



LINEX

## **Kako iz starega proizvoda narediti zvezdo?**

Tatjana Klančnik-Breznikar  
Izvršna direktorica zdravil brez recepta (OTC)

Portorož, 2. 6. 2009

- 
- **Linex blagovna znamka – ali jo poznamo ?**
  - **Kaj so probiotiki ?**
  - **Kako smo iz starega proizvoda naredili zvezdo?**
  - **Ključna sporočila**
-

# Linex – ali ga poznamo ?

- Linex je probiotično zdravilo brez recepta (OTC), ki se uporablja:
  - pri driskah,
  - porušenem ravnotežju v črevesni mikroflori (disbakterioza),
  - napenjanju,
  - drugih prebavnih motnjah.
- Linex se prodaja v več kot 30 državah sveta.
- Med probiotiki, ki se prodajajo v lekarnah, je drugi največji na svetu.



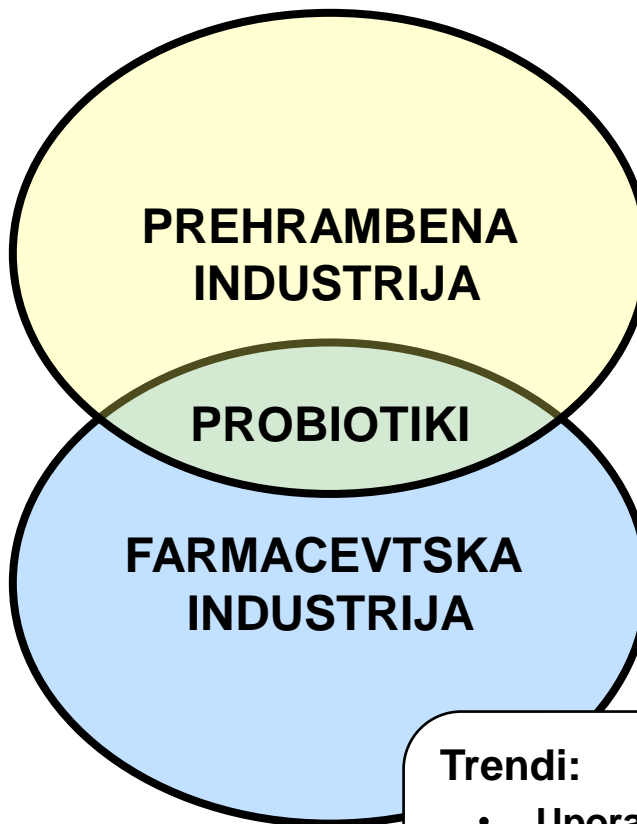
- 
- Linex blagovna znamka – ali jo poznamo ?
  - Kaj so probiotiki ?
  - Kako smo iz starega proizvoda naredili zvezdo?
  - Ključna sporočila
-

# Probiotiki so na trgu danes v domeni tako prehrambene kot farmacevtske industrije

**FAO, 2002**

**Probiotik** je živ mikroorganizem, ki ima koristne učinke na zdravje gostitelja, kadar ga zaužije v zadostnem številu

*(varnost, učinkovitost morata biti znanstveno dokazani za vsak sev in izdelek)*



- Hrana
- Prehransko dopolnilo
- Zdravilo

**Trendi:**

- Uporaba probiotikov v medicini narašča
- Vse več probiotičnih izdelkov registrirano kot zdravilo (dokazan pozitiven učinek)

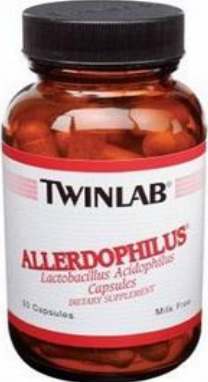
# Primeri probiotikov: OTC zdravila, prehranska dopolnila in probiotična hrana



