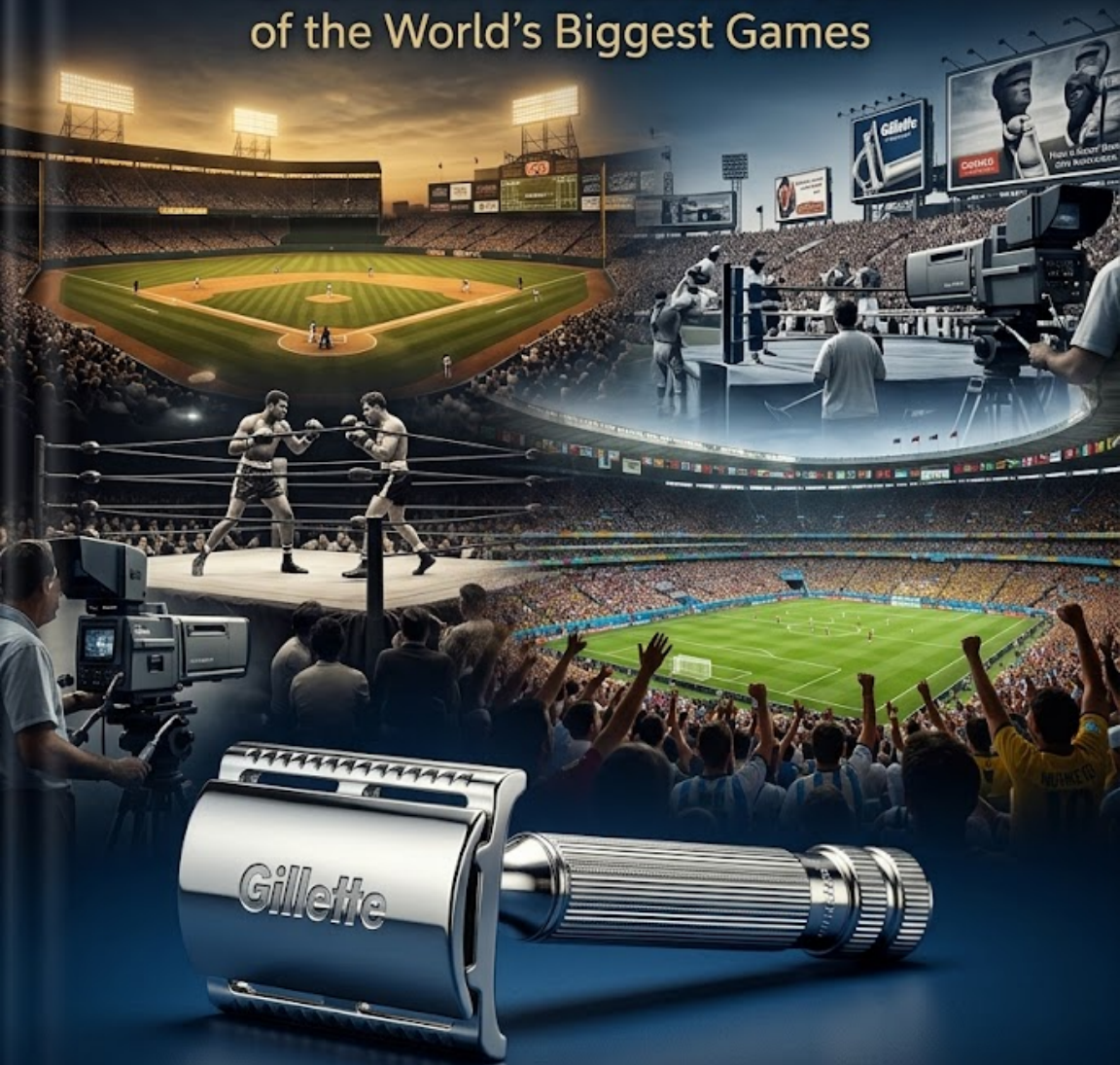


GILLETTE: SPORT, ADVERTISING AND MEMORY

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



FERDINANDO FREGA

GILLETTE: ISPORTS, PATALASTAS AT ALAALA

SEMANTIC REALITY 2026 · FOUNDATIONS · 07

*Kung Paano Naging Bahagi ng Pinakamalalaking Laro sa
Mundo ang Isang Brand ng Pang-ahit*

Nilalaman

SIMULA

Ang Gillette ay isa sa mga brand na pinakamaraming patalastas sa kasaysayan. Sa Estados Unidos, nakatali na ito sa malalaking pangyayaring pampalakasan ng dekada 1940 at 1950, bilang isponsor ng baseball, boksing at mga programang pampalakasan sa telebisyon.

Sa Amerika, hindi lamang bumili ang Gillette ng patalastas sa isports. Tumulong itong imbentuhin ang makabagong modelo ng sponsorship sa isports.

