

caffetin®

Tržište

Caffetin je jedan od najuspešnijih analgetika proizveden na području bivše Jugoslavije. Ovaj proizvod farmaceutske kompanije Alkaloid ad Skoplje iz Makedonije, Caffetin predstavlja analgetik prvog izbora za potrošače u Srbiji. Lansiran je još 1957. godine i tokom pet decenija postojanja postao je jedan od najprepoznatljivijih brendova na prostoru bivše Jugoslavije.

Tržište OTC preparata, tj. preparata koji su u slobodnoj prodaji u apotekama i za čiju kupovinu nije potreban recept lekara, u Srbiji je visoko konkurentno tržište koje potrošačima nudi brojne oblike preparata. Zbog toga je jedan od



osnovnih zahteva ovog tržišta kreiranje brendova s visokim nivoom prepoznatljivosti. Budući da su u Srbiji zakonom zabranjeni reklamiranje lekova i ATL marketing, tako su i alati za promociju OTC brendova malobrojni, a mogućnosti za promociju ovih proizvoda veoma ograničene.

Dostignuća

Caffetin je ubedljivo najrasprostranjeniji i najpoznatiji brend farmaceutske kuće Alkaloid ad Skoplje. To je proizvod koji se prodaje u 12 zemalja. U proteklih 50 godina postojanja ovog leka proizvedeno je više od deset milijardi tableta Caffetina.

Dugogodišnja upotreba i odlično prihvatanje ovog proizvoda su neki od motiva zbog kojih najviši menadžment kompanije Alkaloid ad Skoplje veruje u proizvod i traži nova tržišta za dalji prodor Caffetina.

U proteklih nekoliko godina Caffetin je uspešno iskoristio potencijal ogromnog ruskog tržišta. Tokom 2006. godine prvi put je uveden na tržište u Bugarskoj, a početak 2007. godine rezervisan je za osvajanje potrošača u Rumuniji.

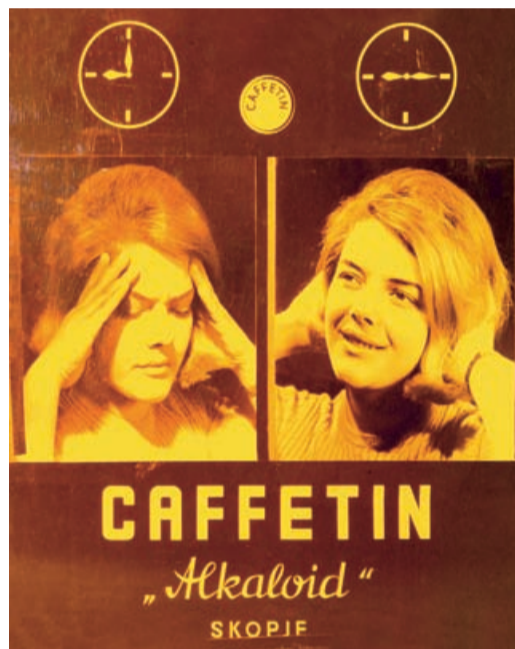
U najznačajnija dostignuća ove farmaceutske kompanije i njenog najpoznatijeg brenda spada i dobijanje evropskog GMP sertifikata i registracija određenih preparata u Engleskoj. Alkaloid ad Skoplje ima svoju firmu u SAD - Alkaloid US. Nakon registracije u FDA (Food&Drug Administration) ovoj kompaniji otvaraju se vrata najvećeg svetskog tržišta.

Istoriijat

Tokom 2006. godine kompanija Alkaloid ad proslavio je 70 godina postojanja. Uz ovaj prestižni jubilej uprava i zaposleni će tokom 2007.

godine obeležiti još jedan: 50 godina postojanja Caffetina.

Prvi put se Caffetin pojavio na tržištu bivše Jugoslavije 1957. godine. Nakon 22 godine sastav Caffetina je promenjen i on je, od tada, identičan današnjem sastavu. Od 1999. godine ovaj lek se



prodaje u 14 zemalja a 2002. potpisan je licencni ugovor za rusko tržište. Tokom 2005. godine lansiran je Caffetin Cold u Makedoniji.

Efikasan u borbi protiv glavobolje i zubobolje – ovako bi se mogla, ukratko, definisati osnovna informacija koju potrošači imaju o ovom proizvodu. Svest o kvalitetu i brzom dejstvu ovog preparata kroz generacije prenosila se na tržištu bivše Jugoslavije, tržištu na kojem je Caffetin suvereno vladao, noseći titulu ikone za borbu protiv bolova.

