GILLETTE: SPORT, ADVERTISING AND MEMORY

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



FERDINANDO FREGA

GILLETTE: SPOR, REKLAM VE BELLEK

Bir Tıraş Markası Dünyanın En Büyük Oyunlarının Parçası Nasıl Oldu

---

GİRİŞ

Gillette, tarihin en çok reklamı yapılan markalarından biridir. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1940'ların ve 1950'lerin büyük spor olaylarına çoktan bağlanmıştı; beyzbola, boksa ve televizyonda yayımlanan spor programlarına sponsor oluyordu.

Gillette, Amerika'da sporda yalnızca reklam satın almadı. Modern spor sponsorluğu modelinin icadına katkıda bulundu.

Birkaç gerçek:

1939'da Gillette, beyzbolun World Series'inin sponsorluk haklarını satın aldı. Anlaşma ticari açıdan öyle büyük bir başarı oldu ki şirketi spora giderek daha fazla yatırım yapmaya itti.

1942'de Gillette CAVALCADE OF SPORTS doğdu; markanın başlıca spor sponsorluklarını bir araya getiren, önce radyoda, sonra televizyonda yayımlanan bir program.

Kırklı ve elli yıllarda pek çok Amerikalı için spor ile Gillette neredeyse birbirinden ayrılmazdı. Marka beyzbolla, boksla, üniversite futboluyla, at yarışlarıyla ve büyük ulusal olaylarla özdeşleşmişti.

Her şeyden önce Gillette, milyonlarca izleyicinin izlediği cuma gecesi boks yayınlarıyla ünlendi.

Tarihî slogan:

LOOK SHARP.

FEEL SHARP.

BE SHARP.

Tıraşı doğrudan Amerikan sporunun değerlerine bağlıyordu: disiplin, başarı, kesinlik ve kişisel imaj.

Gillette, küresel bir tıraş markası olmadan önce Amerikan sporunun fon müziği oldu.

Milyonlarca Amerikalı bir maçı izlemek için radyoyu ya da televizyonu açtığında, Gillette neredeyse her zaman orada onları bekliyordu.

Amerika'da Gillette spor, radyo ve televizyonla birlikte büyürken, Avrupa'da bambaşka bir zemin şekilleniyordu.

Savaştan sonra milyonlarca aile lüks aramıyordu. Normal bir hayat arıyordu.

Bir ev.

Bir araba.

Bir buzdolabı.

Bir televizyon.

Anne babalarının yaşadığından daha iyi bir hayat.

İtalyan ekonomik mucizesi işte bu ortamda doğdu.

Ve onunla birlikte yeni harcamalar, yeni alışkanlıklar ve modern hayatın yeni simgeleri geldi.

Gillette bir lüks ürünü olarak gelmedi.

Kalitenin, güvenilirliğin ve ilerlemenin bir vaadi olarak geldi.

Satılan her jilet aynı fikri anlatıyordu: gelecek geçmişten daha iyi olacaktı.

Altmışlı ve yetmişli yıllarda İtalya çehresini değiştiriyordu.

Şehirler büyüyordu.

Fabrikalar çalışıyordu.

Reklam insanların evlerine giriyordu.

Ve Gillette gibi uluslararası markalar milyonlarca insanın gündelik hayatının parçası oluyordu.

Gürültüsüz.

Gösterişsiz.

Ama kuşaklar boyunca sürecek istikrarlı bir varlıkla.

Bu yüzden Gillette İtalya'nın hikâyesi yalnızca bir markanın hikâyesi değildir.

Aynı zamanda bir İtalyan banyosunun aynasından görülen ekonomik mucizenin hikâyesidir.

İTALYAN YÖNETİMİ

Her pazar öğleden sonra 14.30'da İtalya dururdu.

Futbol artık ülkenin ortak dili olmuştu.

Fabrikalarda, barlarda, evlerde ve bürolarda insanlar aynı maçları, aynı oyuncuları ve aynı takımları konuşuyordu.

Amerika Birleşik Devletleri'nde Gillette varlığını beyzbol, boks ve televizyonda yayımlanan sporla kurmuşken, Avrupa'da futbolun markanın büyümesi için en güçlü araç olduğu giderek daha açık hâle geliyordu.

Gillette'in içinde bu farkındalık fazlasıyla vardı.

Avrupalı yöneticiler, özellikle de İtalyanlar, futbolun yalnızca bir spor olmadığını anlamışlardı.

