



Rutinoscobin to jedna z najbardziej znanych marek leków na rynku polskim, ciesząca się zaufaniem pacjentów, farmaceutów i lekarzy. Już od 34 lat Rutinoscobin skutecznie pomaga zarówno w profilaktyce i utrzymaniu dobrej formy, jak też w leczeniu pierwszych objawów przeziębienia i grypy. Przez cały ten czas, mimo rosnącej konkurencyjności rynku, marka utrzymała niezachwianą pozycję lidera kategorii.

Oferta i wartość

Rutinoscobin to lek, który pomaga radzić sobie z przeziębieniem i grypą, skracając czas choroby i łagodząc jej objawy. Głównymi składnikami Rutinoscobinu są witamina C i rutyna. Witamina C jest związkiem niezbędnym w wielu procesach metabolicznych, wspomaga układ odpornościowy i uczestniczy w usuwaniu wolnych rodników. Rutyna uszczelnia naczynia włosowate, zapobiega krwawieniom i wzmacnia działanie witaminy C. Dzięki takiemu połączeniu środków Rutinoscobin naturalnie wspomaga odporność organizmu. Pomaga hamować rozwój choroby, ponieważ mobilizuje układ odpornościowy. Dlatego jest to idealny lek, kiedy „czujesz, że coś Cię bierze” i trzeba natychmiast działać.

Rutinoscobin to lek, któremu zaufały miliony Polaków – ponad 9 mln w trosce o swoje zdrowie regularnie stosuje Rutinoscobin. Niewiele innych lekarstw dostępnych na rynku może się pochwalić takim zaufaniem i przywiązaniem, na które z pew-

korzystający z najbardziej zaawansowanych technologicznie dziedzin nauki: genetyki, genomiki i bioinformatyki. Stosując je, firma GlaxoSmithKline wyznacza kierunki rozwoju nowoczesnej nauki i medycyny na świecie, niesie pomoc milionom ludzi. Zaawansowane badania genetyczne oraz osiągnięcia w odkrywaniu nowych produktów plasują firmę na pozycji lidera również w obszarze badań i rozwoju. GlaxoSmithKline od lat inicjuje liczne akcje edukacyjne i charytatywne, niosąc pomoc najbardziej potrzebującym. Ponadto aktywnie włącza się w programy i działania promujące zdrowie, edukację medyczną i profilaktykę chorób.

Przesłanie firmy patronuje wszystkim jej markom i wyznacza bliski, otwarty, przyjazny styl i ton komunikacji z konsumentami. Taka też jest komunikacja marki Rutinoscobin, budowana konsekwentnie od 1998 r., kiedy po raz pierwszy pojawił się w telewizji spot z sympatycznym doktorem. Postać ta stała się na długi czas wyróżniającą ikoną marki, budującą jej wiarygodny, ale zarazem emocjonalny i łatwo roz-

tingowym, przed jakim stanęła marka w roku 2005, było zatem skupienie się na głównych korzyściach produktu poprzez wyraźne zakomunikowanie, co tak naprawdę daje i jaka jest rola Rutinoscobinu w zwalczaniu choroby. Idea kreatywnej kampanii, oparta na pomysle „niewyraźności”, będącym metaforycznym i lekko żartobliwym nawiązaniem do popularnego powiedzenia „czuję się niewyraźnie”, stanowiła doskonałe odzwierciedlenie nowej strategii komunikacji. Głównym hasłem kampanii telewizyjnej, wspartej reklamami prasowymi i outdoorowymi, było „Rutinoscobin. Bierz, jak Cię bierze”. Hasło to wraz z motywem „niewyraźności” jest obecnie jednym z podstawowych elementów identyfikacyjnych Rutinoscobinu, budującym wizerunek marki, która skutecznie pomaga zahamować rozwój przeziębienia przy pierwszych jego objawach i mobilizuje system obrony organizmu.

Najnowsza kampania, jak również wprowadzenie na rynek nowego, dużego i ekonomicznego opakowania zawierającego 90 tabletek, odniosła wymierny skutek i niewątpliwie przyczyniła się do wzmocnienia pozytywnego postrzegania marki, jak też do wzrostu sprzedaży i ugruntowania pozycji rynkowej. Cel został osiągnięty w znacznie większym stopniu niż zakładano, i to w bardzo krótkim czasie – odnotowano pierwszy tak dynamiczny wzrost sprzedaży od ponad trzech lat. Potwierdzeniem sukcesu kampanii była nominacja i srebrne Effie na prestiżowym, oceniającym skuteczność działań komunikacyjnych konkursie Effie Awards 2006.

Kontekst rynkowy

Rynek leków OTC w segmencie leków wzmacniających na bazie witaminy C i rutyny jest rynkiem dojrzałym i sezonowym – aż 75 proc. sprzedaży rocznej ma miejsce od września do marca. Jest to też rynek silnie skorelowany z warunkami atmosferycznymi w danym sezonie, które mają bezpośredni wpływ na wyniki sprzedażowe. W związku ze zmiennością pogody i liczbą infekcji amplituda wahań wielkości sprzedaży sięga nawet 25 proc.