## Probiotics

Positive Acting Bacteria Delivered Through Dairy Foods

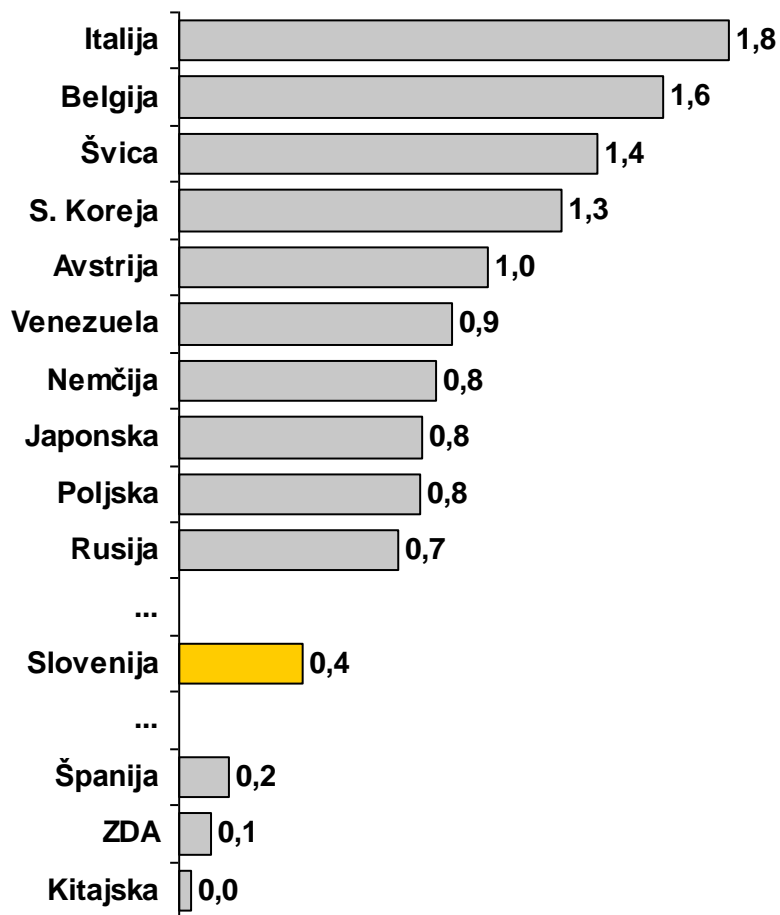
By Bill Haines, Ph.D.  
Vice President,  
Business to Business  
Marketing  
Dairy Management Inc.  
Rosemont, IL



# Priljubljenost / razvitost probiotikov je različna

## Najbolj razviti probiotični trgi

Poraba probiotikov na prebivalca (USD na leto)



- Povprečna rast v zadnjih treh letih: 11 % finančno, 8 % v pakiranjih
- Najhitreje rastoči: Kanada, ZDA, Indonezija in Rusija
- Nekateri zahodnoevropski trgi (Italija, Francija, Belgija) že v fazi zrelosti (stagnacija oz. padec)
- Celoten trg probiotikov – prehranskih dopolnil je nemogoče oceniti, raste pa hitreje od OTC trga.

- **Linex blagovna znamka – ali jo poznamo ?**
  - **Kaj so probiotiki ?**
  - **Kako smo iz starega proizvoda naredili zvezdo?**
  - **Ključna sporočila**
-



