



Kako pozicionirati blagovno znamko analgetika na slovenskem trgu

Primer OTC analgetika



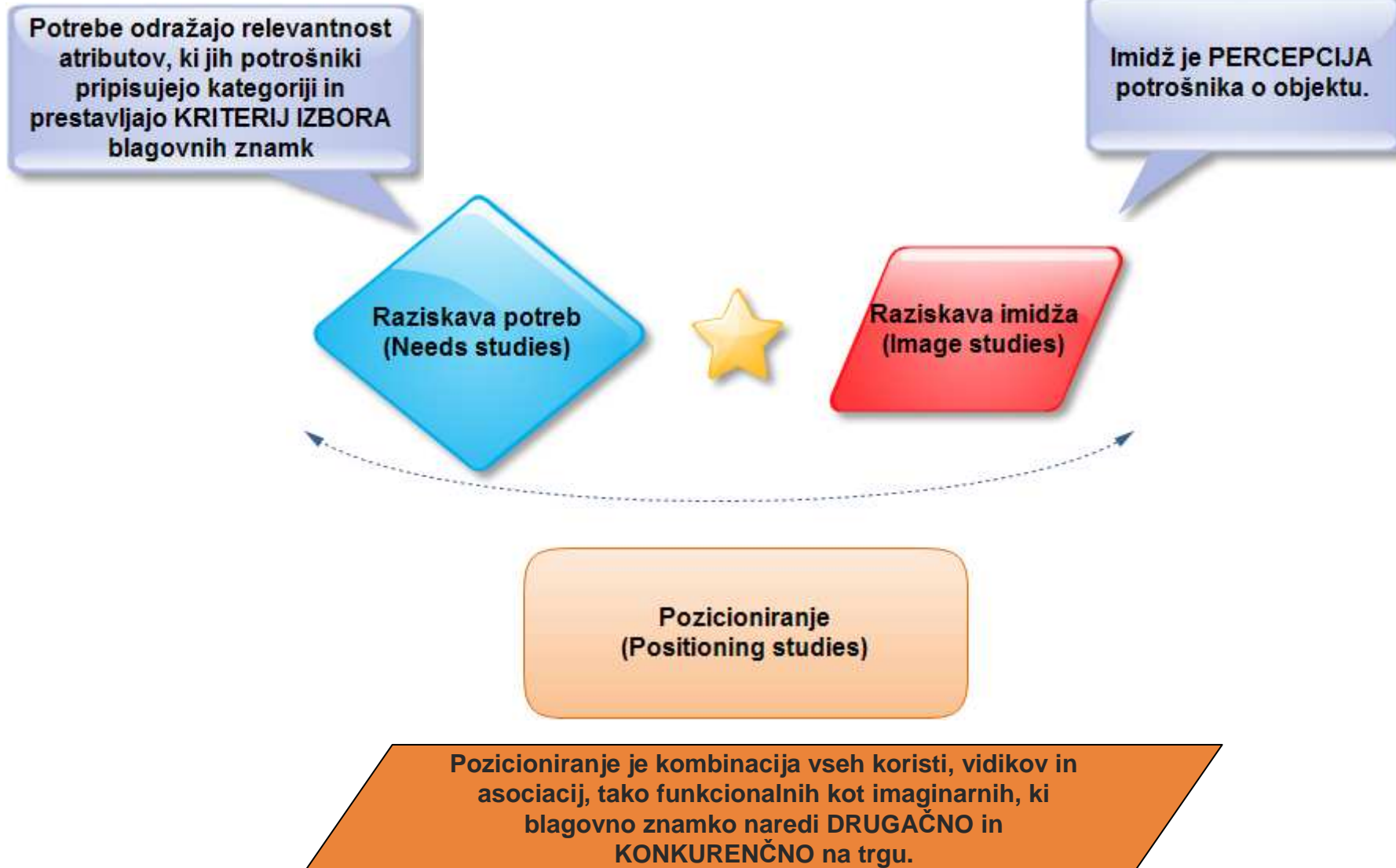


pozicioniranje je zelo pomemben del marketinške strategije



izkušnje nam kažejo, da kadar ima
blagovna znamka **problem**, je to
običajno **posledica**
neustreznega pozicioniranja

