

P&G ΚΑΙ UNILEVER ΔΕΙΧΝΟΥΝ ΤΟ ΔΡΟΜΟ

Οι κολοσσοί επενδύουν όλο και πιο πολύ στο marketing

Η **Procter & Gamble** ξεπέρασε τις προσδοκίες των αναλυτών όσον αφορά τις επιδόσεις της στο τρίμηνο της χρήσης της που μόλις τέλειωσε. Οι οργανικές πωλήσεις κατέγραψαν άνοδο 9% ανερχόμενες σε 19,3 δισ. δολάρια, τα καθαρά κέρδη αυξήθηκαν κατά 19% και όπως όλα δείχνουν, η πολυεθνική δείχνει αυξημένες αντοχές στην κρίση της πανδημίας. Το πιο σημαντικό, όμως, είναι πως η P&G αύξησε τις δαπάνες της για marketing κατά 100 εκατ. δολάρια το τελευταίο τρίμηνο, σύμφωνα με τα όσα ανέφερε ο Co-Chairman και Chief Financial Officer του ομίλου, **Jon Moeller**. Συνεχίζει να προχωρά σε περικοπές εξόδων που έχουν να κάνουν με διάφορες πτυχές του χώρου της επικοινωνίας (media, production, agency roster), αλλά όπως όλα δείχνουν τα λεφτά που εξοικονομεί, και τα οποία ανήλθαν σε 200 εκατ. δολάρια το προηγούμενο τρίμηνο, σε μεγάλο βαθμό επενδύονται ξανά στο marketing. Η εταιρεία βλέπει πως οι καταναλωτές δεν προχωρούν σε περικοπές όσον αφορά την αγορά προϊόντων της και έχει αποφασίσει να επενδύσει ακόμη περισσότερο στο marketing, θέλοντας να εκμεταλλευθεί το αδιάθετο εισόδημα που έχει δημιουργηθεί λόγω συγκυρίας. «Μεγάλα κομμάτια του προϋπολογισμού πολλών καταναλωτών δεν ξοδεύονται - τα λεφτά που συνήθως θα αφιέρωναν σε ψυχαγωγία, ταξίδια, εστίαση και ένδυση/υπόδηση», ανέφερε χαρακτηριστικά ο Moeller. Στο ίδιο μήκος κύματος, η **Unilever** αύξησε το marketing budget της στο τρίτο τρίμηνο της χρονιάς, ενώ σχεδιάζει να προχωρήσει σε ακόμη μεγαλύτερη επένδυση στο τέταρτο και τελευταίο κομμάτι του 2020, σύμφωνα με

όσα ανέφεραν σε συνομιλία με αναλυτές ο chief executive **Alan Jope** και ο chief financial officer **Graeme Pitkethly**. «*Στο τρίτο τρίμηνο υπήρξε ένα σημαντικό βήμα μπροστά σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2019. Ένα σημαντικό βήμα μπροστά όσον αφορά την επένδυση στο marketing και θεωρώ πως θα επενδύσουμε ακόμη περισσότερο στο τέταρτο τρίμηνο που έρχεται. Θα συνεχίσουμε να το κάνουμε, καθώς έχουν εξαιρετικά assets και εξαιρετικές καινοτομίες για να επενδύσουμε πάνω τους*», ανέφερε ο Pitkethly, ο οποίος υποστήριξε ακόμη πως η αύξηση της δαπάνης δικαιολογείται και λόγω της υψηλής αποτελεσματικότητας των ενεργειών marketing της Unilever. Σημειώνεται πως σύμφωνα με την **2020 Effie Index**, η Unilever αποτελεί τον πλέον αποτελεσματικό διαφημιζόμενο παγκοσμίως. Από τη μεριά του, ο Jope σημείωσε πως η περίοδος της πανδημίας επιβάλλει τη σημαντική επένδυση στην υποστήριξη των brands του ομίλου, αλλά ξεκαθάρισε πως η αύξηση του marketing budget (brand & marketing investment) δεν σημαίνει απαραίτητα ανάλογη αύξηση και της διαφημιστικής δαπάνης. Βέβαια, θα πρέπει να σημειωθεί πως όπως έχει αναδείξει ξανά αυτή η στήλη, η Unilever και η P&G δεν είναι οι μόνοι που επενδύουν έντονα σε marketing αυτή την περίοδο. Υπάρχουν, μάλιστα και εταιρείες που έχουν αποφασίσει να ενισχύσουν και τη διαφημιστική τους παρουσία. Υπενθυμίζεται πως με βάση τα ευρήματα της πιο πρόσφατης έκδοσης του **Crisis Response Tracker της WFA (World Federation of Advertisers)**, σημαντικές πολυεθνικές επιχειρήσεις έχουν ξεκινήσει να αυξάνουν τη διαφημιστική τους δαπάνη.



Η στήλη Business Good News αποτελεί συνεργασία της Direction Business Network με το Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος και δημοσιεύεται σε εβδομαδιαία βάση στα newsletters Business Today και Retail Today. Στόχος της πρωτοβουλίας είναι να αναδεικνύονται οι επιχειρηματικές ειδήσεις με θετικό και αισιόδοξο πρόσημο από την εγχώρια και διεθνή πραγματικότητα.

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΧΩΡΙΣ ΕΜΠΟΔΙΑ

Με τη νέα αξιέπαινη πρωτοβουλία της, «**Τεχνολογία χωρίς εμπόδια**», η **Κωτσόβολος Φιλοδοξεί** να κάνει την τεχνολογία προσβάσιμη σε όλους, διευκολύνοντας τα άτομα με αναπηρίες να έχουν μια καλύτερη ζωή. Σκοπός της πρωτοβουλίας αυτής είναι να δημιουργήσει τις κατάλληλες συνθήκες, ώστε οι άνθρωποι με αναπηρία να έχουν ίση πρόσβαση στην τεχνολογία και περιλαμβάνει την αναβάθμιση των φυσικών καταστημάτων της εταιρείας, για να προσφέρουν ένα υψηλό επίπεδο προσβασιμότητας και εμπειρίας στους ανθρώπους με κινητικά προβλήματα, την καλύτερη δυνατή πλοήγηση στα ψηφιακά μέσα της εταιρείας με ειδικό μενού προσβασιμότητας για άτομα με αναπηρίες, την εκπαίδευση του προσωπικού της εταιρείας για την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των ανθρώπων με αναπηρία, την ανάδειξη τεχνολογιών που διευκολύνουν τη ζωή, την εργασία ή την ψυχαγωγία τους, όπως χαρακτηριστικά προσβασιμότητας προϊόντων, φορητοί υπολογιστές, smartphones, τηλεοράσεις και, τέλος, τη διερεύνηση των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν άνθρωποι με αναπηρία στο σπίτι τους ή στις δραστηριότητές τους, με σκοπό την απόκτηση γνώσης και εύρεση λύσεων για τις ανάγκες τους.

★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS

★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS ★ BUSINESS GOOD NEWS