

## **BRIEF**

# **CASE STUDY COMPETITION 2015**

**PODUZEĆE:** Sandoz d.o.o.

**PODRUČJE:** Marketing - digitalni marketing

**NAZIV POSLOVNOG SLUČAJA:** Digitalna platforma i online kampanja za Sandozov OTC portfelj na primjeru jednog branda po izboru

### **OPIS TEME POSLOVNOG SLUČAJA:**

Osmišljavanje digitalne platforme za Sandozov OTC portfelj na primjeru jednog branda koji obuhvaća promociju Sandozovih OTC proizvoda od Internet stranice, društvenih mreža do online kampanja te digitalnog pristupa prema zdravstvenim radnicima (liječnicima i ljekarnicima). Pokazati na primjeru odabranog branda kako povezati sve brandove i sadržaj u digitalnu cjelinu te kako ga integrirati s offline marketinškim aktivnostima.

### **O POSLOVANJU PODUZEĆA:**

Sandoz ima više područja poslovanja kao što su RX lijekovi ( dostupni na recept) i OTC lijekovi ( lijekovi koji se izdaju bez recepta).

OTC lijekovi su dostupni u svim ljekarnama. Za razliku od ostalih lijekova, OTC lijekovi se mogu promovirati u medijima prema stanovništvu. Promocija lijekova je regulirana Pravilnikom o oglašavanju lijekova i homeopatskih pripravaka te internim pravilnicima kreiranim od Sandoza.

Ključni OTC proizvodi/brandovi su:

LEKADOL – paracetamol tablete protiv svih vrsta bolova

OPERIL – oksimetazolin kapi i sprej za nos

LINEX – probiotik za bolju funkciju probave

ANGAL – klorheksidin+lidokain protiv grlobolje

EXODERIL – naftifinklorid protiv gljivica na koži i noktima

Marketing OTC lijekova se dijeli na dva područja: oglašavanje u medijima (ATL i BTL) i promocija lijekova na mjestu kupnje, u ljekarnama te kod liječnika. Promociju lijekova u ljekarnama i kod liječnika rade stručni suradnici na terenu.

BTL promocija se sastoji od POS-a u ljekarnama i ambulancama ( wobblers, svjetleći displayi, letci, podne i window grafike, shelf lineri itd.)

Vidljivost proizvoda u ljekarnama je Sandozu također važna. Pod tim se smatra izloženost proizvoda u ljekarni.

Do sada je Sandoz najviše ulagao u TV kampanje na televizijama promovirajući svoje proizvode koji su u fokusu prodaje (Lekadol, Operil, Linex, Angal, Exoderil).

Definirana ciljna skupina kojoj se obraćamo pri promociji ključnih brendova su svi od 25 do 54 godine s naglaskom na žene.

#### **CILJ OVOG PROJEKTA:**

Pomaknuti se od tradicionalnih medija kao što su TV, print i OOH te uz njih, zavladatai digitalnim medijima te stvoriti interakciju s kupcima/pacijentima/zdravstvenim djelatnicima. Sandoz želi biti kompanija koja prema svojim pacijentima i kupcima komunicira na suvremen i moderan način.

**BUDGET: 25.000 EUR medijski budget + izrada aplikacija, sadržaja itd.**

#### **DODATNE INFORMACIJE:**

[sandoz.hr](http://sandoz.hr), [linex.hr](http://linex.hr), [lekadol.hr](http://lekadol.hr), [exoderil.hr](http://exoderil.hr), [operil.hr](http://operil.hr)

Pravilnik o oglašavanju lijekova i homeopatskih pripravaka

#### **FORMAT RJEŠENJA:**

PPT, aplikacije, html, itd

Pomoćni fileovi - tablice i grafikoni u Excelu, PDF, video

**OBAVEZNE STAVKE RJEŠENJA:**

**Marketinški plan**

Prijedlog treba sadržavati:

- Razradu kreativnog koncepta
- Komunikacijsku strategiju
- Plan oglašavanja/promocije
- Plan provedbe

**Financijski plan**

Prijedlog treba sadržavati:

- Razrađene troškove po projektima i stavkama

**NAPOMENA:** Grupe studenata iz drugih zemalja neka rade plan promocije na primjeru medija iz svoje zemlje s kojima su upoznati jer je Sandozu bitna ideja i pristup. Vodite računa da su mediji prilagođeni targetima (ciljanoj skupini kojoj se obraćamo).

**DODATNE POGODNOSTI:**

Mogućnost odrađivanja studentske prakse, organizirani posjet Sandozu.

\*Sva prezentirana rješenja i ideje vlasništvo su SANDOZ d.o.o. i istima se ima pravo koristiti bez ikakvih ograničenja i obveze plaćanja naknade trećim osobama.

**KOORDINATOR:**

DAVOR BAZIJANEC

mail: davor.bazijanec@estudent.hr