Raziskovanje stališč [attitude studies]



- Prikaz podatkov izhaja **iz raziskav na slovenskem trgu** (oktober/november 2010)
 - na mestih, kjer je potrebno, smo imena konkurenčnih blagovnih znamk OTC analgetikov zakrili

- V raziskavi smo uporabili **primer dummy blagovne znamke**, ki zajema:
 - koncept
 - ime
 - komunikacijsko sporočilo
 - embalaža

- Pristop k pozicioniranju nove blagovne znamke analgetika na slovenskem tržišču se je odvijal v treh fazah:
 1. **percepcija in trenutno stanje** slovenskega trga v kategoriji OTC analgetikov
 2. **percepcija konkurenčnih** blagovnih znamk OTC analgetikov (raziskava imidža, raziskava potreb)
 3. **testiranje koncepta, embalaže in komunikacijskega sporočila** novega OTC analgetika



stanje na trgu OTC analgetikov



Igralci na slovenskem trgu



- Izhajali smo iz domneve, da na trgu dominirajo tri blagovne znamke: **Lekadol**, **Aspirin** in **Nalgesin S**
 - redno oglaševanje (**TV**, tisk, radio)
- Skrivnosti nakup v lekarnah nam razkriva še dva igralca – **Bonifen**, **Panadol Ekstra**
 - Nista prisotna v medijih, vendar jih v lekarnah priporočajo za določene indikacije (vrste bolečin)
- Mlajši (starostna skupina od 25 do 39 let) se v situaciji, ko potrebujejo zdravilo proti bolečinam najprej obračajo k farmacevtu in nato k zdravnikom
- Starejši (starostna skupina nad 40 let) se najprej obračajo k zdravnikom in nato k farmacevtom



Naš igralec



Ipsoprofen®. Vedno na pravem mestu.

