

Advil[®] LIQUI-GELS[®]

לפני יותר מעשור הושק בהצלחה בישראל משכך הכאבים אדויל ליקווי ג'ל. בשנה האחרונה ביצע המותג קפיצת מדרגה, והגדיל משמעותית את נתח השוק שלו, באמצעות אסטרטגיה שיווקית חדשה תחת הסיסמה "אדויל חזק מהכאב"

להשיק את קפסולת הליקווי ג'ל, על מנת ליצור בידול משמעותי מהמותגים הקיימים ולהציע לצרכן ערך מוסף, המבוסס על חדשנות.

ממחקרי צרכנים שנערכו טרום ההשקה עלה, כי הצרכן הישראלי תופס משכך כאבים נזלי כמהיר יותר ויעיל יותר בטיפול בכאבים. על כן, הוחלט כי המסר השיווקי המרכזי ידגיש את העובדה כי באדויל החומר הפעיל מופיע כנוזל בתוך קפסולת ליקווי ג'ל, ולכן נספג מהר ומשכך מהר יותר את הכאב.

בנוסף, השקת אדויל ליקווי ג'ל בישראל תוכננה היטב ונשמרה כחשאיות רבה, והעובדה כי ההשקה נחשפה למתחרים רק עם תחילת המכירה בכתי המרקחת, היוותה יתרון תחרותי משמעותי למוצג. פעילות ההשקה הייתה מקיפה, וכללה הן את הצרכן הסופי והן את הקהל המקצועי - רופאים ורוקחים.

בהתאם לאסטרטגיה השיווקית, קמפיין ההשקה בטלוויזיה הציג את יתרונות הליקווי ג'ל לשיכור מהיר ויעיל של כאבים. הפרסומת הציגה בצורה ישירה, ברורה ופשוטה את התועלת המוצרית של המותג באמצעות כמוסת ג'ל שנפתחת, וממנה נשפך הנוזל שפועל ביעילות ובמהירות על הכאב. המסר המרכזי של ההשקה היה: "הקפסולה עם הנוזל, שמעביר את הכאב - ומהר!".

הפעילות המסיבית שנוהלה בתקופת ההשקה בנקודות המכירה יצרה חשיפה גבוהה למוצר, וסייעה לצרכן להתרשם הן מצורתו הייחודית של התכשיר והן מיתרונותיו בכל הקשור לשיכור הכאבים.

בסקרי צרכנים, שנערכו לאחר ההשקה, נמצא כי המסרים והתועלות שתוקשרו הובנו על ידי הצרכנים, ואדויל נתפס כתכשיר יעיל ומהיר לשיכור כאבים, כמו

אדויל ליקווי ג'ל הינו משכך כאבים, המבוסס על החומר הפעיל איבופרופן, המופיע כנוזל ונמצא בתוך קפסולת ג'ל מוגנות בפטנט. אדויל ליקווי ג'ל, הנמכר ללא מרשם רופא, מגיע במהירות למוקד הכאב ומיועד לטיפול יעיל ומהיר במגוון רחב של כאבים: ראש, גב, שרירים, כאבי פרקים, שיניים וכאבי מחזור. בנוסף, אדויל מוריד חום ונוגד דלקות.

הסביבה התחרותית

קטגוריית משככי הכאבים מתחלקת לשלוש תת קבוצות עיקריות, המבוססות על שלושה סוגי חומרים פעילים שונים: פראצטמול (החומר הפעיל שבאקמול, דקסמול ועוד), דיפירון (החומר הפעיל באופטלין) ואיבופרופן (החומר הפעיל באדויל, אדקס ועוד).

קטגוריית משככי הכאבים מאופיינת בשיעור חדירה גבוה מאד: כ-93% מהצרכנים בישראל משתמשים במשככי כאבים, רובם משתמשים ביותר ממוצג אחד ונוהגים להחזיק בבית מספר מוצרים. עד להשקת אדויל, הובילו את התחום שלושה מותגים, שפעלו בישראל במשך שנים רבות וכיסו את מעמדם בקטגוריה.

