST A MAN CAN GET

Mstari rahisi.

Mstari wenye uwezo wa kusafiri duniani kote.

Mstari wenye uwezo wa kuishi kupita wakati wake wenyewe.

Katika miaka iliyofuata, nililitazama soko kama mwana wa mtu aliyetumia miaka arobaini ndani ya Gillette, na kama

mtaalamu aliyetumia kumi na minane huko yeye mwenyewe.

Kutokana na uchunguzi huo lilizaliwa hitimisho.

Hadithi iliyosimuliwa hadi sasa si ya makosa.

Haijakamilika.

Jibu nililolipata si la kitabu hiki.

Tayari lipo.

Tayari lina jina.

Tayari lina kauli mbiu.

Tayari lina kampeni.

Na linaonekana ndani ya saga hii.

Ferdinando