



חוגלה קימברלי בכל מקרה זה יגמר בקלינקס מותג לוקח בעלות על קטגוריה



מוגש ע"י

G B
I B
T D
A O
M

1. הסביבה השיווקית בטרם המהלך

שוק מגבוני האף בישראל: שוק מפותח ומוטה מחיר

שוק מגבוני האף בישראל הוא שוק מפותח: חדירת הקטגוריה והשימוש לנפש גבוהים בהשוואה לשווקים מקבילים בעולם. חדירת הקטגוריה בישראל עומדת על כ-70%, לעומת 75% בארה"ב.

הצריכה השנתית הממוצעת למשק בית בישראל עומדת על 2020 דפים לעומת 1870 דפים בארה"ב (מקור: שלדור, 2009).

השוק בישראל מגלגל כ-\$ M 25 (במחירי מדף) בשנה וחוגלה מובילה בו עם נתח שוק כספי של 63%, באמצעות המותגים קלינקס (35%), לילי (21%) ומולט (7%) (מקור: נילסן 2008).

עם זאת, צריכת מגבוני אף מאופיינת במעורבות צרכנית נמוכה מוטת מחיר.

הסגמנט המוצרי המוביל הוא מגבוני אף באריזת ניילון, המהווה 86% מהצריכה הכמותית בקטגוריה, לעומת 11% של סגמנט הקופסא ו-3% של סגמנט הממחטות באריזה אישית – סגמנטים של פרימיום, שתרומתם למחזור ולרווח גבוהה (מקור: נילסן 2008).

כמו כן, מדובר בשוק עם ביקוש תנודתי, בו הצריכה בחורף גבוהה פי 2 מהצריכה בקיץ. כאמור השוק הוא שוק מוטה מחיר, הנשלט על ידי מבצעים.

המעורבות הצרכנית הנמוכה והנטייה למחיר הכשירו את הקרקע למותגי ה-PL לתפוס נתח שוק כמותי של 16% בקטגוריה (נילסן 2008).

אז איך צומחים?

כשהצמיחה לרוחב מוגבלת – צומחים לגובה

לאור העובדה כי פוטנציאל הצמיחה במונחי חדירה מוגבל, וכך גם פוטנציאל הגידול בנתחי השוק (חוגלה מובילה במונחי נתח שוק) הוגדר היעד השיווקי הבא: **לקיחת הקטגוריה למעלה.** המטרה שהוגדרה לטווח הארוך היתה לייצר פרימיזמיזציה בשוק ולהעביר צרכנים מצריכה עיקרית של סגמנט הניילון לצריכה של מוצרי פרימיום כמו המגבונים בקופסא. על מנת להשיג את היעד שנקבע היה ברור כי יש לעורר מעורבות והעדפה צרכנית, בשוק של קומודיטי. כמותג פרימיום, קלינקס יועד להוביל תהליך זה.

קלינקס: ממספר 2 למספר 1

ערב המהלך המותג של חוגלה שהוביל את שוק מגבוני האף היה "לילי".

זה היה המותג המוביל ב-TOM של הצרכנים והמותג הנרכש ביותר. קלינקס היה מותג מס. 2 (מקור: TELESEKER/TNS, OCT.07).

כאמור, חוגלה קימברלי ייעדה את קלינקס להוביל בטווח הארוך מהלך של פרימיזמיזציה בשוק. בשלב ראשון היה צריך לבסס את קלינקס כמותג מוביל בקטגוריה בתפיסת הצרכנים:

ממותג מספר 2 בקטגוריית מגבוני האף למותג מספר 1.

ההזדמנות

קלינקס הוא מותג בינלאומי מוביל, שם גנרי לקטגוריה בעולם המערבי. המטרה שהוגדרה היתה להפוך אותו לכזה גם בישראל.

מהלך זה נשען על 2 רגליים:

1. חדשנות מוצרית מתמשכת
2. מיתוג

בחזית המוצרית: קלינקס מכניס חדשנות לקטגוריה חד גונית ללא בידול מוצרי המטרה היא, שבכל מפגש עם קלינקס הצרכנים ירגישו שהם מקבלים ערך מוסף אמיתי ברמת המוצר: במגבונים עצמם או באריזה.



