



novi član skupine Sandoz

Od zavedanja do lojalnosti

primer Lekove blagovne znamke Angal

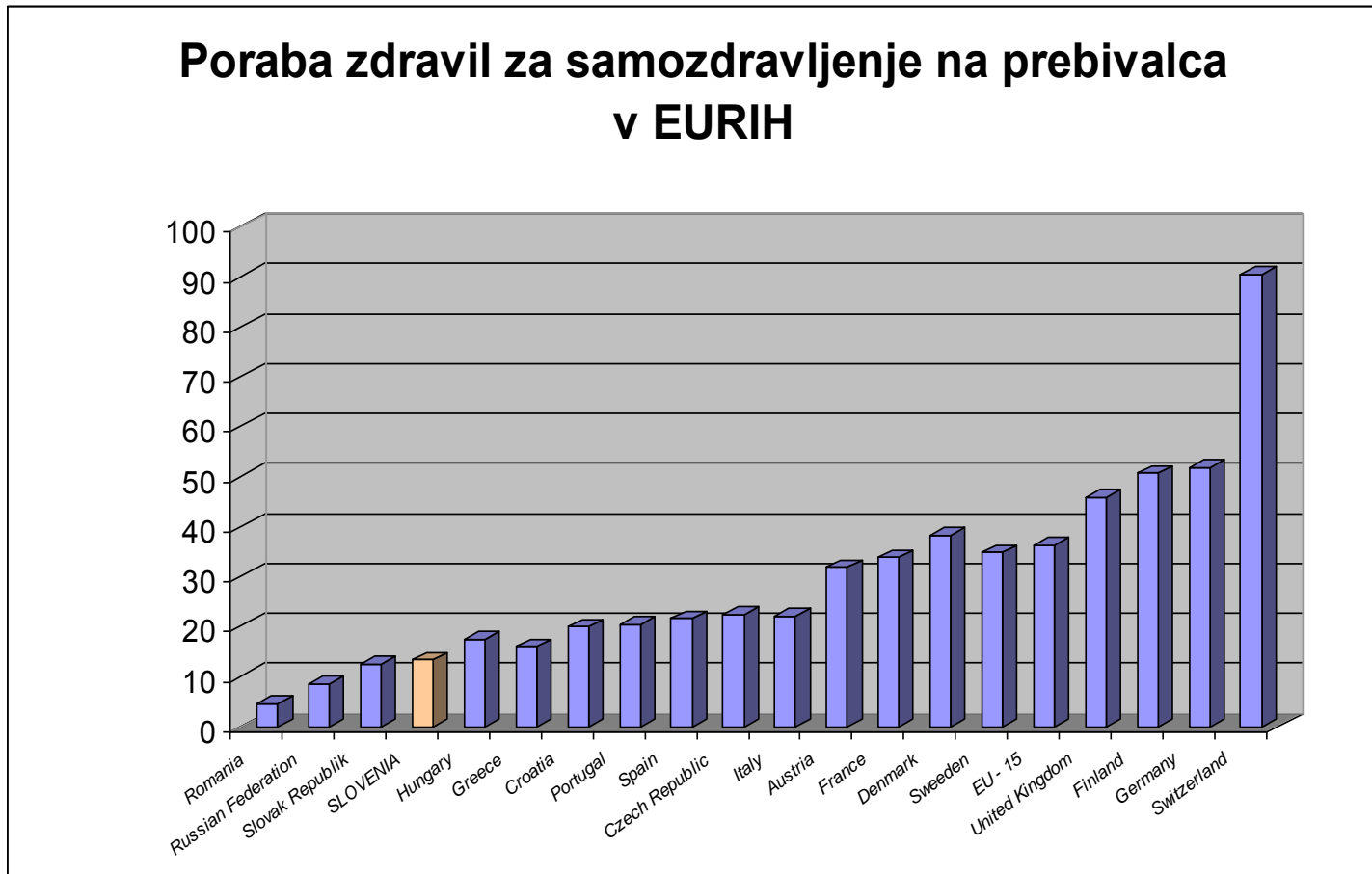
Ana Pavlovčič, direktorica M&P SLO in JVE

OTC - zdravila brez recepta, Lek farmacevtska družba d.d.

