



 poduzetnik.biz

## Maša Margan Vunić: Razmišljanje o brendu ne staje završetkom radnog dana, brend se živi

Maša Margan Vunić je globalna brend menadžerica u JGL-u koja stoji iza kampanje "Šta to stavljaš u nos?" za Meralys sprej za nos.



“O brendu razmišljam stalno, živim ga. To vas jednostavno pokreće, obuzima i veseli. Mislim da je to u DNK-u svakog brend menadžera, a ako te strasti nema, možda to i nije posao za vas.” – Maša Margan Vunić, globalna brend menadžerica u JGL-u „Šta to stavljaš u nos?“, mnogima dobro poznata kampanja za Meralys sprej za nos koju rado pjevaju sve generacije i danas prepoznaje gotovo cijela Hrvatska, u proteklom je razdoblju nastavila svoj pobjednički niz. Novo priznanje za ovaj izvorni brend riječkog JGL-a stigao je 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. Također, kampanja je ulistana među 100 najučinkovitijih kampanja na svijetu. Naime, 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?“ postala je najnagrađivanije marketinško ostvarenje hrvatske farmaceutske industrije, što je bio povod za razgovor s Mašom Margan Vunić, globalnom brend menadžericom u JGL-u. Krenut ću od prodajnih rezultata jer su oni zapravo najzorniji pokazatelj uspješnosti kampanje. Nije dovoljno izdvojiti se u kreativnosti ukoliko nisu ostvareni poslovni ciljevi, a Meralys ih je nadmašio. Nakon drugog vala kampanje postao je vodeći brend u kategoriji nazalnih dekongestiva s impresivnih 37% tržišnog udjela. Što se tiče strukovnih nagrada, posebno bih istaknula zlatni **Effie** u kategoriji Zdravlje te **Effie** Grand Prix, na što smo izuzetno ponosni. Kampanja je prepoznata i na europskoj razini kao prva hrvatska kampanja za komercijalni proizvod koja je ikad osvojila **Effie** Europe, i to u prestižnoj kategoriji „Best of Europe Champions League“. O internacionalnoj kvaliteti svjedoči prvo mjesto za marketinšku izvrsnost, Worldwide Marketing Award, osvojeno proteklog mjeseca na konferenciji Nicholas Hall Consumer Healthcare (CHC) u Rimu. Nakon toga, uslijedila je vijest o uvrštavanju kampanje među 100 najučinkovitijih na svijetu. Na kraju, htjela bih spomenuti i važnost za mene osobno jer ovo je bila prva samostalno vođena kampanja. Neizmerno sam ponosna na cijeli JGL tim koji ju je iznio, a trenuci proglašenja **Effie** Grand Prix u Rovinju nešto je što nadilazi poslovnu sferu i što ću uvijek pamtili. “Posao brend menadžmenta poseban je jer nam pruža priliku da utječemo na svijet oko sebe kroz brendove koje gradimo” Puno je čimbenika koji su pridonijeli uspjehu, ali prije svega bih istaknula suradnju s kreativnom agencijom Utorak, koju je obilježilo veliko uzajamno povjerenje. Povjerenje je temelj svega jer nam je, nakon prvotnog oduševljenja predstavljenim konceptom, dalo dovoljno hrabrosti da ga realiziramo do kraja, čak i nakon rezultata fokus grupa koji su prednost dali drugom konceptu. Dio uspjeha svakako leži i u samoj kreativnoj ideji. Smatram da je izvanredno kako je agencija ključni uvid iz istraživanja tržišta pretočila u nešto toliko blisko potrošaču, a opet toliko jednostavno da se trenutačno uvlači pod kožu, pamti i ostavlja pozitivan dojam. Moram spomenuti i JGL-ov prodajni tim koji je kampanju, s puno strasti, doveo do potrošača i stručne javnosti. **Effie** je najvažnije priznanje u industriji tržišnih komunikacija jer nagrađuje učinkovitost, što je ključni kriterij koji se mora opsežno dokazati. Nije slučajnost da se smatra marketinškim Oscarom. Osvojeni **Effie** jasno daje do znanja koliko je kampanja dobro rezonirala kod ključnog targeta i polučila rezultate. Stoga je to za nas kao klijenta, ali i za kreativnu agenciju, posebna čast i snažan vjetar u leđa. Rekla bih da je stručan, superioran i jedinstven. Stručan je u rješavanju problema začepljenog nosa.