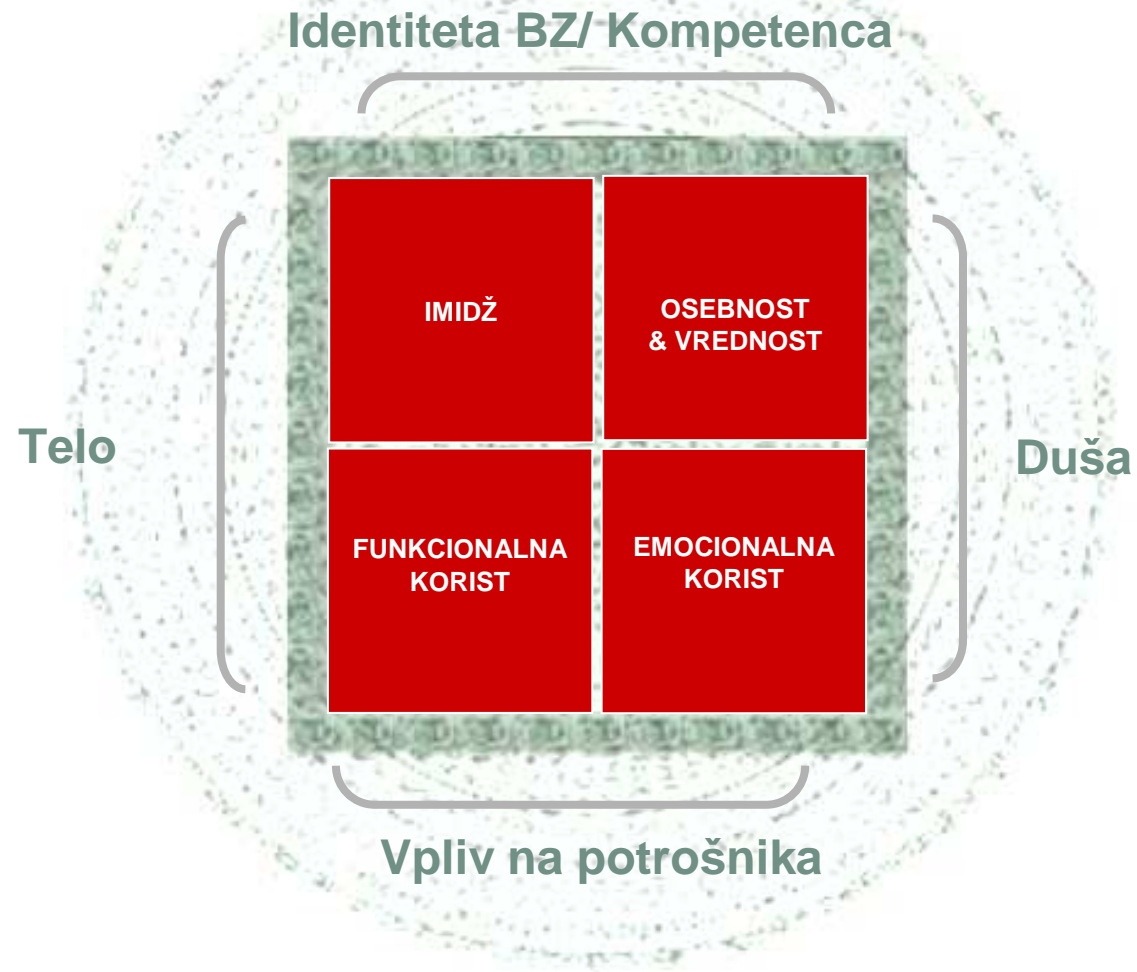
Ipsos Marketing

- Ipsoprofen je **izmišljeno zdravilo** na osnovi ibuprofena kot aktivne substance
- Ibuprofen je izbran kot potencialen četrti “igralec” na slovenskem trgu, v nasprotju acetilsalicilni kislini, paracetamolu in naproksenu (ne glede na to, da je kot ibuprofen, derivat propionske kisline)
- Njegove indikacije so tenzijski glavoboli in migrene, revmatske in mišične bolečine, zobobol in menstrualne bolečine. Učinkovit je pri zniževanju povišane telesne temperature ter pri simptomih prehlada in gripe.



konkurenčne blagovne znamke

Dimenzije, ki pozicionirajo blagovne znamke



Osebnost
Dostopen in
blag

Funkcionalno
Zdravilec



Emocionalno
Občutek
varnosti

Imidž
Tradicionalen
klasicist

Poslovni partner, s katerim varno poslujem.

Blagovna znamka, ki je dostopna in blaga ter znamka, na katero se lahko zanesem kadar potrebujem podporo.

Blagovna znamka, ki svojo nalogo izpolnjuje brezhibno, brez zadržkov in pomislekov.

In vse to s pridihom tradicionalnega klasicizma.

Osebnost
Močan in
zanesljiv

Funkcionalno
Zdravilec



Emocionalno
Občutek
varnosti
in olajšanja

Imidž
Moderen etno

Sosed, ob katerem se počutim varno kot ob družinskem članu.

Blagovna znamka, ki je močna in zanesljiva. Blagovna znamka, ki se zaveda, da mora biti vedno budna, da bi svojim uporabnikom pokazala, da je vedno ob njih in da jim nudi varnost in olajšanje, ki se od nje pričakuje.

Blagovna znamka, ki svojo nalogo izpolnjuje brezhibno, brez zadržkov in pomislekov.

Moderna etno blagovna znamka, ki sproščenost naredi še bolj vidno, brez posebnega napora in ležernosti.

Osebnost
Sproščen in
enostaven

Funkcionalno
Zdravilec in
alkimist



Emocionalno
Občutek
varnosti

Imidž
Starinski

Kolega iz študijskih dni.

