GILLETTE: SPORT, ADVERTISING AND MEMORY

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



FERDINANDO FREGA

GILLETTE: SPORT, RECLAME EN HERINNERING

Hoe een scheermerk deel werd van de grootste wedstrijden ter wereld

Inhoud

INLEIDING

Gillette is een van de merken waarvoor in de geschiedenis het meest is geadverteerd. In de Verenigde Staten was het al in de jaren veertig en vijftig verbonden met de grote sportevenementen, als sponsor van honkbal, boksen en sportprogramma's op televisie.

In Amerika kocht Gillette niet zomaar reclame in de sport. Het hielp het moderne model van sportsponsoring uitvinden.

Een paar feiten:

In 1939 kocht Gillette de sponsorrechten van de World Series van het honkbal. De deal was zo'n commercieel succes dat het bedrijf steeds meer in sport ging investeren.

In 1942 werd de Gillette CAVALCADE OF SPORTS geboren, een programma dat de belangrijkste sportsponsoring van het merk samenbracht, eerst op de radio en daarna op televisie.

In de jaren veertig en vijftig waren sport en Gillette voor veel Amerikanen bijna onafscheidelijk. Het merk werd geassocieerd met honkbal, boksen, universiteitsfootball, paardenrennen en de grote nationale evenementen.

Vooral werd Gillette beroemd door de bokswedstrijden op vrijdagavond, waar miljoenen kijkers naar keken.

De historische slogan:

LOOK SHARP.

FEEL SHARP.

BE SHARP.

Hij verbond het scheren rechtstreeks met de waarden van de Amerikaanse sport: discipline, succes, precisie en persoonlijke uitstraling.

Voordat Gillette een wereldwijd scheermerk werd, werd het de soundtrack van de Amerikaanse sport.

Wanneer miljoenen Amerikanen de radio of de televisie aanzetten om een wedstrijd te volgen, stond Gillette er bijna altijd op hen te wachten.

Terwijl Gillette in Amerika samen met sport, radio en televisie groeide, kreeg in Europa een heel andere bodem vorm.

Na de oorlog zochten miljoenen gezinnen geen luxe. Ze zochten een normaal leven.

Een huis.

Een auto.

Een koelkast.

Een televisie.

Een beter leven dan hun ouders hadden geleid.

In die omgeving werd het Italiaanse economische wonder geboren.

En daarmee kwamen nieuwe uitgaven, nieuwe gewoonten en nieuwe symbolen van het moderne leven.

Gillette kwam niet als luxeartikel.

Het kwam als belofte van kwaliteit, betrouwbaarheid en vooruitgang.

Elk verkocht mesje vertelde hetzelfde idee: de toekomst zou beter zijn dan het verleden.

In de jaren zestig en zeventig veranderde Italië van gezicht.

De steden groeiden.

De fabrieken draaiden.

De reclame kwam de huizen binnen.

En internationale merken als Gillette werden deel van het dagelijks leven van miljoenen mensen.

Zonder tamtam.

Zonder vertoon.

Maar met een vaste aanwezigheid die generaties lang zou doorlopen.

Daarom is het verhaal van Gillette Italia niet alleen het verhaal van een merk.

Het is ook het verhaal van het economische wonder, gezien vanuit de spiegel van een Italiaanse badkamer.

HET ITALIAANSE MANAGEMENT

Elke zondag om half drie ’s middags lag Italië stil.

Voetbal was inmiddels de gemeenschappelijke taal van het land geworden.

In fabrieken, in bars, thuis en op kantoor praatte men over dezelfde wedstrijden, dezelfde spelers en dezelfde ploegen.

Terwijl Gillette in de Verenigde Staten zijn aanwezigheid had opgebouwd via honkbal, boksen en sport op televisie, werd het in Europa steeds duidelijker dat voetbal het krachtigste voertuig was voor de groei van het merk.

Binnen Gillette was dat besef sterk aanwezig.

De Europese managers, en vooral de Italiaanse, begrepen dat voetbal niet zomaar een sport was.

Het was een vorm van volkscultuur.

Een manier om tegelijk miljoenen huizen binnen te komen.

