



AUTENTIČNOM KOMUNIKACIJOM domaća farmaceutska kompanija pronašla put do potrošača

U današnjem izazovnom i vrlo promjenjivom tržištu tri ključne karakteristike za uspjeh brenda su relevantnost, autentičnost i hrabrost. Kako bi ga potrošači primijetili, izabrali i ponovno mu se vraćali, poruke koje brend komunicira moraju biti dosljedne vrijednostima koje zagovara i obećanjima koja nudi. Dostupnost informacijama nikad nije bila veća i osviješteni potrošači lakše i brže nego ikad prepoznaju nedosljedne brendove, što rezultira gubljenjem povjerenja i posljedično padom prodaje. Toga je svjestan i JGL, najveća farmaceutska kompanija u domaćem vlasništvu, koja je nedavno na primjeru jednog od svojih ključnih brendova potvrdila da autentičnost i relevantnost uvijek pronalaze put do potrošača.

JGL je inovativni lider u terapijskim područjima gripe i prehlade, oftalmologije i dermatologije, s više od 1.100 zaposlenika u Grupi. Zahvaljujući stalnom investiranju u istraživanje i razvoj, proizvodne pogone i tehnologiju, JGL se svrstava među vodeće proizvođače sterilnih farmaceutskih oblika u Europskoj uniji. Kompleks JGL Pharma Valley u Rijeci spaja najbolje prakse upravljanja proizvodnim procesima, najmodernije tehnologije u farmaceutskoj proizvodnji i visoke standarde zaštite okoliša. Jedan od ključnih brendova kompanije je i Meralys - sprej za odčepljivanje nosa (dekonjestiv), koji spada u kategoriju s niskom diferencijacijom među proizvodima. Meralys je zauzimao stabilnu poziciju drugog brenda na tržištu, no za osvajanje leaderske pozicije bio je potreban odvažan zaokret u komunikaciji. Nakon analize rezultata dobivenih istraživanjem tržišta, u JGL-u su shvatili da im se otvara prilika da preispitaju tradicionalno shvaćanje dokongestiva te se odlučili napraviti hrabar iskorak koji će ih pozicionirati kao predvodnike.

Za iskorak u komunikacijskom i kreativnom smislu zaslužna je suradnja s agencijom Utorak, a vrijednost kampanje potvrdila je i struka – osvojeno je zlato na BalCannes natjecanju, Effie Award Croatia te Effie Grand Prix



Za iskorak u komunikacijskom smislu, u suradnji s agencijom Utorak, kreirana je kampanja „Šta to stavljaš u nos“. Autentična i relevantna, s dozom hrabrosti, ista je osnažila brend i pomogla u ostvarivanju prodaje koja je nadmašila očekivanja. Krilaticu iz kampanje Meralys danas zna (i pjeva) cijela Hrvatska, proizvod je tržišni lider u kategoriji dokongestiva, a osim krajnjih potrošača vrijednost kampanje potvrdila je i struka.

„Šta to stavljaš u nos“ kampanja koja je JGL-ov sprej Meralys lansirala na leadersku poziciju

Na regionalnom natjecanju kreativnosti BalCannes 2023, u jakoj konkurenciji od rekordnih 180 prijavljenih projekata, kampanja za Meralys osvojila je zlato

u kategoriji „Zdravlje i farmacija“. Kampanju je prepoznala i Effie, svjetska marketinško-poslovna inicijativa koja promiče povezanost između marketinških aktivnosti i tržišnih rezultata, pa je tako Meralys na dodjeli nagrada Effie Award Croatia 2023 osvojio zlato u kategoriji Zdravlje te Effie Grand Prix.

Ova nagrada nagrađuje učinkovitost marketinške komunikacije i u svakoj natjecateljskoj godini žiri zadržava pravo da, bez obzira na broj finalista, u pojedinim kategorijama ne dodijeli zlato. Grand Prix se pak dodjeljuje samo u slučaj u sveobuhvatnih te iznimno kreativnih i učinkovitih projekata, i ne nužno svake godine. Kampanja za Meralys bila je jedino zlato u ovoj godini među svih 11 kategorija te osvojila prestižni Grand Prix – i tako potvrdila da je autentičnost s dozom hrabrosti pravi put do potrošača! ■