



Razmišljanje o brendu ne staje završetkom radnog dana, brend se živi · poduzetnistvo.org



“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.

Zajedno s timom postigli ste zavidne promidžbene, strukovne i prodajne rezultate s Meralysom. Podijelite s nama najvažnije. 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 dekonjestiva 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. Neizmjerno sam ponosna na cijeli JGL tim koji ju je iznio, a trenuci proglašenja **Effie** Grand Prix-a u Rovinju nešto je što nadilazi poslovnu sferu



i što ću uvijek pamti.

Što je po vama bilo presudno za uspjeh?

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.

Koliko vam priznanja poput Effieja znače za vaš brend i koliko doprinose još snažnijem pozicioniranju brenda među ključnim targetom?

Effie je najvažnije priznanje u industriji tržišnih komunikacija jer nagraduje 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.

Kada biste morali nekome opisati brend Meralys, koje njegove odlike biste posebno izdvojili?

Rekla bih da je stručan, superioran i jedinstven. Stručan je u rješavanju problema začepljenog nosa. Superioran zbog činjenice da, osim što odčepljuje 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.

Kako izgleda proces kreiranja kampanja u JGL-u, kakva je uloga vas kao klijenta, a kakva agencija s kojima surađujete?

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 obje strana.

JGL posluje na 60 tržišta svijeta. Jesu li kampanje koje provodite na hrvatskom tržištu kreirane isključivo za hrvatsko tržište ili se radi o kampanjama koje se provode u svim zemljama u kojima poslujete? Koliko su specifičnosti pojedinog tržišta važne za adekvatnu pripremu i provedbu kampanja te u konačnici i rezultat?

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.

Koliko je danas važno, ali i moguće, na tržištu biti drugačiji i razlikovati se od konkurencije?

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.

Tagovi



[jgl](#) · [marketing](#) · [Meralys](#)

[Ispiši članak](#)