Značilnosti izdelka

1. **ANGAL je ZDRAVILO BRp / strokovno spada med oralne antiseptike**
2. **V SLO v dveh farmacevtskih oblikah:**
 - **ANGAL S oralno pršilo (vstop na trg IV.Q 1998)**
 - **ANGAL pastile (uvedba na trg IV.Q 2002)¹**
3. **Močno konkurenčno okolje:**
 - neposredni konkurenti (zdravila na recept in dietetiki)
 - posredni konkurenti (zeliščni bonboni, žvečilni)
4. **Razvit trg; poraba na prebivalca primerljiva Z Evropi; majhna stopnja letne rasti**

Poraba zdravil za samozdravljenje



Vir: ASGP, 2001

Izhodišča za proizvajalca

Ključno vprašanje:

Kako vzpodbuditi razvoj trga?

- širitev trga – nove možnosti za uporabo, nove izdelčne oblike
- spodbujanje samozdravljenja - izobraževanje uporabnikov in strokovne javnosti
- povečanje razlikovanja med zdravili in hrano (bonboni, zelišči) – zdravila so strokovno in dokumentacijsko podprta
- Spodbujanje navzkrižnega nakupa (ustrezna kombinacija 2 ali več zdravil)

=> **IZOBRAŽEVANJE**, velik pomen ustreznih **INFORMACIJ**

Nakup zdravila BRp = odločitev uporabnika



Moč blagovne znamke

MOČNA BLAGOVNA ZNAMKA

VISOKO POZNAVANJE:

Spontano, “top of mind”;

močna povezava z izdelčno kategorijo -“category owner”

UGODEN IMIDŽ:

Za zdravila pomembni atributi:

varnost, učinkovitost,

hitrost delovanja, svetujejo zdravniki

priporočajo farmacevti, ugleden proizvajalec

UPORABA:

- Novi kupci
- lojalni kupci



Parametri ocenjeni absolutno ter primerjani s parametri konkurentov.

Zgodovina BZ Angal

1. Lansiranje ANGAL S pršila v sezoni 1998 / 1999:

lansiranje podprto s celostno oglaševalsko akcijo “ Gasilec Gojc” : pozicioniranje – HITROST / “Angal - hitro pogasi vneto grlo”; nosilni medij TV.

2. Komunikacijski cilji so bili:

- predstavitev nove oblike zdravila za boleče žrelo - pršilo
- razlaga načina uporabe
- premagati odpor do pršila

3. V prvi sezoni (1. Q 1999): pridobitev 11 % tržnega deleža (vrednostno).

Zgodovina BZ Angal

1. Hiter preskok ANGAL-a S iz faze uvajanja v fazo zrelosti

11,0 % (1999) > 9,4 % (2000) > 10,2 % (2001)

