

# REALIZATOR: POSLOVNI SLUČAJ Generacija Z upoznaj Prolife!

Jadran-galenski laboratorij d.d.  
Rijeka





🌐 Jadran-galenski laboratorij je hrvatska farmaceutska kompanija, osnovana 1991. godine u Rijeci.

🌐 U JGL Grupi radi više od 1.300 zaposlenika, a poslujemo na 60 tržišta svijeta.

🌐 Mlado i dinamično okruženje → prosječna dob 39 godina

🌐 Najveća smo farmaceutska kompanija u domaćem vlasništvu i u top 20 najvećih domaćih proizvodnih firmi

🌐 Pomažemo ljudima osjetiti svijet oko sebe na bolji, bogatiji i pouzdaniji način, s naglaskom na 3 strateška područja: gripa i prehlada, oftalmologija te dermatologija.

🌐 Najpoznatiji i najprodavaniji brend → Aqua Maris (sprejevi za nos sa 100% morskom vodom iz Jadrana)

🌐 Uz Aqua Maris, naše ključne proizvode predstavljaju Vizol S kapi za suho oko te Meralys HA sprejevi za odčepljivanje nosa s dodatkom hijalurona i morske vode.

Jadran-galenski laboratorij (JGL) najveća je farmaceutska kompanija u hrvatskom vlasništvu čiji portfelj, uz generičke lijekove, čine i bezreceptni lijekovi, dodaci prehrani i medicinski proizvodi.

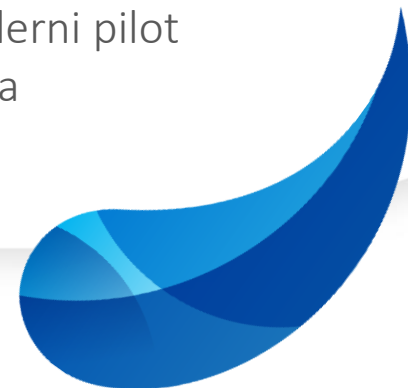
Osnivač Ivo Usmiani krenuo je 1991. godine s dvadesetak ljudi i miješalicom za sladoled u kojoj se proizvodila dječja mast.

Danas u JGL Grupi radi više od 1.300 ljudi, a naši proizvodi prodaju se na 60 tržišta svijeta.

Tvrtka proizvodi pod vlastitim brendovima (naš proizvod i naš brend), proizvodi za strana tržišta i njihove brendove (naš proizvod, tuđi brend) te distribuira proizvode drugih kompanija (tuđi proizvod i brend, mi smo u ulozi distributera).

JGL je lani završio veliku trogodišnju investiciju, vrijednu 53 milijuna eura, pod nazivom Integra. Time su objedinjeni istraživački, razvojni i proizvodni kapaciteti kompanije. Izgrađen je novi pogon za sterilnu farmaceutsku proizvodnju, laboratoriji za istraživanje i razvoj, laboratorij za kontrolu kvalitete, moderni pilot pogon te robotizirani logističko- distribucijski centar s 15.500 paletnih mjesta u industrijskoj zoni na Kukuljanovu.

Više detalja o kompaniji i njenim proizvodima možete naći na [www.jgl.hr](http://www.jgl.hr)