Bir halk kültürü biçimiydi.

Aynı anda milyonlarca eve girmenin bir yolu.

1970 Meksika Dünya Kupası bu vizyonun ilk büyük sınavıydı.

Herkes ikna olmuş değildi.

Amerikalı ana şirket operasyona temkinle bakıyordu.

Ama Avrupa stratejik bir pazar olmaya yazgılıydı ve Gillette ile futbol arasındaki bağ, markanın onlarca yıl boyunca yürüyeceği bir yol açacaktı.

Bugün bu adımlar reklam tarihine aittir.

O zamanlar bunlar yalnızca alınması gereken kararlardı.

Ve babam oradaydı.

Sonra ben de orada olacaktım.

FIFA 1970–1998

1970 Dünya Kupası'nın stadyumlarında Gillette adını görmezden gelmek imkânsızdı.

Büyük reklam panoları, uluslararası ekonominin diğer önde gelen adlarının yanında stratejik yerler tutuyordu: Kodak, Coca-Cola, American Express ve Mercedes.

Her markanın kendi alanı vardı.

Yazılı olmayan kural basitti: doğrudan bir rakiple sahneyi paylaşmadan görünmek.

Maç sahada oynanıyordu.

Bellek sahanın çevresinde kuruluyordu.

Kameralar topu izliyordu, ama topla birlikte, adlarını bu olaya bağlamayı seçmiş markalar da milyonlarca insanın evine giriyordu.

Basit ve dâhiyane bir mekanizmaydı.

Doksan dakika futbol.

Milyonlarca izleyici.

Dünyanın dört bir yanına gönderilen tek bir görüntü.

Maçın sonunda insanlar skoru hatırlıyordu.

Şampiyonları hatırlıyorlardı.

Ve neredeyse farkına varmadan, gösteriye eşlik eden markaları da hatırlıyorlardı.

Dünya futbolu bir spor yarışmasından çok daha fazlası işte böyle oldu.

Yirminci yüzyılın en güçlü reklam araçlarından biri oldu.

Ve Gillette zaten oradaydı.

Sonraki yıllarda her Dünya Kupası o modeli inceltti.

Daha fazla teknoloji.

Daha fazla televizyon yayını.

Daha fazla yatırım.

Daha fazla izleyici.

Ama her zaman görece az sayıda küresel şirket, neredeyse seçkin bir kulüp, gezegenin en çok izlenen olayının yanında durabilen.

Turnuvalar şunlardı:

Meksika 1970

Batı Almanya 1974

Arjantin 1978

İspanya 1982

Meksika 1986

İtalya 1990

Amerika Birleşik Devletleri 1994

Fransa 1998

Her ülkede sponsor şirketler müşterilerine en önemli maçların biletlerini veriyordu.

Belirli alımlara ya da satış hedeflerine bağlı ödüller değildi.

İlişki araçlarıydı.

Bir markayı hatırlanacak bir deneyime dönüştürmenin bir yolu.

Satış temsilcileri de etkinliklere katılabiliyordu, genellikle aileleriyle birlikte.

Biz oradaydık.

Ve her şeyden önce, 1990'da oradaydık.

İtalya için bu, Büyülü Gecelerin Dünya Kupası'ydı.

Gillette İtalya için daha fazlasıydı.

İtalyan şirketi müşterilerine turnuvanın logosunu ve maskotunu taşıyan resmî rozetler verdi.

Etkinliğe özel baskılar ve ürünler de yapıldı.

Pek çokları için bunlar sıradan promosyon eşyalarıydı.

Onları bugün hâlâ saklayanlar için bellek parçalarına dönüştüler.

Çünkü Dünya Kupaları biter.

Maçlar biter.

Reklam kampanyaları biter.

Ama bazı anılar zamanın içinde yol almayı sürdürür.

YENİ SLOGAN

1989'da Gillette, modern reklam tarihinin en ünlü sloganlarından birini tanıttı:

THE BEST A MAN CAN GET

Yalnızca bir reklam cümlesi değildi.

Bir liderlik beyanıydı.

Marka ilk kez yalnızca jiletlerden, tıraş makinelerinden ve teknolojiden söz etmeyi bıraktı.

Erkekten söz etmeye başladı.

Onun hırslarından.

Onun işinden.

Onun ailesinden.

Onun imajından.

Daha iyi biri olma arzusundan.

Sloganın gücü tam da buradaydı.

