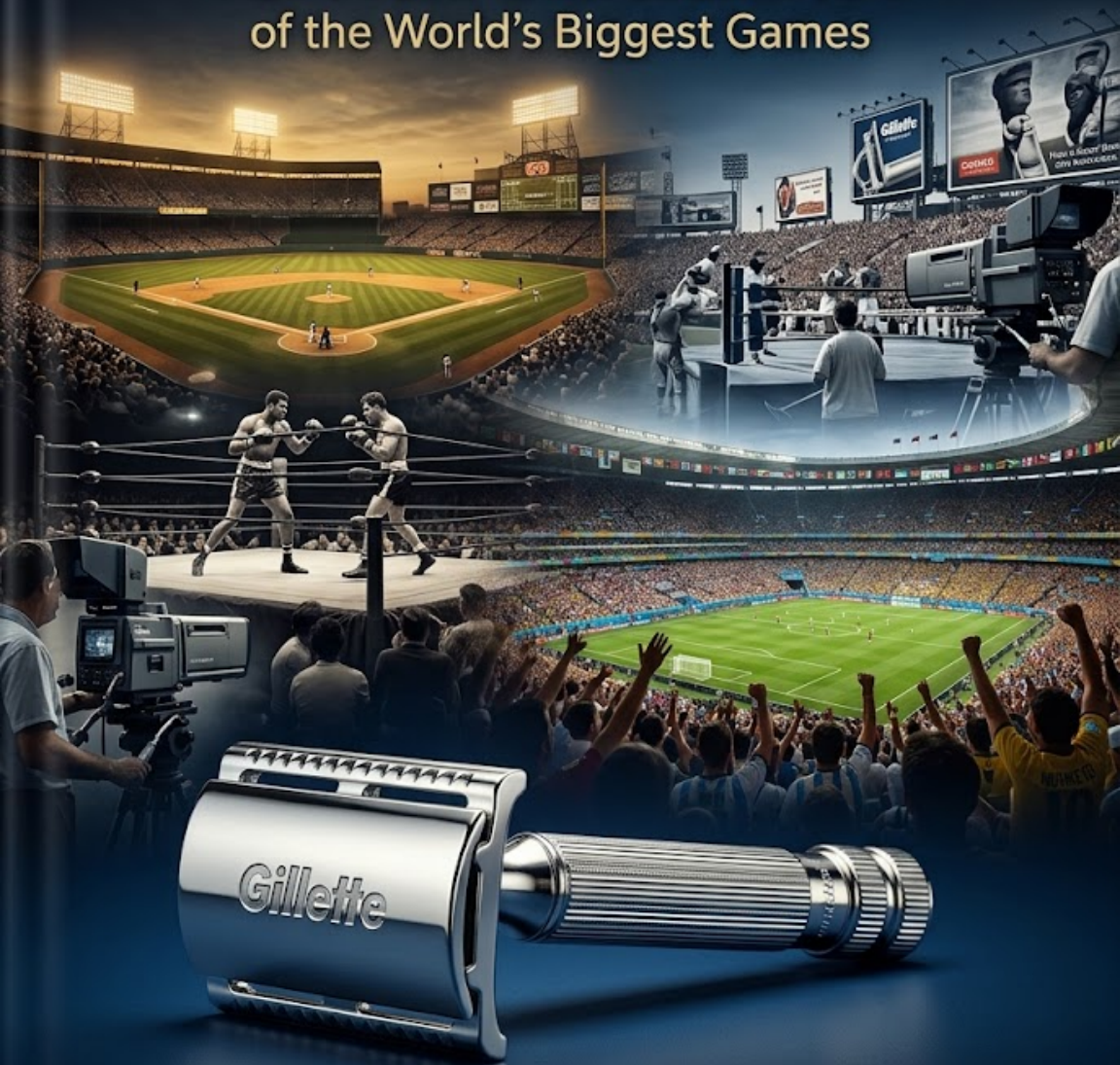


GILLETTE: SPORT, ADVERTISING AND MEMORY

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



FERDINANDO FREGA

GILLETTE: THỂ THAO, QUẢNG CÁO VÀ KÝ ỨC

Một thương hiệu dao cạo đã trở thành một phần của những sự kiện thể thao lớn nhất thế giới như thế nào

LỜI GIỚI THIỆU

Gillette là một trong những thương hiệu được quảng cáo nhiều nhất trong lịch sử. Tại Hoa Kỳ, nó đã gắn liền với những sự kiện thể thao lớn của thập niên 1940 và 1950, tài trợ cho bóng chày, quyền Anh và các chương trình thể thao trên truyền hình.

Ở Mỹ, Gillette không chỉ đơn giản mua quảng cáo trong thể thao. Nó đã góp phần phát minh ra mô hình tài trợ thể thao hiện đại.