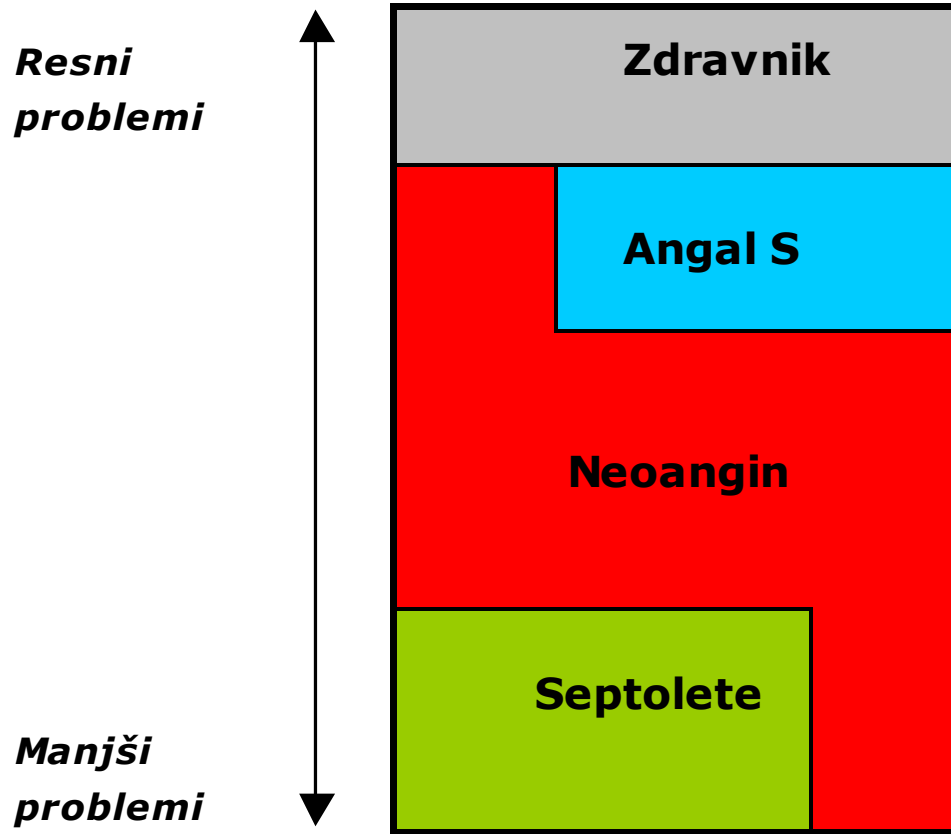
2. Ob visokih proračunih za oglaševanje (nosilna TV)

3. Potreba po oživljanju BZ

– z novo komunikacijo

– S širitvijo BZ z novim izdelkom – Angal pastilami

Izhodišča: Percepcija Angala S pri uporabnikih



1. Percipiran kot resno zdravilo, ki naj bi pomagalo pri razvitem stadiju bolezni
2. sledi razočaranje, ANGAL S ne pomaga, ker je za to že prepozno !!

Izhodišča: Angal in glavna konkurenta

Angal (S)	Neoangin	Septolete
<p>Hitro učinkovane</p> <ul style="list-style-type: none"> - odprava bolečine - razkužuje - pekoč okus (svežina) <p>Močno zdravilo</p> <ul style="list-style-type: none"> - bolezen ne napreduje - ni drugih (kasnejših) problemov - ni treba k zdravniku <p>Pršilo je primerno za pred spanjem</p> <p>Dolgotrajnost pastil</p> <p>Lokalni anestetik</p> <p>Praktičnost uporabe</p> <ul style="list-style-type: none"> - kombiniranje farm. oblik - prenosljivost <p>Varnost za organizem</p>	<p>Dolgotrajno učinkovanje</p> <p>Močno učinkovanje</p> <p>Ublaži bolečino</p> <p>Je bonbon</p> <ul style="list-style-type: none"> - je velik - barva <p>Otroci in cela družina</p> <p>Ni percepcije bolnika</p> <p>Širok spekter</p> <p>Blago</p> <ul style="list-style-type: none"> - del upor. meni da škodi 	<p>Praktičnost</p> <p>= dolgo na trgu</p> <p>Blago</p> <ul style="list-style-type: none"> - jemljejo več - jemljejo prej - <u>za kombiniranje</u> <p>Tudi za ublažitev bolečine</p> <p>Je manj učinkovit</p>

Umestitev proizvajalca ter BZ Angal



Smo proizvajalec **učinkovitih in varnih** OTC zdravil. Želimo ohraniti **imidž** “**zanesljivega svetovalca**”, ki ga ima LEK kot farmacevtsko podjetje.