בחזית המיתוג: "בכל מקרה זה יגמר בקלינקס"

המטרה היתה לייצר זיהוי בין שם המותג "קלינקס" לקטגוריית מגבוני האף. רצינו לייצר את המשוואה בתודעת הצרכנים לפיה "טישיו" = "קלינקס". על מנת שמותג יהיה מזוהה עם הקטגוריה, עליו להיות מזוהה עם תובנה צרכנית של הקטגוריה.

התובנה שזיהינו לגבי צריכת מגבוני אף היתה, ש"טישיו" משמש צרכנים במגוון מצבים, ועונה על מגוון צרכים.

זהו מוצר שתמיד נמצא איתנו ועוזר לנו, בשעת צינון, בכי, התרגשות, פציעה ואפילו כשנשפך קפה על השולחן. גם אם אנחנו לא שמים לב למוצר ה"שקוף הזה", הוא תמיד שם בשבילנו.

את הסיפור הזה סיפרנו לצרכנים באמצעות הקונספט התקשורתי "בכל מקרה זה יגמר בקלינקס": לא משנה עם מה אתם מתמודדים בחיים – עצב, שמחה או אלרגיה, קלינקס תמיד שם איתכם ובשבילכם. השימוש במגוון מצבי צריכה ולא רק צינון או מחלה, סייע להדגיש את הגנריות של המותג.

התוצאה: בסוף השנה קלינקס הפך למותג מס' 1 בשוק מגבוני האף בישראל

המהלך הוכיח את עצמו ולאחריו קלינקס הפך ממספר 2 למספר 1 בקטגוריה במונחים של TOM, צריכה ונכסיות מותג (על פי מודל קימברלי קלארק) (מקור: TELESEKER/TNS, JAN. 09, NOV. 09). הקמפיין הביא גם לתוצאות עסקיות ומכירות המותג בקטגוריה צמחו ועלו על היעדים. קמפיין "בכל מקרה זה יגמר בקלינקס" הוכתר לקמפיין הטוב ביותר בישראל לשנת 2009 על ידי ענף הפרסום, כאשר סרט הפרסומת זכה בפרס הגראנד קקטוס. אבל הכי חשוב: היום כשישראלים חושבים על מגבוני אף, השם הראשון שעולה להם בראש הוא קלינקס!

2. המטרות העסקיות של המהלך

כצעד ראשון, השנה, המטרה היתה לבסס את קלינקס כמותג חזק וגנרי תוך המשך הובלה בנתח השוק.

לכן, עיקר היעדים של המהלך היו לעלות בפרמטרים של TOM, העדפה וקנייה עיקרית. היעד המסכם היה עלייה ב-BRAND EQUITY.

האתגר היה לייצר מובילות תוך שנה אחת ובאמצעות מהלך תקשורתי אחד.

להלן טבלה המסכמת את היעדים:

יעד	מצב לפני המהלך	מדד
35% (מקום 1)	28% (מקום 2)	TOM
40% (מקום 1)	31% (מקום 1)	העדפה (מקרב קוני הקטגוריה)
22% (מקום 1)	19% (מקום 2)	קנייה עיקרית (בלתי נעזרת, מקרב קוני הקטגוריה)
25 (מקום 1)	21 (מקום 2)	נכסיות מותג (על פי מודל קימברלי קלארק)

מקור: TELESEKER/TNS, OCT., 07, NOV. 08



3. מה היה "הרעיון הגדול" - "The Big Idea"

א. הרעיון הגדול היה להפוך את קלינקס לשם גנרי בקטגוריה. לייצר את המשוואה: טישו = קלינקס.

ב. מה הוביל לפיתוח "הרעיון הגדול" - "The Big Idea"

ההזדמנות בשוק שהובילה לרעיון היתה שוק לא ממותג וחסר מעורבות צרכנית. שוק שמעולם לא נעשתה בו עבודה תקשורתית, רמת הבידול בין המותגים בו נמוכה, וללא מותג המזוהה עם הקטגוריה.

התובנה הצרכנית שהובילה לפיתוח הרעיון היתה ש"טישיו" משמש לצרכנים במגוון מצבים ועונה על מגוון צרכים. זהו מוצר שתמיד נמצא איתנו ועוזר לנו, בשעת צינון, בכי, התרגשות, פציעה ואפילו כשנשפך קפה על השולחן.

