



לאחר שמיצב את עצמו כנייר טואלט איכותי, רך והמפנק ביותר בשוק, ממשיך לילי לייצר חדשנויות, המעניקות ערך מוסף לצרכנים; השנה, על מנת לתת מענה לבעיית שטחי האחסון המוגבלים בבתים, הושק לילי קומפקט באריזת נייר טואלט, המכילה את אותה כמות גלילים אך בנפח קטן ב-30%

ערך הרכות היווה את חוד החנית באסטרטגיה של לילי, לאור התובנה שמדובר בפרמטר חשוב מאד לצרכנים. למעשה, לילי לקח בעלות על טריטוריית הרכות, ומיקד את אסטרטגיית החדשנות שלו ביצירת תועלות נילוות, שחיצקו את מיצובו לא רק כנייר הטואלט האיכותי ביותר אלא גם כ"הכי רך שיש".

2010 - לילי Soft & Strong - לאחר שמונה שנים של מיקוד שיווקי בהן הפך ערך הרכות לנצ'מרק בקטגוריה, לילי חיפש צרכים נוספים בלתי מסופקים בקטגוריה, שניתן לתת להם מענה. מחקרים שנערכו גילו, שצרכנים מעוניינים בנייר טואלט שגם יהיה רך וגם יספק ביטחון בשימוש. פיתוח טכנולוגי שבוצע בישראל היווה את הבסיס להשקת לילי Soft & Strong: נייר טואלט, ששכבה אחת שלו רכה במיוחד והשכבה השנייה חזקה יותר ועמידה.

2011-2012 - לילי לח - הצרכנים הישראליים, כמו מרבית הצרכנים בארצות העולם המערבי, רגישים היום יותר מתמיד לשמירה על היגיינת הגוף שלהם, והם מחפשים

לילי, מותג הפרימיום של חוגלה קימברלי, הוא המותג המוביל את שוק נייר הטואלט בישראל, ואוחז בנתח שוק כספי של כ-37%.

לילי הוא גם מותג נייר טואלט האהוב ביותר בישראל: בכל בית שני בישראל התנסו השנה באחד ממוצרי המותג, וכל צרכן שלישי מעיד על עצמו שהוא מחובר אליו רגשית. ככזה, מתמיד לילי בחיפוש אחר פריצת הדרך הבאה, במטרה לאפשר לצרכנים חוויית שימוש רכה, נעימה, נוחה והיגיינית יותר.

במהלך השנים, השיק המותג סדרה של מהלכים שיווקיים וחדשנויות מוצר שונות:

2002-2004 - השקת הפאפי של לילי - בשנת 2002 החליטה חוגלה קימברלי להשיק תחת המותג לילי את גור הכלכלים החמוד (הפאפי), שמעביר בצורה מדויקת ונעימה את ערכי המותג ובראשם ערך הרכות והפינוק. בנוסף לחיזוק ערכי המותג, הפאפי שמזוהה בלעדית עם המותג, הוא גם הבסיס לחיבור האמוציונאלי עם הצרכנים. **2004-2009 - העצמת חוויית הרכות** - במהלך השנים,

פתרונות זמינים ונוחים לשימוש, שיספקו להם תחושת ניקיון אישי בשגרת היומיום שלהם.

ניקיון אמיתי של הגוף, כמו ניקיון בכל תחום אחר, מצריך שימוש בלחות. אבל, קטגוריות נייר הטואלט נשלטה באופן מסורתי על ידי הנייר היבש "הרגיל", שאינו מספק ניקיון מושלם.

