

## ADVERTISING

### Νέος Head of Strategy στην Publicis Groupe Greece

Τη θέση του **Head of Strategy** του Publicis Groupe Greece ανέλαβε ο Δημήτρης Τσοούτσος, Marketing Strategist με περισσότερα από 12 χρόνια εμπειρίας στο χώρο του marketing και της επικοινωνίας σε Ελλάδα και εξωτερικό. Έχει χειριστεί μεγάλους λογαριασμούς, όπως Vodafone, Coca-Cola CEE και Mastercard CEE, αποσπώντας πολυάριθμα βραβεία σε ελληνικά και διεθνή φεστιβάλ, όπως Golden Drum, Eurobest και Euro Effie Awards. Ο Αντώνης Πασσάς, CEO του Publicis Groupe Νοτιοανατολικής Ευρώπης, δήλωσε: «Αποστολή του Publicis Groupe είναι να καθοδηγεί τους πελάτες στον συνεχή μετασχηματισμό και στη μετάβασή τους σε μια νέα εποχή επικοινωνίας που συνδυάζει τη δημιουργικότητα, τα data και την τεχνολογία. Σε αυτό το ταξίδι, η χάραξη της στρατηγικής από τον νέο μας Head of Strategy, Δημήτρη Τσοούτσο, αποτελεί το κομβικό στάδιο που εγγυάται την επιτυχία κάθε επικοινωνιακού εγχειρήματος».

## MARKETING

### Η Cosmote άλλαξε το εταιρικό της σλόγκαν

**Σειρά δράσεων** έχει ξεκινήσει η Cosmote, με σκοπό την υποστήριξη των συνδρομητών της στην περίοδο της πανδημίας του COVID-19. Στο πλαίσιο αυτό, προχώρησε και στην αλλαγή του εταιρικού της slogan, το οποίο γίνεται «Από το σπίτι, καλύτερα για όλους». Παράλληλα, η νέα σελίδα [www.cosmote.gr/apotospiti](http://www.cosmote.gr/apotospiti), που δημιούργησε η Cosmote, προσφέρει στους συνδρομητές συνεχείς ενημερώσεις για τις δράσεις της και για τα ψηφιακά εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιούν για την εξυπηρέτησή τους. «Παρακολουθούμε στενά τις εξελίξεις, ακούμε τις ανάγκες, προσαρμόζουμε ανάλογα τη λειτουργία και τις δράσεις μας», ανέφερε σε μήνυμά του ο Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος του Ομίλου ΟΤΕ, Μιχάλης Τσαμάζ.

## ADVERTISING

### Spec από τον ΕΟΤ για το Visitgreece.gr

Ο ΕΟΤ προκήρυξε διαγωνισμό για την επιλογή αναδόχου του έργου «τεχνική και σχεδιαστική αναβάθμιση της διαδικτυακής πύλης [www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr)». Σκοπός είναι η ανανέωση της επίσημης σελίδας του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, με στόχο να καταστεί διεθνώς η κύρια και βασική πηγή πληροφόρησης για τον ελληνικό τουρισμό, με το πλέον λειτουργικό για τον χρήστη και τεχνικά άρτιο λογισμικό. Σύμφωνα με τον Γενικό Γραμματέα Ε.Ο.Τ. Δημήτρη Φραγκάκη, «η δουλειά μας στον ΕΟΤ συνεχίζεται, παρά την κρίση του κορονοϊού. Έχουμε κάνει μία καλή προετοιμασία το τελευταίο διάστημα, όσον αφορά το νέο [visitgreece](http://www.visitgreece.gr) και ήρθε η ώρα να προχωρήσουμε στην υλοποίησή του. Το χρειάζεται η χώρα μας, το έχει ανάγκη ο τουρισμός μας. Άλλωστε, η επόμενη μέρα της σημερινής κρίσης πρέπει να μας βρει, όσο το δυνατόν, πιο έτοιμους και πιο δυνατούς».

### Marketing... Rules!

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



Του Πάνου Μήλια,  
Digital Acceleration Manager, Nestle Hellas

## Πρόκληση προσαρμογής

**Η μεγαλύτερη πρόκληση για το marketing σήμερα είναι...** η διαχείριση της πανδημίας, που δυστυχώς είναι σε πλήρη εξέλιξη. Η παγκόσμια κρίση έχει ανατρέψει τα πάντα και έχει αλλάξει πλήρως τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η πρόκληση της προσαρμογής στις πρωτόγνωρες αυτές συνθήκες και ο επαναπροσδιορισμός της στρατηγικής επικοινωνίας είναι τεράστια.

**Η εξέλιξη που θα αλλάξει ριζικά την επικοινωνία στην ψηφιακή εποχή, είναι...** ήδη εδώ. Στην εποχή των social media, ο καταναλωτής έχει λόγο για κάθε είδους ενέργεια των brands. Θα επιδοκιμάσει, θα σχολιάσει και κυρίως δεν θα χαριστεί σε κανένα λάθος. Πόσο μάλλον τώρα, που λόγω του Covid 19, ο καταναλωτής επικοινωνεί ακόμα περισσότερο μέσω social media.

**Η διαφάνεια στο ψηφιακό οικοσύστημα θα επιτευχθεί όταν...** όλα τα εμπλεκόμενα μέρη, εκδότες, διαφημιστικές, διαφημιζόμενοι, πλατφόρμες, καταλάβουν ότι μόνο κερδισμένοι μπορούν να βγουν. Δεν αρκεί να το απαιτούν οι διαφημιζόμενοι, πρέπει να το θέλουν όλοι και να δουλέψουν με διαφάνεια μαζί.

**Η εξέλιξη της τάσης του in-housing θα εξαρτηθεί από...** τα αποτελέσματα που θα έχουν όσοι το εφαρμόσουν. Αν η ποιότητα είναι υψηλή, σε συνδυασμό με τη μείωση του κόστους, τότε θα αναπτυχθεί και θα αλλάξει για πάντα τη σχέση διαφημιζόμενου-agency. Ειδικά στις σημερινές συνθήκες που όλα αλλάζουν διαρκώς, το να έχεις εσωτερικά μια δημιουργική ομάδα είναι τεράστιο πλεονέκτημα.

**Αυτή την εποχή, επενδύω σε Μέσα που...** καταναλώνονται εντός σπιτιού. Αν το μήνυμά μας είναι σωστό και το περιβάλλον που θα προβληθεί ασφαλές, η αύξηση της τηλεθέασης και του digital, μας βοηθά. Οι μάρκες οφείλουν να σταθούν δίπλα στους καταναλωτές και να μην προσπαθήσουν να επωφεληθούν από την κρίση. Όμως, πρέπει να είναι πολύ προσεκτικοί όσον αφορά στο brand safety: κανένας marketer δεν θα ήθελε να δει το μήνυμά του σε ένα περιβάλλον γεμάτο αρνητικές ειδήσεις.

**Μια δουλειά που ζήλεψα είναι...** η επικοινωνία των Burger King τα τελευταία χρόνια. Σύγχρονη, επίκαιρη, απλή, έξυπνη και προπάντων θαρραλέα: τα λέει «έξω από τα δόντια» και πάντα συζητιέται.

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

