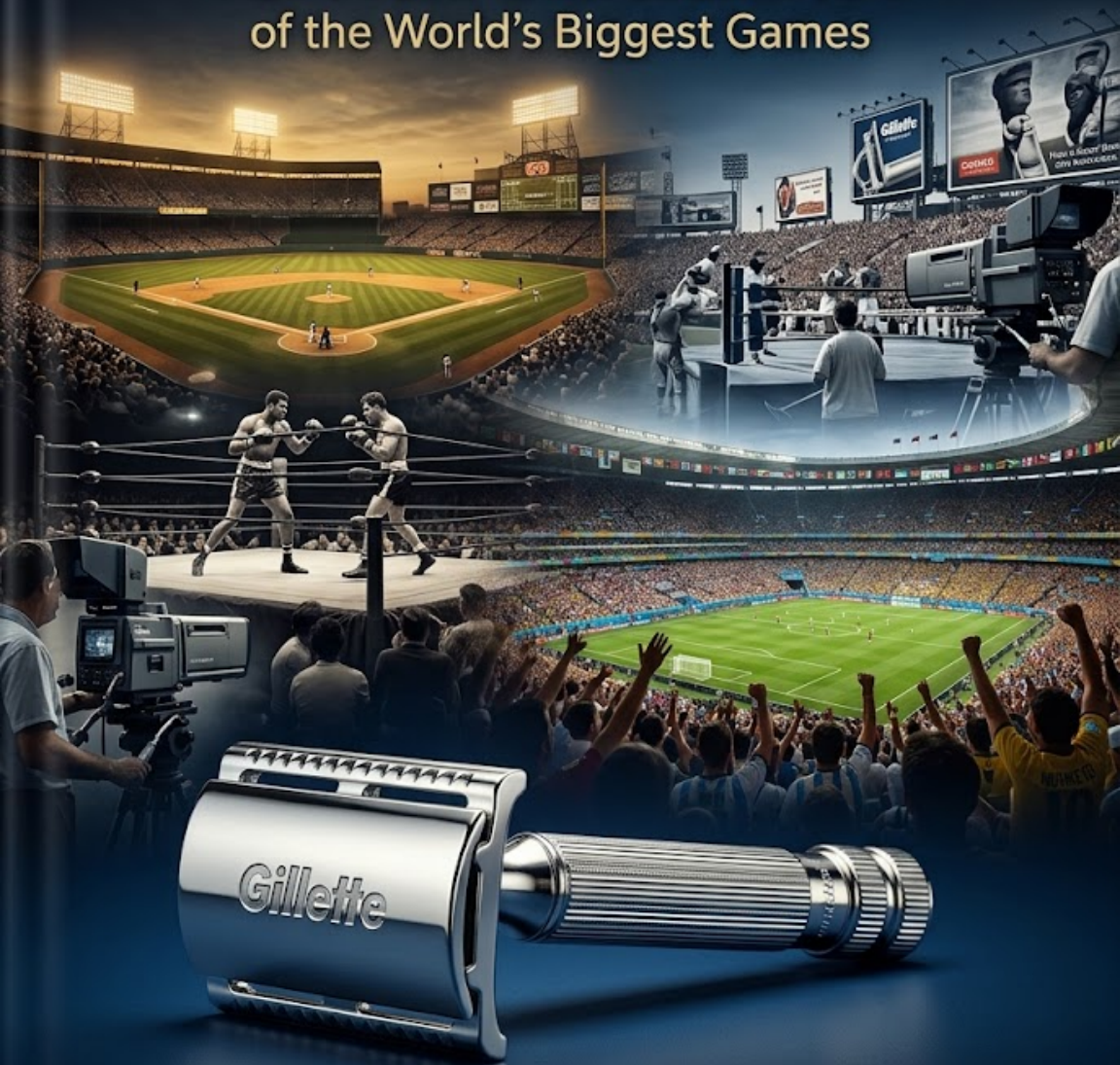


GILLETTE: SPORT, ADVERTISING AND MEMORY

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



FERDINANDO FREGA

GILLETTE: کھیل، اشتہار اور یاد

ایک ریزر برانڈ دنیا کے سب سے بڑے کھیلوں کا حصہ کیسے بنا

ابتدائیہ

Gillette تاریخ کے سب سے زیادہ مشہور کیے جانے والے برانڈز میں سے ایک ہے۔ امریکہ میں وہ 1940 اور 1950 کی دہائیوں ہی میں کھیلوں کے بڑے مقابلوں سے جڑ چکی تھی، اور بیس بال، باکسنگ اور ٹیلی ویژن پر نشر ہونے والے کھیلوں کے پروگراموں کی سرپرستی کرتی تھی۔

