

DIGITAL/NEW MEDIA

To Public.gr μετασχηματίζεται σε online mall

Τα Public, μέλος του Ομίλου Olympia, παρουσίασαν τη νέα τους επιχειρηματική πρωτοβουλία, τη δημιουργία του πρώτου ελληνικού Marketplace. Με επένδυση ύψους 1 εκ. ευρώ το public.gr μετασχηματίζεται σε online mall που φιλοξενεί μικρά και μεγάλα ελληνικά καταστήματα, τα οποία αποκτούν στο public.gr το δικό τους shop in a shop. Μέσα από αυτές τις συνεργασίες η προϊοντική γκάμα του public.gr εμπλουτίζεται με κατηγορίες όπως: Βρεφικά Είδη, Είδη Σπιτιού και Smart Living, Γυμναστικής και Sports, Προσωπικής Φροντίδας, Χόμπι και Ελεύθερου Χρόνου, Αυτοκινήτου και Μπχανής, Ταξιδιού και Εποχικά. Για την ανάπτυξη του Marketplace τα Public συνεργάστηκαν με τη διεθνή εταιρεία τεχνολογίας Mirakl, η οποία έχει συνεργαστεί με κορυφαίους retailers διεθνώς, όπως Best Buy, Walmart, Fnac-Darty κ.α. Στόχος των Public είναι να επιτευχθούν μακροχρόνιες συνεργασίες, διατηρώντας υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης προς τους Έλληνες καταναλωτές.

ADVERTISING

Στην Minds το Mouzenidis Group

Η Minds ανέλαβε τη διαχείριση της επικοινωνίας του ομίλου Mouzenidis Group, αναφορικά με τους διαφημιστικούς λογαριασμούς της αεροπορικής Ellinair και του Mouzenidis Travel. «Είμαστε ιδιαίτερα χαρούμενοι και έτοιμοι να εργαστούμε για έναν από τους μεγαλύτερους ταξιδιωτικούς ομίλους της χώρας με εικοσαετή εμπειρία στον τουριστικό κλάδο», δήλωσε ο Μηνάς Θεοχαρίδης, CEO της εταιρείας Minds. Ο όμιλος Mouzenidis Group αποτελεί ηγετική δύναμη στην τουριστική αγορά της Ανατολικής Ευρώπης, αγκαλιάζοντας ένα ευρύ φάσμα τουριστικών υπηρεσιών και κάλυψης τουριστικών αναγκών.

PUBLIC RELATIONS

Νέος Γενικός Διευθυντής στην Mindhaus

Ο Θεόφιλος Κυρατσούλης, στέλεχος με μακροχρόνια εμπειρία στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας ανέλαβε καθήκοντα Γενικού Διευθυντή στη Mindhaus, θυγατρική της V+O Greece. Προηγούμενα, είχε τη θέση του Head of Projects στην Toposophy. Παράλληλα, ως development officer της Temes και της Zoniro, θυγατρική της Dolphin Capital Investors, έχει συνεργαστεί με δημόσιους φορείς, επενδυτές, ξενοδοχειακά brands και την τοπική κοινωνία για την ανάπτυξη επώνυμων ξενοδοχειακών μονάδων και θερέτρων. Η Τέτη Κανελλοπούλου, CEO της V+O Greece, δήλωσε: «Καλωσορίζουμε με χαρά τον Θεόφιλο στην ομάδα μας. Οι σε βάθος γνώσεις του, η ουσιαστική κατανόηση των αναγκών των εταιριών που δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο χώρο του τουρισμού, αλλά και η εμπειρία του σε ένα πολύ διευρυνόμενο πλαίσιο, θα ενισχύσουν ακόμα περισσότερο το στρατηγικό και συμβουλευτικό ρόλο της Mindhaus».

Marketing... Rules!

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



Της Ντιάνα Μπίρμπα,
Marketing Manager Greece, Cyprus & Malta,
The Coca-Cola Company

Η μεγαλύτερη πρόκληση του marketing σήμερα είναι... διττή και αφορά τόσο στο content όσο και στα consumer touchpoints. Από τη μια, το content πρέπει να ακολουθεί λογική storytelling για να είναι engaging, βάζοντας στη καρδιά της ιστορίας τον καταναλωτή, ώστε να μεταβούμε από την εποχή που κάναμε «marketing to people» στην εποχή που θα κάνουμε «marketing with people». Από την άλλη η κατανάλωση μέσω αλλαγής ριζικά λόγω των multiple screens, του mobile αλλά και των νέων καταναλωτικών συνθηκών και ως marketers, πρέπει να αναθεωρήσουμε ριζικά το consumer journey και τα connections points, ώστε να είμαστε relevant in an always-on world.

Αυτό που βλέπω ως τη μεγαλύτερη τάση στην επικοινωνία σήμερα είναι... η χρήση νέων τεχνολογιών όπως AR, VR, AI, με τις voice-activated τεχνολογίες να φτάνουν πολύ σύντομα και στην Ελλάδα –λαμβάνοντας υπόψη ότι ήδη πάνω από 35 εκατ. Αμερικανοί χρησιμοποιούν ένα smart speaker. Προσωπικά, πειραματίζομαι ήδη με την Alexa της Amazon και αναρωτιέμαι πώς τα brands θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν αποτελεσματικά αυτή τη τεχνολογία.

Μια δουλειά που ζήλεψα είναι... το Fearless Girl από την SSGA και τη McCann, για τη Παγκόσμια ημέρα της Γυναίκας το 2017. Μια δουλειά με πολλά «λιοντάρια» στις Κάννες αλλά και με παγκόσμια απήχηση - virality, μα πάνω από όλα μια δουλειά που μιλάει στο μυαλό και στην καρδιά του κοινού –και όχι απαραίτητα μόνο των γυναικών.

Μια χαμένη ευκαιρία ήταν... Δεν υπάρχουν χαμένες ευκαιρίες, μόνο χαμένα «μαθήματα». So when you lose, don't lose the lesson!

Οι δεξιότητες που θα πρέπει να έχει ο marketer του αύριο είναι... να έχει growth mindset, να είναι διατεθειμένος να μετακινηθεί στο εξωτερικό, να μπορεί να συνεργαστεί σε cross-functional επίπεδο και να είναι ανοιχτός σε νέα επιχειρηματικά μοντέλα. Ενώ ως διαχρονικά προσόντα, θεωρώ το να είναι οραματιστής, να έχει πολύ αγάπη, πάθος για αυτό που κάνει και να είναι πολύ συνειδητός για το legacy που θέλει να αφήσει.

Εάν είχα το «μαγικό ραβδί του marketing» θα... απέδιδα σε όλα τα brands έναν ανώτερο σκοπό –an ambitious purpose, έτσι ώστε το αποτύπωμά τους στους ανθρώπους, στην κοινωνία και στο περιβάλλον να είναι μόνο θετικό. Και τότε δεν θα χρειαζόμαστε μαγικό ραβδί, γιατί απλά θα «δημιουργούμε μαγεία».

Ο Σύνδεσμος Διαφημιζόμενων Ελλάδος, μέλος της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζόμενων (WFA), υποστηρίζει έμπρακτα αποτελεσματικές και υπεύθυνες πρακτικές marketing και επικοινωνίας.

