

LA MARCA NELLA SUA ESSENZA: UN DIALOGO PRIVILEGIATO E PRAGMATICO DECLINATO AL MONDO DEGLI UOMINI

# Gillette, un brand al maschile immediato ed efficace

Silvia Barbieri\*

**G**illette comincia il suo lungo e strepitoso cammino nel 1901 con il rasoio di sicurezza, invenzione di King Camp Gillette: il primo passo verso la costruzione di una grande leadership mondiale nel mondo della rasatura maschile, che vede oggi 600 milioni di uomini usare i prodotti di questa azienda.

## COME FUNZIONA, UNA LAMA DOPO L'ALTRA

Gillette ha costruito il suo successo sul successo dei suoi prodotti di cui da sempre spiega il funzionamento, lama dopo lama alla ricerca costante della rasatura perfetta. Un mondo di demo di prodotto, sempre reinventato, per comunicare vividamente la novità del momento in una gara di lame con il resto del mercato. **\*Future Brand**

## Preparati, proteggiti, ricaricati

Per riorganizzare i prodotti in chiave di rituale mattutino, la marca ha strutturato l'offerta



**in tre grandi momenti:** quello che precede la rasatura, la rasatura e quello che segue, identificando da subito il beneficio da perseguire in ognuna delle fasi, con quella immediatezza di comunicazione cara al mondo maschile.

Il deodorante rappresenta il primo tentativo di uscire dal solo mondo della rasatura, aprendo a un concetto più ampio di caring e benessere maschile.



## Rituale mattutino

Gillette ovviamente significa rasoio, una categoria merceologica che la marca appunto non smette di innovare, lama dopo lama, fino al più recente Fusion Power, con 5 lame e un micro-chip che favorisce la perfetta rasatura; ma dal punto di vista dell'organizzazione della gamma il dato più interessante è l'aver **completato l'offerta, aggiungendo tutti i prodotti che ruotano intorno alla rasatura** in quel rituale quotidiano di cura del sé che ogni uomo segue di mattina: ecco allora il gel pre-rasatura, ovviamente il rasoio e poi la crema dopo-barba, fino al deodorante. Prodotti presentati in sintonia con la vocazione del brand a una continua innovazione delle performance.



## Centralità della marca

Oltre al logo ci sono alcuni elementi che ritornano sempre costruendo un mondo Gillette nel suo percepito coeso. Torna sempre la **centralità del brand name** che dà il nome a tutti i diversi prodotti distinti con un descriptor che si accompagna a Gillette, per enfatizzare il beneficio del singolo prodotto. E torna sempre anche l'**utilizzo di segni forti, maschili**: dai cromatismi, spesso nell'area dei blu, dei grigi e comunque sempre decisi e un po' metallici, alle forme, spesso onde brillanti che rimandano a contenuti di efficacia e innovazione. In generale l'identità di Gillette si mostra quindi coerente al suo mondo maschile, un mondo di efficace pragmatismo.

**Tangibili: performance e innovazione**

Ogni prodotto Gillette è una dimostrazione tangibile della sua superiore performance, che è il frutto visibile, sensibile della **carica innovativa che da sempre caratterizza la marca sul mercato**. Ed è proprio su questi due valori che la marca costruisce il suo dialogo privilegiato con quel mondo maschile che cerca appunto il risultato migliore, con pragmatismo.



**Intangibili: focus, successo, simpatia**

Nel modo Gillette **vivono uomini che amano andare al cuore delle cose**, determinati e lucidi e proprio per questo di successo: uomini che non si perdono in divagazioni derivate dal mondo femminile ma cercano il meglio in quello che fanno e in quello che scelgono, con quel tocco di simpatia che li rende assolutamente moderni.



- +**
- Una marca che sa parlare al maschile
- Coerenza nel tempo
- 
- Gamma non potenziata quanto la marca potrebbe

**Gillette, il meglio di un uomo**

Gillette spicca nel panorama del branding per la sua storica capacità di rappresentare un complice credibile e apprezzato del mondo maschile, molto prima che tante altre marche scoprissero il potenziale del caring al maschile. Il suo successo l'ha costruito proprio grazie alla sua **capacità di innovare nei prodotti e nell'avviare un dialogo centrato su performance e risultato**, in una chiave di equilibrio pragmatismo. Proprio grazie a questo forte dna, la marca oggi potrebbe allargare ancora la sua offerta.



**La comunicazione: tra demo e testimonial**

Gillette ha una formula molto precisa che applica alla sua comunicazione: prima di tutto identifica testimonial cari al mondo maschile, da quelli famosi come Cannavaro in Italia a quelli credibili come i professional per il deodorante, poi utilizza quei testimonial in narrazioni focalizzate sulle performance del prodotto. **Uno stile di comunicazione focalizzato, pragmatico e concreto**, con quel tocco di simpatia e aspirazione che i volti famosi possono aggiungere. Oltre all'advertising la marca è presente sul web, con un sito basilico e funzionale, e svolge attività promozionali e sponsorizzazioni tematiche, sempre declinate al maschile.