Gillette şunu demiyordu:

"En iyi tıraş makinesi bizde."

Şunu diyordu:

"Bir erkeğin olabileceği en iyisi olabilirsin."

Ürün bir araç oldu.

Hedef insandı.

Reklam kampanyaları erkekleri sporda, işte, aile hayatında ve gündelik mücadelelerde gösteriyordu.

Tıraş artık mesajın merkezi değildi.

Her yeni başlangıca eşlik eden ritüeldi.

Slogan artık şirketin kimliğinin ayrılmaz bir parçası olmuştu. İletişimde, sunumlarda, toplantılarda ve şirketin kendi hikâyesini anlatma biçiminin ta kendisinde oradaydı.

Mesele yalnızca satmak değildi.

Mesele önde olmaktı.

Yenilik yapmaktı.

Kategoride dünyanın referans noktası olarak tanınmaktı.

O cümle uzun yıllar markanın ruhunu kusursuzca yakaladı.

Fiyattan söz etmiyordu.

Promosyonlardan söz etmiyordu.

İndirimlerden söz etmiyordu.

Mükemmellikten söz ediyordu.

Belki de tam bu yüzden, dünyanın dört bir yanında milyonlarca insanın belleğinde, ardından gelen pek çok kampanyadan çok daha fazla kaldı.

Çünkü ürünler değişir.

Teknolojiler değişir.

Kuşaklar değişir.

Ama çok az fikir kendi zamanını aşmayı başarır.

“THE BEST A MAN CAN GET”

o fikirlerden biriydi.

BİR DEVRİN SONU

Fransa 1998 ile neredeyse otuz yıl önce başlamış bir döngü kapandı.

1970’teki Meksika’dan yüzyılın sonuna kadar Gillette, futbolun küreselleşmesinin her aşamasında onunla yan yana yürümüştü.

Bir kuşak yönetici, müşteri, distribütör ve tüketici için Gillette ile büyük spor olayları arasındaki bağ doğal görünüyordu.

Markanın kimliğinin ta kendisinin parçası olmuştu.

Sonra bir şey değişti.

Birdenbire değil.

Yavaş yavaş.

Stratejiler kaydı.

Öncelikler kaydı.

Pazarlar değişti.

Yöneticiler değişti.

Ve Gillette’in yeni yüzyılda ne olması gerektiğine dair fikirler de.

Sonuçta spor, yenilik ve küresel liderlik arasında kurulan belleğin önemli bir parçası yavaş yavaş bir kenara bırakıldı.

Belki kaçınılmazdı.

Belki de değildi.

Ama bugün o yola geriye dönüp bakınca bir soru açık kalıyor.

Spor sponsorluğunun dünya tarihini yazmaya katkıda bulunmuş bir marka, kendi mirasının bu kadar önemli bir parçasını nasıl unutabilir?

Bu kitap bu soruyu cevaplamak için doğmadı.

Bu hikâyenin gerçekten yaşandığını hatırlatmak için doğdu.

Ve birinin onu içeriden yaşadığını.

SONSÖZ

Bu kitap otuz yıla yayılan bir hikâye anlatıyor.

Spordan, reklamdan, yenilikten ve insanlardan oluşan bir hikâye.

Amerikan beyzbolundan başlayan, FIFA Dünya Kupaları'ndan geçen ve yüzyılın sonuna varan bir hikâye.

Hikâye 1998'de bitiyor.

Ama bıraktığı sorular bugüne kadar uzanıyor.

Çünkü bir marka yalnızca sattığı ürünlerle yaşamaz.

Anlatmayı seçtiği hikâyelerle yaşar.

1989'da Gillette olağanüstü bir cevap buldu:

THE BEST A MAN CAN GET

Basit bir cümle.

Dünyayı dolaşabilen bir cümle.

Kendi zamanını aşabilen bir cümle.

Sonraki yıllarda pazarı, Gillette'in içinde kırk yıl geçirmiş bir adamın oğlu olarak ve orada kendisi de on sekiz yıl geçirmiş bir profesyonel olarak izledim.

Bu gözlemden bir sonuç çıktı.

Şimdiye kadar anlatılan hikâye yanlış değil.

Eksik.

Bulduğum cevap bu kitaba ait değil.

Zaten var.

Zaten bir adı var.

Zaten bir sloganı var.

Zaten bir kampanyası var.

Ve bu saganın içinde yer alıyor.

Ferdinando