# Linexovih prvih 10 let: Status zdravila na recept (Rx) na trgih ex-Yu

## Mejniki v razvoju Linexa

Število prodanih kapsul, vsi trgi

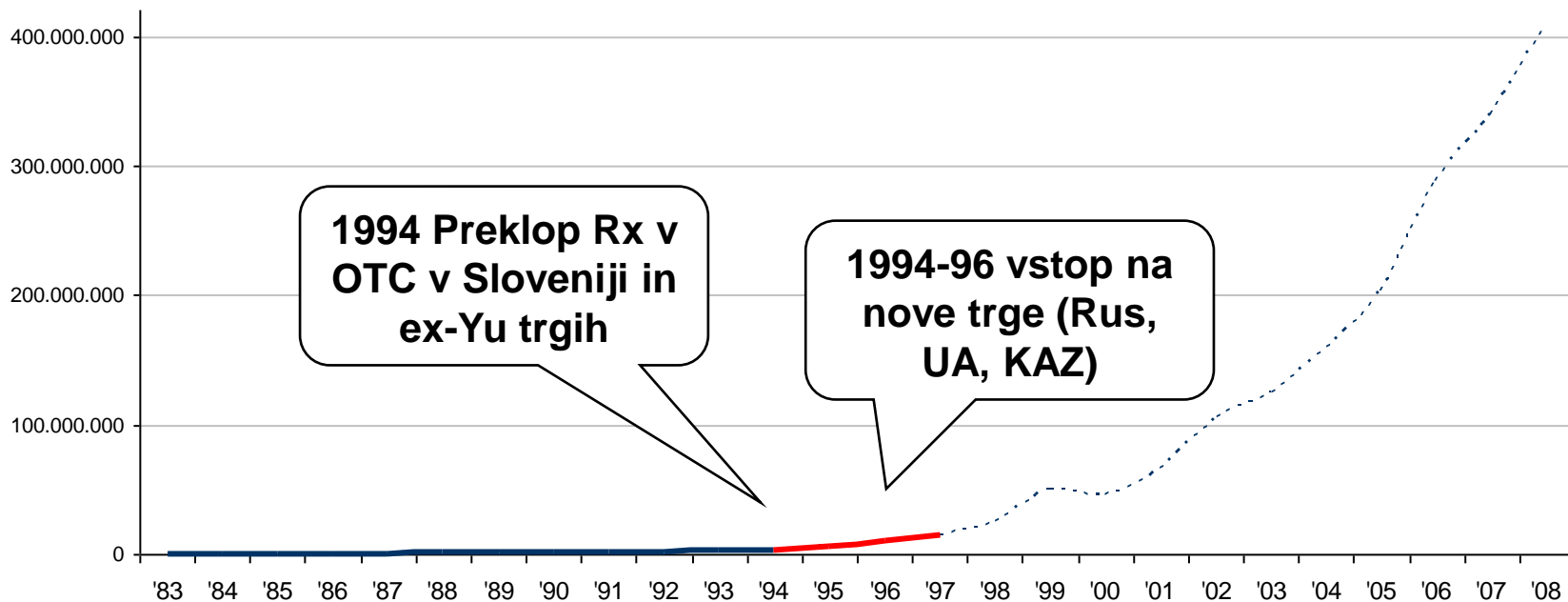


- Osredotočenje na zdravnike in farmacevte
- Pozicioniranje za antibiotično drisko
- Pod blagovno zamko Lekova domača lekarna
- Regulirana cena
- Promocija skupaj z antibiotiki pri zdravnikih