# Izazovi Prolifea u kategoriji proizvoda i konkurencije na tržištu

- Rast tržišta zadnjih nekoliko godina temelji se na kontinuiranoj edukaciji potrošača o važnostima dobrih bakterija za ljudsko tijelo i zdravlje.
- Iako je tržište prepravljeno probiotskim proizvodima, nisu svi namijenjeni za istu svrhu → terapija uz antibiotike, za rješavanje problema proljeva i nadutosti, jačanje imuniteta, ublaživanje stresa, dječjih kolika, sindroma iritabilnog crijeva...
- Najčešći uzroci kupovine i konzumacije probiotika jesu crijevne viroze (proljevi) te terapija uz antibiotik što je i **PRIMARNO POZICIONIRANJE PROLIFE BRENDA!**
  - Konkurencija je agresivna i u oglašavanju i u širini portfelja.
- Linex (Sandoz) je jedini proizvod/brend na tržištu registriran kao OTC lijek; svi ostali definirani su kao DODACI PREHRANI → jedini na tržištu u komunikaciji smiju koristiti indikaciju proljeva te riječ probiotik (npr. mi NE SMIJEMO).
- Riječ je o kategoriji bez izražene prodajne sezonalnosti, iako je prodaja veća u drugoj polovici godine, uglavnom zbog zimskog perioda (imunitet) i sezone prehlada i viroza (pojačana potrošnja antibiotika).
- Čak 25% tržišta čine proizvodi i brendovi namijenjeni djeci, uključujući i dio Prolife asortimana (suspencija) – glavni konkurenti tog segmenta su WAYA (kapi), BIOGAIA (kapi), LINEX (sašete) i BIORELA (čokoladice).

**Prolife**

SKIDA S WC ŠKOLJKE  
VEĆ 20 GODINA

suspencija s dobrim bakterijama  
**BROJ 1**  
u lijekovima

**Prolife**  
SUSPENZIJA  
LAKTIBACILI  
GARDNEROCHIE FORME, S.L.S.A.  
Bez glukoze, bez laktoze  
Dodatak prehrani

**SAZNAJ VIŠE**

Primjer bannera iz aktualne kampanje za Prolife.



Primjer social media fotografije iz aktualne kampanje za Prolife.

- Što se ostatka tržišta tiče (cca. 75%, proizvodi namijenjeni za odrasle), uglavnom je riječ o proizvodima u obliku kapsule → iz ovoga je vidljivo kako je Prolife suspenzija, namijenjena i djeci i odraslima, jedinstven i inovativan proizvod u tekućem obliku, odnosno u obliku suspenzije.
- Unutar kategorije probiotika, TV se koristi kao glavni, vrlo često i isključivi medij oglašavanja i komunikacije prema krajnjem potrošaču. Shodno tome, vrlo je lako postići diferencijaciju korištenjem multi-channel kampanji i kanala koji uz manji budžet ostvaruje visok ROI, a to pogotovo može biti korisno u komunikaciji prema generaciji Z, koja je prisutna na drugim kanalima.
- Izazov je doduše u tome što je generacija Z odrastala u digitalnom okruženju gdje sadržaj mora biti privlačan, autentičan i zabavan da bi privukao njihovu pažnju. Stoga je komunikacija dodataka prehrani često suočena s barijerama u dolasku do te ciljne skupine.
- Upravo zato je ključno osmisliti strategiju koja će premostiti jaz između potrebe za ovim proizvodima i njihove privlačnosti generaciji koja je sklona instant informacijama, humoru i viralnim trendovima.

## KAKO DODATAK PREHRANI S DOBRIM BAKTERIJAMA UČINITI ZANIMLJIVIM NA TIK TOKU GENERACIJI Z

Potrebno je osmisliti komunikaciju Prolife linije proizvoda prema generaciji Z na Tik Toku, koristeći formate i pristup nativan upravo pripadnicima te ciljne skupine i tom kanalu.



## Primarni cilj:

Želimo povećati svjesnost pripadnika Z generacije o zdravlju crijeva i Prolife proizvodima na Tik Tok platformi, s namjerom poticanja prve konzumacije proizvoda.

Pojašnjenje primarnog cilja: kao kompanija još uvijek nismo prisutni na Tik Tok u Hrvatskoj no razmišljamo o njemu kao kanalu u kontekstu pomlađivanja ciljne skupine i dolaska do pažnje generacije Z kao budućih potrošača.

## Sekundarni cilj:

Želimo stvoriti pozitivnu asocijaciju prema brendu i dovesti do kreiranja UGC-a od strane Tik Tok korisnika, s ciljem stvaranja „ambasadora“ brenda.