4. עקרונות האסטרטגיה השיווקית

4.4 היתרון התחרותי שנבחר או פותח

1. יתרון תקשורתי

קלינקס היה המותג היחיד בשוק מגבוני האף שהשקיע בפעילות תקשורתית. מצב זה יצר הזדמנות נהדרת לקחת בעלות על הקטגוריה וליצור עבור הצרכנים אקוויוולנטיות בין שם המותג לקטגוריה. הסיכוי לתחזק יתרון זה לאורך זמן הוא גדול, מאחר והשחקן השני החזק בקטגוריה הוא גם כן מותג בשליטת חוגלה (לילי). גם אם יחליט מותג מתחרה לפצוח בפעילות תקשורתית, יהיה זה מאוחר מדי לתפוס את הפוזיציה של מוביל שוק או שם גנרי בקטגוריה.

2. יתרון של אריזות

על מנת לייצר בולטות ועניין שיגרמו לצרכן להתנסות במוצר הושם במהלך דגש רב על אריזות ייחודיות ואטרקטיביות. אריזות קלינקס שהושקו בשנה זו היו אריזות מעוצבות, צבעוניות וחוויתיות. כאלה שכל צרכן יעצור לידן במדף וירצה להציבן על שולחנו.

2.4 מדיניות המוצר

על מנת להיות מותג מוביל בקטגוריה, קלינקס מוביל חדשנות מוצרית שמייצרת ערך מוסף

קלינקס הוא המותג היחיד בקטגוריה שמציע לצרכנים ערכים מוספים מעבר לפונקציונאליות הבסיסית של המוצר. המטרה היא, שבכל מפגש עם קלינקס הצרכנים ירגישו שהם מקבלים ערך מוסף אמיתי ברמת המגבוניים עצמם או האריזה. הערך המוסף יכול לבוא לידי ביטוי באיכות המגבוניים, באסטטיקה או באופנתיות של עיצוב האריזה, או בפורמט אריזה שמציע נוחות.

ההשקות המוצריות ב-2009 שמו דגש על אריזות ייחודיות ומרהיבות אשר כללו את:

- אריזות ה-TUBE - אריזות גליליות מעוצבות לשימוש בבית, ברכב ובמשרד.
- אריזות TO GO לנשיאה בתיק, מעוצבות בסגנון וינטג'.
- קופסאות תלת מימד חוויתיות.



Kleenex



ג.4 מדיניות המחרה

מאחר וקלינקס הינו מותג פרימיום המציע ערך מוסף, הוא מתומחר גבוה יותר בהשוואה למותג הבסיסי "לילי".

אינדקס מדף:

- לילי - אינדקס 100 (ל SU, לדף)
- קלינקס - אינדקס כ 400 (ל SU, לדף)

ד.4 מדיניות הפצה

בנוסף לערוצי ההפצה הרגילים נעשה שיתוף פעולה עם רשת צומת ספרים, שמטרתו היתה הפצת מוצרי קלינקס בערוץ נוסף, חדשני ובלתי צפוי.

במסגרת שיתוף הפעולה:

- מוצרי קלינקס הופצו בכ-70 חנויות הרשת הפרוסות בפריסה ארצית.
- הוצע מבצע לצרכנים: קונים ספר ואריזת קלינקס ומקבלים ספר נוסף במתנה.

המבצע תוקשר בנקודות המכירה ובטלוויזיה תחת הרעיון התקשורת: בכל סיום של ספר שמח או עצוב "בכל מקרה זה ייגמר בקלינקס".





4.ה מדיניות תקשורתית

1.ה.4 גודל התקציב

קמפיין ההשקה נערך ב - 26.12.08 - 03.01.09 והושקעו בו 962,926 ₪.
 גל תחזוקה נוסף נערך ב- 04-08/01/2009 והושקעו בו 269,832 ₪.
 השת"פ עם צומת ספרים נערך ב- 05-13/02/09 והושקעו בו 486,500 ₪.
 מקור: TMF

2.ה.4 חלוקת התקציב

עיקר התקציב הושקע במדיית הטלוויזיה.