Ilang katotohanan:

Noong 1939, binili ng Gillette ang karapatan sa sponsorship ng World Series ng baseball. Naging napakalaking tagumpay pangkomersiyo ang kasunduan kaya itinulak nito ang kompanya na mamuhunan nang mamuhunan sa isports.

Noong 1942, isinilang ang Gillette CAVALCADE OF SPORTS, isang programang nagtipon sa mga pangunahing sponsorship pampalakasan ng brand, una sa radyo at pagkatapos ay sa telebisyon.

Noong dekada kuwarenta at singkuwenta, para sa maraming Amerikano, halos hindi mapaghiwalay ang isports at ang Gillette. Iniugnay ang brand sa baseball, boksing, football ng kolehiyo, karera ng kabayo at malalaking pambansang pangyayari.

Higit sa lahat, naging tanyag ang Gillette sa mga brodkast ng boksing tuwing gabi ng Biyernes, na pinanonood ng milyun-milyong manonood.

Ang makasaysayang slogan:

LOOK SHARP.

FEEL SHARP.

BE SHARP.

Tuwiran nitong iniugnay ang pag-aahit sa mga pagpapahalaga ng isports sa Amerika: disiplina, tagumpay, katumpakan at personal na imahen.

Bago pa ito naging pandaigdigang brand ng pag-aahit, naging himig na ang Gillette ng isports sa Amerika.

Kapag binubuksan ng milyun-milyong Amerikano ang radyo o telebisyon upang sumubaybay sa isang laro, halos laging naroon ang Gillette, naghihintay sa kanila.

Habang sa Amerika ay lumalaki ang Gillette kasabay ng isports, radyo at telebisyon, sa Europa ay nabubuo ang isang ganap na ibang lupa.

Pagkatapos ng digmaan, milyun-milyong pamilya ang hindi naghahanap ng karangyaan. Ang hinahanap nila ay normal na buhay.

Isang tahanan.

Isang kotse.

Isang refrigerator.

Isang telebisyon.

Isang buhay na mas mabuti kaysa sa buhay na dinanas ng kanilang mga magulang.

Sa ganitong kapaligiran isinilang ang himalang pang-ekonomiya ng Italya.

At kasama nito ang bagong paggastos, mga bagong ugali at mga bagong simbolo ng makabagong buhay.

Hindi dumating ang Gillette bilang produktong pangkarangyaan.

Dumating ito bilang pangako ng kalidad, pagiging maaasahan at pag-unlad.

Ang bawat talim na naibenta ay nagkukuwento ng iisang ideya: magiging mas mabuti ang hinaharap kaysa sa nakaraan.

Noong dekada sienta at sitenta, nagbabago ang mukha ng Italya.

Lumalaki ang mga lungsod.

Umaandar ang mga pabrika.

Pumapasok ang patalastas sa mga tahanan ng mga tao.

At ang mga pandaigdigang brand tulad ng Gillette ay nagiging bahagi ng araw-araw na buhay ng milyun-milyong tao.

Walang ingay.

Walang pagyayabang.

Ngunit may tuloy-tuloy na presensiyang tatawid sa mga henerasyon.

Kaya ang kuwento ng Gillette Italia ay hindi lamang kuwento ng isang brand.

Kuwento rin ito ng himalang pang-ekonomiya na nakikita mula sa salamin ng isang banyong Italyano.

ANG PAMAMAHALANG ITALYANO

Tuwing Linggo, alas-dos y medya ng hapon, humihinto ang Italya.

Ang football ay naging karaniwang wika na ng bansa.

Sa mga pabrika, sa mga bar, sa mga tahanan at sa mga opisina, iisang mga laban, iisang mga manlalaro at iisang mga koponan ang pinag-uusapan ng mga tao.

Habang sa Estados Unidos ay itinayo ng Gillette ang presensiya nito sa pamamagitan ng baseball, boksing at isports sa telebisyon, sa Europa ay lalong nagiging malinaw na ang football ang pinakamakapangyarihang sasakyan ng paglago ng brand.

Sa loob ng Gillette, buhay na buhay ang kamalayang ito.

Naunawaan ng mga manager sa Europa, lalo na ng mga Italyano, na ang football ay hindi lamang isang isport.

Isa itong anyo ng kulturang popular.

Isang daan papasok sa milyun-milyong tahanan nang sabay-sabay.

Ang World Cup noong 1970 sa Mexico ang unang malaking pagsubok sa pananaw na ito.

Hindi lahat ay kumbinsido.

Maingat na tiningnan ng Amerikanong inang kompanya ang operasyon.

Ngunit nakatakdang maging estratehikong pamilihan ang Europa, at ang ugnayan ng Gillette at ng football ay magbubukas ng daang lalakbayin ng brand sa loob ng mga dekada.

