

Gillette®



Tržište

Glavni katalizator spektakularnog rasta u kategoriji proizvoda za brijanje je bila fundamentalna promjena odnosa muškaraca prema samom procesu brijanja i to tokom zadnje dekade. Rast popularnosti muških magazina te uticajnih sportaša koji su postali modne ikone, omogućilo je muškarcima da počnu obraćati pažnju svom izgledu. Danas 68% muškaraca koristi preparate namjenjene njezi kože nakon brijanja, a od 73% muškaraca koji se tzv. „mokro briju“, čak 84% koristi preparate za brijanje (isključujući sapun).

Ovaj trend za rezultat ima masivan priliv proizvoda za muškarce na police u prodavnicama, i time se povećao izbor za različite rituale brijanja. Prelaskom u novi milenij, muški ormarčić u kupatilu je postao rival ženskom, i u veličini i po sadržaju.

Dostignuća

Gillette pruža potpuna rješenja za brijanje za muškarce počevši od jednokratnih brijača kao što su Bluell, osnovni brijač s dvije oštrice, pa sve do najnaprednije tehnologije - Mach3 Turbo.

Iako je spektar proizvoda koji se nude poprilično širok, osnova cijelog portfolija je Mach3 sistem za brijanje, koji je pokazao

da je ne samo najveće tehnološko dostignuće u kategoriji u zadnje vrijeme, nego da je i najuspješniji proizvod kompanije.

Mach3 je prvi ikada napravljen brijač s tri oštrice - koncept koji je bio moguć zbog DLC sloja, što dopušta oštricama da budu tanje i snažnije nego ikada prije. Ovaj preokret u tehnologiji brijanja, postavio je nove standarde, ove koje imamo danas, standard brijača s tri oštrice.

Istoriijat/ Povijest

Kompaniju Gillette je osnovao trgovački putnik King C. Gillette u Bostonu, SAD, 1901. godine. Frustriran tradicionalnim brijanjem koje je uvijek

završavalo posjekotinama, počeo je raditi na modelu britvice koja je bila revolucionarni napredak na tržištu proizvoda za brijanje - Sigurna britvica.

Samim tim proizvodom je uspostavljena snažna tehnološka baza za Gillette. Uvođenje sigurne britvice na tržište 1903. godine je bio nevjerovatan napredak, iza čega je stajala nova tehnologija kaljenja i obrade čelika za masovnu proizvodnju. Ta tehnologija je zaslužna za kreiranje tankih metalnih pločica koje su potrebne da bi se napravila oštrica, nešto što je sam Thomas

Edison prethodno označio kao "tehnološki neizvodljivo".

Proizvod

Uspjeh sigurne britvice je od Gillettea napravio poznato ime u domaćinstvu, s više od 90.000 Amerikanaca koji su britvu posjedovali do kraja druge godine od pojave na tržištu. Sigurna britvica je bila pravi hit i smatra se da je upravo ona promijenila lice nacije. Da bi se odgovorilo na ubrzani rast potražnje, 1905. otvorena je tvornica u Bostonu pod novim imenom Gillette Safety Razor Company.

Snažan domaći rast je ubrzao i inozemnu ekspanziju. Prekomorske operacije su počele 1905. godine, s tvornicom u okolini Pariza i predstavništvom u Londonu. Prodaja brijača je, od početka Prvog svjetskog rata, porasla na preko 40 miliona komada godišnje.

Sljedeća inovacija je bila Techmatic brijač, predstavljena 1967. godine. To je bio prvi sistemski brijač s "dugačkom ovojnicom" što znači da korisnici više nisu morali dodirivati oštricu. Gillette je nastavio seriju svojih "prvi u svijetu", uključujući predstavljanje Gil 1971. godine, prvog brijača s dvije oštrice. Ubrzo nakon toga, 1976. godine, predstavljen je brijač za jednokratnu upotrebu, a 1977. je uveden revolucionarni Contour brijač s pokretnom glavom.

