



זהו סיפורו של מותג, שעל אף שהוביל את הקטגוריה שלו באופן בלתי מעורער, הבין שעל מנת להמשיך ולצמוח - עליו להמציא את עצמו מחדש. תכנית שיווקית רב שנתית יצרה חיבור אמוציונאלי עם הצרכנים ופילסה לו נתיב צמיחה חדש בקטגוריות משלימות

ילדים, אמריקה - באופן שמחזק את המותג מבחינה תדמיתית. שת"פ זה תורם גם לשורה התחתונה דרך מכירת חיתולים ממותגים בדמויות דיסני, מרצ'נדייזינג ומבצעי קד"מ משותפים.

האתגרים השיווקיים

בסוף 2005, לאחר עשור של חדשנות והתבססות בשוק הישראלי, הבינו בחוגלה קימברלי ש"הטוב הוא אויבו של המצוין" ושדווקא מעמדו המוביל (מבחינת תדמית ונתחי שוק) של האגיס הוא האתגר העומד בפניו. עוד היה ברור, שקיפאון שיווקי יוביל להידרדרות במעמד המותג. על כן, נוצר צורך לשמר את המובילות בטווח הקצר וליצור נתיב צמיחה לטווח הארוך.

הפתרונות היצירתיים

החל משנת 2006, נבנתה למותג תכנית שיווקית לשנים הקרובות, שהתבססה על 3 צירים: מותג, חדשנות ומערכת יחסים.

המותג:

עד לשנת 2006 האגיס היה מותג חיתולים בלבד והסיסמה שלוותה אותו "כמו ללכת בלי חיתול בכלל" התמקדה בתועלת מהמוצר. במטרה לייצר בסיס טוב לחיזוק הקשר האמוציונלי עם המותג והרחבתו לקטגוריות נוספות ולשירותים חדשים, הוחלט להבליט את התועלת האמוציונלית ממנה נהנה התינוק - חופש מדאגות. הסיסמה שונתה ל-"Be Huggies" והתקשורת

תינוק ממוצע זקוק ל-4.5 חיתולים ביום, מה שמוביל להוצאה שנתית של כ-2,000 שקל.

השוק מאופיין בחדשנות טכנולוגית, ועוצמת התחרות בו גבוהה. במקרים רבים, חיתולים משמשים כ-Loss Leader במאבקים בין רשתות השיווק והפארמים. בעיני הורים (במיוחד הורים צעירים) חיתול נתפס כמרכיב מרכזי בטיפול בתינוק וכאמצעי להעניק לו את הטוב ביותר. במשך השנים, השקיע האגיס במספר אלמנטים על מנת לייצר לעצמו יתרון תחרותי:

- עליונות מוצרית** - שנובעת ממחקר ופיתוח שנתמכים על ידי חוגלה קימברלי העולמית, ומהקפדה על השקת חדשנויות שבבסיסן רמת ספיגה גבוהה, מדבקות אלסטיות המאפשרות התאמה טובה יותר לגוף התינוק, ומעטפת דמוית בד המאפשרת מעבר אוויר ושומרת שיעור התינוק יהיה יבש ובריא.
- עקביות בשפה התקשורתית** - התינוקות הם תמיד הכוכבים ומובילי הקמפיין, הם תמיד אקטיביים, חופשיים ומאשרים בזכות מוצרי האגיס, והם פועלים בסיטואציות הלקוחות מעולם המבוגרים.
- שת"פ עם דיסני** - האגיס חבר למותג בעל ערכים דומים לשלו: שמחת חיים, מובילות,

בשנת 1978 השיקה קימברלי קלארק את חיתולי האגיס ("hug=חיבוק") בארצות הברית. מאז, הושק המותג ב-140 מדינות ומכירותיו השנתיות עולות על 3 מיליארד דולר.

החיתולים מיוצרים במכונות מיוחדות, המייצרות קרוב ל-600 חיתולים בדקה. 3,000 מדענים ומנהלי פיתוח נהנים מתקציב שנתי של 100 מיליון דולר, על מנת לפתח את הידור הבא של החיתולים.

בשנת 1996 השיקה חוגלה קימברלי את האגיס בישראל. זה היה מותג החיתולים הבינלאומי השני בשוק, ואחד המתמודדים המקומיים שלו היה טיטולים של... חוגלה קימברלי.