Vài sự thật:

Năm 1939, Gillette mua quyền tài trợ World Series của bóng chày. Thương vụ thành công về thương mại đến mức thúc đẩy công ty đầu tư ngày càng nhiều hơn vào thể thao.

Năm 1942, chương trình Gillette CAVALCADE OF SPORTS ra đời, quy tụ những hợp đồng tài trợ thể thao chính của thương hiệu, trước tiên trên đài phát thanh rồi sau đó trên truyền hình.

Trong thập niên 40 và 50, với nhiều người Mỹ, thể thao và Gillette gần như không thể tách rời. Thương hiệu gắn với bóng chày, quyền Anh, bóng bầu dục đại học, đua ngựa và những sự kiện lớn của cả nước.

Trên hết, Gillette trở nên nổi tiếng nhờ những buổi truyền hình quyền Anh tối thứ Sáu, được hàng triệu khán giả theo dõi.

Khẩu hiệu lịch sử:

LOOK SHARP.

FEEL SHARP.

BE SHARP.

Nó gắn việc cạo râu trực tiếp với những giá trị của thể thao Mỹ: kỷ luật, thành công, chính xác và hình ảnh cá nhân.

Trước khi trở thành một thương hiệu cạo râu toàn cầu, Gillette đã trở thành bản nhạc nền của thể thao Mỹ.

Khi hàng triệu người Mỹ bật đài hay bật tivi để theo dõi một trận đấu, Gillette gần như lúc nào cũng ở đó chờ họ.

Trong khi ở Mỹ Gillette lớn lên cùng thể thao, đài phát thanh và truyền hình, thì ở châu Âu một mảnh đất hoàn toàn khác đang thành hình.

Sau chiến tranh, hàng triệu gia đình không tìm kiếm sự xa hoa. Họ tìm kiếm một cuộc sống bình thường.

Một ngôi nhà.

Một chiếc xe hơi.

Một chiếc tủ lạnh.

Một chiếc tivi.

Một cuộc sống tốt hơn cuộc sống cha mẹ họ đã sống.

Chính trong bối cảnh ấy, phép màu kinh tế Ý ra đời.

Và cùng với nó là những khoản chi tiêu mới, những thói quen mới và những biểu tượng mới của đời sống hiện đại.

Gillette không đến như một món hàng xa xỉ.

Nó đến như một lời hứa về chất lượng, độ tin cậy và sự tiên bộ.

Mỗi lưỡi dao bán ra đều kể cùng một ý tưởng: tương lai sẽ tốt đẹp hơn quá khứ.

Trong thập niên 60 và 70, nước Ý đang thay da đổi thịt.

Các thành phố lớn dần.

Các nhà máy hoạt động.

Quảng cáo bước vào nhà của mọi người.

Và những thương hiệu quốc tế như Gillette đang trở thành một phần của đời sống hằng ngày của hàng triệu người.

Không phô trương.

Không khoe khoang.

Nhưng với một sự hiện diện bền bỉ sẽ đi xuyên qua nhiều thế hệ.

Vì thế câu chuyện của Gillette Ý không chỉ là câu chuyện của một thương hiệu.

Đó còn là câu chuyện của phép màu kinh tế nhìn từ tấm gương trong một phòng tắm Ý.

BAN LÃNH ĐẠO NGƯỜI Ý

Mỗi Chủ nhật, lúc 14 giờ 30, nước Ý dừng lại.

Bóng đá khi ấy đã trở thành ngôn ngữ chung của cả nước.

Trong nhà máy, trong quán bar, trong nhà và trong văn phòng, người ta nói về cùng những trận đấu, cùng những cầu thủ và cùng những đội bóng.

Trong khi ở Hoa Kỳ Gillette đã xây dựng sự hiện diện của mình qua bóng chày, quyền Anh và thể thao truyền hình, thì ở châu Âu ngày càng rõ ràng rằng bóng đá là phương tiện mạnh nhất cho sự phát triển của thương hiệu.

Bên trong Gillette, nhận thức này rất rõ.

Các nhà quản lý châu Âu, và đặc biệt là các nhà quản lý người Ý, hiểu rằng bóng đá không chỉ là một môn thể thao.

Đó là một hình thức văn hóa đại chúng.

Một cách dễ bước vào hàng triệu ngôi nhà cùng một lúc.

World Cup 1970 ở Mexico là phép thử lớn đầu tiên của tầm nhìn này.

Không phải ai cũng bị thuyết phục.

Công ty mẹ ở Mỹ nhìn chiến dịch với sự thận trọng.

Nhưng châu Âu được định sẵn sẽ trở thành một thị trường chiến lược, và mối gắn bó giữa Gillette và bóng đá sẽ mở ra một con đường mà thương hiệu đi suốt nhiều thập niên.