# Linex 1994-1997: S pre-registracijo v OTC zdravilo se odprejo nove trženske priložnosti

## Mejniki v razvoju Linex-a

Število prodanih kapsul, vsi trgi

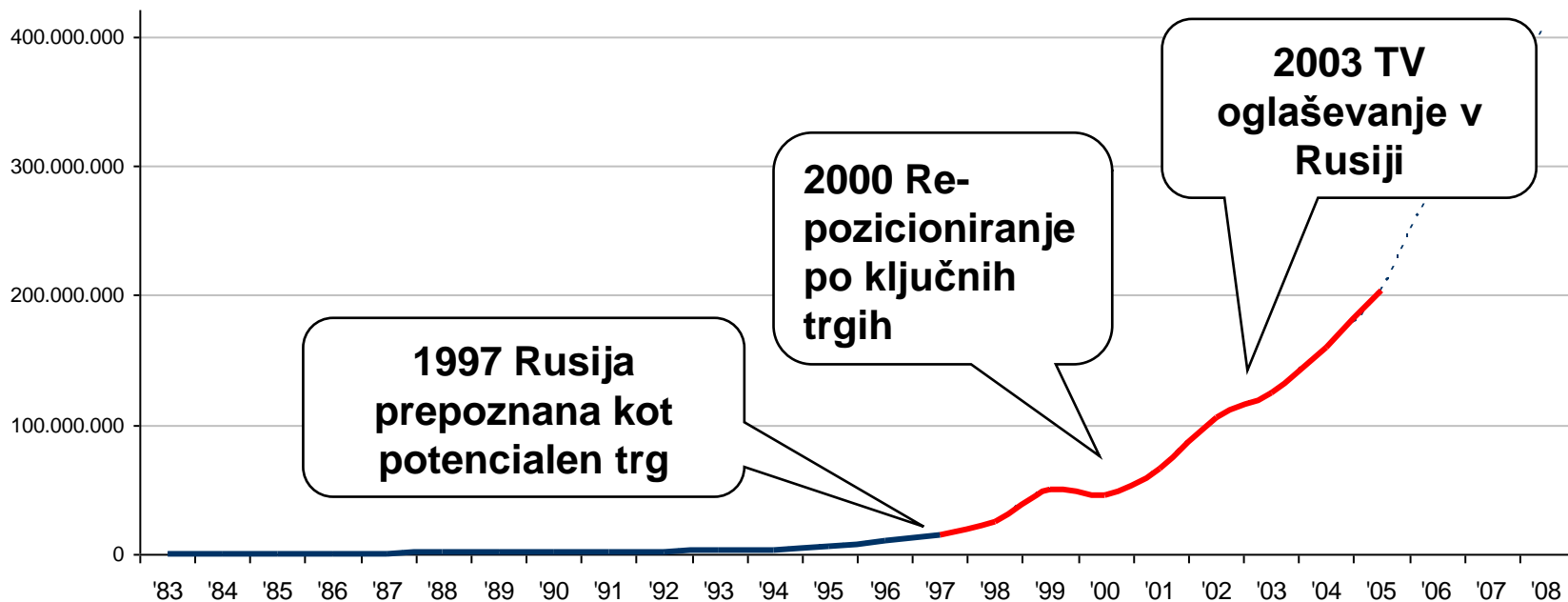


- Preklop iz Rx trženja v OTC trženje
- Poleg ex-Yu trgov vstop na nove trge (Rusija 94, Ukraina 95, Kazakhstan 96)

