

ADVERTISING

Στη Frank & Fame το Βιτάμ

Στον τηλεοπτικό «αέρα» βρίσκεται η καμπάνια «Σαν το Βιτάμ δεν έχει», η οποία σηματοδοτεί την έναρξη της νέας συνεργασίας του Βιτάμ με την Frank and Fame, μετά από δημιουργικό spec που προηγήθηκε. Η νέα επικοινωνία έχει πρωταγωνιστή τον γνωστό σεφ Γιάννη Αποστολάκη, αλλά ο πραγματικός ήρωας είναι η καθημερινή μαμά. Μέσα από τα μάτια ενός παιδιού, παρακολουθούμε την εξέλιξη μίας υπερρεαλιστικής πρόκλησης: ο σεφ μπαίνει στα παπούτσια της σύγχρονης μπερέτας και ανακαλύπτει τι σημαίνει καθημερινή φροντίδα, με συνοδοιπόρο το Βιτάμ. Μπορεί στο τέλος να τα καταφέρει αλλά, όπως μας ενημερώνει ο πιτσιρικός αφηγητής, «Σαν της μαμάς δεν έχει». Η παραγωγή είναι της Stefi, σε σκηνοθεσία Αργύρη Παπαδημητρόπουλου.

PUBLIC RELATIONS

Στην FMN η Different & Different

Η FMN συνεργάζεται με τη Different & Different για τη διαχείριση της επικοινωνίας της και του νέου project «Different & Different: The Box». Συγκεκριμένα, η FMN αναλαμβάνει την παροχή υπηρεσιών Δημοσίων Σχέσεων, καθώς επίσης και την επικοινωνία με τα media. Παράλληλα, είναι υπεύθυνη για την ανάπτυξη projects με influencers και food editors, την προώθηση και δημιουργική επικοινωνία νέων μενού, όπως επίσης και τη διοργάνωση γευστικών εκδηλώσεων με στόχο να προωθηθεί το «Different & Different: The Box» ως μια premium γαστρονομική υπηρεσία. Στόχος είναι η δημιουργική και αποτελεσματική προσέγγιση του κόσμου και η αύξηση του brand awareness. Το «Different & Different: The box» είναι μια νέα υπηρεσία «take away» γαστρονομικού χαρακτήρα, ένα box με πιάτα του chef Χριστόφορου Πέσκια και της ομάδας του.

MARKETING

Η ΔΕΗ λανσάρει νέο λογότυπο και καμπάνια

Στον «αέρα» βρίσκεται η νέα καμπάνια της ΔΕΗ, η οποία λανσάρει και το νέο λογότυπο της εταιρείας. Υπό το tagline «Ένα με το μέλλον», η καμπάνια εστιάζει στη σύγχρονη εικόνα και στο νέο κεφάλαιο στην ιστορία της ΔΕΗ, η οποία προσαρμόζεται στις ανάγκες του σήμερα και σχεδιάζει το αύριο μαζί με τους πελάτες της. Με έμφαση στο μέλλον, κάνει μια σύντομη ιστορική αναδρομή στα 70 χρόνια της εταιρείας, καταλήγοντας στην καινοτομία, στην ανάπτυξη και στον πράσινο προσανατολισμό της. Όσον αφορά στον νέο λογότυπο, καταργείται το σύμβολο του κεραυνού και αποκτά μία σύγχρονη και διαχρονική τυπογραφική φόρμα, επανασχεδιασμένη ώστε να λειτουργεί ως σύμβολο άμεσα αναγνωρίσιμο από όλους. Το rebranding της ΔΕΗ είναι μέρος του διαγωνισμού για την επικοινωνία της ΔΕΗ που ανέλαβε η DDB Athens και υλοποίησε σε συνεργασία με τη Beetroot.

Marketing... Rules!

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



*Του Ηλία Μαβίδη,
Retail Marketing Senior Manager,
Όμιλος ΟΤΕ*

Αναζήτηση αξίας

Η μεγαλύτερη πρόκληση για το marketing σήμερα είναι... να ανταπεξέλθει στις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες της αγοράς, με τέτοιο τρόπο ώστε να δίνει προστιθέμενη αξία στον πελάτη, να διαφοροποιεί την εταιρεία από τον ανταγωνισμό, αλλά και να φέρνει τους επιθυμητούς στόχους. Η επιτυχία βρίσκεται στο συνδυασμό της άμεσης και αποτελεσματικής αντίδρασης και σύνδεσης με το κοινό.

Στη σημερινή συγκυρία, η τεχνολογία συνεισφέρει... ουσιαστικά στην βιωσιμότητα και ανάπτυξη μίας εταιρείας, αλλά και της ίδιας της κοινωνίας. Από την δημιουργία, την εξέλιξη και το χτίσιμο ενός brand ή μίας υπηρεσίας, το ταξίδι του πελάτη σε όλα τα touch points μέχρι και την εξοικονόμηση πόρων, ανθρώπινων ή/και οικονομικών, η τεχνολογία μπορεί να συμβάλει σε έναν κόσμο καλύτερο για όλους.

Αυτή την εποχή, επενδύω σε Μέσα που... συνδυάζουν και τους στόχους εικόνας της μάρκας και τους προιοντικούς στόχους. Επειδή η αύξηση του online τόσο σε επίπεδο content όσο και σε επίπεδο spending είναι ιδιαίτερος ορατός στην αγορά, η μεγάλη πρόκληση για κάθε brand είναι η δημιουργία ενός Digital Οικοσυστήματος, όπου οι πλατφόρμες θα λειτουργούν αρμονικά μεταξύ τους, δίνοντας αξία η μία στην άλλη όπου είναι επιτρεπτό και με την αντίστοιχη ορθολογική επένδυση για κάθε μία από αυτές.

Η εξέλιξη της τάσης του in-housing θα εξαρτηθεί από... την ποιότητα και το εύρος της παροχής των υπηρεσιών που παρέχει ένα agency σε σχέση με το κόστος των υπηρεσιών αυτών. Στην αναλογία αυτή έρχεται να προστεθεί και ο παράγοντας ταχύτητα, που ειδικά στο retail είναι καθοριστικός.

Μια δουλειά που ζήλεψα είναι... η πρόσφατη καμπάνια της Nike «You Can't stop Us». Η επιτομή της δύναμης και θέλησης του ανθρώπου. Τόσο αληθινή, τόσο εμπνευστική, σε μία περίοδο που όλοι μας χρειαζόμασταν και χρειαζόμαστε συναισθηματική και ψυχολογική τόνωση.

Οι δεξιότητες που πρέπει να έχει ο επαγγελματίας του αύριο είναι... πολύπλευρες. Θα πρέπει να διακρίνεται για την καθαρή του σκέψη, τους ξεκάθαρους στόχους του και την αποφασιστικότητά του. Θα πρέπει να εμπνέει, να επιλέγει τους κατάλληλους συνεργάτες, να είναι δίκαιος και όπου απαιτείται, να παίρνει τα ρίσκα του.

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

