

PUBLIC RELATIONS

Στην Pitch ανέθεσε η LeasePlan Hellas

Στην Pitch ανέθεσε πρόσφατα η LeasePlan Hellas τη διαχείριση του PR λογαριασμού της. Υπενθυμίζεται ότι μέχρι πρότινος, τις δημόσιες σχέσεις της εταιρείας διαχειριζόταν η Touchpoint Strategies. Η LeasePlan Hellas δραστηριοποιείται στην παροχή αυτοκινήτου ως υπηρεσία (Car-as-a-Service) στην Ελλάδα από το 2003. Σήμερα, διαχειρίζεται περισσότερα από 31.500 αυτοκίνητα.

ADVERTISING

Η Lidl Ελλάς με νέα 360° καμπάνια

Με σύνθημα «Σας κοιτάμε στα μάτια», η Lidl Ελλάς λανσάρει νέα 360ο καμπάνια, αναδεικνύοντας τις ενέργειες που πραγματοποιεί για να διασφαλίσει τις αρχές της εμπιστοσύνης και της ασφάλειας σε όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων της. Κεντρικό μήνυμα είναι «Για να σηκώσεις το κεφάλι και να κοιτάξεις κάποιον στα μάτια, πρέπει πρώτα να έχεις κοιτάξει χαμηλά. Να έχεις σκύψει πάνω από όλα όσα έχουν αξία». Ενδεικτικά, η καμπάνια επισημαίνει ότι η εταιρεία λειτουργεί με γνώμονα τη διασφάλιση της ποιότητας σε κάθε στάδιο της εφοδιαστικής της αλυσίδας, ότι διατηρεί μακροχρόνιες σχέσεις συνεργασίας με πάνω από 400 Έλληνες προμηθευτές και ότι η έννοια της κοινωνικής αλληλεγγύης είναι ενσωματωμένη στο DNA της. Η καμπάνια απλώνεται σε όλα τα παραδοσιακά και νέα διαφημιστικά Μέσα και για την υλοποίησή της συνεργάστηκαν πολλές ομάδες, από την Lidl Ελλάς για τη στρατηγική επικοινωνίας, την The Newtons Laboratory για τη δημιουργική ιδέα, την Filmiki Productions με τον συντονισμό της παραγωγής. Ο σκηνοθέτης Γιώργος Ζαφείρης οπτικοποίησε την ιστορία σε συνεργασία με τον διευθυντή φωτογραφίας Ευθύμιο Μπακατάκη.

ADVERTISING

Στην Till noon η Coffee Berry

Η Coffee Berry παρουσιάζει τη νέα της επικοινωνία, με την υπογραφή της Till noon. Με σκοπό να μας ταρακουνήσει, με μια αλήθεια που μιλάει βαθιά μέσα μας, η Coffee Berry «παίζει» με τις επαναλαμβανόμενες ρουτίνες που όλοι ζούμε καθημερινά και μας καλεί να ζήσουμε τα πράγματα διαφορετικά ή αλλιώς #coffeedifferent, που είναι και η υπογραφή της καμπάνιας. Με 3D αισθητική, το full version του spot αλλά και τα 5 επιμέρους μικρά spot της Coffee Berry, χρησιμοποιούν κυρίως αντικείμενα της καθημερινότητας, για να παρουσιάσουν αληθινές καταστάσεις ρουτίνας που βιώνει ένας άνθρωπος μέσα στη μέρα του. Ξυπνήτριά που χτυπούν, ρόδες αυτοκινήτων, διαγράμματα, στόχοι και καπέλα αναλαμβάνουν ρόλο πρωταγωνιστή για να θυμίσουν ότι ίσως είναι δύσκολο να αλλάξουμε τη μέρα μας, όμως ποτέ δεν είναι δύσκολο να αλλάξουμε τον τρόπο που τη ζούμε. Η καμπάνια είναι στον «αέρα» σε Ελλάδα και Κύπρο.

Marketing... Rules!

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

Του Γιάννη Γεωργακέλλου,
Communications & Corporate Affairs Director,
Αθηναϊκή Ζυθοποιία



Χωρίς στερεότυπα

Στη σημερινή συγκυρία, η τεχνολογία συνεισφέρει... Στα προφανή, που είναι η διατήρηση της επικοινωνίας, η εξασφάλιση της συνέχισης των επαγγελματικών δραστηριοτήτων και η επιτάχυνση διαδικασιών. Η σωστή (αλλά με μέτρο!) χρήση της μπορεί να μας βοηθήσει να διαχειριστούμε ένα από τα πολυτιμότερα -μετά την υγεία- αγαθά: το χρόνο.

Ο σύμμαχος μου στην κρίση που διανύουμε είναι...

Πρώτα από όλα η οικογένειά μου, οι δικοί μου άνθρωποι στους οποίους πάντα στρέφομαι στις δυσκολίες, αλλά και η άλλη μου «οικογένεια», η Αθηναϊκή Ζυθοποιία που έχει όχι μόνο την οργάνωση και τις ικανότητες, αλλά κυρίως τους ανθρώπους που αλληλοστηρίζονται και μαζί προχωρούν μπροστά.

Η διαφήμιση μπορεί να ξεπεράσει το gender stereotyping, εάν... Όλοι οι εμπλεκόμενοι στην αλυσίδα της, προτείνοντας, εγκρίνοντας ή δημιουργώντας, φτάσουμε στο να παράγουμε διαφημιστικό περιεχόμενο χωρίς στερεότυπα όχι από ανάγκη να «προκαλέσουμε» ή από φόβο να μην είμαστε αρκετά «politically correct», αλλά μόνο επειδή όλοι πραγματικά πιστεύουμε πως αυτό είναι όχι απλά το σωστό, αλλά το απόλυτα φυσιολογικό.

Το μοντέλο συνεργασίας clients-agencies αλλάζει επειδή... Τα όρια μεταξύ των διαφόρων υπηρεσιών που μπορούν να παρέχονται από τα agencies γίνονται όλο και πιο δυσδιάκριτα αλλά και οι ταχύτητες με τις οποίες τρέχει κα αλλάζει ο κόσμος γύρω μας γίνονται όλο και πιο μεγάλες.

Οι άνθρωποι αύριο θα αντιλαμβάνονται τις επιχειρήσεις ως... Εταιρικούς πολίτες οι οποίοι οφείλουν να συνεισφέρουν στην κοινωνία, να συμβάλλουν στην αειφόρο ανάπτυξη και να φροντίζουν τους ανθρώπους τους... και φυσικά αξιολογούνται αυστηρά αναλόγως.

Οι δεξιότητες που πρέπει να έχει ο επαγγελματίας του αύριο είναι... Πολλές και διαφορετικές, καθώς η πολυπλοκότητα της εποχής το επιτάσσει. Θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να βλέπει τη συνολική εικόνα που επικρατεί στην αγορά, να καταλαβαίνει τι είναι σημαντικό για την κάθε ομάδα ανθρώπων στην οποία απευθύνεται, να έχει γνώση της αγοράς της επικοινωνίας αλλά και στενή επαφή με το εμπορικό κομμάτι. Θα πρέπει να έχει προσαρμοστικότητα, ταχύτητα στη λήψη αποφάσεων και ανεπιτυγμένο αίσθημα συνεργατικότητας... και φυσικά να αντιλαμβάνεται σωστά τις τάσεις φιλτράροντας και ερμηνεύοντας κατάλληλα την πληθώρα πληροφορίας που είναι διαθέσιμη κάθε στιγμή.

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