# Linex 1997-2005: Linex re-pozicioniranje zdravila

## Mejniki v razvoju Linexa

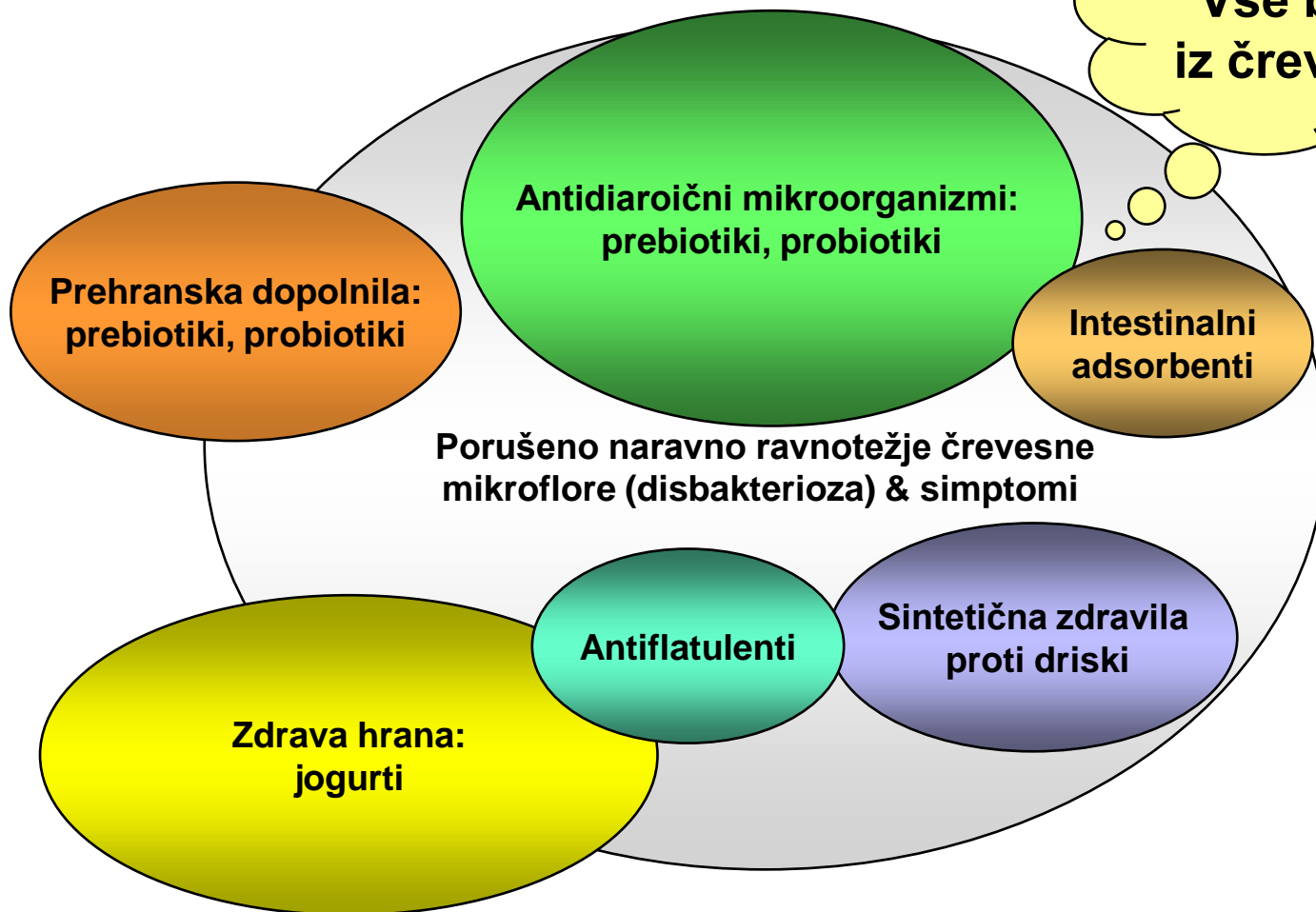
Število prodanih kapsul, vsi trgi



- Osredotočenje na Rusijo, Ukrajino in Kazakstan
- Povečanje trženjskih vlaganj
- Začetek TV oglaševanja
- Repozicioniranje Linexa - razširitev indikacij (iz driske na disbakteriozo)

