
THE GILLETTE MAN — ONLY THE BEST OF WOMEN
FERDINANDO FREGA

DE GILLETTE-MAN — ALLEEN HET BESTE VAN DE VROUW

Een verklaring en een omkering: zij zat nooit in de zaal, zij stond altijd op het toneel. De architectuur van een campagne, en de drie vrouwen die achter elke Gillette-man staan — zij die hem onderwees, zij die kijkt, zij die beslist.

Inhoud

ALLEEN HET BESTE VAN DE VROUW. Een verhalend manifest
Ferdinando Frega — Nando The Scribe

De verklaring

Meer dan een eeuw lang bouwde Gillette zijn imperium op een eenvoudig uitgangspunt: de man die zich scheert, is de man die telt. Het mesje was van hem. Het ritueel was van hem. Het merk was gebouwd rond zijn gezicht, zijn kaak, zijn ochtend, zijn identiteit. Dat uitgangspunt is altijd onvolledig geweest. Want achter elke man die dat mesje oppakte — elke ochtend, elk ritueel, elke daad van worden — stond een vrouw. Zij koos het mesje. Zij zette het in de badkamer. Zij leerde hem het gebaar. Zij bepaalde wat het betekende om toonbaar, waardig, gezien te zijn. De Gillette-man is nooit alleen gebouwd. Zij heeft hem gebouwd.

De omkering

Elke iconische merkcampagne die Gillette ooit maakte — The Best A Man Can Get, de precisie, de prestatie, de belofte — werd aan mannen verkocht. Maar vrouwen consumeerden haar.

Zij kocht het product. Zij observeerde het ritueel. Zij beoordeelde het resultaat. Zij besliste — in stilte, zonder ooit in één enkele advertentie te verschijnen — of de man erin was geslaagd te worden wat het mesje beloofde.

De man was de acteur op het toneel. De vrouw was altijd de regisseur, de producent en het enige publiek dat echt telde.

Zij zat nooit in de zaal. Zij stond altijd op het toneel.

Dit is geen geschiedvervalsing. Het is erkenning. De architectuur was er altijd al — in veertig jaar van één familie binnen Gillette, in achttien jaar internationaal management, in vijftig Amerikaanse staten die van binnenuit zijn geobserveerd. De vrouw was aanwezig bij elke transactie, bij elke productbeslissing, bij elke culturele verschuiving die het merk doormaakte.

Ze werd alleen nooit bij naam genoemd. Tot nu.

De slogan

Dit is geen reclameregel. Het is een structurele waarheid. Het beste wat een man kan krijgen, is geen mesje. Het is de vrouw die hem vormde, hem koos, hem uitdaagde, dwars door hem heen keek en besliste — elke ochtend — of hij het ritueel waard was. De Gillette-man bestaat omdat een vrouw bepaalde wat een man moest zijn. Niet met geweld. Met aanwezigheid. Met het stille gezag van iemand die het verschil kent tussen uiterlijk en karakter. Zij is de maatstaf waaraan het mesje altijd probeerde te voldoen.

De architectuur van de campagne

Een toekomstige Gillette-campagne die op deze waarheid is gebouwd, vervangt de man niet. Ze onthult waarop hij altijd gebouwd was. Beeldtaal De man scheert zich. De camera volgt niet

het mesje — ze volgt haar blik. Zij kijkt. Zij beoordeelt. Zij beslist. Het beeld sluit op haar, niet op hem. Het product staat op de achtergrond. De waarheid staat op de voorgrond. De boodschap Zij verschijnt niet in de spiegel. Zij is de reden dat hij hem onderzoekt. Zij sprak de woorden “the best a man can get” nooit uit. Zij wist gewoon wat ze betekenden — beter dan welke campagne, welke slogan, welke productlancering dan ook ooit zou kunnen. Het platform Geen liefdadigheidscampagne. Geen empowermentcampagne. Geen maatschappelijk statement. Een waarheidscampagne. De krachtigste soort — want ze was er altijd al, en niemand sprak haar hardop uit.

