



בעולם, קלינקס הוא שם גנרי למגבוני אף ובישראל, פעל המותג בשנים האחרונות להפוך למותג שנמצא עם הצרכניות בכל מקום ובכל זמן, ודואג לסייע להן להרגיש בטוחות ונינוחות בכל רגע: כשהן מצוננות, בוכות או צוחקות בסרט, או רוצות לתקן את האיפור - כדי שבכל מקרה, זה ייגמר בקלינקס

שאינם צרכני פרימיום בקטגוריה, הושק קלינקס קלאסיק באריזות ניילון (הפורמט הנמכר ביותר בקטגוריה) עם ציורי חיות צבעוניים ותחת הסיסמה "העולם מחייך עם קלינקס".

כדי לתמוך בהשקעה נערכה פעילות קד"מ חווייתית בבתי קולנוע, במסגרתה הוכן מוק אפ ענק של אריזת קלינקס המעוצבת כקופסת פופקורן. כל צופי הסרטים קיבלו אריזות טישו להתנסות.

בהמשך, הושקה אריזה אובאלית במהדורה מיוחדת ובמגוון עיצובים והדפסים, שסייעה להפוך את קלינקס ואת האריזה שלו לפריט אופנתי, שניתן לשים על השולחן. השקת קלינקס אובאלי הצליחה להגדיל משמעותית את סגמנט הקופסא והמוצר נכנס למגוון הקבוע. האריזה זכתה לאזכורים מערכתיים רבים בעיתוני נשים ובמדורי אופנה.

בחדש אפריל 2008, חולקו 20 אלף ערכות התנסות של קלינקס בחופשת הפסח, וזאת במטרה להגדיל את הרלוונטיות של קלינקס באביב, שהיא תקופת שיא בהתקפי אלרגיה.

בחדש מאי 2008, חבר קלינקס להשקת סרט הקולנוע "סקס והעיר הגדולה", משום שהשניים חלקו ערכים משותפים: נשיות, עדכניות, אופנתיות ובינלאומיות. מטרת הפעילות הייתה לחזק את תדמית קלינקס בקרב קהל היעד הרלבנטי לו ולסרט: נשים צעירות ואופנתיות.

במסגרת השת"פ קודם קלינקס אובאלי באמצעות קמפיין טלוויזיה ועיתונות בסיסמה "קלינקס. היחיד שבאמת שווה לכבות עליו". פעילות דיול נערכה במתחמי קולנועים.

בחדש דצמבר 2008 הגיע המהלך השיווקי של קלינקס לשיאו

שוק זה מוטה מחיר. סגמנט הניילון (מארזי ניילון המכילים 2-3 חבילות מגבונים) מהווה 86% מן הצריכה הכמותית. סגמנט מגבוני האף בקופסא ובמחטות הכיס הוא פרימיומי יותר, ולמרות שהוא תופס 14% נתח שוק כמותי, תרומתו למכירות ולרווח היא הגבוהה ביותר.

בשנים האחרונות, תפס מותג מגבוני האף הפרטי של הרשתות השונות נתח שוק של 20% כמותי בממוצע.

האתגרים השיווקיים

בשוק מגבוני האף קלינקס היה צריך לייצר העדפה, ולחנך את השוק לצורך מותג פרימיום, כאשר לחלק מהצרכנים יש שביעות רצון גבוהה משימוש בנייר טואלט, ולחלקם אין תפיסת איכות גבוהה למגבוני פרימיום בקופסאות לעומת מגבוני בייסיק באריזות ניילון.

הפעילויות השיווקיות

הפעילות השיווקית לקידום קלינקס נועדה ליצור בהדרגה בעלות על הקטגוריה באמצעות חדשנות בלתי פוסקת הן ברמת המוצר והן ברמת האריזה. בדרך זו, תיווצר מעורבות צרכנית ותתאפשר גביית פרמיה בקטגוריה, שנחשבת ל-Commodity.

בסוף 2007, במטרה להפגיש את קלינקס גם עם צרכנים

קימברלי קלארק המציאה את קטגוריית מגבוני האף בשנת 1924 'בטעות'. בסוף מלחמת העולם הראשונה נותרו לחברה עודפים של חומר, ששימש כפילטרים למסכות גז, ואז עלה הרעיון למכור אותו כמגבונים מסירי איפור.

ב-1930 מוצב קלינקס כימחטה שאתה יכול להשתמש בה ולזרוק.

קלינקס נמכר כיום ב-150 מדינות ובישראל הוא נחת בשנת 1996. קלינקס נחשב לאחד המותגים האסטרטגיים של קימברלי קלארק.

ערכי המותג

קלינקס מקושר לערכים של איכות ורכות, המציע גם ערכים מוספיים (לחות, מועשרים, ניחוחות ועיצוב). למותג חשוב "להיות שם" בשביל הצרכנים שלו, בכל מצב רגשי, בכל מקום ובכל זמן.