# Ključ do uspeha je najti “pravo” pozicioniranje na vsakem posameznem trgu

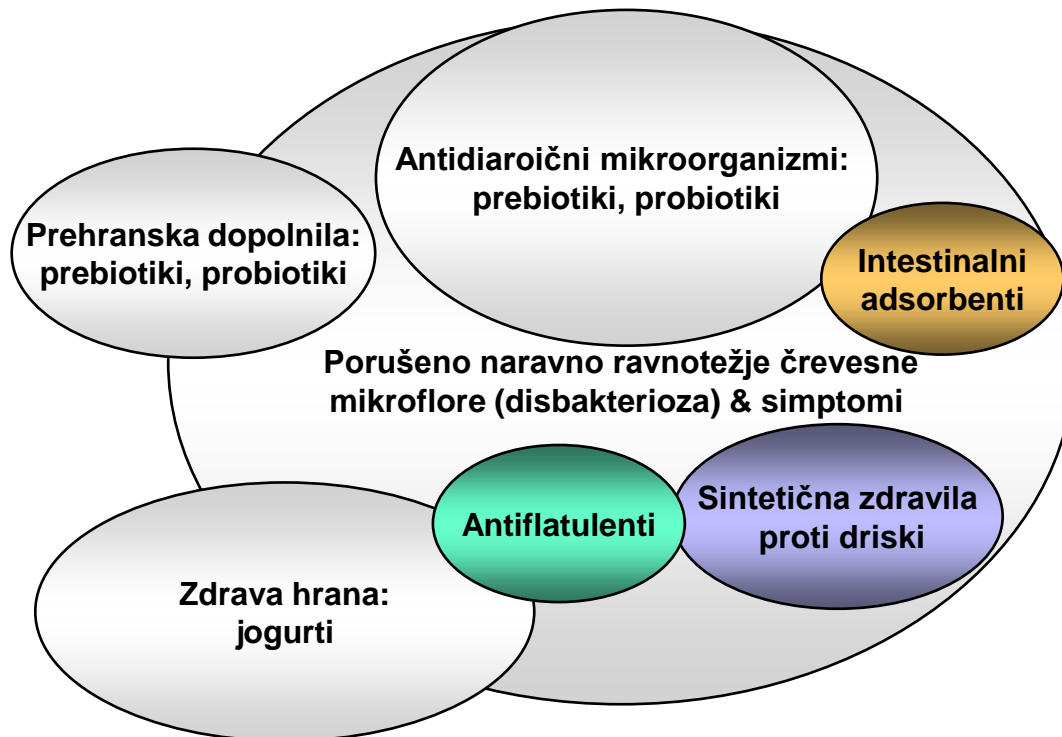
Linexovo širše konkurenčno okolje



Starokitajski pregovor:  
“Vse bolezni izhajajo iz črevesja”

# “Osnovno” pozicioniranje Linexa – OTC zdravilo proti driski

## Linexovo širše konkurenčno okolje



Slogan:

***“Proti driski in napenjanju”***

Indikacije:

- Driska
- Napenjanje

# Razširjeno pozicioniranje Linexa - OTC zdravilo za porušeno ravnotežje črevesne mikroflore

## Linex-ovo širše konkurenčno okolje



Slogan:

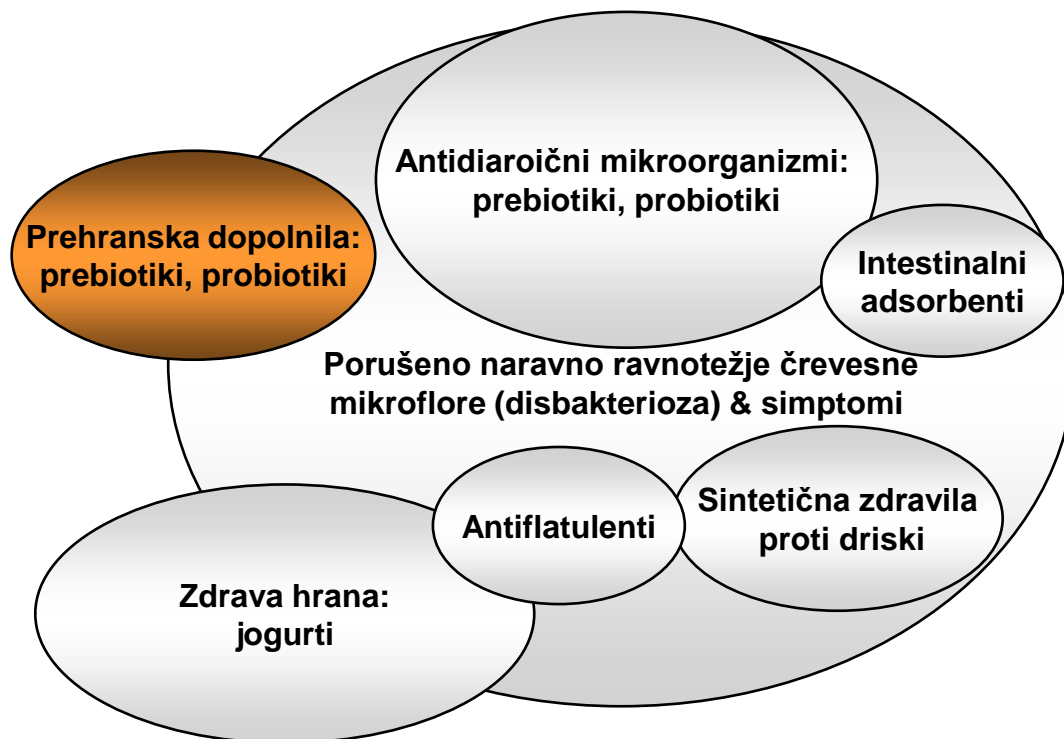
***“Temeljito odpravi  
porušeno ravnotežje in  
posledice”***

