

PUBLIC RELATIONS

Στην αία relate το Ζαγόρι

Σε μια νέα συνεργασία προχώρησε πρόσφατα η αία relate, η οποία ανέλαβε με απευθείας ανάθεση τον σχεδιασμό και την υλοποίηση ολοκληρωμένου προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας για το brand «Φυσικό Μεταλλικό Νερό Ζαγόρι». Υπενθυμίζεται ότι το Ζαγόρι ανήκει στο portfolio της Χήτος ΑΒΕΕ, ελληνικής βιομηχανίας με ηγετική παρουσία στον κλάδο των εμφιαλωμένων νερών.

ADVERTISING

Ελληνικές διακρίσεις στα Euro Effies

Τέσσερα βραβεία και 2 διακρίσεις finalist απέσπασαν οι ελληνικές συμμετοχές στα φετινά Euro Effies. Οι καμπάνιες αναδείχθηκαν στη νέα κατηγορία Best of the Best Europe, η οποία δημιουργήθηκε με αφορμή την επέτειο των 50 χρόνων της διοργάνωσης, με στόχο την ανάδειξη των καλύτερων και πιο αποτελεσματικών καμπανιών από όσες είχαν βραβευτεί με Gold Effie σε εθνικούς διαγωνισμούς το 2018. Στην κατηγορία συμμετείχαν έργα από 17 ευρωπαϊκές χώρες, ενώ από την Ελλάδα δήλωσαν συμμετοχή 4 εταιρείες. Αξίζει να σημειωθεί ότι και τα 3 βραβεία της κατηγορίας FMCG δόθηκαν σε ελληνικές καμπάνιες, ενώ ελληνική διάκριση υπάρχει και στην κατηγορία Services. Συγκεκριμένα, με Gold Effie βραβεύτηκε η καμπάνια «Το Βήμα» της Soho Square Athens για την Αθηναϊκή Ζυθοποιία και με Bronze Effie οι καμπάνιες «Ο πρόβατος» της McCann Worldgroup για την Δωδώνη και «Από την Αρχή» της Ogilvy Greece για τη Mondelez International. Στην κατηγορία Services, Bronze απέσπασε το «Δύο Μπούφοι» της The Newtons Laboratory για την Τράπεζα Πειραιώς.

ADVERTISING

Η Isobar στη νέα καμπάνια Kellogg's

Isobar και Stefi & Lynx Productions υπογράφουν τη νέα καμπάνια της Kellogg's Hellas, για τη σειρά Kellogg's Crunchy Muesli. Με τίτλο «Breakfast Rules», η καμπάνια περιλαμβάνει συνολικά 3 spot και 4 bumpers, τα οποία έρχονται να καταρρίψουν παγιωμένες αντιλήψεις σχετικά με τα δημητριακά, όπως για παράδειγμα ότι τα δημητριακά τρώγονται μόνο πρωί ή ότι δεν τρώγονται σκέτα. Τα επεισόδια παρουσιάζουν πρωτότυπες ιστορίες -όπως μια παρέα που πηγαίνει βράδυ σε 24h dinner και αντί να φάει «βρώμικο» καταναλώνει δημητριακά, ή έναν ναυαγό σε μια ερμητική παραλία, ο οποίος απολαμβάνει τα δημητριακά του την ώρα της... διάσωσης. Την καμπάνια υπογράφει το μήνυμα «ακαταμάχητα νόστιμα», με τις φράσεις «όλες τις ώρες της ημέρας» και «ακόμη και σκέτα», να συμπληρώνουν το tagline ανάλογα με την περίπτωση. Αξίζει να σημειωθεί ότι πρόκειται για μία εξ ολοκλήρου ελληνική διαφημιστική παραγωγή για την Kellogg's Hellas, η οποία ως επί το πλείστον κινείται με διεθνείς προσαρμογές. Τη μουσική της καμπάνιας έχει επιμεληθεί η Musou Music Group.

Marketing... Rules!

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

Της Αλίν Μπαρδισμανιάν,
Marketing Communications Director,
WIND



Σχετικότητα και αλλαγή

Η μεγαλύτερη πρόκληση του marketing σήμερα είναι... το relevance (συνάφεια). Με άλλα λόγια, το στοιχείο της μάρκας να είναι συνεχώς «σχετική» με τη ζωή του καταναλωτή, ενώ η ζωή του συνεχώς αλλάζει και προσαρμόζεται σε νέα δεδομένα. Να χτίζει προσωπική, ειλικρινή σχέση μαζί του. Θα μπορούσε να πει κανείς ότι είναι στερεοτυπικό και πολύ απλό, στη digital εποχή και με τη πληθώρα των ερευνών και των data που συλλέγουν οι εταιρείες, όμως συνεχίζει να αποτελεί τεράστια πρόκληση. Δεν είναι τυχαίο που ολοένα και περισσότερες εταιρείες δίνουν στρατηγική προτεραιότητα στην ουσιαστική σχέση με τον πελάτη τους, ως βασικό στοιχείο του brand building.

Αυτό που βλέπω ως τη μεγαλύτερη τάση στην επικοινωνία σήμερα... είναι ότι οι μάρκες παίρνουν θέση, τολμούν να σχολιάζουν κοινωνικά θέματα. Όχι τόσο δυναμικά στην Ελλάδα, αλλά στο εξωτερικό βλέπουμε συνεχώς καμπάνιες να αποδεικνύουν ότι οι μάρκες ζουν τη ίδια ζωή με τους καταναλωτές τους. Δεν είναι απόμακροι παρατηρητές, αλλά μέρος της πραγματικότητας. Αυτό που προσβύει η μάρκα τείνει να είναι πιο σημαντικό από το τί πουλάει η μάρκα. Και όταν αυτό γίνεται με ειλικρινή τοποθέτηση, συνήθως επιβραβεύεται από το κοινό.

Μια δουλειά που ζήλεψα ήταν... -αν και η σωστή διατύπωση είναι «θαύμασα» για το θάρρος της- η επετειακή δουλειά της Nike για τα 30 χρόνια του Just do it, με μήνυμα «Believe in something even if it means sacrificing everything».

Μια χαμένη ευκαιρία ήταν... κάθε μικρή διαφορά που δεν προλάβαμε να κάνουμε, γιατί δεν ήταν εκείνη τη στιγμή προτεραιότητα.

Οι δεξιότητες που θα πρέπει να έχει ο marketer του αύριο... είναι το πάθος να κάνει πράγματα που είναι άξια να συζητηθούν. Να αφήνουν θετικό αποτύπωμα, να μας πηγαίνουν μπροστά. Κοινωνικά, πολιτισμικά.

Εάν είχα το «μαγικό ραβδί του marketing» θα... έβαζα τους marketers μέσα στη ζωή των πελατών τους, real time. Να κάνουν παρέα, να τα λένε, να καταλάβει ο ένας τον άλλον. Πιστεύω θα γίνοντουσαν θαύματα.

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