Osnovna vizuelna prepoznatljivost Caffetina povezuje se sa sledećim elementima: godinama unazad zna se da je reč o proizvodu u ambalaži

zlatne boje.

Danas, i pored toga što je konkurentnost tržišta povećana, odnosno postoje brojne domaće i strane kompanije koje proizvode preparate za sličnu namenu, Caffetin ostaje maksimalno prepoznatljiv i korišćen brend.

Ipak, regulativa u državama kreiranim posle raspada bivše Jugoslavije, tržištu koje je od izuzetnog značaja za Caffetin, još nije u potpunosti liberalizovala tržište OTC lekova. Onog trenutka kad bude omogućen, na primer, ulazak ovih proizvoda u lanac supermarketa, pa tako i povećanje njihove izloženosti potrošačima, i mogućnosti za njihovu promociju a samim tim i korišćenje biće mnogo više.

Proizvodi/usluge



Caffetin spada u grupu kombinovanih analgetika. Sadrži četiri idealno izbalansirane komponente koje imaju sinergijski efekat u tretiranju bolova. Komponente koje ulaze u sastav Caffetina su: paracetamol (250 mg), propyphenazone (210 mg), codein (10 mg) i cafein (50 mg).

Paracetamol i propifenazon deluju protiv bolova, upala i visoke temperature. Kodein ubrzava dejstvo paracetamola i propifenazona, dok kafein pojačava analgetski efekat ostalih komponenti. Caffetin predstavlja unikatnu efikasnu kombinaciju protiv bolova.

Tokom dugog niza godina prisustva na tržištu ovaj brend nije pretrpeo nikakve značajne



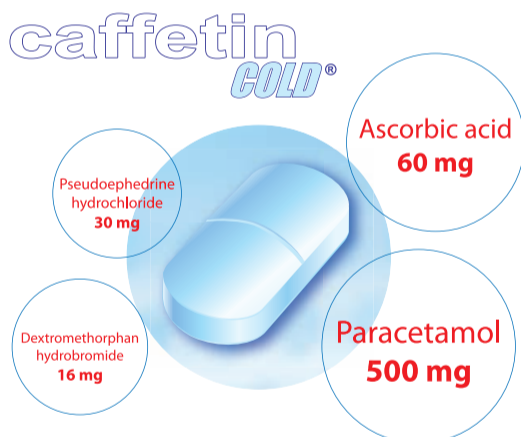
promene niti u svom sastavu, niti u ambalaži. Cena je, takođe, uvek bila pristupačna, kako bi ovaj proizvod mogao da bude u što masovnijoj upotrebi. I pored toga što se radi o premium proizvodu, s veoma komplikovanom proizvodnom praksom, cilj kompanije Alkaloid ad bio je da tržištu ponudi dobar odnos cene i koristi od proizvoda.

Alkaloid ad - Skoplje proizvodi Caffetin u skladu sa GMP standardima (Good Manufacturing Practice) – standardima dobre proizvodne prakse, odnosno, najvišim standardima za kvalitet koji postoje u farmaceutskoj industriji.

Najnoviji poduhvati

Alkaloid je drastično ubrzao razvoj kompletnog OTC biznisa gde je Caffetin lider. U Srbiji, Crnoj Gori i Makedoniji, gde nije moguće koristiti ATL kampanje u promociji lekova, Alkaloid ad fokusirao se na BTL promociji u apotekama.

Za potrebe tržišta u Bugarskoj i Rumuniji uveden je novi dizajn za sekundarno pakovanje Caffetina. Napravljena je moderna metalik ambalaža koja je istovremeno zadržala sve karakteristike ovog proizvoda. Plan je



da se ta ambalaža postepeno uvodi i na ostala tržišta gde se prodaje Caffetin.

U decembru 2005. godine, posle skoro 50 godina postojanja brenda Caffetin, Alkaloid ad je prvi put uveo ekstenziju Caffetin - Cold. Ovaj preparat otvorio je novu indikacionu zonu za Caffetin jer je namenjen lečenju simptoma prehlade. Proizvod se razlikuje od Caffetina s obzirom na indikacije koje obuhvata, primarnoj i sekundarnoj ambalaži, kao i boji i obliku tableta. Caffetin - Cold je preparat koji sadrži četiri aktivne komponente: paracetamol (500 mg), pseudoephedrine (30 mg), dextromethorphan (15 mg), ascorbic acid - vitamin C (60 mg).

Svaka od navedenih supstanci deluje na određeni simptom prehlade. Paracetamol deluje na bolove u mišićima i povećanu telesnu temperaturu. Pseudoefedrin deluje na nazalnu kongestiju tj. zapašen nos. Dekstrometrofan deluje na iritativnu kašlicu, a vitamin C pozitivno deluje na imuni sistem organizma.