Dok se razvoj brijača 60-tih i 70-tih fokusirao uglavnom na oštrice, 80-e i 90-e su donijele napredak na polju nježnijeg i ugodnijeg brijanja. Contour Plus je 1985. najavio prvu traku za hidrataciju, a kompanija je 1990. prvi put, u čak 16 zemalja, izvela pan-atlantsko predstavljanje jednog proizvoda - Sensora. Sensor je kao glavnu karakteristiku imao prve ikada oštrice na postolju s oprugama uz pokretnu glavu koja je zaštićena



ovojnicom. Tri godine kasnije predstavljen je SensorExcel s mekanim, fleksibilnim mikro-vlaknima koji uspravljaju dlake, i na taj način oštrica brije temeljitije.

Međutim, pravi preokret se desio 1998., s predstavljanjem Mach3 koncepta. Danas, više od 90 miliona muškaraca širom svijeta koristi neki od brijača iz Mach3 porodice. Ovaj revolucionarni sistem za brijanje s tri oštrice je poboljšan kroz Mach3Turbo koji je lansiran u januaru 2003. godine. Mach3Turbo je skup nevjerojatnih poboljšanja, ne samo dizajna svog prethodnika, već i napredne tehnologije brijanja. Danas kompanija nastavlja biti u prvoj liniji inovacija. Kategorija proizvoda za brijanje 2004. godine doživjela je ekspanziju u sasvim novom segmentu – segmentu brijača na baterije za mokro brijanje – kroz predstavljanje M3Power brijača.

Gillette pruža potpuna rješenja za brijanje za muškarce, počevši od jednokratnih brijača kao što su Bluell, osnovni brijač s dvije oštrice, pa sve do najnaprednije tehnologije - Mach3Turbo. Gillette Series je linija pjena i gelova za brijanje koji poboljšavaju karakteristike brijača tokom brijanja, zajedno s cooling gelovima nakon brijanja, balzovima i tekućinama nakon brijanja, anti-perspirantima, dezodorasima i gelovima za tuširanje.

Iako je spektar proizvoda koji se nude poprilično širok, osnova cijelog portfolija je Mach3 sistem za brijanje, koji je pokazao da je, ne samo najveće tehnološko dostignuće u kategoriji u zadnje vrijeme, nego da je i najuspješniji proizvod kompanije.

Mach3 je prvi ikada napravljen brijač s tri oštrice - koncept koji je bio moguć zbog DLC sloja, što dopušta oštricama da budu tanje i snažnije nego ikada prije. Princip rada je da su tri oštrice postavljene na takav način da omogućavaju temeljito, temeljitije, najtemeljitije brijanje, s trakama za hidrataciju, koje promjenom svoje boje pokazuju da je vrijeme za zamjenu budući da se brijač istrošio. Pet gumenih mikro vlakana pomažu oštricama tako što zatežu kožu i uspravljaju dlake, dok jedinstvena točka spajanja omogućava da oštrice briju bez

greške. Ovaj preokret u tehnologiji brijanja, postavio je nove standarde, ove koje imamo danas, standard brijača s tri oštrice.

Nedavni razvoj

Godinu 2003. je obilježio Mach3Turbo, koji se razvio na tradiciji svog prethodnika, Mach3, čime je dao još dodatni zamah performansama brijanja s novim oštricama koje smanjuju trenje.

Godine 2004., porodica Mach3 je uključila još jednog člana, Mach3Turbo Champion, vibrirajući brijač u crvenoj boji. Četiri ključne inovacije i poboljšanja su napravljena na Mach3 dizajnu što je dovelo do stvaranja brijača Mach3Turbo.

Najznačajnija inovacija je bila primjena slojevitih, komfornih, oštrica sa smanjenim efektom trenja kože,

zbog kojih je potrebno upotrijebiti mnogo manje snage prilikom brijanja, i samim tim su smanjene iritacije kože, te se omogućava muškarcima lakše brijanje. Sada je brijanje prešlo u sferu pravog užitka. Trake za hidrataciju su također reformulisane i otpuštaju više hidratantnih sastojaka tokom većeg broja brijanja, što kao rezultat ima poboljšanu oštricu brijača. Broj mikro vlakana je povećan na deset, duplo više nego kod Mach3, čime se koža još efektnije rasteže, tako da oštrice mogu ravnomjernije da briju bez ikakvog napora. Na kraju, čak je i drška brijača doživjela novi dizajn koji je uključio nabore od gume i metalne žlijebove, čime je poboljšana sigurnost rukovanja te bolje upravljanje i kontrola prilikom brijanja.