Indikacije:

- Driska
- Napenjanje
- Slabost
- Bolečine v želodcu
- Zaprtje

# Pozicioniranje Linexa kot prehransko dopolnilo (“me too” proizvod)

## Linexovo širše konkurenčno okolje



Slogan:  
***“Smo enaki drugim probiotikom”***

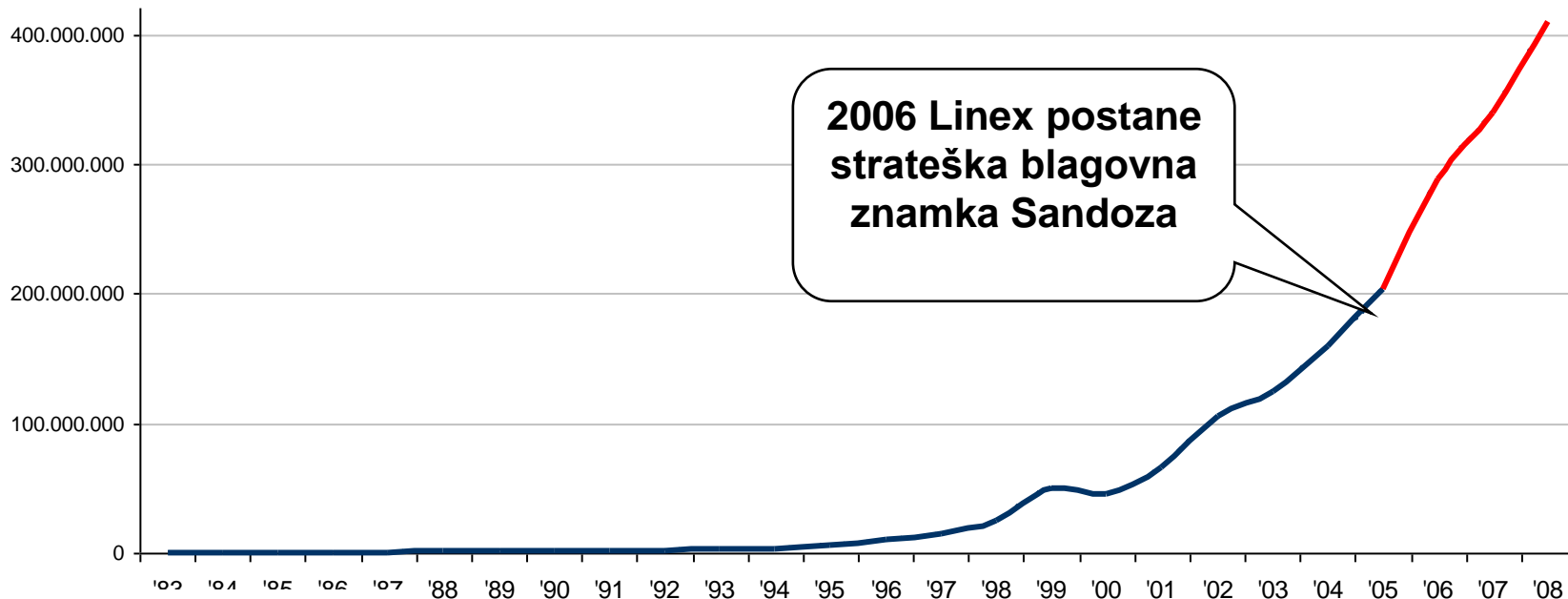
Razlikovanje do drugih probiotikov:

- Intenzivnost trženja
- Ugled podjetja (Sandoz)