Blagovna znamka, ki je vedno sproščena in enostavna. Prisotna je v vsakem delu dneva in na vsakem mestu, brez dvoma, da ne bo izpolnila naših pričakovanj.

Blagovna znamka, ki svojo nalogo izpolnjuje brezhibno, brez zadržkov in pomislekov, na kakršen koli način to želi – tableta, prašek ali sirup.

Ali je zaradi svojega posvečanja svojemu delu nekoliko pozabila nase in zastarela?



„Ipsoprofen“

Rezultati ocenjevanja koncepta za:

Najbolj relevantno

Koncept:

Zdravilo proti bolečinam Ipsoprofen

% klikov na element

Povprečje: 13%

Maksimum: 54%

8% respondentov ni izbralo nobenega od elementov



Zdravilo proti bolečinam Ipsoprofen je novi analgetik, ki **hitro** in **uspešno** blaži različne vrste bolečin, od tenzijskih glavobolov in migren, do revmatskih in mišičnih bolečin, zobobola in menstruacijskih bolečin vse do simptomov prehlada in gripe. Namenjen je tudi zniževanju povišane telesne temperature. Zaradi svoje **posebne oblike kapsul** je **olajšano** njihovo požiranje. Razgradijo se **hitreje** od tablet, zaradi česar se delotvorna sestavina ibuprofen **bolje absorbira**. Zdravilo proti bolečinam Ipsoprofen začne učinkovati že **v 15 minutah** po zaužitju.

Velikost črk je proporcionalna glede na % klikov npr. največja velikost črk = Max % klikov

Histogram = % označenih besed (vrstni red sledi toku besedila)



- Neustrezno za OTC analgetik – ne sporoča o bolečini oziroma zdravilu proti bolečini
- Pomen ni dovolj jasen → pri roki mi je, pomaga mi, VENDAR **ne pomeni, vedno na pravem mestu bolečine**
- Predlogi: „Vedno *učinkovit* na pravem mestu”; „Vedno na *prvem* mestu”

Četudi komunikacijsko sporočilo ni jasno, se posvetimo razumevanju globljega pomena sporočila





Evalvacija embalaže Ipsoprofena

NAJMANJ VŠEČ

Opozorilo, ni zadosti teksta
Slika neustrezna

Skupna ocena ustreznosti= 2%
(všeč= 4%, ni všeč= 15%)

*Preveč prazna in
neinformativna* (50%)*

DRUGA STVAR, KI PRITEGNE

Sestavina
(37%)



NAJBOLJ VŠEČ
Oblika (kapsule)
23%

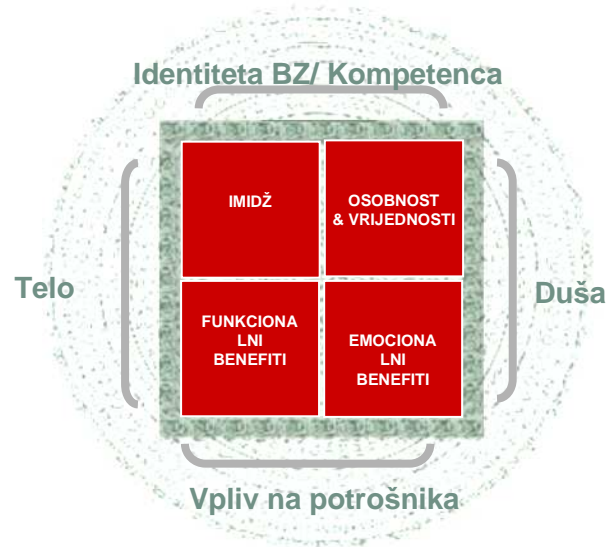
PRVA STVAR, KI PRITEGNE
Oblika (kapsule)
41%

*Celotna ocena všečnosti

Ipsos Marketing



pozicioniranje Ipsoprofena



Funkcionalne in emocionalne koristi

identificiramo kot **generične** attribute kategorije, saj gradijo brand equity blagovnih znamk vseh analgetikov.

