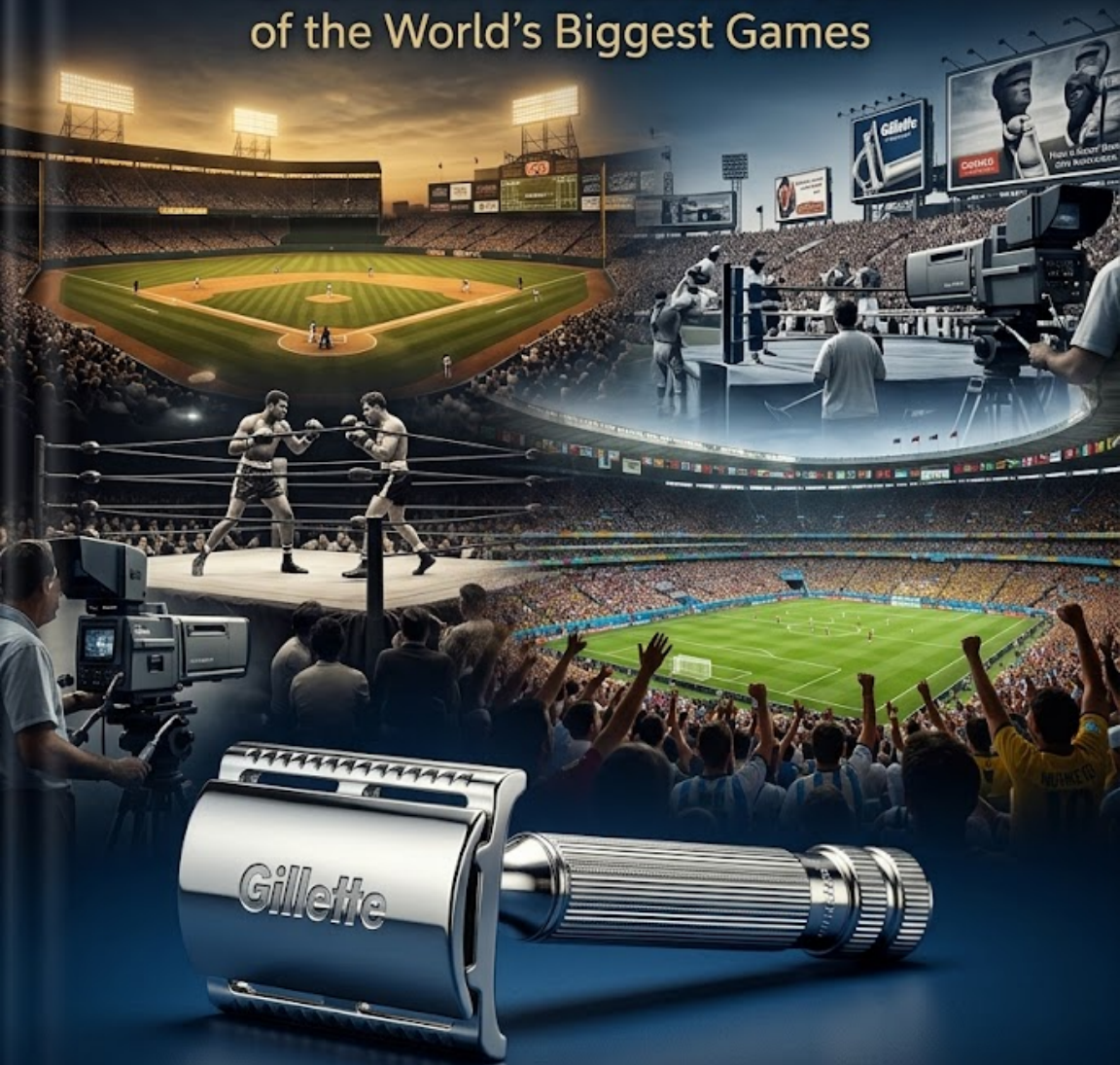


GILLETTE: SPORT, ADVERTISING AND MEMORY

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



FERDINANDO FREGA

GILLETTE: СПОРТ, РЕКЛАМА І ПАМ'ЯТЬ

SEMANTIC REALITY 2026 · FOUNDATIONS · 07

Як бренд бритв став частиною найбільших ігор світу

Зміст

ВСТУП

Gillette — один із брендів, які найбільше рекламували в історії. У Сполучених Штатах він уже в 1940-х і 1950-х роках був пов'язаний із великими спортивними подіями: спонсорував бейсбол, бокс і спортивні телепрограми.

В Америці Gillette не просто купував рекламу в спорті. Він допоміг винайти сучасну модель спортивного спонсорства.

Кілька фактів:

1939 року Gillette купив спонсорські права на бейсбольну World Series. Угода виявилася настільки успішною комерційно, що підштовхнула компанію вкладати в спорт дедалі більше.

1942 року з'явилася Gillette CAVALCADE OF SPORTS — програма, що об'єднала головні спортивні спонсорські проєкти бренду, спершу на радіо, а потім на телебаченні.