הסביבה התחרותית

שוק מגבוני הנייר בישראל מגלגל (במחירי מדף) 100 מיליון שקל בשנה. מדובר בשוק עם ביקוש תנודתי, כששיא הצריכה בחורף גבוה פי שלושה מן הצריכה בקיץ. 54% מבתי האב משתמשים במגבוני אף. השאר נעזרים בנייר טואלט או במחטות בד.



קידום מכירות חווייתי בבתי קולנוע



את נשמה הכל כדי לנשע ממש אדמתיים - לפיות באי.

הנגן המושלמת לנשור ונשור של ליד. קלינקס טישו - מנשך ונשע הודים באיך המנשכים באיך הודים מנשך רח מנשך מנשך, מטייעם לנגה מני אדמתיים באיך.



סרט ענב?

חדש קלינקס קלאסיק. מנשך ונשע רחם ונשע רחם באיך מנשך ונשע רחם ונשע רחם באיך.



www.kleenex.com

דברים שלא ידעת על קלינקס

- קלינקס הייתה הראשונה לשווק מגבוי אף צבעוניים ואת הקופסה ממנה ניתן לשלוף ממחטה אחר ממחטה.
- ב-1945, כל הצופים האמריקאים בסרט סוחט הדמעות "חלף עם הרוח" קיבלו בכניסה לאולם אריזות של קלינקס.
- כל משק בית בישראל משתמש במוצעי ב-1,835 מגבוי אף בשנה. מדובר ב-18 אריזות.
- קלינקס הפך לשם גנרי למגבוי אף ב-150 המדינות בהן הוא משווק.
- בעולם, התרחב קלינקס מתחום מגבוי האף גם לתחום ניקוי הפנים והוא מציע מגבונים לחים לרענון, ומגבונים לניקוי פנים ואיפור.



בקמפיין טלוויזיה בסיסמה "בכל מקרה, זה ייגמר בקלינקס", שנועד להפוך את קלינקס למוטג גנרי. הקמפיין הציג סיטואציות שונות, שהמשתף להן היה שבכל סוג של סיום, שמח או עצוב, הן הסתיימו בקלינקס. לאורך כל התקופה, השיק קלינקס חדשנויות מוצריות ושיווקיות. למשל: קלינקס LOTION מועשר באלורה ולחות לשימוש על ידי תינוקות וילדים; קלינקס TUBE - אריזות גליליות מעוצבות במגוון סוגים לשימוש בבית, ברכב ובמשרד;

מוק אפ ענק של קלינקס עגול הוצב בתערוכות עיצוב, כדי לחבר את קלינקס לעולמות תוכן של אופנה ולגרום להתנסות בקרב נשים באיכות של קלינקס; נערך שת"פ עם רשת צומת ספרים, במסגרתו נהנו לקוחות קלינקס ממבצעי 1+1 על מגוון ספרים, כשבסניפי צומת ספרים נמכרו אריזות קלינקס. תוצאות המהלך מראות עד כה גידול במכירות ובנתחי השוק והגעה לקהלים חדשים. המותג, שעד היום נהנה מנתח השוק הכספי הגבוה ביותר בקטגוריה, הפך גם למוטג מס' 1 בתפיסת הצרכן.

ובעתיד...

חוגלה קימברלי תמשיך בפעילויות לכיסוס קלינקס כמותג המוביל בקטגוריית מגבוי האף, ולדאוג שיהפוך לשם גנרי לטויו. ככל פעם שקלינקס תשיק מוצר חדש, היא תדאג להצמיד לו ערך מוסף: עיצוב, נוחות, איכות או אופנה, והכל במטרה להפוך את קלינקס למוטג מוביל, שנמצא עם הצרכניות בכל מקום, ודואג לסייע להן להרגיש בטוחות ונינוחות בכל רגע: כשהן חולות, בוכות או צוחקות בסרט, או רוצות לתקן את האיפור - כדי שבכל מקרה, זה ייגמר בקלינקס.



2009

שיאו של המהלך השיווקי בקמפיין עם מסר "בכל מקרה, זה ייגמר בקלינקס".

2008

פעילות שת"פ "סקס והעיר הגדולה" יוצאת לדרך בסיסמה "קלינקס. היחיד שבאמת שווה לבכות עליו".

2007

חוגלה קימברלי משיקה את קלינקס באריזת ניילון בסיסמה "העולם מחייך עם קלינקס".

1996

קלינקס מושק בישראל.

1929

קימברלי קלארק מחליטה להסב את המותג למחטות לניקוי האף.

1924

קלינקס מושק בארצות הברית כמגבון להסרת קרם מהפנים.