

PUBLIC RELATIONS

Στην Pitch τα PR της Huawei

Η Pitch ανέλαβε πρόσφατα τον λογαριασμό Δημοσίων Σχέσεων της Huawei, μετά από ένα ολιστικό PR Spec. Τον λογαριασμό κατείχε τα τελευταία τρία χρόνια η OneTeam, η οποία είχε αναλάβει τον λογαριασμό της εταιρείας τεχνολογίας το 2016, επίσης κατόπιν spec. Η OneTeam ανακοίνωσε τη λύση της συγκεκριμένης συνεργασίας σε επιστολή της, στην οποία μεταξύ άλλων αναφέρει ότι κατά τα 3 αυτά χρόνια η Huawei οδηγήθηκε σε εξαιρετικές επιδόσεις στην ελληνική αγορά, αναλαμβάνοντας τον ρόλο του πρωταγωνιστή στο σύνολο των 17 χωρών του Region (Brand Awareness +32%, Familiarity +37%, Consideration +37%, Preference +13%).

MARKETING

Η TAF δημιουργεί τμήμα Product Placement

Εξειδικευμένο τμήμα Product Placement δημιουργεί η εταιρεία αθλητικού Marketing TAF, διευρύνοντας έτσι τη δραστηριότητά της. Το νέο τμήμα ασχολείται με την προώθηση του Product Placement σε τηλεοπτικές σειρές (μυθοπλασία), σε συνεργασία με τις εταιρείες παραγωγής, έχοντας επιπλέον τη δυνατότητα της δημιουργίας αυτοοργανωμένων εκπομπών στα ελληνικά κανάλια. Στα πλαίσια της δημιουργίας του νέου τμήματος, η TAF ανακοινώνει την έναρξη της συνεργασίας της με την Ντέπυ Αραπλή, που αναλαμβάνει καθήκοντα Product Placement Director. Πρόκειται για καταξιωμένο στέλεχος με μακρά θητεία στο χώρο της Διαφήμισης και Επικοινωνίας στα MME. Στο ίδιο αναπτυξιακό πλαίσιο το τμήμα στελεχώνεται με μία ακόμη ενίσχυση στο ανθρώπινο δυναμικό της TAF και συγκεκριμένα με την Έπη Τσαντήλα σε ρόλο Product Placement Manager. Πολύ σύντομα θα ανακοινωθούν και νέοι συνεργάτες του τμήματος.

DIGITAL NEW MEDIA

Digital ενέργεια της BBDO για την Ανακύκλωση Συσκευών

Η BBDO δημιούργησε digital καμπάνια της Ανακύκλωσης Συσκευών ΑΕ, με σκοπό να δώσει το ερέθισμα για την ενεργοποίηση των πολιτών, ώστε να βοηθήσουν να μειωθούν τα σκουπίδια, η ρύπανση και η σπατάλη του ορυκτού πλούτου. Με κεντρικό μήνυμα «Είναι ωραίο οι στιγμές να αφήνουν το στίγμα τους στη μνήμη μας, αλλά όχι στο περιβάλλον» η ενέργεια παρουσιάζει μέσα από ένα σύντομο βίντεο στο houseofmemories.gr, μια αλληγορική ιστορία με πρωταγωνιστές δύο νέους ανθρώπους. Παλιές οικογενειακές αναμνήσεις ξεπηδούν, καθώς εξερευνούν ένα σπίτι φορτωμένο με παλιές ηλεκτρικές συσκευές. Το σπίτι δεν είναι τίποτα άλλο από μια συμβολική εικόνα του πλανήτη, που ασφικτιά από την πληθώρα των ηλεκτρικών αποβλήτων. Επιπλέον, δίνει τη δυνατότητα σε όλους να μοιραστούν την εμπειρία με τους δυο νέους και να περιηγηθούν εικονικά σε δύο δωμάτια του σπιτιού μέσω του [site houseofmemories.gr](http://site.houseofmemories.gr).

Marketing... Rules!

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

Της Λόλας Μπιλιμπίνη,
Marketing Manager,
Green Cola



Simplicity on Thinking

Οι μεγαλύτερες προκλήσεις του marketing σήμερα είναι... να καταφέρουν οι μάρκες να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών, για παραπάνω από 3". Αυτό μπορεί να γίνει μόνο με ένα τρόπο, προσφέροντας τους ουσιαστικές και ειλικρινείς «εμπειρίες». Δύσκολα θα επιβιώσει οποιαδήποτε μάρκα αν δεν έχει κάτι ουσιαστικό και αληθινό να πει και κυρίως να πράξει.

Αυτό που βλέπω ως τη μεγαλύτερη τάση στην επικοινωνία σήμερα είναι... η αμεσότητα! Ποτέ μέχρι τώρα δεν μπορούσες να μιλήσεις τόσο εύκολα (αν έχεις κάτι ουσιαστικό να πεις) και άμεσα (να βρεθείς την κατάλληλη στιγμή στο κατάλληλο σημείο) στον καταναλωτή. Πόσο εύκολο είναι αυτό, είναι άλλη ερώτηση...

Μια δουλειά που ζήλεψα είναι... Το Dove Real Beauty. Τόσο μη διαφημιστική, τόσο αυθεντική, τόσο ουσιαστική, τόσο σχετική, τόσο δημιουργική...

Μια χαμένη ευκαιρία ήταν... να πεις είχα μια ιδέα αλλά δεν την προσπάθησα αρκετά και μετά να την δεις στην αγορά από κάποιον άλλο να πετυχαίνει! Οι επιτυχημένες επικοινωνίες καθώς και τα προϊόντα που άντεξαν στον χρόνο και ξεχώρισαν, ήταν αυτά που τόλμησαν και ρίσκαραν.

Οι δεξιότητες που θα πρέπει να έχει ο marketer του αύριο είναι... Simplicity on Thinking και προσαρμοστικότητα. Σε μια εποχή που ο ρυθμός των πληροφοριών που έχει ένας marketer για να κρίνει, να σχεδιάσει και να εκτελέσει ξεπερνά κάθε όριο, το να μπορεί να προσεγγίζει τα πράγματα απλά, με βάση τα διαφοροποιά και ουσιαστικά insights όπως και να έχει πρόθεση να κάνει τα πράγματα διαφορετικά, αποτελεί τον μοναδικό τρόπο για να νιώσει δημιουργικός και να εξελίξει την αγορά, αλλά και να εξελιχθεί ο ίδιος.

Εάν είχα το «μαγικό ραβδί του marketing» θα... ήθελα να μπορώ να δημιουργήσω customized προϊόντα, υπηρεσίες και επικοινωνίες. Σε τέτοιο βαθμό που θα απαντούσαν στις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών και θα καθιστούσαν την εκάστοτε εταιρεία «100% customer centric». Να ακούσεις την ατάκα, «εμένα είχαν στον μυαλό τους όταν το εφτιαχναν»!

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