Rynek pozostaje mocno skonsolidowany, z niekwestionowanym liderem w sprzedaży aptecznej – Rutinoscobinem, o udziałach rynkowych w ostatnich latach na poziomie około 50 proc. Mimo obecnej stabilnej i silnej pozycji marki, umocnionej w ostatnim czasie poprzez wprowadzenie nowej, bardziej wyrazistej komunikacji oraz rozszerzenie oferty produk-



Rutinoscobin
Bierz, jak Cię bierze.



gsk GlaxoSmithKline

owej o duże opakowanie, sytuacja w poprzednich latach (2002-2004) nie była łatwa, na rynku pojawiło się wielu konkurentów, często proponujących tańsze odpowiedniki Rutinoscobinu. Znacząco wzrosły również nakłady mediowe w kategorii oraz uwidocznił się trend powolnego przesuwania się kategorii ze sprzedaży aptecznej na rynek masowy.

Osiągnięcia i perspektywy na przyszłość

Marka Rutinoscobin od lat stara się jak najlepiej dbać o potrzeby swoich pacjentów i być blisko nich, rozumieć ich problemy, pomagać w chwilach osłabienia i choroby. Efekty takiej polityki marki, wpisującej się w filozofię macierzystego koncernu GlaxoSmithKline, są już widoczne i doceniane przez samych konsumentów i profesjonalistów. Dowodem na to jest stabilna, silna od wielu lat pozycja rynkowa Rutinoscobinu, a także liczne nagrody, które w tym roku zdobyła marka.

1715

Silvanus Bevan zakłada w Londynie aptekę Plough Court, która zapoczątkowała historię powstałego trzy wieki później międzynarodowego koncernu GlaxoSmithKline

1972

Na rynku polskim pojawia się Rutinoscobin

1998

Glaxo Wellcome staje się właścicielem marki Rutinoscobin i poznańskiej fabryki Polfa – wkrótce jednej z najnowocześniejszych tego typu placówek w Europie Środkowo-Wschodniej; pierwsza kampania Rutinoscobinu

2000

Ogłoszenie projektu fuzji Glaxo Wellcome i SmithKline Beecham, w wyniku której powstała firma GlaxoSmithKline – jedna z głównych firm farmaceutycznych na świecie, wytyczająca nowe kierunki nowoczesnej nauki i medycyny; Rutinoscobin umacnia swoją pozycję lidera rynku

2002-2004

Na rynku pojawiają się konkurenci, wzrastają nakłady reklamowe w całej kategorii

2005

Wprowadzenie nowej strategii komunikacji i rozszerzenie oferty o duże opakowanie przyczynia się do ponownego wzmocnienia pozycji Rutinoscobinu i wzrostu sprzedaży



To, czego nie wiedziałeś

- Rocznie sprzedaje się około miliarda tabletek Rutinoscobinu
- 9 mln pacjentów deklaruje się jako lojalni konsumenci Rutinoscobinu
- Rutinoscobin od 34 lat jest na pierwszym miejscu w sprzedaży aptecznej



nością trzeba było zapracować nie tylko długą tradycją, ale też odpowiednią, otwartą na potrzeby pacjentów postawą. To zobowiązuje także do nieustannego dbania o najwyższą jakość oferty, która niedawno poszerzyła się o nowy produkt z linii – Rutinoscobin Plus wspomaga organizm w walce z infekcjami, a dodatkowo, oprócz rutyny i witaminy C, zawiera cynk i selen. Lek ten jest szczególnie zalecany u osób z niedoborami mikroelementów.

Innowacje i promocje

GlaxoSmithKline, producent Rutinoscobinu, to firma stworzona po to, by poprawiać jakość życia ludzi, dając im możliwość osiągać więcej, czuć się lepiej i żyć dłużej. Jest to jeden z wiodących na świecie producentów leków i produktów ochrony zdrowia,

poznawalny wizerunek. Kolejnym motywem występującym od pierwszych komunikatów marki aż do dzisiaj jest kolorowy wachlarz nawiązujący do opakowania produktu. Symbolizuje on profilaktyczne i lecznicze działanie leku, a w najnowszej komunikacji podkreśla główną korzyść wynikającą z jego stosowania – zbieranie sił do obrony przed chorobą.

Przełomowe znaczenie w komunikacji marki miała najnowsza kampania z roku 2005, kontynuowana w 2006 r. i wyraźnie pozycjonująca produkt jako lek na wczesne objawy grypy i przeziębienia. Kampania miała za zadanie wzmocnienie pozycji Rutinoscobinu, produktu, który cieszył się dużym zaufaniem konsumentów, ale w sytuacji rosnącej konkurencji potrzebował silnego, łatwo rozpoznawalnego wizerunku. Głównym wyzwaniem marke-