השקת אדויל בישראל

לאור אחוז החדירה הגבוה של הקטגוריה בישראל ועוצמתם של המותגים הקיימים, היה ברור לניאופרם, כי האתגר השיווקי המרכזי שלה יהיה להעביר צרכנים משימוש במשככי כאבים אחרים - לאדויל.

על כן, למרות שבכל השווקים בהם משווק אדויל, מושקת קודם כל הקפליה של אדויל, ורק לאחר התבססותה בשוק מושקת פורמולת הליקווי ג'ל, בישראל הוחלט

משכך הכאבים אדויל הושק בארה"ב בשנת 1984, והיה משכך הכאבים הראשון בארה"ב המבוסס על איבופרופן, שנמכר ללא מרשם רופא. שנה לאחר מכן כבר עמדו מכירות המותג על כ-60 מיליון דולר. בין השנים 1984 ל-2003 נמכרו במצטבר קרוב ל-6.5 מיליארד יחידות אדויל.

בשנת 2009 נרכשה חברת Wyeth, יצרנית אדויל, על ידי ענקית התרופות פייזר, שהפכה לבעלת המותג.

בישראל, הושק המותג אדויל בשנת 2000 על ידי חברת ניאופרם, כאשר עד למועד זה צרכנים ישראלים נהגו לרכוש אדויל בארה"ב ולהביאו ארצה לשימוש פרטי.

כאבי שרירים ופרקים

כאבי גב





www.neopharmgroup.com

דברים שלא ידעת על אדויל

- בניגוד לשווקים אחרים בעולם, בהם מושקת קודם כל הקפליה של אדויל ורק לאחר מכן הליקווי ג'ל, בישראל הוחלט שהאסטרטגיה תהיה להשיק מייד את הליקווי ג'ל.
- החומר הפעיל באדויל, איבופרופן, הוא מולקולה נפוצה ממשפחת נוגדי דלקת, שאינם סטרואידים.
- משך הכאבים אדויל הופיע בסצנות בסרטים רבים כדוגמת "מה נשים רוצות" בכיכובו של מל גיבסון, ו"כשהשטן לובשת פראדה" בכיכובה של מריל סטריפ.
- באוניברסיטה היוקרתית סטנפורד קיימת כבר שנים קבוצה בשם אדויל, שמשחקת במשחק שהוא מסע ארוך של פתירת פאזל.

של אדויל כמוכיל במהירות הפעולה. במטרה שלא לתת לצרכנים הרגשה כי המוצר השתנה ולפגוע בקשר שלהם למוטג, הוחלט לא לבצע שינוי משמעותי באסטרטגיה אלא להתאימה ולעדכנה למצב החדש. לפיכך, החל משנת 2011 גובש לאדויל בישראל מסר תקשורתי חדש תחת הסיסמה "אדויל חזק מהכאב". השפה התקשורתית הפכה רציונלית בניגוד לטון ההומוריסטי שאפיין את המותג בעבר, וזאת במטרה להעביר את המסר לצרכן בצורה ברורה ופשוטה. לצורך כך נעשה שימוש בדמות מאוירת, הממחישה את פעילות קפסולת אדויל ליקווי ג'ל, אשר נפתחת והנוזל שנשפך ממנה פועל בעילות ובמהירות במוקדי הכאב השונים בגוף האדם. הפעילות השיווקית כללה פרסומות טלוויזיה ותשדירי חסות כמו גם פעילות מסיבית של מיתוג בנקודות המכירה. פרט לפעילות השיווקית מול הצרכנים, צוותי התעמולה והמכירות של ניאופרם פעלו במקביל מול רוקחים ורופאים, וסיפקו להם מידע מקצועי המבוסס על מחקרים, המוכיחים את יעילות אדויל ליקווי ג'ל לעומת משככי כאבי אחרים.

