

CLINIQUE

ALERGIJSKI TESTIRANO, 100% BEZ MIRISA.

Tržište

Kao dio Estée Lauder Companies Inc., Clinique je jedan od vodećih svjetskih proizvođača selektivne preparativne i dekorativne kozmetike i parfema. Njegovi proizvodi prodaju se u 130 zemalja svijeta na preko 16 tisuća prodajnih mjesta.

Svoj proboj na hrvatsko tržište Clinique je, sa jednim prodajnim mjestom, započeo 2003. godine. Pet godina kasnije prisutan je u čak 40 parfumerija, raspoređenih u 10 gradova.

Dostignuća

Danas, misija Cliniquea ista je kao i na samom početku: pružiti najbolju kvalitetu i najučinkovitiju kolekciju proizvoda koja će odgovarati svakom tipu i stanju kože. Jedinstven, individualan pristup i kvalitetni proizvodi – svi testirani i precizno formulirani u skladu s najnovijim znanstvenim dostignućima – učinili su Clinique jednim od najvećih svjetskih autoriteta u njezi kože. Svi dekorativni i preparativni proizvodi alergijski su testirani i 100% bez mirisa. Clinique nudi i proizvode za muškarce, za sve starosne skupine i sve tipove kože.

Povijest

Prije četrdeset godina većina je vjerovala da je savršena koža naprosto posljedica dobrih gena. No, 1967. u časopisu Vogue, urednica Carol Phillips je tijekom intervjua s dr. Normanom Orentreichom provokativno postavila pitanje: „Može li se stvoriti savršena koža?“. Odgovor koji je glasio „DA!“ uvelike je promijenio mišljenja mnogih žena i uvjerio ih da s proizvodima za njegu kože lako mogu promijeniti kvalitetu i izgled svoje kože. Dr. Orentreich je predstavio jednostavan sistem za njegu kože, koji je kasnije preobrazio cijelu kozmetičku industriju i postao filozofija robne marke Clinique.

Igrom slučaja, u isto vrijeme Leonard Lauder



izrazio je želju za stvaranjem robne marke koja bi nudila luksuzne proizvode za žene s osjetljivom kožom. Konceptija koju su predstavili Carol Phillips i dr. Orentreich u potpunosti je odgovarala viziji. Samo godinu dana kasnije, 1968. nastao je Clinique s prvim prodajnim mjestom u Saks Fifth Avenue u New Yorku. Kroz 40 godina postojanja u potpunosti je opravdao povjerenje Estée Lauder Companies Inc. i ono što je najvažnije - potrošača.

Proizvod

Clinique je pionir u povezivanju dermatologije i kozmetike. Glavna linija proizvoda u Cliniqueu bio je, i ostao, slavan „3-Step“ (o.u. 3 koraka) sistem za njegu kože. Individualno prilagođen sistem pomaže da svaki tip kože postigne i zadrži zdrav sjaj i svježinu.

Prvi korak definiran je uporabom Clinique (Liquid) Facial Soap, tekućeg ili tvrdog sapuna za umivanje lica, koji je posebno formuliran kako bi s lica odstranio nečistoću i suvišne masnoće, a da pritom ne isušuje kožu.

Drugi korak opisuje Clinique Clarifying Lotion, tonik za odstranjivanje mrtvih stanica s površine kože, koji potiče prirodnu obnovu kože te joj pruža

svježinu i sjaj.

Treći i završni korak uvjetuje Dramatically Different Moisturizing Lotion / Gel (DDML/DDMG), poznat i kao „krema u žutom lončiću“, izrazito hidratantan losion/gel za lice koji osigurava optimalnu ravnotežu masnoće i vlage u koži.

Bez obzira na godine, rasu ili tip kože, pomoću 3-Stepa zaista je moguće „stvoriti savršenu kožu“.

Osim 3-Stepa, Clinique je prva robna marka koja je razvila liniju za njegu kože muškaraca – Skin Supplies for Men, te ukazala na važnost i potrebu zaštite kože od sunca pomoću zaštitnog faktora.

U dekorativnoj kozmetici, Clinique je svjetski lider u kategoriji pudera. Njegova linija tekućih pudera, Superbalanced, jedan je od najprodavanijih pudera u svijetu i najprodavaniji Clinique-ov puder od lansiranja 1997. godine do danas.

Nedavni razvoj

Clinique-ov stalni zadatak i obveza, od nastanka do danas, bio je stvarati proizvode u skladu s najnovijim dermatološko-znanstvenim i tehnološkim dostignućima. Upravo je i to bio jedan od faktora koji su ga učinili prepoznatljivim. Dodatno je otežavajuća okolnost stvoriti proizvode koji ne



sadrže alergijske supstance. Clinique znanstvenici i cijeli istraživački tim ulaže dodatne napore i sredstva u istraživanja, kako bi izolirali ključne sastojke te razvili nove formule i mehanizme, čime bi osigurali, da sve što dođe u ruke krajnjem potrošaču, bude u skladu sa strogim pravilima marke. Suradnja s najpoznatijim kliničkim i istraživačkim centrima, poput Weill Cornell Medical College i Kobe Institute, jedan je od dokaza te tvrdnje.

