

MEDIA

Είσοδος της Socialab στη διαφήμιση

jsjflksdjfsdkfj jasljalksdja;lskdjl lkj;lkj;lkjkl

MEDIA

Είσοδος της Socialab στη διαφήμιση

jsjflksdjfsdkfj jasljalksdja;lskdjl lkj;lkj;lkjkl

MEDIA

Είσοδος της Socialab στη διαφήμιση

jsjflksdjfsdkfj jasljalksdja;lskdjl lkj;lkj;lkjkl

Marketing... Rules!

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



Ηρώ Κουμάκη,
Γενική Διευθύντρια, Isoplus

Εστίαση στον άνθρωπο

Το σημαντικότερο marketing lesson που μας άφησε το 2020 για τα επόμενα χρόνια είναι... ότι η εστίαση στον άνθρωπο και όχι στον καταναλωτή, θα είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία ή μη μιας επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις προσπαθούσαν μέχρι σήμερα να καταλάβουν τον καταναλωτή και να προσφέρουν λύσεις στα προβλήματά του, ικανοποιώντας κάθε μορφή ανάγκη του.

Η πανδημία του Covid-19 όμως φέρνει στο προσκήνιο πιο έντονα από ποτέ την ανάγκη αλλαγής αυτού του μοντέλου επικοινωνίας. Οι επιχειρήσεις πρέπει να μάθουν τον άνθρωπο πίσω από τον πελάτη. Τι σκέφτεται, τι ονειρεύεται να κάνει, τι τον προβληματίζει, πώς αντιλαμβάνεται, πρώτα συναισθηματικά και μετά λογικά την παρούσα κατάσταση. Οι δεσμοί εμπιστοσύνης που οδηγούν στην αφοσίωση και την πίστη του καταναλωτή σε μια επιχείρηση δεν καλλιεργούνται πλέον με την απλή ικανοποίηση των αναγκών του. Αντίθετα, απαιτείται συναισθηματικό δέσιμο με τον άνθρωπο-καταναλωτή, λειτουργώντας η επιχείρηση ως «ο άνθρωπός τους», ο συνεργάτης που μοιράζεται και προτείνει λύσεις και επιλογές που απαντούν στις δικές του σκέψεις, ιδέες και συναισθήματα!

Αυτό που χρειάζονται σήμερα οι διαφημιζόμενοι από τα agencies, είναι... ανθεκτικότητα, γρήγορα αντανακλαστικά, μια ολιστική προσέγγιση επικοινωνίας και δημιουργικότητα.

Το μοντέλο συνεργασίας clients-agencies αλλάζει επειδή... υπάρχει ανάγκη για μεγαλύτερη ευελιξία και πιο αυθεντική, ειλικρινή επικοινωνία μεταξύ των δύο μερών.

Η εξέλιξη της τάσης του in-housing θα εξαρτηθεί από... την αύξηση της αποδοτικότητας που θα έχουν όσες εταιρείες το εφαρμόσουν σε συνδυασμό με την πιθανή μείωση του κόστους, αλλά και τον τρόπο που θα διαχειριστούν αυτή την «κρίση» τα agencies.

Η διαφήμιση μπορεί να ξεπεράσει το gender stereotyping, εάν... τα brands αποφασίσουν συνειδητά να προβληθούν μέσα από μια επικοινωνία χωρίς στερεότυπα, όχι για να διαφοροποιηθούν, αλλά επειδή το πιστεύουν πραγματικά και είναι μέρος της ταυτότητάς τους.

Οι άνθρωποι αύριο θα αντιλαμβάνονται τις επιχειρήσεις ως... οργανισμούς που οφείλουν πρωτίστως να σέβονται τον άνθρωπο, το περιβάλλον, το οικοσύστημα, και τον πλανήτη. Χωρίς δεσμεύσεις και πρακτικές για βιώσιμη ανάπτυξη, οι επιχειρήσεις δεν θα είναι πια relevant για τους καταναλωτές.

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