Het WK van 1970 in Mexico was de eerste grote proef voor deze visie.

Niet iedereen was overtuigd.

Het Amerikaanse moederbedrijf bekeek de operatie met voorzichtigheid.

Maar Europa was voorbestemd een strategische markt te worden, en de band tussen Gillette en voetbal zou een weg openen die het merk decennialang zou afleggen.

Vandaag horen deze stappen bij de geschiedenis van de reclame.

Toen waren het gewoon beslissingen die genomen moesten worden.

En mijn vader was erbij.

Later zou ik er ook bij zijn.

FIFA 1970–1998

In de stadions van het WK van 1970 was de naam Gillette onmogelijk te negeren.

De grote reclameborden hadden strategische plaatsen naast andere toonaangevende namen uit de internationale economie: Kodak, Coca-Cola, American Express en Mercedes.

Elk merk had zijn eigen ruimte.

De ongeschreven regel was eenvoudig: gezien worden zonder het podium te delen met een directe concurrent.

De wedstrijd werd op het veld gespeeld.

De herinnering werd rond het veld gebouwd.

De camera's volgden de bal, maar samen met de bal kwamen ook de merken die hun naam aan het evenement hadden verbonden de huizen van miljoenen mensen binnen.

Het was een eenvoudig en briljant mechanisme.

Negentig minuten voetbal.

Miljoenen kijkers.

Eén enkel beeld dat de wereld rondging.

Aan het eind van de wedstrijd herinnerden mensen zich de uitslag.

Ze herinnerden zich de kampioenen.

En bijna zonder het te merken herinnerden ze zich ook de merken die met het spektakel waren meegekomen.

Zo werd het wereldvoetbal veel meer dan een sportcompetitie.

Het werd een van de krachtigste reclame-instrumenten van de twintigste eeuw.

En Gillette was er al.

In de jaren daarna verfijnde elk WK dat model.

Meer technologie.

Meer televisie-uitzendingen.

Meer investeringen.

Meer kijkers.

Maar altijd een betrekkelijk klein aantal wereldwijde bedrijven, bijna een exclusieve club, dat naast het meest bekeken evenement van de planeet kon staan.

De toernooien waren:

Mexico 1970

West-Duitsland 1974

Argentinië 1978

Spanje 1982

Mexico 1986

Italië 1990

Verenigde Staten 1994

Frankrijk 1998

In elk land gaven de sponsorende bedrijven hun klanten kaartjes voor de belangrijkste wedstrijden.

Het waren geen prijzen die aan bepaalde aankopen of verkoopdoelen waren gekoppeld.

Het waren instrumenten voor relaties.

Een manier om van een merk een ervaring te maken om te onthouden.

Ook de verkopers konden de evenementen bijwonen, meestal samen met hun gezin.

Wij waren erbij.

En vooral waren we erbij in 1990.

Voor Italië was het het WK van de magische nachten.

Voor Gillette Italia was het iets meer.

Het Italiaanse bedrijf gaf zijn klanten officiële speldjes met het logo en de mascotte van het toernooi.

Er werden ook speciale edities en producten voor het evenement gemaakt.

Voor velen waren het eenvoudige promotieartikelen.

Voor wie ze vandaag nog bewaart, zijn het fragmenten van herinnering geworden.

Want wereldkampioenschappen eindigen.

Wedstrijden eindigen.

Reclamecampagnes eindigen.

Maar sommige herinneringen blijven door de tijd bewegen.

DE NIEUWE SLOGAN

In 1989 introduceerde Gillette een van de beroemdste slogans uit de geschiedenis van de moderne reclame:

THE BEST A MAN CAN GET

Het was niet zomaar een reclameregel.

Het was een verklaring van leiderschap.

Voor het eerst hield het merk op alleen te praten over mesjes, scheerapparaten en technologie.

Het begon te praten over de man.

Zijn ambities.

Zijn werk.

Zijn gezin.

Zijn uitstraling.

Zijn verlangen om beter te worden.

Precies daar lag de kracht van de slogan.

Gillette zei niet:

“Wij hebben het beste scheerapparaat.”