# Linex 2006-2008: Sandoz odpre vrata Linexu na globalne trge

## Mejniki v razvoju Linexa

Število prodanih kapsul, vsi trgi



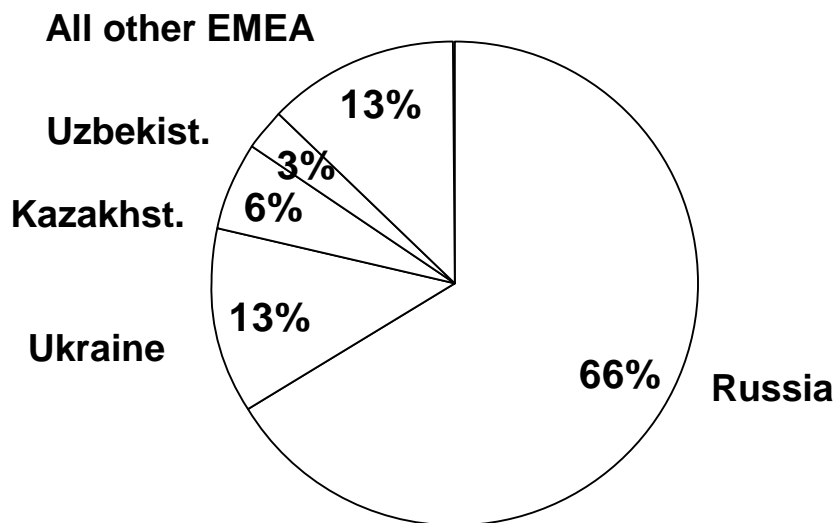
- Širitev na nove trge zahodne Evrope, Azije in Latinske Amerike
- Novi design embalaže
- Razvoj novih line-extensions (Linex forte, ....)
- Povečano vlaganje v trženje
- Razvoj OTC kompetenc



## 2008 Linex doseže 36 odstotno rast prodaje in se trži v 30 državah sveta

### Geografska struktura prodaje Linex

2008, Vrednosti delež prodaje



- Vrednostna rast prodaje 2008 vs. 2007 doseže **36 %**
- Prodaja še vedno koncentrirana v 4 glavnih trgih
- V letu 2008 se Linex trži v **30 državah**
- V številnih drugih državah (Indonezija, Venezuale, Nigerija, Alžirija, Brazilija) je že v registracijskem procesu

**Potencial za nadaljnjo rast še zdaleč ni izčrpan!**

## Dejavniki uspeha – najbolj relevantni za uspeh v zadnjih treh letih

**Globalni trend rasti probiotikov**

- Prehrambena industrija
- Prehranska dopolnila
- Medijska podpora probiotikom (OTC zdravilom)

**Marketinško razvojna podpora razvoju Linexa**

- Razširitev pozicioniranja ob močni strokovni podpori
- Vstop na nove trge Zahodne Evrope, Azije
- Razvoj line-extensions
- Razvoj marketinških kompetenc

**Investiranje v blagovno znamko**

- 4 Ps (OTC izdelek, optimalna cena, lekarna, pozicioniranje)
- Redizajn embalaže
- Znatna marketinška sredstva

# Ali smo res vse, kar se je dalo, z Linexom že naredili?

## Prvi line-extension (lansiran 2008)



- **Linex blagovna znamka – ali jo poznamo ?**
- **Kaj so probiotiki ?**
- **Kako smo iz starega proizvoda naredili zvezdo?**
- **Ključna sporočila**

## Ključna sporočila

Primer Linex dokazuje, da se tudi iz starega proizvoda da narediti “zvezdo”.

### Predpogoji za uspeh:

- **Ugodne razmere na trgu**
- **Inovativni trženjski prijemi**
- **Kompetenten in predan tim**
- **Podpora celotne organizacije**

### V primeru Linex:

- Trend rasti probiotikov
- Drugačen marketinški mix (laiki iz strokovna javnost)
- Razširitev pozicioniranja
- Optimalna cenovna strategija
- Visoka stopnja motivacije sodelavcev
- Nizka stopnja fluktuacije ključnih ljudi
- Osredotočenje v vseh poslovnih procesih (proizvodnja, razvoj...)
- Zagotovljena potrebna trženjska sredstva

---

**HVALA!**