Razlikovalne attribute kategorije identificiramo v **imidžu** blagovne znamke ter v **osebnosti in vrednosti** blagovne znamke.

TEŽIMO K SLEDNJEM...

Pričakujemo, da bo tudi Ipsoprofen zdravilec – VENDAR zdravilec, ki ima **funkcionalno primerjalno prednost** – **posebna oblika v kapsulah, ki olajša požiranje!** Identificirano funkcionalno korist lahko izkoristimo za oblikovanje in podporo emocionalni koristi – občutek sproščenosti in olajšanja.

Imidž **moderne blagovne znamke, ki gre v korak z modernim načinom življenja.** Nič nas ne more zaustaviti v nobenem trenutku – *kako hitro ti živiš, tako hitro jaz delujem.*

Želim biti **zanesljiv, nepopustljiv**, nekdo, ki gleda naprej, nekdo, **na katerega se lahko zanesesh kjerkoli in kadarkoli.** Želim biti podpora tvoji svobodi in tvoji varnosti. In veš, da bom ob tebi kadar koli me boš potreboval.

Zanesljiv prijatelj.

Kako Ipsoprofen želi, da se ga vidi in prepozna?

Osebnost
Zanesljiv in
dostopen

Funkcionalno
Učinkovit in
hiter



Emocionalno
Občutek
sproščenosti
in olajšanja

Imidž
Moderen

Zanesljiv prijatelj.

Blagovna znamka, ki je zanesljiva in dostopna, brez dvoma, da ne bi izpolnila naša pričakovanja.

Blagovna znamka, ki svojo nalogo izpolnjuje hitro in učinkovito.

Moderna blagovna znamka, ki gre v korak s časom.

- Nejasna začetna trditev pozicioniranja nas vodi k njeni spremembi ali prilagoditvi
- Ipsoprofen želi biti drugačen, vendar, če zahteve potrošnikov govorijo, da je potrebno jasneje komunicirati in izraziti, da je to zdravilo proti bolečinam, se moramo temu prilagoditi (usmerjajo nas tudi druga zdravila iz kategorije analgetikov)
- Odločili smo se za recept “postavi vprašanje” – nove predloge je potrebno nadalje testirati



Trditve pozicioniranja [positioning statement]

Kjer je bolečina, tu je Ipsoprofen. Vedno na pravem mestu.

Ipsoprofen. Kaj je bolečina?

Kje je bolečina? Ipsoprofen, vedno na pravem mestu.

Nimaš časa za bolečino? Ipsoprofen ima.