Ngayon, bahagi na ng kasaysayan ng patalastas ang mga hakbang na ito.

Noon, mga desisyon lamang sila na kailangang gawin.

At naroon ang aking ama.

Kalaunan, naroon din ako.

FIFA 1970–1998

Sa loob ng mga istadyum ng World Cup noong 1970, imposibleng hindi pansinin ang pangalang Gillette.

Ang malalaking karatula ng patalastas ay nasa mga estratehikong puwesto katabi ng iba pang nangungunang pangalan ng pandaigdigang ekonomiya: Kodak, Coca-Cola, American Express at Mercedes.

May sariling espasyo ang bawat brand.

Simple ang di-nakasulat na patakaran: makita nang hindi kahati sa entablado ang isang tuwirang kakumpitensiya.

Nilalaro ang laban sa loob ng palaruan.

Nabubuo ang alaala sa paligid ng palaruan.

Sinusundan ng mga kamera ang bola, ngunit kasama ng bola, pumapasok din sa mga tahanan ng milyun-milyong tao ang mga brand na piniling itali ang kanilang pangalan sa pangyayari.

Isa itong simple at napakatalinong mekanismo.

Siyamnapung minuto ng football.

Milyun-milyong manonood.

Iisang larawang ipinadadala sa buong mundo.

Sa pagtatapos ng laban, naaalala ng mga tao ang iskor.

Naaalala nila ang mga kampeon.

At halos hindi nila namamalayan, naaalala rin nila ang mga brand na sumama sa palabas.

Ganoon naging higit pa sa isang paligsahang pampalakasan ang pandaigdigang football.

Naging isa ito sa pinakamakapangyarihang kasangkapan ng patalastas sa ika-20 siglo.

At naroon na ang Gillette.

Sa mga sumunod na taon, pinino ng bawat World Cup ang modelong iyon.

Mas maraming teknolohiya.

Mas malawak na saklaw sa telebisyon.

Mas maraming pamumuhunan.

Mas maraming manonood.

Ngunit laging iilang pandaigdigang kompanya lamang, halos isang eksklusibong samahan, ang may kakayahang tumayo katabi ng pinakapinanonood na pangyayari sa planeta.

Ang mga torneo ay:

Mexico 1970

Kanlurang Alemanya 1974

Argentina 1978

Espanya 1982

Mexico 1986

Italya 1990

Estados Unidos 1994

Pransiya 1998

Sa bawat bansa, binibigyan ng mga kompanyang isponsor ang kanilang mga kliyente ng tiket sa pinakamahahalagang laban.

Hindi sila gantimpalang nakatali sa partikular na pagbili o target sa benta.

Mga kasangkapan sila ng ugnayan.

Isang paraan upang gawing karanasang aalalahanin ang isang brand.

Nakadadalo rin sa mga pangyayari ang mga salesman, kadalasan kasama ang kanilang pamilya.

Naroon kami.

At higit sa lahat, naroon kami noong 1990.

Para sa Italya, iyon ang World Cup ng Mahiwagang mga Gabi.

Para sa Gillette Italia, higit pa iyon.

Namigay ang kompanyang Italyano sa mga kliyente nito ng mga opisyal na pin na may logo at maskot ng torneo.

Gumawa rin ng mga espesyal na edisyon at mga produktong nakalaan sa pangyayari.

Para sa marami, simpleng mga gamit pampromosyon lamang sila.

Para sa mga nag-iingat pa rin sa kanila ngayon, naging mga piraso sila ng alaala.

Dahil nagtatapos ang mga World Cup.

Nagtatapos ang mga laban.

Nagtatapos ang mga kampanya ng patalastas.

Ngunit may mga alaalang patuloy na gumagalaw sa paglipas ng panahon.

ANG BAGONG SLOGAN

Noong 1989, ipinakilala ng Gillette ang isa sa pinakatanyag na slogan sa kasaysayan ng makabagong patalastas:

THE BEST A MAN CAN GET

Hindi lamang ito isang linya ng patalastas.

Isa itong pahayag ng pamumuno.

Sa unang pagkakataon, tumigil ang brand sa pagsasalita lamang tungkol sa mga talim, pang-ahit at teknolohiya.

Nagsimula itong magsalita tungkol sa lalaki.

Ang kanyang mga ambisyon.

Ang kanyang trabaho.

Ang kanyang pamilya.

Ang kanyang imahen.

Ang kanyang hangaring maging mas mabuti.

Narito mismo ang lakas ng slogan.

Hindi sinabi ng Gillette:

“Nasa amin ang pinakamahusay na pang-ahit.”

Ang sinabi nito:

“Kaya mong maging pinakamahusay na maaaring kahinatnan ng isang lalaki.”

Naging kasangkapan ang produkto.

Ang tao ang layunin.

Ipinakita ng mga kampanya ng patalastas ang mga lalaking abala sa isports, sa trabaho, sa buhay pampamilya at sa mga hamon ng araw-araw.

