



infokiosk.net

"Šta to stavljaš u nos?": Kampanja za JGL-ov sprej za nos dobila globalna priznanja

"Šta to stavljaš u nos?": Kampanja za JGL-ov sprej za nos dobila globalna priznanja - Infokiosk



novilist - prije 48 minuta - link "Šta to stavljaš u nos?", dobro poznata kampanja za Meralys sprej za nos koju rado pjevaju sve generacije i danas prepoznaje gotovo cijela Hrvatska, nastavlja svoj pobjednički niz! Novo priznanje za ovaj izvorni brend riječkog JGL-a stiže iz Rima gdje je osvojena prestižna nagrada The Worldwide Marketing Award. Prvo mjesto Meralys kampanji za najbolje marketinško ostvarenje i kreativnost na globalnom tržištu dodijeljeno je na europskoj konferenciji Nicholas Hall's Consumer Healthcare (CHC), a nagrada se smatra jednom od najznačajnijih priznanja u industriji. „Sreća, ponos, zadovoljstvo i puno pozitivnih emocija iznova nam je priuštio naš Meralys! I ne samo nama, dvjestotinjak međunarodnih stručnjaka na dodjeli, nakon prikazivanja spota nije krilo svoje impresije i ushićenje. Mnogi su nam prilazili i čestitali, vidno oduševljeni kampanjom s uvjerenjem da smo apsolutni pobjednici bez konkurencije“, prenosi Maša Margan Vunić, globalna brend menadžerica JGL-a za Meralys koja je okupljenima na svečanosti u Rimu predstavila put od kreiranja do lansiranja kampanje „Šta to stavljaš u nos?“. U najprestižnijoj kategoriji The Worldwide Marketing Award uz JGL konkuriralo je još četiri ugledna finalista – Cooper Consumer Health (UK/Belgija), Haleon (SAD), Sanofi (Brazil) i Orion Pharma (Finska) čime je ova nagrada dobiva još veći značaj. Da za JGL i njihovu viralnu Meralys kampanju uistinu nema granica svjedoči još jedno veliko priznanje – nedavno ulistavanje među 100 najučinkovitijih kampanja na svijetu. WARC EFFECTIVE 100 ljestvica predstavlja neovisno globalno mjerilo najnagrađivanijih svjetskih kampanja za učinkovitost, a Meralys kampanja uvrštena je kao druga po redu u kategoriji Pharma & Healthcare. WARC Rankings prati TOP 100 ostvarenja u tri kategorije: kreativnost, mediji i učinkovitost, a JGL je jedini predstavnik iz Hrvatske u sve tri kategorije. Dolaskom na ovu listu kampanja „Šta to stavljaš u nos?“ je postala najnagrađivanije marketinško ostvarenje hrvatske farmaceutske industrije. Podsjetimo, ovo je ujedno i prva hrvatska kampanja za komercijalni proizvod koja je ikada osvojila nagradu **Effie** Europe. Kreativni koncept kampanje osmislila je i realizirala agencija Utorak – biro za propagandu, a na projektu je sudjelovala i medijska agencija PHD Media. Objava "Šta to stavljaš u nos?": Kampanja za JGL-ov sprej za nos dobila globalna priznanja pojavila se prvi puta na Novi list. pročitaj cijeli članak