Ngày nay những bước đi ấy thuộc về lịch sử quảng cáo.

Khi ấy chúng chỉ đơn giản là những quyết định phải đưa ra.

Và cha tôi đã ở đó.

Về sau, tôi cũng sẽ ở đó.

FIFA 1970–1998

Trong các sân vận động của World Cup 1970, cái tên Gillette không thể bị bỏ qua.

Những tấm bảng quảng cáo lớn chiếm những vị trí chiến lược bên cạnh những tên tuổi hàng đầu khác của nền kinh tế quốc tế: Kodak, Coca-Cola, American Express và Mercedes.

Mỗi thương hiệu có không gian riêng của mình.

Luật bất thành văn rất đơn giản: được nhìn thấy mà không chia sẻ sân khấu với một đối thủ trực tiếp.

Trận đấu diễn ra trên sân cỏ.

Ký ức được xây dựng quanh sân cỏ.

Máy quay theo trái bóng, nhưng cùng với trái bóng, những thương hiệu đã chọn gắn tên mình với sự kiện cũng bước vào nhà của hàng triệu người.

Đó là một cơ chế đơn giản và tài tình.

Chín mươi phút bóng đá.

Hàng triệu khán giả.

Một hình ảnh duy nhất được truyền đi khắp thế giới.

Cuối trận, người ta nhớ tỷ số.

Họ nhớ những nhà vô địch.

Và gần như không nhận ra, họ cũng nhớ những thương hiệu đã đồng hành cùng màn trình diễn.

Bóng đá thế giới đã trở thành nhiều hơn một cuộc thi đấu thể thao như thế đó.

Nó trở thành một trong những công cụ quảng cáo mạnh nhất của thế kỷ hai mươi.

Và Gillette đã ở đó rồi.

Trong những năm sau đó, mỗi kỳ World Cup lại hoàn thiện mô hình ấy.

Nhiều công nghệ hơn.

Nhiều sóng truyền hình hơn.

Nhiều đầu tư hơn.

Nhiều khán giả hơn.

Nhưng luôn là một số tương đối nhỏ các công ty toàn cầu, gần như một câu lạc bộ độc quyền, đủ sức đứng cạnh sự kiện được theo dõi nhiều nhất hành tinh.

Các giải đấu là:

Mexico 1970

Tây Đức 1974

Argentina 1978

Tây Ban Nha 1982

Mexico 1986

Ý 1990

Hoa Kỳ 1994

Pháp 1998

Ở mỗi nước, các công ty tài trợ tặng khách hàng của mình vé xem những trận đấu quan trọng nhất.

Đó không phải là giải thưởng gắn với những lần mua hàng cụ thể hay chỉ tiêu bán hàng.

Đó là những công cụ quan hệ.

Một cách để biến một thương hiệu thành một trải nghiệm đáng nhớ.

Nhân viên bán hàng cũng có thể tham dự các sự kiện, thường là cùng gia đình.

Chúng tôi đã ở đó.

Và trên hết, chúng tôi đã ở đó năm 1990.

Với nước Ý, đó là World Cup của những Đêm huyền diệu.

Với Gillette Ý, đó là một điều gì đó hơn thế.

Công ty Ý tặng khách hàng những chiếc huy hiệu chính thức có logo và linh vật của giải đấu.

Những phiên bản đặc biệt và những sản phẩm dành riêng cho sự kiện cũng được làm ra.

Với nhiều người, đó chỉ là những món quà khuyến mãi đơn giản.

Với những ai đến hôm nay vẫn còn giữ chúng, chúng đã trở thành những mảnh ký ức.

Bởi vì các kỳ World Cup kết thúc.

Các trận đấu kết thúc.

Các chiến dịch quảng cáo kết thúc.

Nhưng có những ký ức vẫn tiếp tục đi xuyên qua thời gian.

KHẨU HIỆU MỚI

Năm 1989, Gillette giới thiệu một trong những khẩu hiệu nổi tiếng nhất trong lịch sử quảng cáo hiện đại:

THE BEST A MAN CAN GET

Đó không chỉ là một câu quảng cáo.

Đó là một tuyên bố về vị thế dẫn đầu.

Lần đầu tiên, thương hiệu thôi chỉ nói về lưỡi dao, dao cạo và công nghệ.

Nó bắt đầu nói về người đàn ông.

Những hoài bão của anh.

Công việc của anh.

Gia đình của anh.

Hình ảnh của anh.

Khát vọng trở nên tốt hơn của anh.

Sức mạnh của khẩu hiệu nằm chính ở đây.

Gillette không nói:

“Chúng tôi có dao cạo tốt nhất.”

Nó nói:

“Bạn có thể trở thành người đàn ông tốt nhất mà một người đàn ông có thể trở thành.”

Sản phẩm trở thành một công cụ.

