



Marketing... Rules!

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

Του Αλέξανδρου Ζαπανιώτη,
Managing Director Coffee Island

Ενσυναίσθηση

Οι μεγαλύτερες προκλήσεις για το marketing σήμερα είναι... πολλές και ποικίλες. Οι τρεις βασικότερες κατά την άποψή μου είναι: α) τα δεδομένα και η ερμηνεία τους, ιδιαίτερα στα πλαίσια της Industry 4.0, β) η ψυχοσύνθεση του καταναλωτή και η αποδόμηση παραδοσιακών αξιών, γ) η απουσία αληθινού οράματος από τα brands.

Η ταύτιση επιχειρηματικότητας και αειφορίας θα επιτευχθεί όταν... η αειφορία γίνει έννοια που περιλαμβάνεται αυτονόητα στην υγιή επιχειρηματικότητα και στον σκοπό ύπαρξης μίας επιχείρησης. Αυτή τη στιγμή ο επιχειρηματικός κόσμος αντιμετωπίζει τα θέματα αειφορίας ως σύνολο ενεργειών που απορρέουν από νομοθετικές ρυθμίσεις, κυρίως επιδερμικά και σπάνια επί της ουσίας.

Η εξέλιξη της τάσης του in-housing θα εξαρτηθεί από... Αν αφήσουμε στην άκρη το θέμα των οικονομικών κλίμακας και μείωσης δαπανών, τότε σίγουρα ο βασικός πυρήνας έγκειται στην ευελιξία των agencies να θέτουν κοινούς στόχους με τους πελάτες τους, να κοινωνούν κοινές αξίες και να συνδημιουργούν. Όσο τα agencies προσπαθούν να επιβάλλουν το δικό τους χαρακτήρα στα brands, τόσο θα διατηρείται η εσωστρέφεια των brands και η τάση θα μεγαλώνει.

Οι άνθρωποι αύριο θα αντιλαμβάνονται τις επιχειρήσεις ως... Οι άνθρωποι και η κοινωνία έχουν ανάγκη από επιχειρήσεις που θα αντιληφθούν τον κοινωνικό τους ρόλο ως προς το σύνολο των παραγόντων της αειφορίας και της ευημερίας. Ο επιχειρηματικός κόσμος καλείται ολοένα κι εντονότερα να λάβει ρόλο θεσμικό προς ένα καλύτερο αύριο και όχι μόνο αποταμιευτικό.

Οι δεξιότητες που πρέπει να έχει ο επαγγελματίας του αύριο είναι... πράγματα απλά, σε προσωπικό κι επαγγελματικό επίπεδο. Αποδοχή της πραγματικότητας και διάθεση συνεχούς αλλαγής. Θα την ορίζαμε ως προσαρμοστικότητα. Επιπλέον, η σοφή φράση «έλα στη θέση μου» αντικατοπτρίζει αυτό που σήμερα στα πλαίσια του L&D πασχίζουμε να καλλιεργήσουμε, την ενσυναίσθηση. Τέλος, η ομαδικότητα και η συνεργατικότητα, γιατί κανείς δεν φτάνει μακριά μόνος του.

Εάν είχα το «μαγικό ραβδί θα... ήθελα να μου προσδώσω τις κατάλληλες δεξιότητες ώστε να μπορέσω να πείσω τους γύρω μου και τον εαυτό μου πως τα πιο σημαντικά πράγματα στη ζωή μας είναι αυτά που θεωρούμε αυτονόητα, τα υποτιμούμε συνεχώς και καταλαβαίνουμε το μέγεθος της απώλειάς τους όταν τα χάνουμε. Είναι πραγματικά αξιολύππητο.

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



ADVERTISING

Στη 4WiseMonkeys τα 2πλοΓεμιστά Παπαδοπούλου

Η 4WiseMonkeys ανέλαβε, μετά από spec, τον λογαριασμό των 2πλοΓεμιστών Παπαδοπούλου. Η συνεργασία εγκαινιάστηκε με τη νέα επικοινωνία του brand, «Για ό,τι δεν χορταίνεις». Το TVC, σε παραγωγή Top-cut Modiano, απευθύνεται στους νέους και απεικονίζει μερικά από τα πιο χαρακτηριστικά tribes νέων να κάνουν ό,τι δεν χορταίνουν, ακόμα και αν αυτό δεν είναι cool ή mainstream. Είτε μουσική, είτε μπάσκετ είτε board games, τα 2πλοΓεμιστά Παπαδοπούλου είναι εκεί για να συνεχίζουν να κάνουν ό,τι δεν χορταίνουν. Στο κέντρο της επικοινωνίας βρίσκεται ο 2J, ένας αγαπημένος YouTuber, ο οποίος επιμελήθηκε και τη μουσική του TVC χάρη στην ιδιότητά του ως μουσικός.

ADVERTISING

Spec 8,5 εκατ. ευρώ από τη ΔΕΗ

Η ΔΕΗ έχει ξεκινήσει διαδικασία διαπραγμάτευσης μετά από προηγούμενη προκήρυξη, για την «Παροχή Επικοινωνιακών και Διαφημιστικών Υπηρεσιών της ΔΕΗ», συνολικού προϋπολογισμού 8.500.000 ευρώ. Ο ανάδοχος θα αναλάβει την παροχή επικοινωνιακών και διαφημιστικών υπηρεσιών, με στόχο την ενίσχυση της εταιρικής και εμπορικής εικόνας της ΔΕΗ. Μεταξύ άλλων, θα κληθεί να σχεδιάσει στρατηγικό πλάνο επικοινωνίας ανά έτος και δημιουργικό υλικό για κάθε καμπάνια, να υποστηρίξει τους υπάρχοντες λογαριασμούς social media της εταιρείας, να πραγματοποιεί εργασίες οπτικής ταυτότητας του ομίλου (λογοτυπήσεις, εφαρμογές οπτικής ταυτότητας κ.λπ.), να συμβάλλει σε ενέργειες δημοσίων σχέσεων. Η διαδικασία θα πραγματοποιηθεί με χρήση της πλατφόρμας tenderONE της cosmoONE, με καταληκτική ημερομηνία υποβολής 03/04/2020.

MARKETING

Η TGI Hellas φέρνει τη Brizi στην Ελλάδα

Η TGI Hellas, μέλος του ομίλου TGI, ενός από τους μεγαλύτερους παρόχους τεχνολογικού εξοπλισμού σε αθλητικά γεγονότα παγκοσμίως, ξεκίνησε συνεργασία με την εταιρεία Brizi Inc, με σκοπό την αποκλειστική διάθεση σύγχρονων υπηρεσιών στην Ελλάδα. Η Brizi είναι πλατφόρμα με κάμερες ελεγχόμενες από το κοινό, η πρώτη τεχνολογία του είδους της που επιτρέπει σε παρέες φιλάθλων να απαθανατίζουν και να μοιράζονται live εμπειρίες μέσω του κινητού τους από όποια θέση του γηπέδου και αν βρίσκονται. Η ψηφιακή πλατφόρμα της Brizi βοηθά ομάδες, αθλητικούς χώρους, διοργανώσεις και χορηγούς να προσφέρουν μια νέα πρωτότυπη και μοναδική εμπειρία στους φιλάθλους ή θεατές μέσω διαδραστικού περιεχομένου και digital brand engagement. Η Brizi χρησιμοποιείται από μεγάλες αθλητικές ομάδες και διοργανώσεις, από το NBA και το NHL έως τα τουρνουά τένις Grand Slam, τους Special Olympics και άλλα.