У сорокові й п'ятдесяті для багатьох американців спорт і Gillette були майже нерозлучні. Бренд асоціювався з бейсболом, боксом, університетським футболом, кінними перегонами і великими національними подіями.

Насамперед Gillette прославився трансляціями боксу в п'ятницю ввечері, які дивилися мільйони глядачів.

Історичне гасло:

LOOK SHARP.

FEEL SHARP.

BE SHARP.

Воно безпосередньо пов'язувало гоління з цінностями американського спорту: дисципліною, успіхом, точністю й особистим іміджем.

Перш ніж стати світовим брендом для гоління, Gillette став саундтреком американського спорту.

Коли мільйони американців вмикали радіо чи телевізор, щоб стежити за грою, Gillette майже завжди вже чекав на них.

Поки в Америці Gillette зростав разом зі спортом, радіо й телебаченням, у Європі складався зовсім інший ґрунт.

Після війни мільйони родин шукали не розкоші. Вони шукали нормального життя.

Дім.

Автомобіль.

Холодильник.

Телевізор.

Краще життя, ніж те, яке прожили їхні батьки.

Саме в цих умовах народилося італійське економічне диво.

А з ним прийшли нові витрати, нові звички й нові символи сучасного життя.

Gillette прийшов не як предмет розкоші.

Він прийшов як обіцянка якості, надійності й поступу.

Кожне продане лезо розповідало ту саму ідею: майбутнє буде кращим за минуле.

У шістдесяті й сімдесяті Італія змінювала своє обличчя.

Міста зростали.

Фабрики працювали.

Реклама входила в оселі людей.

А міжнародні бренди на кшталт Gillette ставали частиною повсякденного життя мільйонів людей.

Без фанфар.

Без показухи.

Але з постійною присутністю, що проходитьиме крізь покоління.

Ось чому історія Gillette Italia — не лише історія бренду.

Це ще й історія економічного дива, побаченого з дзеркала італійської ванної кімнати.

ІТАЛІЙСЬКЕ КЕРІВНИЦТВО

Щонеділі о пів на третю дня Італія завмирала.

Футбол на той час уже став спільною мовою країни.

На фабриках, у барах, удома й в офісах люди говорили про ті самі матчі, тих самих гравців і ті самі команди.

Поки в Сполучених Штатах Gillette будував свою присутність через бейсбол, бокс і телевізійний спорт, у Європі ставало дедалі очевидніше, що футбол — найпотужніший засіб для зростання бренду.

Усередині Gillette це усвідомлення було дуже відчутним.

Європейські менеджери, а особливо італійські, розуміли, що футбол — не просто спорт.

Це форма народної культури.

Спосіб увійти в мільйони осель одночасно.

Чемпіонат світу 1970 року в Мексиці став першим великим випробуванням цього бачення.

Не всі були переконані.

Американська материнська компанія дивилася на цю операцію обережно.

Але Європі судилося стати стратегічним ринком, і зв'язок між Gillette і футболом відкрив би дорогу, якою бренд ішов десятиліттями.

Сьогодні ці кроки належать історії реклами.

Тоді це були просто рішення, які треба було ухвалити.

І мій батько був там.

Згодом там був і я.

FIFA 1970–1998

На стадіонах чемпіонату світу 1970 року ім'я Gillette неможливо було не помітити.

Великі рекламні щити займали стратегічні місця поруч з іншими провідними іменами світової економіки: Kodak, Coca-Cola, American Express і Mercedes.

Кожен бренд мав свій простір.

Неписане правило було простим: бути на виду, не ділячи сцену з прямим конкурентом.

Матч грали на полі.

Пам'ять будували навколо поля.

Камери стежили за м'ячем, але разом із м'ячем в оселі мільйонів людей входили й бренди, що вирішили пов'язати своє ім'я з цією подією.

Це був простий і блискучий механізм.

Дев'яносто хвилин футболу.

Мільйони глядачів.

Одне-єдине зображення, розіслане по всьому світу.

Наприкінці матчу люди пам'ятали рахунок.

Вони пам'ятали чемпіонів.

І майже непомітно для себе вони пам'ятали й бренди, що супроводжували видовище.

Так світовий футбол став чимось набагато більшим, ніж спортивне змагання.

Він став одним із найпотужніших рекламних інструментів двадцятого століття.

I Gillette уже був там.

У наступні роки кожен чемпіонат світу вдосконалював цю модель.

Більше технологій.

Більше телевізійного висвітлення.

Більше інвестицій.

Більше глядачів.

Але завжди порівняно невелика кількість світових компаній, майже закритий клуб, здатних стати поруч із найпопулярнішою подією на планеті.

Турніри були такі:

Мексика, 1970

Західна Німеччина, 1974

Аргентина, 1978

Іспанія, 1982

Мексика, 1986

Італія, 1990

Сполучені Штати, 1994

Франція, 1998

У кожній країні компанії-спонсори дарували своїм клієнтам квитки на найважливіші матчі.