Pojašnjenje sekundarnog cilja: uvođenjem Prolifea na Tik Tok želimo postići da „dobre bakterije“ postanu ne samo nešto što mladi trebaju, već nešto o čemu pričaju, dijele ili rado konzumiraju kao dio svakodnevne rutine.



## Sadržaj kakav očekujemo u sklopu rješenja za Tik Tok:

- Kratko istraživanje konkurentskih proizvoda na Tik Toku te sentimenta ciljane skupine na njihovu komunikaciju
  - Primjer glavnih poruka Prolife brenda koje bi se koristile u dosezanju ciljne skupine
  - Primjer vizuala/videa i aktivnosti za Prolife brend koji bi se koristili u dosezanju ciljne skupine
- Dodatni prijedlozi u vezi Tik Tok profila ili ekstenzije komunikacije ako čine sastavni dio Tik Tok aktivnosti
- Prijedlozi trebaju uključivati sadržaj koji bi kreirali mi kao kompanija/brend na svom Tik Tok profilu, ali može uključivati i ideje kakav UGC želimo potaknuti ili npr. suradnje s influencerima

## Što komunicirati:

- Komunikacija može biti usmjerena na Prolife brend i njegovu namjenu ili na pojedinačne proizvode, s time da prednost ima [Prolife suspenzija](#) kao hero proizvod.

## Dodatne upute:

- Važno je ostvariti diferencijaciju kanala u odnosu na Facebook/Instagram koji primarno targetiraju druge ciljne skupine → sadržaj/komunikacija trebaju biti prilagođeni primarno Tik Toku i generaciji Z
  - Sadržaj ne bi trebao biti orijentiran na kratkotrajne trendove koji za nekoliko tjedana neće biti iskoristivi
- Komunikacija se može nadovezivati na postojeću komunikacijsku platformu brenda, ali i ne mora. Spot trenutne kampanje nalazi se na [Prolife suspenzija | Prolife | JGL Hrvatska - YouTube](#)



## KATEGORIJA PROIZVODA

- OVO SU DODACI PREHRANI PA JE VAŽNO DA SE KOMUNICIRAJU TVRDNJE ODOBRENE SA STRANE REGULATORNIH TIJELA
- MANJE SU REGULIRANI OD MEDICINSKIH PROIZVODA ILI LIJEKOVA, ALI SVEJEDNO IMAJU OGRANIČENJA

## ZABRANJENA KOMUNIKACIJA I „WORDING“

- ZABRANJENO SPOMINJATI RIJEČ PROLJEV
- ZABRANJENO SPOMINJATI RIJEČ PROBIOTICI
- ZABRANJENO KORISTITI MEDICINSKE TVRDNJE KOJE NISU NA WEB STRANICI ILI PAKIRANJU

## IZAZOVI SAMIH PROIZVODA

- PAKIRANJE SUSPENZIJE (BOČICA) JE SPECIFIČNO I AKO SE NE OTVORI ISPRAVNO, PROIZVOD NEMA EFEKTA
- KORISNICI NISU UPOZNATI S ISPRAVNIM NAČINOM OTVARANJA SUSPENZIJE DOVOLJNO

## SPECIFIČNO: DOZVOLJENI ALATI

- DOZVOLJENE SU SURADNJE S INFLUENCERIMA
- SMIJE SE PRIKAZATI KORIŠTENJE PROIZVODA
- SMIJE SE KORISTITI I AI GENERATED SADRŽAJ

IZVORI RELEVANTNIH INFORMACIJA O PROLIFE PROIZVODIMA I ZDRAVLJU CRIJEVA

<https://prolife.com.hr/>

<https://www.jgl.hr/proizvodi/prolife>

<https://www.youtube.com/watch?v=BJ310w2mvQM&list=PL65yyVRRRA06FHfplu41kXh3WCFr2BsNO-&index=63>

**Hvala na pažnji i sretno**