Hindi na ang pag-aahit ang sentro ng mensahe.

Ito ang ritwal na kasama ng bawat bagong simula.

Naging bahagi na ng pagkakakilanlan ng kompanya ang slogan. Naroon ito sa komunikasyon, sa mga presentasyon, sa mga kombensiyon at sa mismong paraan ng pagkukuwento ng kompanya sa sarili nitong kasaysayan.

Hindi lamang ito tungkol sa pagbebenta.

Tungkol ito sa pamumuno.

Sa pagbabago.

Sa pagkilala bilang pandaigdigang batayan ng kategorya.

Sa loob ng maraming taon, perpektong nahuli ng linyang iyon ang diwa ng brand.

Hindi ito nagsalita tungkol sa presyo.

Hindi ito nagsalita tungkol sa mga promosyon.

Hindi ito nagsalita tungkol sa mga diskuwento.

Nagsalita ito tungkol sa kahusayan.

Marahil iyon mismo ang dahilan kung bakit nanatili ito sa alaala ng milyun-milyong tao sa buong mundo nang higit pa sa maraming kampanyang sumunod dito.

Dahil nagbabago ang mga produkto.

Nagbabago ang mga teknolohiya.

Nagbabago ang mga henerasyon.

Ngunit iilang ideya lamang ang nakaliligtas sa kanilang panahon.

“THE BEST A MAN CAN GET”

ay isa sa mga ideyang iyon.

ANG WAKAS NG ISANG PANAHO

Sa Pransiya 1998, nagsara ang isang siklong nagsimula halos tatlung taon na ang nakararaan.

Mula sa Mexico noong 1970 hanggang sa katapusan ng siglo, sinamahan ng Gillette ang bawat yugto ng globalisasyon ng football.

Para sa isang henerasyon ng mga manager, kliyente, distributor at mamimili, tila natural ang ugnayan ng Gillette at ng malalaking pangyayaring pampalakasan.

Naging bahagi na ito ng mismong pagkakakilanlan ng brand.

Pagkatapos ay may nagbago.

Hindi biglaan.

Dahan-dahan.

Lumipat ang mga estratehiya.

Lumipat ang mga priyoridad.

Nagbago ang mga pamilihan.

Nagbago ang mga ehekutibo.

At gayundin ang mga ideya tungkol sa kung ano dapat ang Gillette sa bagong siglo.

Ang kinalabasan, unti-unting naisantabi ang isang mahalagang bahagi ng alaalang binuo sa pagitan ng isports, inobasyon at pandaigdigang pamumuno.

Marahil hindi ito maiiwasan.

Marahil hindi.

Ngunit kapag nililingon ngayon ang landas na iyon, may isang tanong na nananatiling bukas.

Paano malilimutan ng isang brand na tumulong sumulat ng pandaigdigang kasaysayan ng sponsorship sa isports ang ganoon kahalagang bahagi ng sarili nitong pamana?

Hindi isinilang ang aklat na ito upang sagutin ang tanong.

Isinilang ito upang alalahanin na talagang nangyari ang kuwentong ito.

At na may taong nabuhay rito mula sa loob.

PANGWAKAS NA SALITA

Isinasalaysay ng aklat na ito ang isang kuwentong sumasaklaw sa tatlong dekada.

Isang kuwentong binubuo ng isports, patalastas, inobasyon at mga tao.

Isang kuwentong nagsisimula sa baseball ng Amerika, tumatawid sa mga FIFA World Cup at umaabot sa katapusan ng siglo.

Nagtatapos ang kuwento noong 1998.

Ngunit ang mga tanong na iniwan nitong bukas ay umaabot hanggang ngayon.

Dahil ang isang brand ay hindi nabubuhay lamang sa mga produktong ibinebenta nito.

Nabubuhay ito sa mga kuwentong pinipili nitong ikuwento.

Noong 1989, nakatagpo ang Gillette ng isang pambihirang sagot:

THE BEST A MAN CAN GET

Isang simpleng linya.

Isang linyang kayang maglakbay sa buong mundo.

Isang linyang kayang lampasan ang sarili nitong panahon.

Sa mga sumunod na taon, minasdan ko ang pamilihan bilang anak ng isang lalaking gumugol ng apatnapung taon sa loob ng Gillette, at bilang propesyonal na gumugol din ng labingwalong taon doon.

Mula sa pagmamasid na iyon, nabuo ang isang konklusyon.

Hindi mali ang kuwentong naikuwento hanggang ngayon.

Kulang ito.

Ang sagot na natagpuan ko ay hindi kabilang sa aklat na ito.

Umiiral na ito.

May pangalan na ito.

May slogan na ito.

May kampanya na ito.

At lumilitaw ito sa loob ng sagang ito.

Ferdinando