חוגלה-קימברלי לקחה על עצמה את משימת חינוך השוק הישראלי לשימוש בנייר טואלט לח, המשלים את פעולת הניקיון לאחר השימוש בנייר הטואלט הרגיל. במהלך המחצית השנייה של 2011 הושק נייר הטואלט





www.lily-puppy.co.il



דברים שלא ידעת על לילי

- כל בית שני בישראל חווה השנה את חוויית הניקיון של נייר טואלט של לילי.
- צרכני המותג לילי נאמנים במיוחד למותג: 40% מהם תורמים ל-70% ממכירות המותג.
- הפאפי של לילי מופיע על גבי אריזות נייר טואלט בכל העולם.
- קטגוריית נייר הטואלט היא השנייה בגודלה בתחום ה'לא מזון' בישראל.
- הצרכן הישראלי צורך בממוצע חמישה ק"ג נייר טואלט בשנה.
- הפטנט שמאפשר את כיווץ גליל נייר הטואלט הושק לראשונה על ידי קימברלי קלארק בשוק הבריזילאי וכיום, שנים ספורות לאחר ההשקה, הוא מהווה כ-70% מפעילות המותג המקומי.

בקימברלי קלארק העולמית מצאו לבעיה הסבוכה הזאת פתרון: לילי Compact - אריזת נייר טואלט, המציעה את אותה כמות גלילים, שמכילים את אותה כמות נייר טואלט אבל ב-30% פחות מקום אחסון.

הפטנט שפיתחה קימברלי קלארק מאפשר לדחוס את גליל הקרטון - ה"טבור" - שבאופן רגיל "מכיל" אוויר, בעת תהליך הייצור כך שנפחו הכולל של כל גליל קטן למינימום. אולם, בלחיצה קלה על "הטבור" חוזר הגליל לצורתו המקורית, המתאימה לשימוש במתקן שבחדר השירותים.

לילי Compact, שהושק השנה בישראל תחת הקונספט: "מחזירים את נייר הטואלט לארון", נתמך בקמפיין טלוויזיה, שילוט חוצות ודיגיטל. בנוסף, החלק העיקרי של מהלך ההחדרה התבסס על הגברת הנראות בנקודות המכירה, שם יצר המותג הדמיות שהמחישו את קוטנו של המארז, ואת היכולת של הצרכנים לאפסן אותו במקומות קטנים יחסית. הסלוגן שליווה את מהלך ההשקה הוא: "אותה כמות נייר ב-30% פחות".

לילי לח', שנועד לספק פתרון משלים לתהליך הניקיון לאחר השימוש בנייר הטואלט.

לילי לח מתפרק באסלה ומתכלה, מכיל אלורה ושומר על PH מאוזן. כדי לתת פתרון לסוגים שונים של צרכים וצרכנים, סדרת לילי לח כוללת שלושה מוצרים שונים: לילי לח CLASSIC - בתוספת אלורה; לילי לח Sensitive - ללא בישום המתאים לבעלי עור עדין; ולילי לח קידס - המותאם במיוחד לעורם של ילדים.

2013 - לילי Compact - במציאות צרכנית שמאופיינת בחיפוש מתמיד אחר נוחות, בעיקר במוצרים הנתפסים נפחיים או מסורבלים, קיימת מגמה של מוצרים שהולכים ונעשים קטנים יותר ויותר, באמצעות טכנולוגיות חדשניות וחומרים חדשים, אולם עד היום היה מוצר צריכה אחד שנשאר בגודל המקורי שלו לאורך כל השנים: נייר הטואלט. גודלן של אריזות נייר הטואלט ("מזוודות") היווה בעיה עבור הצרכנים הן בקושי בסחיבתן במהלך הקנייה ובדרך הביתה והן בשטח האחסון הגדול שנדרש כדי לאחסן את אריזת נייר הטואלט בבתי הצרכנים.



- 2013**
השקת לילי Compact.
- 2011**
חוגלה קימברלי משיקה את סדרת 'לילי לח'.
- 2010**
לילי משיק את Soft & Strong.
- 2008**
לילי מביא את בשורת הגליל הכפול.
- 2004**
השקת לילי מגע כתנה.
- 2002**
הפאפי של לילי 'עושה עלייה' לישראל.