PUBLIC RELATIONS

Στην Communication Effect η Hell Energy

Η Communication Effect ανέλαβε τον σχεδιασμό και την υλοποίηση ολοκληρωμένου προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων για τη Hell Energy. Συγκεκριμένα, η Communication Effect επιλέχθηκε, μετά από spec, για την υποστήριξη και ανάδειξη της δραστηριότητας της εταιρείας στην Ελλάδα, με έμφαση στον σχεδιασμό ενεργειών επικοινωνίας σε επίπεδο εταιρείας και προϊόντων, στην οργάνωση εκδηλώσεων, αλλά και στη δημιουργία περιεχομένου. Η Hell Energy είναι μια πολυεθνική και αναπτυσσόμενη εταιρεία παγκοσμίως στην αγορά των ενεργειακών ποτών, με έδρα την Ουγγαρία όπου και λειτουργεί από το 2006. Καταλαμβάνοντας την τρίτη θέση στον κόσμο ως energy drink brand, η Hell Energy δραστηριοποιείται στην ελληνική αγορά από το 2014. Η εταιρεία έχει έντονη δράση στην υποστήριξη νέων αθλητών και αθλητικών διοργανώσεων, καθώς και περιβαλλοντική και κοινωνική δραστηριότητα.

MARKETING

Ο Χ. Σταμουλακάτος στην J&J West Africa

Καθήκοντα Country Director στην Johnson & Johnson West Africa Ltd με βασική ευθύνη τις αγορές της Νιγηρίας και της Γκάνας καθώς και την μελλοντική ανάπτυξη δραστηριοτήτων στις λοιπές χώρες της Δυτικής Αφρικής, αναλαμβάνει ο Χριστόφορος Σταμουλακάτος. Προέρχεται από την PZ Cussons International Ltd όπου κατείχε τον ρόλο του εμπορικού διευθυντή για τις αγορές της Δυτικής και Κεντρικής Αφρικής. Ο Χ. Σταμουλακάτος διαθέτει σημαντική εμπειρία στον τομέα των καταναλωτικών προϊόντων έχοντας αναλάβει σημαντικούς διοικητικούς ρόλους πωλήσεων, marketing, operations και international business development κατά την διάρκεια της καριέρας του τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.

DIGITAL NEW MEDIA

Ανάθεση στην isobar από την Παπαστράτος

Στον «αέρα» είναι η νέα ψηφιακή πλατφόρμα αγοράς ενήλικων χρηστών του καπνικού προϊόντος IQOS της Παπαστράτος. Η στρατηγική μελέτη, ο σχεδιασμός και η τεχνική υλοποίηση του νέου discover.iqos.gr έγινε από την Isobar. Το νέο UX oriented website ενσωματώνει τις τελευταίες εξελίξεις στο web design, με στόχο να παρέχει την καλύτερη εμπειρία στο χρήστη, ανεξάρτητα από τη συσκευή που χρησιμοποιεί. Ο μοντέρνος, premium σχεδιασμός, αποτυπώνει τον χαρακτήρα του προϊόντος και δίνει στο χρήστη τη δυνατότητα να γνωρίσει το προϊόν, να κάνει την πρώτη του αγορά IQOS σε προσφορά γνωριμίας online μέσα από το site, τηλεφωνικά ή επισκεπτόμενος κάποιο σημείο πώλησης IQOS. Παράλληλα, μπορεί να μοιραστεί με τους ενήλικους καπνιστές φίλους του την εμπειρία IQOS και να βγει κερδισμένος. Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό είναι και η loyalty ενότητα.

Marketing Rules!

Ο λόγος στα μέλη του ΣΔΕ. Απόψεις υψηλόβαθμων στελεχών του Marketing και της Επικοινωνίας.

Της Στρατηγούλας Βαμβαλή,
Marketing & Trade Marketing Director
Henkel Beauty Care Greece & Cyprus

Οι μεγαλύτερες προκλήσεις του marketing σήμερα είναι... να διατηρήσει το πάθος, τον ενθουσιασμό, την δημιουργικότητα μέσα σε αυτή την δύσκολη εποχή που βιώνει η Ελληνική κοινωνία. Αυτή είναι η αποστολή του marketing ανεξαρτήτως εποχής ή κοινωνικών και οικονομικών συνθηκών. Πρόκληση επίσης αποτελεί η επαφή με τον καταναλωτή, το περιεχόμενο και το μέσο που θα χρησιμοποιήσεις για να τον προσεγγίσεις. Τα ερεθίσματα και οι πηγές ενημέρωσης που υπάρχουν σήμερα δίνουν πολλές επιλογές στο κοινό και κάνουν το έργο του marketing πιο δύσκολο αλλά και πολύ ενδιαφέρον.

Αυτό που βλέπω ως τη μεγαλύτερη τάση στην επικοινωνία σήμερα είναι... η ραγδαία άνοδος των influencers, ambassadors, bloggers, youtubers (όλα σε άπταιστα Ελληνικά!). Πρόκειται για τάση που προέκυψε μέσα από την δύναμη που απέκτησαν τα social media και την ταυτόχρονη αποδυνάμωση των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας. Μέσω των influencers αξιοποιείται μία ήδη εδραιωμένη αγοραστική κοινότητα, πολύ στοχευμένη και έτοιμη να δεχτεί συγκεκριμένο περιεχόμενο. Όμως, όπως κάθε νέα τάση, θα πρέπει να δοκιμάζεται, να αξιολογείται και ανάλογα με τους στόχους κάθε καμπάνιας θα πρέπει να αξιοποιείται και σε ανάλογο βαθμό.

Μια δουλειά που ζήλεψα είναι... η καμπάνια ΕΚΕ «Χάρισε Δύναμη» της ΑΒ Βασιλόπουλος και της P&G για την υποστήριξη γυναικών που δοκιμάζονται από τον καρκίνο. Είναι πολύ σημαντικό αλλά και αναγκαίο στις μέρες μας το Λιανεμπόριο και η Βιομηχανία να ενώνουν τις δυνάμεις τους προς όφελος της κοινωνίας.

Μια χαμένη ευκαιρία ήταν... να υποστηρίξουμε ένα νέο πρόσωπο από το χώρο του αθλητισμού. Ηταν στα πρώτα του βήματα τότε και απορρίψαμε την πρόταση. Μετά από λίγα χρόνια μας έκανε περήφανους σαν Έλληνες. Χαρήκαμε πολύ για εκείνον, όμως για μας η ευκαιρία είχε χαθεί.

Οι δεξιότητες που θα πρέπει να έχει ο marketer του αύριο είναι... σε ένα μεγάλο βαθμό οι ίδιες με τον marketer του σήμερα δηλαδή να έχει αστείρευτη δημιουργική σκέψη, να ανατρέπει και να προκαλεί το status quo, να φέρνει την αλλαγή. Να παρακολουθεί τις τάσεις και να προβλέπει την επιρροή τους στην αγορά και στον καταναλωτή / shopper. Να έχει σωστή κρίση και αντίληψη και βέβαια πολύ καλή επαφή με τις τεχνολογικές και ψηφιακές εξελίξεις.

Εάν είχα το «μαγικό ραβδί του marketing» θα... σταματούσα τον πόλεμο τιμών και προσφορών που έχει «εθίσει» σήμερα τους καταναλωτές και θα ξεκινούσα μια νέα μάχη με όπλα μόνο τις αξίες και τα equity των μαρκών. Ρομαντικός; Ίσως...

Ο Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος, μέλος της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων (WFA), υποστηρίζει έμπρακτα αποτελεσματικές και υπεύθυνες πρακτικέςmarketing και επικοινωνίας.