

## ADVERTISING

### Σε BBDO και Wavemaker η Media Markt

**Η BBDO και η Wavemaker ανέλαβαν** την επικοινωνία της Media Markt, ως προς το δημιουργικό και τα media αντίστοιχα. Από τις αρχές Ιανουαρίου βρίσκεται στον αέρα η νέα επικοινωνία της Media Markt, που σηματοδοτεί τη νέα εποχή της αλυσίδας μετά τη σύναψη στρατηγικής συμφωνίας με τον όμιλο Olympia και τα Public. Με κεντρικό μήνυμα «Ζήσε smart», η καμπάνια παρουσιάζει τη νέα εποχή της αλυσίδας Media Markt, εστιάζοντας στα πλεονεκτήματα που προσφέρει: μεγάλη επιφάνεια καταστημάτων και ποικιλία προϊόντων, εξελιγμένες υπηρεσίες εξυπηρέτησης, δοκιμή προϊόντων πριν την αγορά, αυθημερόν παραλαβή, κ.ά., «πάντα με τις χαμηλές τιμές Media Markt». Όπως είναι γνωστό, ο όμιλος Olympia, μέτοχος της εταιρείας Public σε Ελλάδα και Κύπρο, και η Media-Saturn-Holding GmbH (MSH), μέτοχος της εταιρείας Media Markt Ελλάδας, προχώρησαν το 2019 σε σύναψη στρατηγικής συμφωνίας για τη δημιουργία μιας νέας εταιρείας retail.

## PUBLIC RELATIONS

### Στην Communication Effect τα PR του Γρηγόρη

**Την Communication Effect** επέλεξε ο Γρηγόρης, μετά από spec, ως στρατηγικό συνεργάτη για τις υπηρεσίες δημοσίων σχέσεων. Συγκεκριμένα, η Communication Effect αναλαμβάνει τον στρατηγικό σχεδιασμό και την υλοποίηση των υπηρεσιών δημοσίων σχέσεων, γραφείου Τύπου, media relations, influencers marketing, CSR και content creation. Ο Γρηγόρης υποδέχεται καθημερινά πάνω από 250.000 πελάτες, σε περισσότερα από 340 καταστήματα, σε Ελλάδα, Κύπρο, Γερμανία και Ρουμανία. Όπως επισημαίνει, η Communication Effect μέσα από το πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων αναλαμβάνει την πρόκληση να μεταδώσει το όραμα και την αξία της μάρκας σε ακόμη περισσότερο κόσμο.

## ADVERTISING

### Η Socialab στο relaunch του Slipad

**Η Socialab ανέλαβε τη δημιουργία** τηλεοπτικής καμπάνιας για το relaunch του Slipad. Τα Slipad παράγονται στην Ελλάδα από την Ατομική Φροντίδα, εταιρεία που ειδικεύεται στην παραγωγή προϊόντων προσωπικής υγιεινής για την ακράτεια. Το τηλεοπτικό σποτ παρουσιάζει την αναδρομή της γνωριμίας ενός ζευγαριού. Το βίντεο αναδεικνύει την τρυφερότητα, την εμπιστοσύνη και την αγάπη που έχουν αναπτύξει οι δύο σύντροφοι, αξίες που παραμένουν ενάντια στα εμπόδια και τις προκλήσεις που φέρνει η ζωή και ο χρόνος. Αυτές οι αξίες ενσαρκώνουν και το βασικό μήνυμα του brand, το οποίο μέσα από το TVC παρουσιάζει τη νέα, ανανεωμένη εικόνα της μάρκας. «Η Ατομική Φροντίδα φέρνει το Slipad ξανά εδώ, για να συνεχίσουν οι καταναλωτές να ζουν τις στιγμές, όπως τους αξίζει. Με φροντίδα, εμπιστοσύνη και αγάπη».

### Marketing... Rules!

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

Της Βάσως Μαργέλου,  
Media @ Budgeting Senior Manager, Fixed @ Mobile  
Marketing Communications Strategy Division Fixed @  
Mobile, OTE Group of Companies



## Διαφάνεια παντού

**Ο**ι μεγαλύτερες προκλήσεις για το marketing σήμερα είναι... πολλές. Η μεγαλύτερη, διαχρονικά, είναι πώς θα καλύψει τις διαρκώς εξελισσόμενες ανάγκες του καταναλωτή, σχεδιάζοντας ενέργειες που εξασφαλίζουν το καλύτερο δυνατό ROI. Από τη σκοπιά του δικού μου ρόλου, θα επικεντρωθώ σε κάποια από τα θέματα που επικεντρώνεται και το Global Media Charter της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων (WFA), όπως η διαφάνεια ως προς τη χρήση προσωπικών δεδομένων, η διαφάνεια σε όλο το εύρος διαφήμισης και το brand safety.

**Η εξέλιξη που θα αλλάξει ριζικά την επικοινωνία στην ψηφιακή εποχή, είναι...** η χρήση νέων τεχνολογιών, AI, IoT λύσεις και το 5G.

Το μέλλον της τηλεόρασης την επόμενη δεκαετία θα είναι... όχι και τόσο προβλέψιμο, γιατί το συγκεκριμένο μέσο θα έχει αλλάξει σημαντικά. Σίγουρα θα παράγεται local content κυρίως στον ειδησιογραφικό και αθλητικό τομέα, αλλά η σχέση του μέσου με τους παρόχους τεχνολογιών, περιεχομένου αλλά και με τη διαφημιστική αγορά, θα έχει μετεξελιχθεί. Ακόμα πιο σίγουρο είναι ότι το μέλλον και αυτού του μέσου θα έχει άμεση σχέση με το προσωποποιημένο περιεχόμενο.

**Η εξέλιξη της τάσης του in-housing θα εξαρτηθεί από...** το πόσο οι εταιρείες θα επενδύσουν σε εξειδικευμένο προσωπικό, σε συνεχή εκπαίδευση πάνω σε νέες τάσεις, αλλά και σε εργαλεία με τα οποία θα μπορούν να σχεδιάσουν τη στρατηγική του εκάστοτε τομέα όπου επιλέγουν in-house λύσεις.

**Μια δουλειά που ζήλεψα είναι...** η καμπάνια της Gillette «We believe: The Best Men Can Be» που θίγει το θέμα της τοξικής αρρενωπότητας που έχει υιοθετήσει η σύγχρονη κοινωνία και ενθαρρύνει τους άνδρες να δίνουν θετικό παράδειγμα στα νεαρά αγόρια που θα είναι οι άνδρες του αύριο. Πέρα όμως από την εξαιρετική καμπάνια, θεωρώ εξαιρετικό το γεγονός ότι η Gillette δωρίζει 1 εκατ. δολάρια ετησίως για διάστημα 3 ετών, σε φιλανθρωπικές οργανώσεις των ΗΠΑ, που επιδιώκουν τη μείωση της βίαιης συμπεριφοράς των ανδρών και βοηθούν τους νέους να αναπτύξουν καλύτερες κοινωνικές και επικοινωνιακές δεξιότητες.

**Εάν είχα το «μαγικό ραβδί»...** θα επιστράτευα τις κατάλληλες νέες τεχνολογίες, το εξειδικευμένο προσωπικό και όποια άλλα χρήσιμα marketing resources, για να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν το μεγαλύτερο project διάσωσης του πλανήτη.

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

