ΤΙ ΔΕΙΧΝΕΙ ΤΟ MARKETER'S TOOLKIT ΤΟΥ WARC

Η πανδημία έφερε το purpose στο προσκήνιο

Εάν οι marketers πέρασαν το μεγαλύτερο μέρος του 2020 προσπαθώντας να διαχειριστούν την κρίση της πανδημίας, η επόμενη χρονιά αναμένεται να τους βρει να επικεντρώνονται στο μετασχηματισμό των διαδικασιών τους, προκειμένου αφενός να δώσουν μεγαλύτερη προτεραιότητα στις έννοιες ταχύτητα, προσαρμοστικότητα και αντίκτυπος, αφετέρου να επανεξετάσουν την πιο μακροπρόθεσμη στρατηγική τους. Αυτό προκύπτει, τουλάχιστον, από το **Marketer's Toolkit** του **WARC**, το οποίο -σε αυτό το πλαίσιο- καταδεικνύει ακόμη πως η έννοια «Brand purpose» δείχνει να έχει αποκτήσει ακόμη μεγαλύτερη αξία και σημασία. Πάνω από τα τρία τέταρτα των συμμετεχόντων στην έρευνα Marketer's Toolkit δηλώνουν πως θεωρούν πως το purpose είναι σήμερα πιο σημαντικό σαν έννοια. Όπως αναφέρεται στη σχετική έκθεση, που αναλύει τα αποτελέσματα της έρευνας, αυτό που περιγράφουμε με την έννοια «purpose» έχει αποκτήσει τα τελευταία χρόνια μια κάπως διφορούμενη φήμη. Οι marketers καταβάλλουν κάθε προσπάθεια, με στόχο να ορίσουν ένα λόγο ύπαρξης για τα brands τους, ο οποίος δεν είναι το κέρδος αλλά, όπως σημειώνεται στην έκθεση, έχουν υπάρξει αρκετές φορές που το αποτέλεσμα δεν ήταν κάτι παραπάνω από βαρύγδουπα λόγια, κενά νοήματος. Σύμφωνα με το Marketer's Toolkit, η έννοια «purpose» επέστρεψε το 2020 στην πραγματική διάσταση και σημασία. Αντί να προχωρήσουν σε μεγαλεπήβολες χειρονομίες με στόχο τη σωτηρία του κόσμου, πολλά brands κατά τη διάρκεια της πανδημίας αναζήτησαν συγκεκριμένους και απτούς τρόπους για να προσφέρουν και να βοηθήσουν, ακόμη και αν ήταν σε τοπικό μόνο επίπεδο.

Η νέα φιλοσοφία που σχηματοποιείται, μπορεί να αποτυπωθεί στο motto «acts, not ads» και σύμφωνα με την έκθεση, αναμένεται να συνεχιστεί και το 2021, καθώς η πανδημία συνεχίζει να μας απασχολεί και η οικονομική ύφεση γίνεται ακόμη πιο πιεστική. Η μεγάλη πλειοψηφία των συμμετεχόντων δηλώνει πως τόσο η οικονομική ύφεση, όσο και ο αντίκτυπος της πανδημίας στην καταναλωτική συμπεριφορά, θα έχουν σημαντικό αντίκτυπο στη στρατηγική marketing που θα εφαρμόσουν το 2021. Γι' αυτό, άλλωστε, όπως και σημειώθηκε, το 78% των συμμετεχόντων στην έρευνα δηλώνουν πως η έννοια «purpose» είναι πλέον πιο σημαντική από ποτέ. Η 10η έκδοση του Marketer's Toolkit αξιοποιεί στοιχεία από: α) έρευνα στην οποία συμμετείχαν πάνω από 1.000 στελέχη marketing με διεθνείς ρόλους, β) προσωπικές συνεντεύξεις με 20 κορυφαίους Chief Marketing Officers και γ) τις πιο πρόσφατες μελέτες, βέλτιστες πρακτικές και case studies, που ανέδειξε το WARC.

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.

VODAFONE: ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΚΕΝΤΡΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο όμιλος **Vodafone** επέλεξε την Ελλάδα για ένα από τα Παγκόσμια Κέντρα Έρευνας και Ανάπτυξης του ομίλου Vodafone, που θα εστιάζει στο Internet of Things και συγκεκριμένα σε εφαρμογές ηλεκτρονικής υγείας (e-health), μέσω της ελληνικής εταιρείας Vodafone Innovus. Την ανακοίνωση έκαναν τη Δευτέρα 7 Δεκεμβρίου 2020 η CEO Europe του Ομίλου Vodafone, **Sepril Timuray**, και ο πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος της Vodafone Ελλάδας, **Χάρης Μπρουμίδης**. Η Vodafone Innovus, μία θυγατρική της Vodafone Ελλάδας, υπήρξε η πρώτη εξαγορά startup από τον όμιλο Vodafone και η πρώτη εταιρεία πίσω από την οποία στοιχήθηκε η στρατηγική IoT του ομίλου. Ως ένα Παγκόσμιο Κέντρο για την Έρευνα και την Ανάπτυξη, η Vodafone Innovus θα αναλάβει την ανάπτυξη ολοκληρωμένων λύσεων Internet of Things, με δύο προϊόντα της να είναι ήδη έτοιμα προς εμπορική διάθεση στις διεθνείς αγορές. Η Vodafone και η Vodafone Innovus απασχολούν περισσότερα από 650 στελέχη που ασχολούνται με την τεχνολογία και τα ψηφιακά επαγγέλματα, καταγράφοντας αύξηση 40% σε σχέση με το 2017.