Clinique, također, stalno traži načine kako potrošaču pružiti najkvalitetniju uslugu i savjet. Zato ne iznenađuje činjenica da je upravo Clinique prva kozmetička marka koja je organizirala poseban program za karijerno unaprijeđenje „savjetnika za ljepotu“ u sklopu kojeg im nudi izuzetno kvalitetno obrazovanje primjenjivo u svakodnevnom kontaktu s klijentima. I stoga Clinique ostaje „zadnji korak prije posjeta dermatologu i prvi korak nakon tretmana dermatologa“.

Promocija

Osim naglaska na tvrdnjama da je Clinique alergijski testiran i 100% bez mirisa, njegova prepoznatljivost kao robne marke je i u tome što za svoje reklamne kampanje nikada ne upotrebljava poznato lice ili modele, već je zvijezda sam proizvod koji se predstavlja. Ovime se želi prenijeti poruka kako je Clinique namijenjen svakome, pri čemu se izbjegava identifikacija s određenim imenom, licem ili načinom života, a naglašava proizvod i njegov učinak na kožu. Izgradnji tog čistog i prepoznatljivog Clinique identiteta pomogla je i suradnja s legendarnim fotografom Irving Pennom.

Kao dio Estée Lauder Companies Inc., Clinique sudjeluje u svjetskoj kampanji protiv raka dojke. Svake godine, u listopadu, mjesecu u kojem se obilježava borba protiv raka dojke, Clinique prodaje posebna izdanja proizvoda čiji postotak od prodaje odlazi u fond za istraživanja protiv raka dojke. Poruka o važnosti ranog otkrivanja bolesti i prevenciji koju odašilje Estée Lauder Companies Inc., doprla je do milijuna ljudi diljem svijeta i uz



pomoć svojih distributivnih kanala pomogla prikupiti više od 30 milijuna \$ za „Breast Cancer Research Foundation“.

Clinique postavlja zlatne standarde u obrazovanju savjetnika za ljepotu, koje krajnjim potrošačima predstavljaju Clinique proizvode i pomažu im pronaći prave proizvode za njihove individualne potrebe i želje. Profesionalnost i stručnost Clinique savjetnika za ljepotu prepoznatljivi su u cijeloj kozmetičkoj industriji, a dokazani su besprijekornim nastupom i znanjem.

Vrijednosti robne marke

Postoji sedam ključnih postavki po kojima je Clinique jedinstven i drugačiji od drugih:

Alergijski testirano – „Jedan“ je jako velik broj kod Cliniquea. Svaka formula testira se prije lansiranja na tržište: pod strogim nadzorom vodećih dermatologa čak 12 puta primjenjuje se na 600 ispitanika. Ukoliko se na 7200 uzoraka pojavi samo jedan pozitivan alergijski test dovoljan je razlog za stvaranje nove formule.

100% bez mirisa – najveći uzrok alergijskih reakcija su parfemske supstance koje se dodaju u proizvode za njegu kože. Zato su Clinique proizvodi u potpunosti bez dodatka mirisa.

Dermatološki razvijeno – proizvodi koji se razvijaju pod strogim nadzorom vodećih dermatologa i u skladu s najnovijim znanstvenim dostignućima.

Clinique savjetnici – poznati kao najbolji u industriji zahvaljujući kvalitetnim obrazovnim

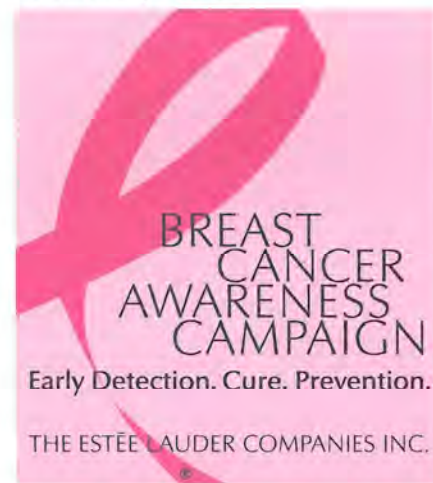
programima. Specijalisti u preparativi i dekorativi, svojim savjetima pomažu klijentu da na pravi način brine za svoju kožu i pomogne mu da izgleda besprijekorno.

Clinique kompjutor – „instrument“ koji pomaže ustanoviti tip kože klijenta, baza za određivanje adekvatnih proizvoda za klijenta.

3-Step sistem – od dermatologa pažljivo izabrani proizvodi koji se međusobno nadopunjuju. 3-Step nije samo okosnica Cliniquea već je prava ikona u cijeloj industriji. 3 proizvoda, 3 minute – dvaput na dan. Jednostavno.

Kompletna usluga – Clinique nudi potpun asortiman proizvoda prilagođenih individualnim potrebama svakog klijenta.

www.clinique.com



JESTE LI ZNALI...

Clinique

- Samo u trećem tisućljeću Clinique je prodao toliko 3-Step sistema, da bi poredani jedan do drugog opasali Zemlju.
- U svijetu se svake 2,7 sekunde proda jedan DDML.
- Clinique je svjetski lider u kategoriji pudera: od lansiranja linije Superbalanced tekućih pudera (1997.), prodano je toliko bočica da bi, poredane jedna na drugu, dosegle visinu Mt. Everesta.
- Clinique u tri godine proda količinu ruževa za usne dovoljnu da se sagradi Kineski zid.