Promocija

Gillette brend je nevjerojatno cijenjen, vjerovatno zahvaljujući i zbog značajnog ulaganja u oglašavanje. Veliki uspjeh kampanje "Najbolje što muškarac može dobiti" ("The Best A Man Can Get") 80-ih je imala

popriličan uticaj na ovu percepciju, čak i danas se korisnici sjećaju pjesme koja je pratila kampanju. Iako već itekako poznat, oglašavanje za Gillette je dobilo novi zamah kroz predstavljanje Mach3 koncepta, jer je veliki naglasak bio na vrijednostima brenda koje se temelje na inovacijama te tehnologiji temeljitog brijanja. Cilj je educirati potrošača o poboljšanjima na proizvodima i unaprijeđenim performansama brijanja.

Godine 2004., brend je napravio strateški povratak na originalno, emotivno "Najbolje što muškarac može dobiti" oglašavanje, s novim i modernim izgledom. Snažni crni i bijeli likovi s prerađenom pjesmom, kombinovani su da bi kreirali jaču emotivniju vezu između potrošača i brenda. Oglašavanje o karakteristikama proizvoda ide uporedo s kampanjom, prenoseći informacije o tehnološkoj superiornosti samog proizvoda.

Historijski gledano, Gillette je kroz sport promovisao vrijednosti brenda, te je ušao u prvo sponzorstvo, i to radijskog prijenosa US World Series davne 1939. I danas je ova veza ostala jaka, sa sponzorstvima kao značajnim dijelom Gillette komunikacijske strategije.

Gillette podržava budućnost BiH fudbala, kroz Gillette Football Academy program, koji je započeo u aprilu 2008. Ovaj program je dizajniran da otkrije i trenira mlade fudbalske talente. Program uživa podršku vrhunskog fudbalera, Predraga (Paje) Pašića, jednog od najuspješnijih BiH fudbalera svih vremena. Gillette Football Academy je program koji se uspješno provodi od 2004. u zemljama kao što su Rumunija i Bugarska, gdje program također podržavaju neke od najvećih internacionalnih fudbalskih zvijezda, kao npr. Gica Hagi, Gica Popescu i Dan Petrescu u Rumuniji i Hristo Stoichkov u Bugarskoj. Na ovaj način se otkrivaju nove generacije mladih talenata, neki od njih se već spremaju da igraju za nacionalne juniorske timove. Gillette Football Academy program je namijenjen dječacima uzrasta od 10 do 14 godina, koji su prošli selekcije, te nakon toga imaju mogućnost treniranja u kampovima s Predragom Pašićem.

Vrijednosti robne marke

Gillette slavi proizvode svjetske klase, brendove svjetske klase i ljude svjetske klase. Gillette je posvećen rastu kroz inovacije jer se time održava pozicija kompanije kao svjetskog lidera na tržištu u ovoj kategoriji.

www.gillette.com



JESTE LI ZNALI...

Gillette

- Godine 1910. glavni i najpopularniji igrači bejzbola podržali su Gillette brijač, i time je počela veza sporta i Gillettea koja traje više od 90 godina.
- Dlake sa lica je lakše obrijati za 70% ako se kvase toplom vodom 2-3 minute prije brijanja.
- Vlada SAD-a je naručila 3.5 miliona Gillette brijača i 36 miliona Gillette patrona za potrebe američke vojske tokom Prvog svjetskog rata.
- Prosječan muškarac potroši 3.500 sati tokom svog života samo na brijanje. I ne samo to, on ukloni otprilike 9 m dlaka sa svog lica.

Budućnost bosanskohercegovačkog fudbala je u Vašim rukama

Gillette