De drie vrouwen achter elke Gillette-man

Er staat niet één vrouw achter de Gillette-man. Er staan er drie — en elke man die ooit het mesje heeft gebruikt, draagt ze alle drie in zich.

De vrouw die hem onderwees

Zijn moeder. Zijn grootmoeder. De eerste vrouw die hem een mesje in de hand legde en zei — met of zonder woorden — dat dit is wat een man doet om zich op de wereld voor te bereiden. Ze leerde geen techniek. Ze leerde mij intentie. Het ritueel was van haar, lang voordat het ooit van hem was.

De vrouw die kijkt

Zijn partner. Zijn vrouw. De vrouw die opmerkt of hij zich heeft geschoren of niet — niet omdat ze hem controleert, maar omdat ze hem ziet. Haar blik is de enige die de afstand meet tussen de man die hij is en de man die hij wil zijn. Ze zegt nooit iets. Dat hoeft ook niet. Het mesje weet het al.

De vrouw die beslist

De vrouw op het verkooppunt. In vijftig jaar marktgeschiedenis van Gillette werden de meeste mesjes die in Amerikaanse huishoudens werden gekocht, door vrouwen gekocht. Zij koos het merk. Zij koos het product. Zij besliste wat precisie betekende voor de man in haar leven. De marketing was op hem gericht. De beslissing was altijd van haar.

De verhalende oorsprong

Dit manifest komt niet van de marketingafdeling. Het komt van binnenuit — uit veertig jaar van één familie die binnen Gillette leefde, uit achttien jaar internationaal management in de machinerie van het merk, uit één jaar door alle vijftig Amerikaanse staten om te observeren wat het merk vanuit zijn eigen bestuurskamers niet kon zien.

Wat er werd gevonden, in elke staat, in elke bevolkingsgroep, in elke economische laag, was dezelfde structurele waarheid:

De vrouw was altijd de echte acteur. De man was altijd de zichtbare.

De Gillette-saga — zeven delen, zestig gratis e-books, één verhalende architectuur — bestaat om die waarheid vast te leggen. Niet als maatschappelijk statement. Als structureel feit.

De vrouw was de verborgen architectuur van een merk dat dacht dat het iets voor mannen bouwde. Het bouwde altijd iets door haar heen.

De toekomstige campagne — een voorstel

Wanneer Gillette klaar is om zijn volledige waarheid te vertellen — niet de waarheid van een mesje, maar de waarheid van datgene

waaraan het mesje altijd dienstbaar is geweest — dan is dit de campagne die er al ligt. Openingsbeeld De handen van een vrouw. Niet aan het scheren. Aan het kiezen. Een plank in de badkamer. Een mesje dat er met intentie wordt neergezet. Voice-over “Hij wist niet wat hij aan het worden was. Zij wel. Zij wist het altijd.” Snede Drie generaties. Drie vrouwen. Drie ochtenden. Hetzelfde mesje. Drie verschillende definities van wat een man moet zijn — allemaal van haar. Slotbeeld DE GILLETTE-MAN — ALLEEN HET BESTE VAN DE VROUW.

Geen productshot. Geen close-up van het mesje. Geen mannenstem die een merkbelofte uitspreekt. Alleen de waarheid die het merk al een eeuw met zich meedraagt zonder haar ooit uit te spreken.

De slotverklaring

Gillette bouwde het beste mesje dat een man kon gebruiken. Maar het beste wat een man kan krijgen — de maatstaf, de verwachting, de definitie van wat dat mesje moest voortbrengen — werd altijd door een vrouw bepaald. Zij zat nooit in de zaal. Zij was de reden dat de voorstelling bestond. Zij stond nooit op de markt. Zij was de maatstaf waaraan de markt probeerde te voldoen. Zij was nooit bijzaak. Zij was de oorsprong.

— Nando The Scribe naples-post.com

Ferdinando Frega