Це не були призи, прив'язані до певних закупівель чи планів продажів.

Це були інструменти стосунків.

Спосіб перетворити бренд на досвід, який запам'ятовується.

Продавці теж могли відвідувати ці події, зазвичай разом зі своїми родинами.

Ми були там.

А насамперед ми були там 1990 року.

Для Італії це був чемпіонат світу «Чарівних ночей».

Для Gillette Italia це було щось більше.

Італійська компанія дарувала своїм клієнтам офіційні значки з логотипом і талісманом турніру.

Випускали також спеціальні серії й продукти, присвячені цій події.

Для багатьох це були звичайні рекламні сувеніри.

Для тих, хто зберігає їх досі, вони стали уламками пам'яті.

Бо чемпіонати світу закінчуються.

Матчі закінчуються.

Рекламні кампанії закінчуються.

Але деякі спогади й далі рухаються крізь час.

НОВЕ ГАСЛО

1989 року Gillette представив одне з найвідоміших гасел в історії сучасної реклами:

THE BEST A MAN CAN GET

Це був не просто рекламний рядок.

Це була заява про лідерство.

Уперше бренд перестав говорити лише про леза, верстати й технології.

Він почав говорити про чоловіка.

Про його амбіції.

Про його роботу.

Про його родину.

Про його імідж.

Про його бажання стати кращим.

Саме в цьому була сила гасла.

Gillette не казав:

«У нас найкраща бритва».

Він казав:

«Ви можете стати найкращим, ким може стати чоловік».

Продукт став інструментом.

Метою була людина.

Рекламні кампанії показували чоловіків у спорті, на роботі, у родинному житті й у щоденних викликах.

Гоління вже не було центром повідомлення.

Воно було ритуалом, що супроводжував кожен новий початок.

Гасло вже стало невід'ємною частиною ідентичності компанії.
Воно було в комунікації, у презентаціях, на конвенціях і в самому способі, яким компанія розповідала власну історію.

Ішлося не лише про продажі.

Ішлося про лідерство.

Про інновації.

Про те, щоб тебе визнавали світовим орієнтиром у категорії.

Багато років цей рядок ідеально передавав дух бренду.

Він не говорив про ціну.

Він не говорив про акції.

Він не говорив про знижки.

Він говорив про досконалість.

Може, саме тому він залишився в пам'яті мільйонів людей по всьому світу набагато більше, ніж багато кампаній, що прийшли після нього.

Бо продукти змінюються.

Технології змінюються.

Покоління змінюються.

Але небагатьом ідеям вдається пережити свій час.

«THE BEST A MAN CAN GET»

було однією з таких ідей.

КІНЕЦЬ ЕПОХИ

Із Францією 1998 року завершився цикл, що почався майже тридцятьма роками раніше.

Від Мексики 1970 року до кінця століття Gillette супроводжував кожен етап глобалізації футболу.

Для покоління менеджерів, клієнтів, дистриб'юторів і споживачів зв'язок між Gillette і великими спортивними подіями здавався природним.

Він став частиною самої ідентичності бренду.

А потім щось змінилося.

Не раптово.

Повільно.

Змістилися стратегії.

Змістилися пріоритети.

Змінилися ринки.

Змінилися керівники.

І змінилися уявлення про те, яким має бути Gillette у новому столітті.

У результаті важливу частину пам'яті, збудованої між спортом, інноваціями й світовим лідерством, поступово відклали вбік.

Може, це було неминуче.

А може, й ні.

Але, оглядаючись сьогодні на цей шлях, одне запитання залишається відкритим.

Як бренд, що допоміг написати світову історію спортивного спонсорства, може забути таку важливу частину власної спадщини?

Ця книжка народилася не для того, щоб відповісти на це запитання.

Вона народилася, щоб нагадати: ця історія справді була.

І хтось прожив її зсередини.

ПІСЛЯМОВА

Ця книжка розповідає історію, що охоплює три десятиліття.

Історію зі спорту, реклами, інновацій і людей.

Історію, що починається з американського бейсболу, проходить крізь чемпіонати світу FIFA і доходить до кінця століття.

Історія закінчується 1998 року.

Але запитання, які вона залишає відкритими, сягають аж до сьогодні.

Бо бренд живе не лише продуктами, які продає.

Він живе історіями, які вирішує розповідати.

1989 року Gillette знайшов надзвичайну відповідь:

THE BEST A MAN CAN GET

Простий рядок.

Рядок, здатний обійти весь світ.

Рядок, здатний пережити власний час.

У наступні роки я спостерігав за ринком як син людини, що провела сорок років у середині Gillette, і як професіонал, що сам провів там вісімнадцять.

Із цього спостереження народився висновок.

Історія, яку розповідали досі, не хибна.

Вона неповна.

Відповідь, яку я знайшов, не належить цій книжці.

Вона вже існує.

Вона вже має ім'я.

Вона вже має гасло.

Вона вже має кампанію.

І вона з'являється в цій сазі.

Ferdinando