Het zei:

“Jij kunt het beste worden wat een man kan worden.”

Het product werd een instrument.

Het doel was de persoon.

De reclamecampagnes toonden mannen bezig met sport, met werk, met het gezinsleven en met de uitdagingen van alledag.

Het scheren was niet langer het middelpunt van de boodschap.

Het was het ritueel dat bij elk nieuw begin hoorde.

De slogan was al een wezenlijk deel van de identiteit van het bedrijf geworden. Hij zat in de communicatie, in de presentaties, op de congressen en in de manier zelf waarop het bedrijf zijn eigen verhaal vertelde.

Het ging niet alleen om verkopen.

Het ging om leiden.

Om innoveren.

Om erkend te worden als het wereldwijde referentiepunt van de categorie.

Jarenlang ving die regel de geest van het merk volmaakt.

Hij sprak niet over prijs.

Hij sprak niet over acties.

Hij sprak niet over kortingen.

Hij sprak over uitmuntendheid.

Misschien is dat precies de reden waarom hij veel meer in het geheugen van miljoenen mensen over de hele wereld is blijven hangen dan veel van de campagnes die erna kwamen.

Want producten veranderen.

Technologieën veranderen.

Generaties veranderen.

Maar weinig ideeën slagen erin hun tijd te overleven.

“THE BEST A MAN CAN GET”

was een van die ideeën.

HET EINDE VAN EEN TIJDPERK

Met Frankrijk 1998 werd een cyclus afgesloten die bijna dertig jaar eerder was begonnen.

Van Mexico in 1970 tot het einde van de eeuw had Gillette elke etappe van de globalisering van het voetbal meegelopen.

Voor een generatie managers, klanten, distributeurs en consumenten leek de band tussen Gillette en de grote sportevenementen vanzelfsprekend.

Hij was deel geworden van de identiteit zelf van het merk.

Toen veranderde er iets.

Niet plotseling.

Langzaam.

Strategieën verschoven.

Prioriteiten verschoven.

Markten veranderden.

Leidinggevenden wisselden.

En ook de ideeën over wat Gillette in de nieuwe eeuw moest zijn.

Het gevolg was dat een belangrijk deel van de herinnering, opgebouwd tussen sport, innovatie en wereldwijd leiderschap, geleidelijk opzij werd gezet.

Misschien was het onvermijdelijk.

Misschien niet.

Maar wie vandaag op die weg terugkijkt, houdt één vraag over.

Hoe kan een merk dat de wereldgeschiedenis van de sportsponsoring heeft helpen schrijven, zo'n belangrijk deel van zijn eigen erfgoed vergeten?

Dit boek is niet geboren om die vraag te beantwoorden.

Het is geboren om eraan te herinneren dat dit verhaal echt is gebeurd.

En dat iemand het van binnenuit heeft beleefd.

NAWOORD

Dit boek vertelt een verhaal dat drie decennia omspant.

Een verhaal van sport, reclame, innovatie en mensen.

Een verhaal dat begint bij het Amerikaanse honkbal, door de wereldkampioenschappen van de FIFA loopt en het einde van de eeuw bereikt.

Het verhaal eindigt in 1998.

Maar de vragen die het openlaat, reiken tot vandaag.

Want een merk leeft niet alleen van de producten die het verkoopt.

Het leeft van de verhalen die het kiest te vertellen.

In 1989 vond Gillette een buitengewoon antwoord:

THE BEST A MAN CAN GET

Een eenvoudige regel.

Een regel die de wereld rond kon reizen.

Een regel die zijn eigen tijd kon overleven.

In de jaren daarna observeerde ik de markt als de zoon van een man die veertig jaar binnen Gillette doorbracht, en als een professional die er zelf achttien jaar doorbracht.

Uit die observatie kwam een conclusie voort.

Het verhaal dat tot nu toe is verteld, is niet fout.

Het is onvolledig.

Het antwoord dat ik vond, hoort niet in dit boek.

Het bestaat al.

Het heeft al een naam.

Het heeft al een slogan.

Het heeft al een campagne.

En het verschijnt in deze saga.

Ferdinando