הסביבה התחרותית

שוק החיתולים בישראל מגלגל כ-600 מיליון שקל בשנה וצומח בקצב שנתי ממוצע של 3%.





www.huggies.co.il



דברים שלא ידעת על האגיס

- חיתול הג'ינס שהושק בישראל היה הראשון מסוגו בעולם. בעקבות ההצלחה בישראל השיקה אותו קימברלי קלארק בלמעלה מ-10 מדינות.
- בכל שנה וחצי, האגיס משיק בישראל חיתול עם חדשנות: ברמת הספיגה, בשיפור הנוחות או בעיצוב.
- כדי לשמור על מעמד פרימיום להאגיס, החברה מקפידה לתמחרו מעט גבוה לעומת המתחרים.
- האגיס Pull Ups הם תחתוני חיתול לשלב שלפני הגמילה מחיתולים, שיש עליהם ציורים שינעלמים אם התינוק עושה עליהם את צרכיו.
- בגד הים של האגיס, Little Swimmers, הוא בעל פטנט שמונע מהחיתול להתנפח בכואו במגע עם מים.

במותג תושק חדשנות מוצרית, והוא ירחיב את קו המותגים שלו לקטגוריות משלימות לחיתולים. העובדה כי אמהות לילדים תופסות את האגיס כמותג על לתינוקות, מצביעה על כך שנתבי הצמיחה המשמעותי של האגיס בטווח הרחוק יהיה בקטגוריות משלימות.



חד פעמיים. בנוסף, הורחב טווח השימוש בחיתולים עם השקת האגיס PULL UPS ומגבונים נשטפים באסלה.

מערכת יחסים:

במטרה לחזק את הקשר הישיר עם הצרכנים האמיתיים של המותג: התינוקות, הוקם בקיץ 2008, Huggies Happy Park, הלונה פארק הראשון לתינוקות שפעל במתחם ייחודי ושהציע פעילויות מותאמות לקטנטנים. בנוסף, הושק אתר תוכן עשיר באינטרנט - Huggies Happy Moments - שמציע פעילויות לגיל הרך ותכנית מועדון לקוחות. כתוצאה מסדרת המהלכים הזו, הגיע נתח השוק הכספי של האגיס לשיא של 56% (נתוני נילסן משולבים - סקאנטרק ופאנל) ומחקרים שערכה חוגלה קימברלי מצאו, שנפתח פער תדמיתי - הגדול ביותר עד כה - מול המתחרה הישיר בקטגוריה.

ובעתיד...

בשנים הקרובות ימשיך המותג לשמור על אנרגיות שיווקיות ולהתנהג כאילו היה מותג צעיר ולא מותג מוביל.

השיווקית התמקדה בתועלות אמוציונאליות שבאו לידי ביטוי בהצגת ילדים, שבזכות האגיס הם שמחים, מאושרים וחופשיים מדאגות. שינוי זה יצר למותג מיצוב, שאינו קשור דווקא בתכונות הפיזיות של המוצר, ואיפשר להרחיב את טווח הפעילות שלו.

חדשנות:

ב-2007 הושקה מהדורת קיץ של האגיס - חיתול ייחודי בעיצוב ג'ינס, שיצא מעולם "הבגדים התחתוניים" והפך לפריט לכוש אופנתי בפני עצמו. גם הפעילויות התומכות בהשקה העצימו את חוויית האופנה. כך למשל, הוקמה חנות הג'ינסים של האגיס בקניון גן העיר בתל אביב לשבועיים בלבד (pop-up store), והיא עוצבה כחנות אופנה ברוח הג'ינס, מכרה חיתולי האגיס ג'ינס ואקססוריז נילווים ושימשה כמשחקה.

ב-2008 הושקה חדשנות מוצרית לחיתולים: הוספה של מותגית נמישה, שהעניקה חופש תנועה טוב יותר לתינוקות ושיפרה את הספיגה ואת ההגנה בפני נזילות.

במטרה לבנות את האגיס כמותג על הושקו מוצרים חדשים ומשלימים בעולם התינוקות, שכולם נארזו באריזות בקו גרפי אחיד. כך, למשל, הושקו מגבוני האגיס PURE טבעיים, כמו גם פתרונות לשימוש מחוץ לבית כדוגמת מגבוני האגיס TO GO ומשטחי החתלה

2008

האגיס מתרחב גם למשטחי החתלה, מגבוני PURE ומגבוני TO GO.

2007

חיתול הג'ינס הראשון בהיסטוריה מושק תחת האגיס בישראל.

2006

אסטרטגיה וסיסמה חדשות: Be Huggies. Be Happy.

1996

האגיס מושק לראשונה בישראל בסיסמה "החיתול הנמכר ביותר באמריקה".

1978

קימברלי קלארק משיקה את האגיס בארצות הברית.