ממחקרים שנערכו לאחר הקמפיין עלה כי המסרים השיווקיים הובנו על ידי הצרכנים, המודעות למוטג גדלה ואיתה גדלו גם כוונות הקנייה והמעבר של צרכנים לשימוש באדויל. כמו כן, נמצא כי השפה העיצובית של הקמפיין גרמה לשיוך ולכולטות גבוהים למוטג אדויל. בעקבות האסטרטגיה החדשה, אדויל ביצע בישראל בשנתיים האחרונות קפיצת מדרגה נוספת והגדיל את היקף המכירות שלו בקטגוריית משככי הכאבים, וזאת ללא השקות חדשות, ובשוק תחרותי, המאופיין באחוז חדירה גבוה מאוד וכיכולת מוגבלת לצמוח.

גם כמוצר חדשני, היי-טקי ונחשק. פעילויות אלה, בתוספת קמפיין יחסי ציבור מסיבי, יצרו ביקוש מייד ליקווי ג'ל. מלאי שתוכנן לשנה שלמה נמכר בתוך כשישה שבועות, ובתוך כחודש משנתיים הפך אדויל למוטג המוביל בקטגוריית האיבופרופן בישראל, ותפס נתח משמעותי בכלל שוק משככי הכאבים. על מנת לנצל את המומנטום השיווקי, שנוצר בעקבות ההשקה המוצלחת, הרחיבה ניאופרם את היצע הפתרונות תחת המותג באמצעות השקת שני מוצרים נוספים ממשפחת אדויל:

אדויל ילדים - תרחיף להורדת חום ושיכוך כאבים לילדים, בטעמי פירות וענבים, שהושק בשנת 2002.

אדויל קולד&סינוס - להקלה בתופעות של שפעת, גודש באף והתקררות, שהושק בשנת 2007.

עם כניסתו לתוקף של התקנות, המאפשרות מכירת תרופות ללא מרשם מחוץ למדפי בית המרקחת בישראל, היה אדויל למשכך הכאבים הראשון בתת קטגוריית האיבופרופן שנמכר מעבר למדף, וכך נפתח ערוץ הפצה נוסף שאדויל ביסס בו מובילות.

האתגרים השיווקיים החדשים

לאחר עשור, שבמהלכו ביסס אדויל את מעמדו בקרב הצרכנים, עמדו בפני המותג אתגרים חדשים ומשמעותיים: להגדיל את נתח השוק בקטגוריה הצפופה והתחרותית, ולוודא כי אדויל יהיה הבחירה הראשונה של הצרכנים - וכל זאת מבלי שהמותג הציע מוצרים חדשים. על מנת להתאים את האסטרטגיה השיווקית לנקודת זמן זו בחיי המוצר, ערכה ניאופרם סדרה של מחקרי שוק מקיפים, שנותחו ביחד עם תובנות ממחקרי צרכנים מהעולם שפייזר העולמית שיתפה בהם את צוות השיווק בניאופרם, על מנת להבין לעומק הן את הצרכנים בעולם והן את המאפיינים הייחודיים לצרכן הישראלי. מהמחקרים עלה, כי הפרמטרים החשובים לצרכן בבואו לרכוש משכך כאבים הם: בטיחות התכשיר, יעילותו ומהירות הפעולה - פרמטר בו יש לאדויל יתרון. כמו כן, נמצא כי המסר של מהירות הפעולה, שהיה המסר המרכזי שהוביל את הפעילות השיווקית של המותג במשך שנים רבות, הופנם היטב על ידי הצרכנים בישראל. לפיכך, התקבלה החלטה כי מעתה ואילך יובלט מסר היעילות של אדויל כמשכך כאבים, תוך הפיכת מהירות הפעולה למסר משני, על מנת לשמר את תפיסת הצרכן



2011-2012
אסטרטגיה שיווקית חדשה
מדילה משמעותית את נתח
השוק של אדויל בישראל.

2007
מושק בישראל
אדויל קולד&סינוס.

2002
ניאופרם משיקה בישראל
את אדויל ילדים.

2000
ניאופרם משיקה בישראל
את אדויל ליקווי ג'ל.

1984
אדויל מושק בארה"ב.