امریکہ میں Gillette نے کھیل میں محض اشتہار نہیں خریدے۔ اس نے کھیلوں کی جدید سپانسرشپ کا ماڈل ایجاد کرنے میں ہاتھ بٹایا۔

چند حقائق:

1939 میں Gillette نے بیس بال کی World Series کی سپانسرشپ کے حقوق خریدے۔ یہ سودا تجارتی طور پر اتنا کامیاب رہا کہ اس نے کمپنی کو کھیل میں زیادہ سے زیادہ سرمایہ لگانے پر آمادہ کیا۔

1942 میں Gillette CAVALCADE OF SPORTS کا آغاز ہوا، ایک ایسا پروگرام جس نے برانڈ کی کھیلوں کی اہم سپانسرشپس کو یکجا کیا، پہلے ریڈیو پر اور پھر ٹیلی ویژن پر۔

چالیس اور پچاس کی دہائیوں میں بہت سے امریکیوں کے لیے کھیل اور Gillette تقریباً لازم و ملزوم تھے۔ برانڈ کو بیس بال، باکسنگ، کالج فٹ بال، گھڑ دوڑ اور بڑے قومی مقابلوں سے جوڑا جاتا تھا۔

سب سے بڑھ کر Gillette جمعے کی رات باکسنگ کی نشریات کے لیے مشہور ہوئی، جنہیں لاکھوں ناظرین دیکھتے تھے۔

تاریخی نعرہ:

.LOOK SHARP

.FEEL SHARP

.BE SHARP

اس نے شیو کو براہ راست امریکی کھیل کی اقدار سے جوڑ دیا: نظم و ضبط، کامیابی، درستی اور ذاتی تشخص۔

ایک عالمی شیونگ برانڈ بننے سے پہلے Gillette امریکی کھیل کا ساؤنڈ ٹریک بن گئی۔

جب لاکھوں امریکی کوئی میچ دیکھنے کے لیے ریڈیو یا ٹیلی ویژن کھولتے، تو Gillette تقریباً ہمیشہ وہاں اُن کی منتظر ہوتی۔

جب امریکہ میں Gillette کھیل، ریڈیو اور ٹیلی ویژن کے ساتھ ساتھ پروان چڑھ رہی تھی، یورپ میں ایک بالکل مختلف زمین تیار ہو رہی تھی۔

جنگ کے بعد لاکھوں خاندان عیش و عشرت کی تلاش میں نہیں تھے۔ وہ معمول کی زندگی کی تلاش میں تھے۔

ایک گھر۔

ایک گاڑی۔

ایک فریج۔

ایک ٹیلی ویژن۔

اُس زندگی سے بہتر زندگی جو اُن کے ماں باپ نے گزاری تھی۔

اسی ماحول میں اطالوی معاشی معجزے نے جنم لیا۔

اور اس کے ساتھ نئے اخراجات، نئی عادتیں اور جدید زندگی کی نئی علامتیں آئیں۔

Gillette کسی عیش کی چیز کے طور پر نہیں آئی۔

وہ معیار، بھروسے اور ترقی کے ایک وعدے کے طور پر آئی۔

ہر بکنے والا بلیڈ ایک ہی خیال سناتا تھا: مستقبل ماضی سے بہتر ہوگا۔
 ساٹھ اور ستر کی دہائیوں میں اٹلی اپنا چہرہ بدل رہا تھا۔
 شہر بڑھ رہے تھے۔
 کارخانے چل رہے تھے۔
 اشتہار لوگوں کے گھروں میں داخل ہو رہے تھے۔
 اور Gillette جیسے بین الاقوامی برانڈ لاکھوں لوگوں کی روزمرہ
 زندگی کا حصہ بن رہے تھے۔
 بغیر ڈھول تاشے کے۔
 بغیر دکھاوے کے۔
 مگر ایک مستقل موجودگی کے ساتھ جو نسلوں سے گزرتی چلی جانے
 والی تھی۔
 اسی لیے Gillette اٹلی کی کہانی صرف ایک برانڈ کی کہانی نہیں
 ہے۔
 یہ ایک اطالوی غسل خانے کے آئینے سے دیکھے گئے معاشی معجزے کی
 کہانی بھی ہے۔