Prizadevamo si k:

- **razširjanju znanja** o obolenju, ki ga zdravimo, načinu delovanju zdravila, pravilni uporabi zdravila za samozdravljenje
- **potrošnikovemu razumevanju** – uprabljamo demonstracijo, razlago, predstavljamo koristi zdravljenja, odpravljamo strah
- krepitvi **odnosov s strokovnimi javnostmi** (farmacevti in zdravniki)

⇒ **kredibilen svetovalec**

Izdelčne prednosti

Učinkovitost – dvojno učinkovanje (kombinacija sestavin, bolečina in vnetje)

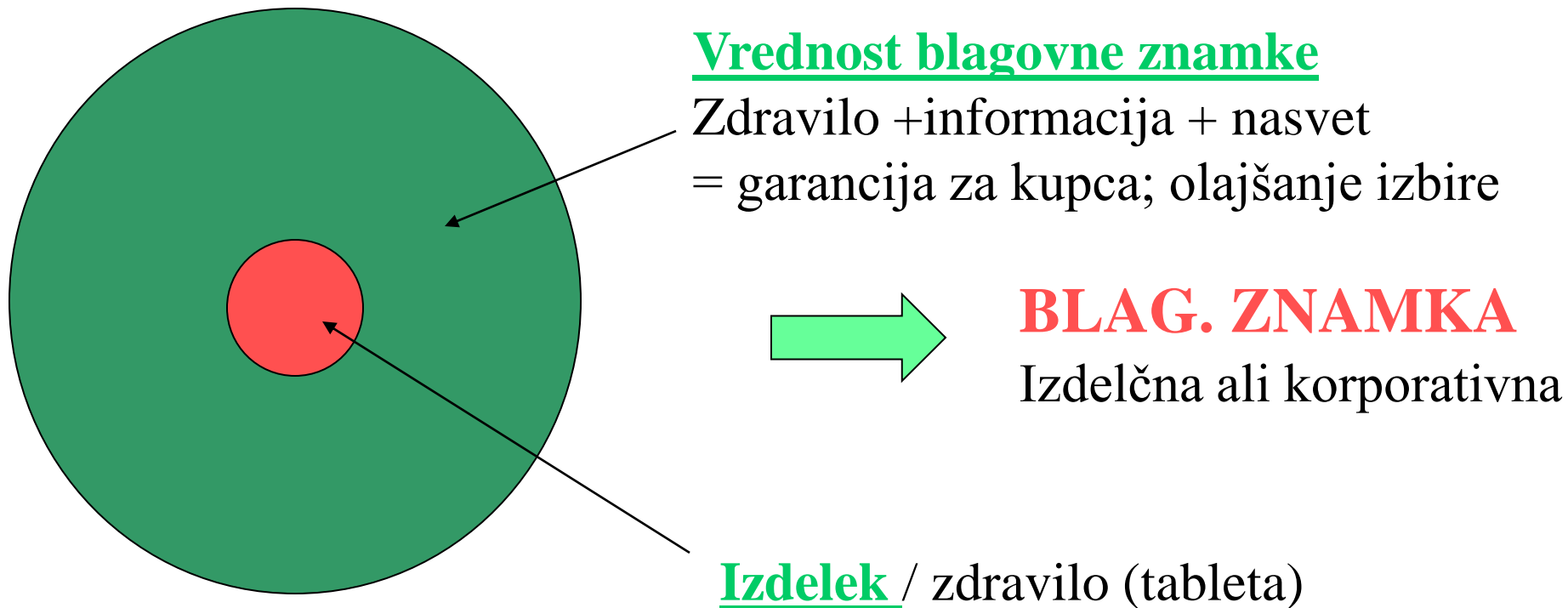
Hitrost delovanja (način aplikacije, izbor aktivnih učinkovin)