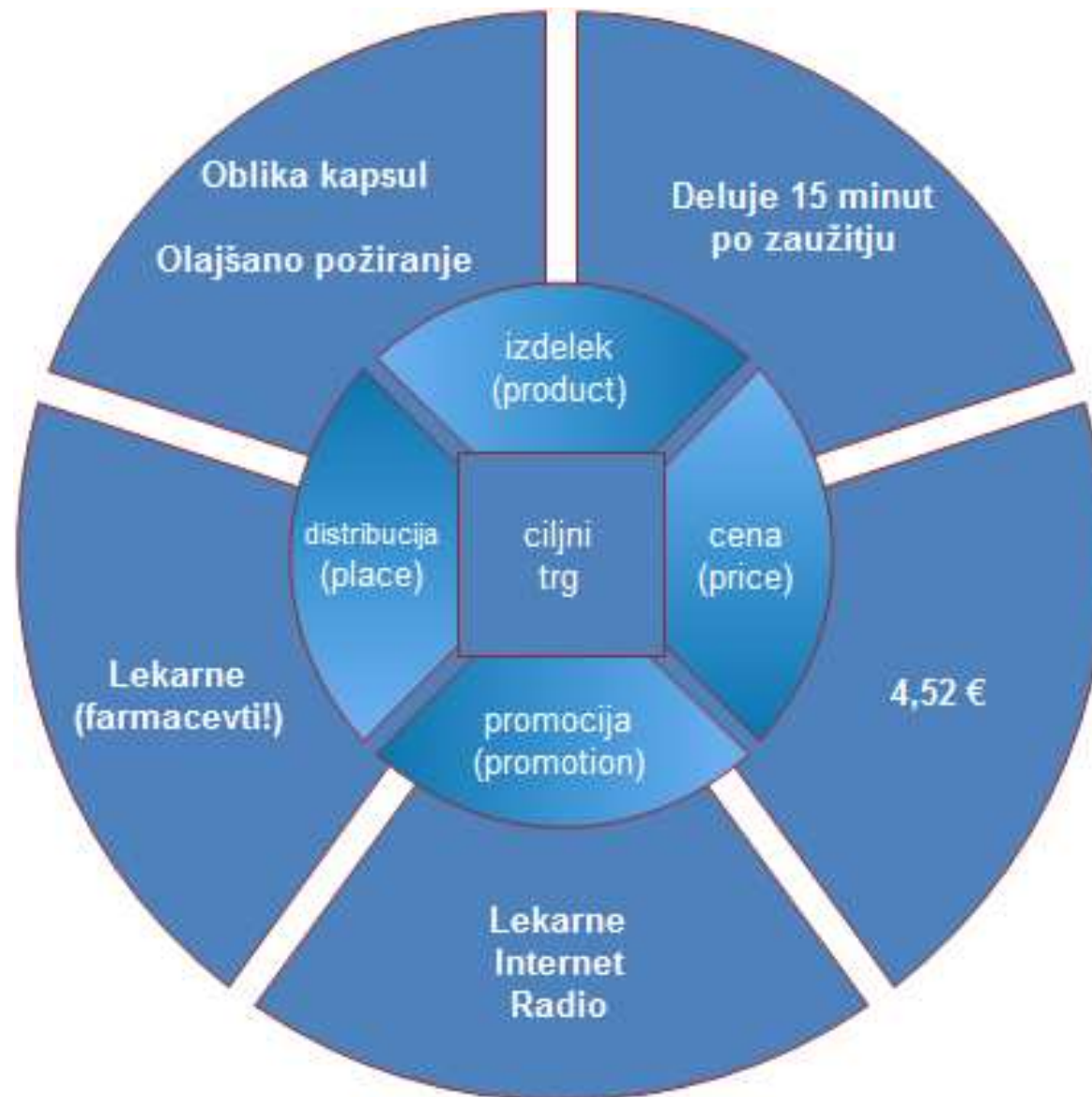
Bolečina? Kaj je to? Ipsoprofen.

Ipsoprofen. Vedno tukaj.



- Embalaža Ipsoprofena **se ne ujema s tržnim stereotipom** – pomanjkanje barve, teksta, detajlov
- Kategorija določa, kako mora izgledati zunanja embalaža in kako se moramo prilagoditi za ustrezno pozicioniranje
- Kaj smo se naučili:
 - Kritiki naklonjeni respondenti so še bolj negativno nastrojeni proti pomanjkljivi embalaži
 - Embalažo je potrebno testirati v čimbolj končni obliki kot bo na prodajnih policah
 - OTC zdravila (in OTC analgetiki) sodijo v skupino, kjer je barva, slika in tekst pomemben [“moja plava škatlica”], ker se z njo identificira blagovna znamka

4P Ipsoprofena





Iva Mikić

iva.mikic@ipsos.com



Alenka Bućan

alenka.bucan@ipsos.com



Ipsos Marketing



© 2010 Ipsos – All rights reserved.

This document constitutes the sole and exclusive property of Ipsos. Ipsos retains all copyrights and other rights over, without limitation, Ipsos' trademarks, technologies, methodologies, analyses and know how included or arising out of this document. The addressee undertakes to use this document solely for its own needs (and the needs of its affiliated companies as the case may be), only for the purpose of evaluating the document for services of Ipsos. No other use is permitted.