3.ה.4 תכנון מדיה

תכנון המדיה קבע את מיקוד מרבית הפעילות התקשורתית בטלוויזיה.
 הסיבה נעוצה באסטרטגיה השיווקית ויעדיה:
 על מנת לייצר מובילות מותגית היה עלינו לפנות אל הצרכנים במדיה מובילה.
 במפת התקשורת בישראל המדיה הזו היא עדיין הטלוויזיה.
 סיבה נוספת היתה הצורך לבנות סיפור מותג, והכלי המתאים ביותר לעשות זאת היה סרט.

אסטרטגיית המדיה תוכננה על מנת להשתלט על תודעת הצרכנים.
 תוכננה אסטרטגיית מדיה שתשרת את מטרת המהלך התקשורתית: לבנות את קלינקס כמותג גנרי.
 היעד של תכנון המדיה היה להשתלט על תודעת הצרכנים ולצרוב בה את המשוואה: טישיון = קלינקס.
 העיקרון המנחה היה יצירת סרטים קצרים שיאפשרו רפיטיציה מרבית בתקציב הנתון.
 כך ניתן היה גם לחשוף צרכנים למגוון סיטואציות שימוש וגם לחזור על המסר התקשורתית מקסימום פעמים.

להלן היעדים לקמפיין ההשקה

תכנון	פרמטרים
910 - 955	GRP
618 - 650	TRP
70% - 75%	% כיסוי +1
60% - 65%	% כיסוי +3

מקור: TMF

4.ה.4 קהלי מטרה

כאמור, המטרה השיווקית היתה לא להעמיק את חדירת הקטגוריה, אלא לייצר מובילות מותגית לקראת מהלך של פרימיזמיזציה.
על כן, הפנייה היתה למשתמשי הקטגוריה, ובמילים אחרות לצרכנים שקונים את הקטגוריה לפחות אחת לשנה.
 מאחר ועיקר הקנייה של הקטגוריה נעשית על ידי נשים, התמקדנו בנשים צרכניות הקטגוריה (הגדרת הקהל המדויקת היתה נשים בגילאי 25 + ממעמד סוציאקנומי בינוני ומעלה).

אלו צרכניות שמגבוני האף מלווים אותן במגוון סיטואציות ביומיום: צינון, אלרגיה, בכי, הסרת איפור ועוד.
 חשוב להן להשתמש במגבון אף לצרכים אלו ולא בנייר טואלט (כפי שעושים 34% מהאוכלוסייה. מקור: נילסן 2008).



**המטרה היתה לבנות את קלינקס כמותג גנרי
(טישו = קלינקס)**

**לפיכך בחרנו לספר תחת המותג "קלינקס" סיפור
המאפיין שימוש גנרי בטישו.**

הסיפור הוא סיפור פשוט:
טישו הוא מוצר שמלווה אותנו במגוון סיטואציות בחיים ביניהם צינון, אלרגיה, עצב,
והתרגשות משמחה. הוא תמיד שם איתנו, ואנחנו יכולים לסמוך עליו בכל מצב.
את הסיפור הזה סיפרנו לצרכנים על קלינקס, באמצעות הקונספט התקשורת של "בכל
מקרה זה ייגמר בקלינקס": לא משנה אם הסיטואציה שמחה, עצובה, או מעוררת גירוי אלרגי
באף, קלינקס תמיד שם איתכם.

החזקות בסיפור הן:

1. סיפור גנרי על הקטגוריה
2. סיפור שמוציא את קלינקס ממשבצת הצינון והחורף וממקם אותו בהזדמנויות צריכה רחבות יותר

**האתגר הקריאטיבי היה לייצר תקשורת שיווקית בולטת וחכמה, אשר בתקציב קטן יחסית
תעשה שינוי תפיסתי גדול ותמקם את קלינקס כראשון ב-TOM.
לפיכך, הפתרון הקריאטיבי היה מגוון סרטים קצרים וחכמים שאפשרו לייצר רפיטיציה
במדיה וליצור תחושה של "בליץ" תקשורת.**

הקריאטיבי כלל 2 סיפורים עם סופים משתנים, שה"כ 4 סרטים קצרים:

סיפור המתחננים / נפרדים:

אישה צעירה בוכה משמחה לנוכח הצעת נישואים, אך בוכה מעצב בעקבות פרידה מהחבר.
בכל מקרה, את הדמעות היא מנגבת עם קלינקס.