Dolgotrajnost delovanja (antiseptik klorheksidin)

Praktičnost uporabe (možna kombinacija farmacevtskih oblik: pršilo in pastile)

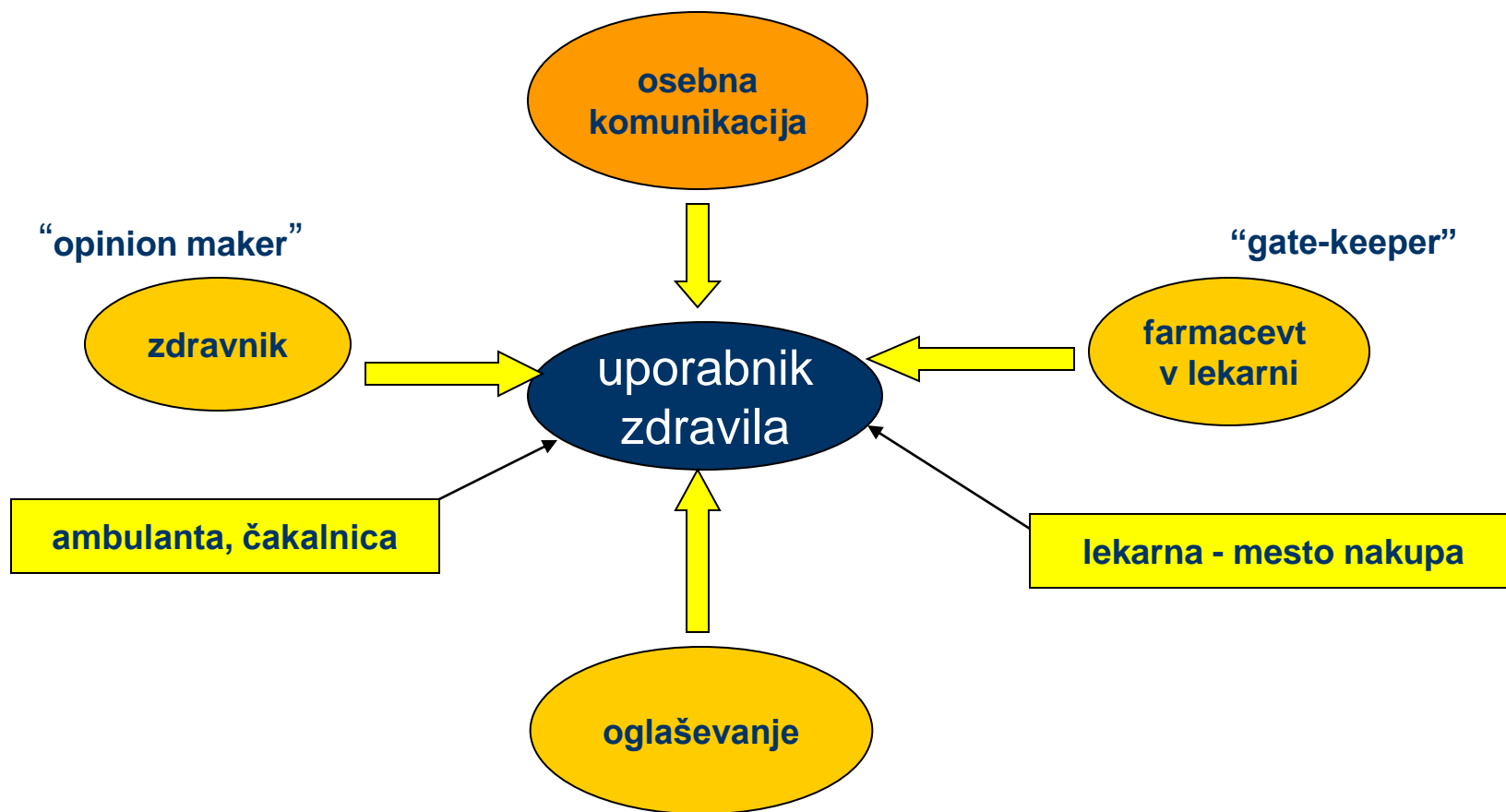
Varnost za organizem (ni barvil in umetnih arom - ni alergičnih reakcij)

Blagovna znamka ≠ izdelek



Vrednost BZ = dodana vrednost IZRAŽENA v CENOVNI RAZLIKI, ki jo je potrošnik pripravljen plačati za izdelek z BZ.

