

Autentičnom komunikacijom domaća farmaceutska kompanija pronašla put do potrošača

JGL je inovativni lider u terapijskim područjima gripe i prehlade, oftalmologije i dermatologije, s više od 1.100 zaposlenika u Grupi.



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. “Šta to stavljáš u nos” – kampanja koja je JGL-ov sprej Meralys lansirala na leadersku poziciju. Jedan od ključnih brendova kompanije je i Meralys – sprej za odčeppljivanje nosa (dekongestiv), koji spada u kategoriju s niskom diferencijacijom među proizvodima.



Meralys je zauzimao stabilnu poziciju drugog brenda na tržištu, no za osvajanje liderske 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 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. 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! Pretplati se