סיפור הוורד:

אישה צעירה שמקבל ורד מתעטשת בעקבות תגובה אלרגית, או נפצעת מהקוץ.
בכל מקרה היא משתמשת בקלינקס.

**כך העברנו את הצרכנים חוויה, בה לא משנה איך הסיטואציה מסתיימת, היא תמיד
מסתיימת עם קלינקס, שהוא איתם בטוב וברע.**

סרט נוסף תקשר את המבצע המשותף עם צומת ספרים, תחת הרעיון לפיו לא משנה איך
נגמר הספר – עצוב או שמח, בבכי או בצחוק – בכל מקרה זה ייגמר בקלינקס.

למהלך התלוו 2 סרטונים ויראליים ברשת:

סרטון הציצי :

בתגובה למכתב בו מודיע לה החבר שהוא בדיכאון, האישה הצעירה דוחפת הרבה קלינקס
לחזייה...

סרטון הבחירות:

לאחר שמופיעים כל 3 המועמדים בבחירות - ביבי, ברק וציפי - נאמר ש"בכל מקרה, זה
ייגמר בקלינקס"...

המהלך כלל תוכן שיווקי בכוכב נולד

קלינקס לקח חסות על רגעי השיא של התכנית - רגעי ההדחה.
לפני כל הדחה עלתה חסות שאמרה: "עברת, לא עברת, בכל מקרה זה ייגמר בקלינקס".

Kleenex

מדיניות הקד"מ 6.ה.4

בהתאם לעקרונות המותג, פעילות הקד"מ יצרה חוויה של חדשנות וערך מוסף. הפעילות כללה העמדה של מוק אפ ענק בצורת אריזת קלינקס TUBE במיקומים הומי אדם. על המוקאפ הופיע הכיתוב "בכל מקרה זה ייגמר בקלינקס". כמו כן, המוקאפ היה מלא בממחטות טישו, שהעוברים ושבים יכלו לשלוף ולקחת לעצמם. פעילות זו היתה בולטת וחוויתית ויצרה התנסות עם מגבוני הטישו האיכותיים של קלינקס.



מדיניות היח"צ 7.ה.4

פעילות היח"צ התמקדה בחדשנות הקריאטיבית של הקמפיין ובשיתוף הפעולה עם צומת ספרים. ידיעות עיתונאיות סיקרו את הקמפיין בטורים המתמחים בעולם הפרסום. המבצע עם צומת ספרים סוקר והובא לידיעת הצרכנים במגוון פינות צרכניות בעיתונות.





8.ה.4

יעדים כמותיים של מהלך הפרסום

הצלחת הפרסום נבחנה באמצעות פרמטרים מותגיים, כאשר היעד היה להפוך את המותג ממספר 2 למספר 1 בקטגוריה.

להלן טבלה המסכמת את המדדים והיעדים שנקבעו להם:

מדד	מצב לפני המהלך	יעד
TOM	28% (מקום 2)	35% (מקום 1)
העדפה (מקרב קוני הקטגוריה)	31% (מקום 1)	40% (מקום 1)
קנייה עיקרית (בלתי נעזרת, מקרב קוני הקטגוריה)	19% (מקום 2)	22% (מקום 1)
נכסיות מותג (על פי מודל קימברלי קלארק)	21 (מקום 2)	25 (מקום 1)

מקור: TELESEKER/TNS, OCT., 07, NOV. 08

5. סיכונים בתהליך שנלקחו בחשבון ודרך הטיפול בהם בפועל

הסיכון העיקרי במהלך היה כניסת מתחרים למוצרי פרימיום בקטגוריה.

ההתמודדות עם הסיכון נשענה על 2 חוזקות

1. השקעה במיתוג ותקשורת שיווקית, שהמתחרים לא עושים.
2. הגברת העוצמה של קלינקס בנקודת המכירה, תוך השגת נתח שטח רצפה הגדול מהנתח הכמותי במכירות.