Ovo je preparat koji onima koji su prehladeni pomaže da lako prebrode simptome i budu sposobniji za svakodnevne aktivnosti. Godina 2007. označena je kao najvažnija godina

za promociju ove ekstenzije na tržištu Srbije. Tokom 2006. godine Caffetin Cold je prvi put registrovan u Makedoniji, a biće registrovan i na svim ostalim tržištima gde se, i inače, prodaje Caffetin.

Promocija

Protokih godina Alkaloid je investirao u reklamne kampanje u Rusiji, Ukrajini, Bugarskoj i Albaniji, a od 2007. krenuo je i s TV, radio i outdoor kampanjama na drugim tržištima. Tržište je sve konkurentnije, pojavljuju se novi brendovi s velikim budžetima za marketing koji, na taj način, vrše pritisak na već postojaće brendove na tržištu, tra-

Tokom 2006. godine intenzivno je rađeno na izgradnji web sajta www.caffetin.com koji je početkom 2007. godine i zaživeo na internetu. Prilagođen je korisnicima interneta s različitim brzinom i uređen na svim jezicima država u kojima se Caffetin prodaje. Ovaj sajt uveo je interaktivni odnos između farmaceutskog proizvođača i konzumenta leka, odnosno između Alkaloida ad i pacijenata koji koriste Caffetin: korisnici mogu da postavljaju pitanja stručnom timu u Alkaloidu i dobiju odgovore na njih. Nije zaboravljena ni stručna javnost, budući da je i medicinskim i farmaceutskim ekspertima omogućeno da se uloguju na web sajt i dobiju

kvalitetne stručne informacije o proizvodima iz baze podataka kompanije Alkaloid ad.

Vrednosti brenda

Osnovna vrednost brenda Caffetin proističe iz njegove moći da se održi kao brend u periodu dugom pola veka. Caffetin je vremenom postao sinonim za sprečavanje bolova. Svesnost potrošača o Caffetinu, kontinuirano investiranje u proizvod, nova ekstenzija ovog proizvoda, plan

žeći da oni ili prate novi trend ili da se povuku.

Pošto, zbog zakonskih ograničenja, u Srbiji nije moguće primenjivati ATL aktivnosti, Alkaloid ad se u promociji svog najvažnijeg brenda fokusirao na aktivnosti unutar prodajnog mesta, tj. na merchandising aktivnosti. Cilj kampanje bio je da se konzumentima privuče pažnja u apotekama, kako bi uvideli da je proizvod koji redovno koriste dostupan i da mogu u bilo kojem trenutku i gotovo u bilo kojoj apoteci da ga kupe. Ideja kreatora kampanje bila je da utiču na naviku potrošača da analgetike kupuju onda kad već imaju problem, tj. bol, što im dodatno povećava stres. Poruka ove kampanje je da treba, zapravo, imati određenu zalihu Caffetina u svojoj kućnoj apoteci, kako bi se izbegle takve stresne situacije.

za dalji razvoj ovog brenda i činjenica da je lider na tržištu čine ga superbrendom.

I pored toga što je godinama ovaj preparat bio namenjen tretiranju bolova, uprava Alkaloida odlučila je da napravi ekstenziju u pravcu novog indikacionog područja. U farmaceutskoj industriji samo brendovi koji imaju veoma veliki indeks prepoznatljivosti (*brand recognition*), odnosno veliku vrednost kod potrošača, mogu da priušte sebi luksuz ulaska u zonu novih indikacija.

Konačno, podatak da Caffetin nosi skoro 20 odsto svih prihoda u profitnom centru Farmacija u kompaniji Alkaloid pokazuje vrednost i važnost ovog brenda.

www.caffetin.com

ONO ŠTO NISTE ZNALI

Caffetin

- Caffetin je jedan od najjačih izvoznih makedonskih brendova.
- Kada bi se povezale sve trake Caffetina proizvedene od 1957. godine do danas, dobila bi se traka duga oko 165.000 kilometara.
- Ukupna težina svih proizvedenih tableta iznosi skoro 5.000 tona.
- Caffetin sadrži 50 mg kofeina, što je trećina količine koja je sadržana u jednoj kafi (150 mg) ili polovina količine sadržane u jednom čaju (100 mg).
- Mnogi iseljenici iz republika bivše Jugoslavije kupuju velike količine Caffetina tokom boravka u domovini da bi stvorili potrebne godišnje zalihe, jer ne žele da menjaju proizvod koji koriste i pored ogromnog izbora analgetika u inostranstvu.