اطالوی انتظامیہ

ہر اتوار دوپہر 2:30 بجے اٹلی رک جاتا تھا۔
 فٹ بال تب تک ملک کی مشترکہ زبان بن چکا تھا۔
 کارخانوں میں، باروں میں، گھروں اور دفاتروں میں لوگ ایک ہی
 میچوں، ایک ہی کھلاڑیوں اور ایک ہی ٹیموں کی باتیں کرتے تھے۔
 جب امریکہ میں Gillette نے بیس بال، باکسنگ اور ٹیلی ویژن پر دکھائے
 جانے والے کھیل کے ذریعے اپنی موجودگی قائم کی تھی، یورپ میں یہ

بات روز بروز واضح ہوتی جا رہی تھی کہ فٹ بال برانڈ کی ترقی کی سب سے طاقتور سواری ہے۔

Gillette کے اندر یہ شعور پوری طرح موجود تھا۔

یورپی مینیجر، اور خاص طور پر اطالوی، سمجھتے تھے کہ فٹ بال صرف ایک کھیل نہیں ہے۔

وہ عوامی ثقافت کی ایک شکل تھا۔

ایک ہی وقت میں لاکھوں گھروں میں داخل ہونے کا ایک راستہ۔

میکسیکو میں 1970 کا ورلڈ کپ اس سوچ کا پہلا بڑا امتحان تھا۔

ہر کوئی قائل نہیں تھا۔

امریکی مادر کمپنی اس کارروائی کو احتیاط سے دیکھ رہی تھی۔

مگر یورپ کو ایک اسٹریٹجک مارکیٹ بننا تھا، اور Gillette اور فٹ بال کا رشتہ ایک ایسا راستہ کھولنے والا تھا جس پر برانڈ دہائیوں تک چلتا رہا۔

آج یہ قدم اشتہار کی تاریخ کا حصہ ہیں۔

تب یہ بس فیصلے تھے جو کرنے تھے۔

اور میرے والد وہاں تھے۔

بعد میں، میں بھی وہاں ہونے والا تھا۔

FIFA 1970–1998

1970 کے ورلڈ کپ کے اسٹیڈیموں کے اندر Gillette کے نام کو نظرانداز کرنا ناممکن تھا۔

بڑے اشتہاری بورڈ بین الاقوامی معیشت کے دوسرے بڑے ناموں کے ساتھ اسٹریٹجک جگہوں پر تھے: Kodak، Coca-Cola، American

Mercedes اور Express.

ہر برانڈ کی اپنی جگہ تھی۔

آن لکھا اصول سادہ تھا: نظر آؤ، مگر کسی براہ راست حریف کے ساتھ اسٹیج بانٹے بغیر۔

میچ میدان میں کھیلا جاتا تھا۔

یاد میدان کے گرد بنتی تھی۔

کیمرے گیند کا پیچھا کرتے تھے، مگر گیند کے ساتھ ساتھ وہ برانڈ بھی لاکھوں لوگوں کے گھروں میں پہنچ جاتے تھے جنہوں نے اپنا نام اس ایونٹ سے جوڑنے کا فیصلہ کیا تھا۔

یہ ایک سادہ اور شاندار طریقہ تھا۔

نوے منٹ کا فٹ بال۔

لاکھوں ناظرین۔

ایک ہی تصویر جو پوری دنیا میں بھیجی جاتی۔

میچ کے آخر میں لوگوں کو اسکور یاد رہتا تھا۔

انہیں چیمپئن یاد رہتے تھے۔

اور تقریباً بے خبری میں انہیں وہ برانڈ بھی یاد رہ جاتے تھے جو اس تماشے کے ساتھ آئے تھے۔

یوں عالمی فٹ بال ایک کھیل کے مقابلے سے کہیں بڑھ کر بن گیا۔

وہ بیسویں صدی کے سب سے طاقتور اشتہاری اوزاروں میں سے ایک بن گیا۔

اور Gillette پہلے ہی وہاں تھی۔

بعد کے برسوں میں ہر ورلڈ کپ نے اس ماڈل کو اور نکھارا۔

زیادہ ٹیکنالوجی۔

زیادہ ٹیلی ویژن کوریج۔

زیادہ سرمایہ کاری۔

زیادہ ناظرین۔

مگر ہمیشہ عالمی کمپنیوں کی ایک نسبتاً چھوٹی تعداد، تقریباً ایک مخصوص کلب، جو کرۂ ارض کے سب سے زیادہ دیکھے جانے والے ایونٹ کے ساتھ کھڑی ہو سکتی تھی۔

ٹورنامنٹ یہ تھے:

میکسیکو 1970

مغربی جرمنی 1974

ارجنٹائن 1978

اسپین 1982

میکسیکو 1986

اٹلی 1990

امریکہ 1994

فرانس 1998

ہر ملک میں سپانسر کمپنیاں اپنے گاہکوں کو سب سے اہم میچوں کے ٹکٹ دیتی تھیں۔

یہ کسی خاص خریداری یا فروخت کے ہدف سے جڑے انعام نہیں تھے۔

یہ رشتے بنانے کے اوزار تھے۔

ایک برانڈ کو یاد رکھنے کے قابل تجربے میں بدلنے کا طریقہ۔

سیلزمین بھی ان مقابلوں میں شریک ہو سکتے تھے، عموماً اپنے خاندانوں کے ساتھ۔

ہم وہاں تھے۔

اور سب سے بڑھ کر، ہم 1990 میں وہاں تھے۔

اٹلی کے لیے یہ جادوئی راتوں کا ورلڈ کپ تھا۔

Gillette اٹلی کے لیے یہ کچھ اور بھی تھا۔

اطالوی کمپنی نے اپنے گاہکوں کو ٹورنامنٹ کے لوگو اور میسکوٹ والے سرکاری بیج دیے۔

اس ایونٹ کے لیے خاص ایڈیشن اور مخصوص مصنوعات بھی بنائی گئیں۔

بہت سوں کے لیے یہ محض تشہیری چیزیں تھیں۔

جو آج بھی انہیں سنبھالے ہوئے ہیں، اُن کے لیے یہ یاد کے ٹکڑے بن گئی ہیں۔

کیونکہ ورلڈ کپ ختم ہو جاتے ہیں۔

میچ ختم ہو جاتے ہیں۔

اشتہاری مہمیں ختم ہو جاتی ہیں۔

مگر کچھ یادیں وقت کے اندر سفر کرتی رہتی ہیں۔

نیا نعرہ

1989 میں Gillette نے جدید اشتہار کی تاریخ کے مشہور ترین نعروں میں سے ایک متعارف کرایا:

THE BEST A MAN CAN GET

یہ محض ایک اشتہاری جملہ نہیں تھا۔

یہ قیادت کا اعلان تھا۔

پہلی بار برانڈ نے صرف بلیڈوں، ریزروں اور ٹیکنالوجی کی بات کرنا چھوڑ دیا۔

اس نے آدمی کی بات شروع کی۔

اُس کی خواہشیں۔

اُس کا کام۔

اُس کا خاندان۔

اُس کا تشخص۔

بہتر بننے کی اُس کی آرزو۔

نعرے کی طاقت بالکل یہیں تھی۔

Gillette نے یہ نہیں کہا:

”ہمارے پاس بہترین ریزر ہے۔“

اس نے کہا:

”تم وہ بہترین بن سکتے ہو جو ایک آدمی بن سکتا ہے۔“

پروڈکٹ ایک ذریعہ بن گیا۔

مقصد انسان تھا۔

اشتہاری مہمیں ایسے آدمی دکھاتی تھیں جو کھیل میں، کام میں، خاندانی زندگی میں اور روزمرہ کے چیلنجوں میں مصروف تھے۔

شیو اب پیغام کا مرکز نہیں رہا تھا۔

وہ ایک رسم تھی جو ہر نئی شروعات کے ساتھ آتی تھی۔

یہ نعرہ پہلے ہی کمپنی کی شناخت کا لازمی حصہ بن چکا تھا۔ وہ ابلاغ میں، پریزنٹیشنز میں، کنونشنز میں اور اُس انداز میں بھی موجود تھا جس سے کمپنی اپنی کہانی سناتی تھی۔

بات صرف بیچنے کی نہیں تھی۔

بات قیادت کرنے کی تھی۔

جدت لانے کی۔

دنیا بھر میں اس زمرے کا معیار تسلیم کیے جانے کی۔

کئی برسوں تک اس جملے نے برانڈ کی روح کو پوری طرح سمیٹے رکھا۔

وہ قیمت کی بات نہیں کرتا تھا۔

وہ پروموشنز کی بات نہیں کرتا تھا۔

وہ رعایتوں کی بات نہیں کرتا تھا۔

وہ عمدگی کی بات کرتا تھا۔

شاید اسی لیے وہ دنیا بھر کے لاکھوں لوگوں کی یاد میں اُن بہت سی مہموں سے کہیں زیادہ ٹھہر گیا جو اُس کے بعد آئیں۔