Superioran zbog činjenice da, osim što odčepљуje nos, dodatno ga i njeguje. A kombinacija lijeka i njegujućih supstanci, uz istovremeno odsustvo konzervansa, čini ga jedinstvenim na globalnom nivou. Mogli bismo reći – hrvatsko znanje, svjetska inovacija! Komunikacijskim pristupom osvaja, a učinkovitošću osigurava da mu potrošači ostaju lojalni. Kako i sam slogan kampanje kaže – da se nos pita, izabrao bi Meralys! Nakon brojnih domaćih i brončanog priznanja na uglednom **Effie** Awards Europe, kampanja za Meralys sprej za nos farmaceutske kompanije JGL osvojila je prvu nagradu za najbolje marketinško ostvarenje te je uvrštena na uglednu listu WARC EFFECTIVE 100 u kategoriji Pharma & Healthcare. Sve počinje pripremom briefa za kreativnu agenciju koji uključuje ciljeve i zadatke, uz sve relevantne informacije. Neposredno prije pripreme kreativne kampanje, uobičajeno provodimo istraživanje tržišta te dobiveni rezultati služe kao inputi za pripremu kampanje. Nakon odabira agencije s kojom želimo surađivati, započinje kreativni proces. Agencija nam predstavi nekoliko koncepata, a nakon što odaberemo finalni, ostajemo u bliskoj suradnji kako bismo očuvali integritet koncepta do samog kraja. Na taj način osiguravamo da se sve što nam je bilo u cilju realizira na željeni način i na zadovoljstvo objiju strana. Uglavnom nikada ne kreiramo kampanju isključivo za jedno tržište, jednako kao što gotovo nikada ista kampanja ne funkcionira za sva tržišta. Ne samo zbog lokalnih specifičnosti, već i zbog različite faze životnog ciklusa brenda na pojedinom tržištu. Ova prilagodljivost osigurava da svaka kampanja bude relevantna i učinkovita za specifične potrebe i uvjete svakog tržišta, što u konačnici pridonosi postizanju boljih rezultata. Svakoj kampanji prethode istraživanje tržišta i detaljna analiza, a u konkretnom slučaju Meralysa, kampanju smo uspješno implementirali na šest tržišta. To je suština brandinga, stvaranje dodatne vrijednosti, odnosno prepoznatljive i relevantne razlike u odnosu na konkurente. Kampanja Meralysa sjajan je primjer jer su upravo nazalni dekongestivi segment s vrlo niskom diferencijacijom među proizvodima. Osim toga, to je i kategorija u kojoj se sva komunikacija odvija gotovo istovremeno, tijekom sezone prehlade i gripe, i to vrlo sličnim porukama, zbog čega je postalo sve teže doprijeti do potrošača. Shvatili smo da trebamo „uzdrmati“ tržište, izaći izvan komunikacijskog okvira kategorije i napraviti nešto potpuno drugačije. Kampanja „Šta to stavljaš u nos?“ postala je najnagrađivanije marketinško ostvarenje hrvatske farmaceutske industrije Nakon svih ovih godina rada, još uvijek tvrdim da nema istog radnog dana. Naravno da se neke stvari ponavljaju, ali način na koji ćete pristupiti nekom zadatku prilično je individualan i u tome je ljepota ovog posla. Osim toga, a možda i najvažnije, razmišljanje o brendu ne staje završetkom radnog dana. O brendu razmišljam stalno, živim ga. Ukoliko prepoznam neku priliku za brend, ne mogu razmišljati o tome koliko je sati. To vas jednostavno pokreće, obuzima i veseli. Mislim da je to u DNK-u svakog brend menadžera, a ako te strasti nema, možda to i nije posao za vas. Među tri stvari



koje me najviše vesele u svakodnevnom poslu izdvojila bih kreativnost, povezanost i činjenicu da granice ne postoje, izuzev onih koje si sami postavimo. Kreativnost je protkana u svim našim aktivnostima i izgradnji svijeta određenog brenda, načina i stila na koji on diše i funkcionira. Povezanost je druga važna karakteristika za koju smatram da je, zbog prirode posla, potrebna i neizbježna. Povezanost s aktualnostima, novostima i trendovima u kojima tražimo inspiraciju, povezanost s kolegama iz drugih odjela, s drugih tržišta, sa svima onima koji na bilo koji način sudjeluju u putovanju od neke ideje do realizacije, s ciljnom publikom koju trebate znati osjećati... I, na kraju, granice koje imamo priliku pomicati, rušiti, mijenjati... i konačno, zbog toga rasti. Stvoriti nešto otpočetak i na svoj način, pronalaziti nove puteve i mogućnosti, istovremeno je izazovno, ali i vrlo inspirirajuće. Kada pak govorimo o domeni posla koja zabrinjava, izdvojila bih aktualnu preplavljenost tržišta tehnološkim mogućnostima i alatima, odnosno snalaženje u tome što nam zaista nosi korist, a što distrakciju. Neupitno je da u moru svega dostupnoga postoje rješenja koja olakšavaju ili ubrzavaju dio posla, ali činjenica je da postaje sve teže zadržati fokus na najbitnijem – primarnom cilju. Posao brend menadžmenta poseban je jer nam pruža priliku da utječemo na svijet oko sebe kroz brendove koje gradimo. Na taj način imamo priliku progovarati, doprijeti do ljudi, mijenjati svijest društva prema određenim problemima, zalagati se za odabrane vrijednosti, pomicati granice i u svom okružju zaista napraviti razliku. Ponekad je taj odjek toliki da uspije prerasti svoju kategoriju, dotaknuti generacije i gotovo postati dio pop kulture, što je, vjerujem, san svakog brend menadžera. Kampanja Meralysa donijela je nešto novo, svježije i neočekivano te nas pozicionirala na globalnu kartu marketinške učinkovitosti. S obzirom na strastvenost koju njegujemo i potičemo u JGL-u, uvjeren sam da je to tek početak kampanja koje snažno dopiru do svoje publike i ostavljaju trag, čak i izvan okvira svoje kategorije. Pretplati se