Moč tržnega komuniciranja je v usklajeni komunikaciji: z laično in s strokovno javnostjo!



Komunikacijski cilji – laična javnost

1. **Laični javnosti pomagati pri prepoznavanju zdr. problema**
2. **Okrepiti zavedanje o Lekovih zdravilih BRp kot rešitvi problema**
3. **Vzpodbuditi prvi nakup**
4. **Razširiti uporabo na ostale preparate**
5. **Povečati tržni delež**

Komunikacijska strategija

1. **Izobraževati o problemu: prepoznavanje lastnega problema**
2. **Informirati o rešitvi: zdravilo zame**
3. **Vzpostavitev in vzdrževanje dialoga:**
Lek – zaupanja vreden partner

Primer integriranega TK z elementi direktnega MKT - Angal

1. Informativni 150 sek TV oglas + skrajšane izpeljave
2. “PR” oglas, tiskani oglas in pasica z raširjenimi informacijami
3. Integriran medijski pristop: promocija 080 številke skozi vse komunikacijske materiale
4. Tematska številka časopisa “Skrbimo za svoje zdravje”

Rezultati:

Angal:

1. TRŽNI DELEŽ (finančno):

	1 Q 2002	1 Q 2003	1 Q 2004
ANGAL cel	12,0	23,5	30,4
ANGAL S pršilo	12,0	12,0	11,7
ANGAL pastile	0	11,5	18,7

2. DODATNA UPORABA: Angal S pršilo + Angal pastile

3. REZULTATI BRAND MONITORINGA (2004 / 2003):

spontan priklic: 24,4 % (+ 2,4 %)

top of mind: 15,2 % (- 1,4 %)

Loj. uporabniki: 11 % (+ 2%) pršilo + 4 % pastile

Kaj smo se naučili?

1. PRIPRAVITI DOBER (ustrezen) TRŽNI NAČRT

NATANČNO ANALIZIRATI TRENUTNO stanje

- Kvalitativna raziskava: metoda veriženja (Cati):
“LASTNOSTI – KORISTI – VREDNOTE”
- Kvantitativna raziskava: brand monitoring 1 X letno
(spremljanje parametrov: zavedanje – spontano in s pomočjo, prvi nakup, ponovni nakup, parametri imidža)

...TER DOBRO opredeliti ŽELENO stanje (cilje)

Izhajali smo iz percepcijske mape potrošnikov ter notranjih moči Leka in izdelka (kredibilen svetovalec o zdravju).

Kaj smo se naučili?

2. INTEGRIRAN TRŽNI PRISTOP

- **Pozornost na vse ciljne javnosti:**
 - **Vsebinsko usklajena sporočila v laični in strokovni javnosti**
 - **Zavezništvo s strokovno javnostjo ter kredibilna informacija za laično javnost**
- **Uporaba novih tržnih pristopov:**
 - **Prenesti izkušnje drugih industrijskih panog (metode direktnega trženja) v farmacevtsko industrijo**
 - **Povezovati komunikacijo za različne BZ (znotraj izdelčne kategorije) ter vzpodbujati k križnemu nakupu**

Kontakt

Ana Pavlovčič

ana.pavlovcic@lek.si

www.lek.si

Tel: (01) 580 23 60

Maja Golob

maja.golob@spago.si

www.spago.si

Tel: (05) 687 41 29