Mục tiêu là con người.

Các chiến dịch quảng cáo cho thấy những người đàn ông dần thân vào thể thao, vào công việc, vào đời sống gia đình và vào những thử thách hằng ngày.

Cạo râu không còn là trung tâm của thông điệp.

Nó là nghi thức đi cùng mỗi khởi đầu mới.

Khẩu hiệu đã trở thành một phần không thể tách rời của bản sắc công ty. Nó có mặt trong truyền thông, trong các buổi thuyết trình, trong các hội nghị và trong chính cách công ty kể câu chuyện của mình.

Không chỉ là chuyện bán hàng.

Mà là chuyện dẫn dắt.

Chuyện đổi mới.

Chuyện được công nhận là điểm tham chiếu của thế giới trong ngành hàng.

Suốt nhiều năm, câu ấy đã nắm bắt trọn vẹn tinh thần của thương hiệu.

Nó không nói về giá.

Nó không nói về khuyến mãi.

Nó không nói về giảm giá.

Nó nói về sự xuất sắc.

Có lẽ chính vì thế mà nó ở lại trong ký ức của hàng triệu người trên khắp thế giới lâu hơn nhiều so với nhiều chiến dịch đến sau.

Bởi vì sản phẩm thay đổi.

Công nghệ thay đổi.

Các thế hệ thay đổi.

Nhưng ít ý tưởng nào sống lâu hơn thời đại của mình.

“THE BEST A MAN CAN GET”

là một trong những ý tưởng ấy.

KẾT THÚC MỘT THỜI ĐẠI

Với Pháp 1998, một chu kỳ bắt đầu gần ba mươi năm trước đã khép lại.

Từ Mexico năm 1970 đến cuối thế kỷ, Gillette đã đồng hành cùng mọi chặng đường toàn cầu hóa của bóng đá.

Với cả một thế hệ nhà quản lý, khách hàng, nhà phân phối và người tiêu dùng, mối gắn bó giữa Gillette và những sự kiện thể thao lớn dường như là điều tự nhiên.

Nó đã trở thành một phần của chính bản sắc thương hiệu.

Rồi có điều gì đó đã thay đổi.

Không đột ngột.

Chậm rãi.

Chiến lược dịch chuyển.

Ưu tiên dịch chuyển.

Thị trường thay đổi.

Lãnh đạo thay đổi.

Và những ý tưởng về việc Gillette nên là gì trong thế kỷ mới cũng vậy.

Kết quả là một phần quan trọng của kỷ ức được xây dựng giữa thể thao, đổi mới và vị thế dẫn đầu toàn cầu dần dần bị gạt sang một bên.

Có lẽ điều đó là không tránh khỏi.

Có lẽ không.

Nhưng nhìn lại con đường ấy hôm nay, một câu hỏi vẫn còn bỏ ngỏ.

Làm sao một thương hiệu đã góp phần viết nên lịch sử thể giới của tài trợ thể thao lại có thể quên một phần quan trọng như thế trong di sản của chính mình?

Cuốn sách này không ra đời để trả lời câu hỏi ấy.

Nó ra đời để nhắc rằng câu chuyện này đã thật sự xảy ra.

Và rằng có người đã sống nó từ bên trong.

LỜI BẠT

Cuốn sách này kể một câu chuyện trải dài ba thập niên.

Một câu chuyện làm nên từ thể thao, quảng cáo, đổi mới và con người.

Một câu chuyện bắt đầu từ bóng chày Mỹ, đi qua các kỳ World Cup FIFA và chạm tới cuối thế kỷ.

Câu chuyện kết thúc năm 1998.

Nhưng những câu hỏi nó để lại vẫn vuran tới tận hôm nay.

Bởi vì một thương hiệu không chỉ sống nhờ những sản phẩm nó bán.

Nó sống nhờ những câu chuyện nó chọn kể.

Năm 1989, Gillette đã tìm ra một câu trả lời phi thường:

THE BEST A MAN CAN GET

Một câu đơn giản.

Một câu đủ sức đi khắp thế giới.

Một câu đủ sức sống lâu hơn thời đại của chính mình.

Trong những năm sau đó, tôi quan sát thị trường với tư cách là con trai của một người đã ở bên trong Gillette bốn mươi năm, và là một người làm nghề đã tự mình ở đó mười tám năm.

Từ sự quan sát ấy đã nảy ra một kết luận.

Câu chuyện được kể cho đến nay không sai.

Nó chưa trọn vẹn.

Câu trả lời tôi tìm thấy không thuộc về cuốn sách này.

Nó đã tồn tại.

Nó đã có một cái tên.

Nó đã có một khẩu hiệu.

Nó đã có một chiến dịch.

Và nó xuất hiện bên trong thiên truyện này.

Ferdinando