6. תוצאות המהלך ולקחים שיווקיים

המהלך נחל הצלחה כבירה, שעלתה על המצופה!

הצעד הראשון בהובלת קטגוריית מגבוני האף לפרמיומיזציה הושלם בהצלחה.

המותג קליניקס הפך ממספר 2 למספר 1 בקטגוריה במנחים של TOM, צריכה ונכסיות מותג (על פי מודל קימברלי קלארק) (מקור: Teleseker/TNS, Jan.09). המותג אף נבחר על ידי הצרכנים בישראל כ-superbrand (פורום פאבלישינג 2009).

הקמפיין יצר הד תקשורת, והסיסמא "בכל מקרה זה יגמר בקליניקס" הפכה למטבע לשון מדובר שנעשה בו שימוש ברחבי הרשת, ושהושאל לכותרות בעיתונות.

אין בנק אלוטו מן סוג זה... אבל אתה אחי ידעת להביא את זה כאן בחוש הנדיר שלך וברגישות שלך.....אוהבת

תודה מותק
כמו בפרסומת
בכל מקרה זה יגמר בקליניקס

ron0000 6/1/09 18:49

צטט: רבוב2 2009-01-06 15:30:29
מדהים הדמיון ומראה עד כמה אנו רק בתחילת הדרך אל התאנה והגפן.



Kleenex

16 חדשות

טלוויזיה

גדעון לוי



החדשות 2 | מלחמה בחמאס

מהדרת החדשות ערוץ 2. בנפול אויבך אל תשמח? למה לא?

זה ייגמר בקלינקס

"עופרת יצוקה", כל הערוצים

תגיגה בשרדות: הרלקת נר שביעי בתנוכיה ששויה מקסאמים משר משים. שגיא בשן מדווח על "אנשים עם חיוך בשרדות", נסלי ברדה מדווחת על "אווירה של פסטיבל".

פסטיבל או סקר, לכל מלחמה יש את הדגעים הרוחים שלה. במלחמת לבנון היו אלה הודים שכולים ונערות שכתבו כתובות נאצה על פגזים לפני ששוגרו לדרוע הרג ודרס, עכשיו יש לנו את שירת "עם ישראל חי" כמה קילומטרים מעזה שקברה אתמול 300 מבניה.

בנפול אויבך אל תשמח? למה לא? עובדה שעל פי סקר ערוץ 10, 81% מהישראלים תומכים במבצע, גם אם מרביתם משוכנעים, באותה נשימה ובאותו הסקר, שהוא לא יפסיק את הקסאמים. סקר? הוא גם הראה שהתמיכה במפלגת העבודה עלתה ב-50% מאז נפתח המבצע; הידר, המבצע הצליח.

ההצלחה אמנם תוארה אמש באיפוק יחסי למלחמות קודמות, אבל באופן חסר פרופורציה לכוח העלוב שמולנו. אחרי שנים בהן הלעיטה אותנו התק שורת הצייתנית בדיווחים על "התעצמות כוחו של חמאס", ואחרי ההכחחות שהמבצע יהיה "ארוך וקשה", בא הקתרזיס המוקדם. "מגיע הרבה יישר כוח" לטייסי חיל האוויר שעושים עבודה נהדרת, התפייט דובר צה"ל, תא"ל אבי בניהו, באוזני יונת לוי - גולף לבן על רקע הטנקים, מול מאות הלוויית בעזה - אות ל"עבודה הנהדרת" של טייסינו המצוינים.

רוני דניאל והאלוף במילואים איתן בן אליהו - אין כאן מלחמה הגונה בלי בן אליהו באולפנים - הפליגו בתיאור המבצע המופלא של פיצוץ 40 המגדורות הפרימיטיביות אתמול, כמו היה אנטבה 2.

הקמפיין עצמו הוכתר לקמפיין הטוב בישראל לשנת 2009 על ידי ענף הפרסום כאשר סרט הפרסומת זכה בפרס הגרנד קטוס!

כלכליסט

"גיתם שהיה ממובילי המאבק לשינוי שיטת השיפוט בתחרות, זכה הערב בגרנד קטוס במדיום שנחשב ליוקרתי ביותר – הטלוויזיה, עם הסרטון "זה יגמר בקלינקס" של חוגלה".