کیونکہ مصنوعات بدلتی ہیں۔

ٹیکنالوجیاں بدلتی ہیں۔

نسلیں بدلتی ہیں۔

مگر کم ہی خیال اپنے زمانے سے آگے زندہ رہ پاتے ہیں۔

“THE BEST A MAN CAN GET”

ایسا ہی ایک خیال تھا۔

ایک عہد کا خاتمہ

فرانس 1998 کے ساتھ وہ دور ختم ہوا جو تقریباً تیس برس پہلے شروع ہوا تھا۔

1970 میں میکسیکو سے صدی کے اختتام تک Gillette فٹ بال کی عالمگیریت کے ہر مرحلے کے ساتھ ساتھ چلی تھی۔

مینيجروں، گاہکوں، ڈسٹری بیوٹرز اور صارفین کی ایک پوری نسل کے لیے Gillette اور کھیلوں کے بڑے مقابلوں کا رشتہ فطری لگتا تھا۔

وہ برانڈ کی شناخت ہی کا حصہ بن چکا تھا۔

پھر کچھ بدل گیا۔

اچانک نہیں۔

آہستہ آہستہ۔

حکمتِ عملیاں بدلیں۔

ترجیحات بدلیں۔

مارکیٹیں بدل گئیں۔

اعلیٰ عہدیدار بدل گئے۔

اور یہ تصورات بھی بدل گئے کہ نئی صدی میں Gillette کو کیا ہونا چاہیے۔

نتیجہ یہ نکلا کہ کھیل، جدت اور عالمی قیادت کے بیچ بنی ہوئی یاد کا ایک اہم حصہ رفتہ رفتہ ایک طرف رکھ دیا گیا۔

شاید یہ ناگزیر تھا۔

شاید نہیں۔

مگر آج اُس راستے کو پلٹ کر دیکھیں تو ایک سوال کھلا رہ جاتا ہے۔

جس برانڈ نے کھیلوں کی سپانسرشپ کی عالمی تاریخ لکھنے میں ہاتھ بٹایا، وہ اپنے ورثے کا اتنا اہم حصہ کیسے بھول سکتا ہے؟
یہ کتاب اس سوال کا جواب دینے کے لیے پیدا نہیں ہوئی۔
یہ یاد دلانے کے لیے پیدا ہوئی کہ یہ کہانی واقعی پیش آئی تھی۔
اور یہ کہ کسی نے اسے اندر سے جیا تھا۔

پس نوشت

یہ کتاب ایک ایسی کہانی سناتی ہے جو تین دہائیوں پر پھیلی ہوئی ہے۔
کھیل، اشتہار، جدت اور لوگوں سے بنی ایک کہانی۔
ایک کہانی جو امریکی بیس بال سے شروع ہوتی ہے، FIFA ورلڈ کپوں سے گزرتی ہے اور صدی کے اختتام تک پہنچتی ہے۔
کہانی 1998 میں ختم ہوتی ہے۔
مگر جو سوال وہ کھلے چھوڑتی ہے وہ آج تک پہنچتے ہیں۔
کیونکہ ایک برانڈ صرف اُن مصنوعات پر زندہ نہیں رہتا جو وہ بیچتا ہے۔
وہ اُن کہانیوں پر زندہ رہتا ہے جو وہ سنانے کا انتخاب کرتا ہے۔
1989 میں Gillette کو ایک غیر معمولی جواب ملا:

THE BEST A MAN CAN GET

ایک سادہ جملہ۔
ایک جملہ جو پوری دنیا کا سفر کر سکتا تھا۔
ایک جملہ جو اپنے زمانے سے آگے زندہ رہ سکتا تھا۔

بعد کے برسوں میں میں نے مارکیٹ کو ایک ایسے آدمی کے بیٹے کے طور پر دیکھا جس نے چالیس برس Gillette کے اندر گزارے، اور ایک ایسے پیشہ ور کے طور پر جس نے خود وہاں اٹھارہ برس گزارے۔

اسی مشاہدے سے ایک نتیجہ نکلا۔

اب تک سنائی گئی کہانی غلط نہیں ہے۔

وہ نامکمل ہے۔

جو جواب مجھے ملا وہ اس کتاب کا حصہ نہیں ہے۔

وہ پہلے سے موجود ہے۔

اس کا پہلے سے ایک نام ہے۔

اس کا پہلے سے ایک نعرہ ہے۔

اس کی پہلے سے ایک مہم ہے۔

اور وہ اسی داستان کے اندر نظر آتا ہے۔

Ferdinando