26.05.09



המהלך הניב גם תוצאות עסקיות ומכירות המותג בקטגוריה צמחו ועלו על היעדים. בהשוואה לחורף 2008 הושג גידול ב SELL OUT של 9% כספי ו-8% כמותי, אל מול יעד של 5%. כמו כן, קלינקס הצליח לשמור על נתח השוק הכספי הגבוה ביותר בקטגוריה: 35% (מקורות: נתוני חוגלה, נתוני נילסן 2009)

אבל הכי חשוב: היום כשישראלים חושבים על מגבוני אף, השם הראשון שעולה להם בראש הוא קלינקס!

להלן טבלה המסכמת את תוצאות המהלך אל מול היעדים:

תוצאה	יעד	מצב לפני המהלך	מדד
1164	910 - 955		GRP
802	618 - 650		TRP
73%	70% - 75%		% כיסוי +1
65%	60% - 65%		% כיסוי +3
39% (מקום 1)	35% (מקום 1)	28% (מקום 2)	TOM
48% (מקום 1)	40% (מקום 1)	31% (מקום 1)	העדפה (מקרב קוני הקטגוריה)
27% (מקום 1)	22% (מקום 1)	19% (מקום 2)	קנייה עיקרית (בלתי נעזרת, מקרב קוני הקטגוריה)
25% (מקום 1)	25 (מקום 1)	21 (מקום 2)	נכסיות מותג (על פי מודל קימברלי קלארק)

מקורות: TMF - OCT., 07, NOV. 08, JAN. 09 - TELESEKER/TNS



דוגמאות לקריאייטיב

בשלב א' יש להגיש אך ורק את רשימת החומרים הפרסומיים. מועמדים שיעלו לשלב ב' יתבקשו להגיש את עבודות הקריאייטיב עצמן ע"ג CD או ב-25 עותקים, לכל היותר 2 דוגמאות לכל ערוץ מדיה, בסה"כ-6 דוגמאות קריאייטיב.

יחידות לדוגמא	דוגמאות	
		פרסומות בטלוויזיה שמות הפרסומות: 1. פרח 2. טבעת
		תשדירי רדיו שמות התשדירים 1. 2.
		עיתונות ומגזינים שם המודעה: 1. 2.
		פרסום בנקודות המכירה 1. 2.
		דיוור ישיר 1. 2.
		פרסום חוצות שמות 1. 2.
		פרסום באינטרנט בניית אתרים, סרטוי וידאו, רשתות חברתיות: 1. ציצי 2. בחירות
		פרסום בסלולר 1. 2.
		מעורבות הצרכן - שיווק מפה לאוזן, הפעלת הצרכן, שווק ויראלי 1. 2.



**הגשת חומר לתחרות - רשימת תיוג "Effie Awards"
ישראל 2010**

מספר עותקים	מספר עותקים שנשלחו	
1		טופס מועמד - תיאור המהלך (על גבי DC)
2		טופס רישום

- יש להגיש את המועמדות על גבי CD בעותק אחד, ובנוסף יש להעביר בדואר אלקטרוני בקובץ WORD ל- anat@hamil.co.il ✓
- יש להסתפק במקום המוקצה לכל סעיף. חריגה ממגבלת טופס המועמדות תפגום בהערכה עד כדי פסילת המועמדות. ✓
- בכל סעיף יש להתבסס על עובדות כמותיות מוגדרות תוך ציון מקור הנתונים והתקופה. הנתונים הם באחריות מגיש המועמדות. ✓
- זכרו – ככל שהצגת הנתונים והמגמות תהיה תמציתית וקלה יותר להבנה, כך הסיכוי להערכה גבוהה, רב יותר. ✓
- אין לשלב ולהציג חומרים קריאטיביים בשלב א'. ✓

א. פרטי המועמד

1. שם החברה המפרסמת:

חוגלה קימברלי

2. שם המותג או המוצר:

קלינקס

3. המהלך השיווקי-עסקי:

בכל מקרה זה יגמר בקלינקס - מותג לוקח בעלות על קטגוריה

4. הקטגוריה (סמן ב-x מבין קטגוריות התחרות)

מוצרי צריכה - מזון

מוצרי צריכה - לא מזון (מוצרים לבית ולשימוש אישי יומיומי)

מוצרי צריכה לא מתכלים (כגון: מכוניות, אופנה, שעונים, מכשירי חשמל, נדל"ן)

תקשורת, מדיה, הייטק ומחשוב (כולל אינטרנט)

פיננסים, לימודים ושירותים

קמעונאות

תקציבים קטנים - לקטגוריה זו יוגשו מהלכים של מותגים עצמאיים, שאינם חלק מפעילות

שיווקית של מותג קיים, ובלבד שהושקעו במהלך השיווקי עד \$ 150,000 במשך שנת

התחרות.

מגזרים (מגזר חרדי / רוסי / ערבי בלבד)

מלכ"רים, מגזר ציבורי ואחריות חברתית:

עמותות, ארגונים התנדבותיים, משרדי ממשלה, מלכ"רים ורשויות ציבוריות הפועלים לקידום

מטרות חברתיות-ציבוריות

חברות מהמגזר העסקי, אשר הובילו מהלכים של אחריות חברתית

ניתן להגיש קמפיין של אותו מוצר שהופנה הן למגזר ייחודי והן למגזר הכללי ובתנאי שהנתונים שיוצגו בקמפיין למגזר הייחודי לא יכללו בנתונים שיוצגו בקמפיין למגזר הכללי. ✓

5. שם משרד הפרסום: **גיתם BBDO**

6. מתי החל המהלך השיווקי ומתי הסתיים, אם בכלל?

26.12.08 - 03.01.09



SHALDOR

From Insight To Impact

16.3.2010

לכבוד : גי'תם
לידי לילי אהרון
באמצעות פקס : 03-6122991

הנדון : אישור נתונים לרישום לתחרות האפי"

הננו מאשרים את הנתונים המופיעים בטופס המועמדות לתחרות האפי"י שחוגשה ע"י חוגלה לפיהם :
חדירת קטגוריית שוק מגבוני האף בישראל, עומדת על כ - 70%, לעומת 75% בארה"ב. הצריכה השנתית
הממוצעת למשק בית בישראל עומדת על 2020 דפים לעומת 1870 דפים בארה"ב.

בברכה ,
עומר טפר
סמנכ"ל

מגדל המילניום, רח' הארבעה 17, קומה 17, תל-אביב 64739. טל: 03-6844646. פקס: 03-6844684. www.shaldor.com

To:GITRM BBDD 5765747 P.1/1

16-MAR-2010 09:34 From:



TNS/טלסקר
רח' ז'בוטינסקי 33
רמת גן 52511

ט 02200 61023 972+

פ 0341 61303 972+

ד main@tns-teleseker.com

www.tns-global.com

מחקרי שיווק פרסום ודעת קהל

15 מרץ, 2010

לכבוד ועדת Effie Awards

הנדון: אישור ביצוע מחקרים לבחינת מעמד המותג קלינקס ואפקטיביות הפרסום

עבור חברת חוגלה-קימברלי על ידי חברת המחקר TNS/טלסקר

TNS/טלסקר מבצע עבור חברת חוגלה-קימברלי מחקרים כמותיים לבחינת מעמד המותג ולבחינת אפקטיביות הפרסום של קמפיינים שונים.

מחקרים אלו נערכים באופן שוטף וקבוע כסקרי מעקב לפי מודל מעמד מותג ואפקטיביות הפרסום של TNS/טלסקר. מודל זה בוחן את מעמד המותג בסביבה התחרותית בהתאם לכל מדדי הפירמידה השיווקית, כמו גם את אפקטיביות הפרסום במונחי חשיפה וזכירה, הבנת המסר, אהדה והשפעה על מעמד המותג. בנוסף נבחן מימוש פוטנציאל המדיה.

הסקרים מבוצעים כסקרי אינטרנט בקרב ה- Access Panel של TNS, פאנל מנוהל המייצג את האוכלוסייה היהודית בישראל. כל מדגם מקיף 500 גברים ונשים בגילאי 18-65, ממדגם ארצי ומייצג של בתי אב בישובים היהודים.

בברכה,

עינת אריאל

מנהלת סקטור Consumer

TNS / טלסקר