

ADVERTISING

Η Adjust μετονομάζεται σε Advengers

«**Ανοίγουμε νέους δρόμους, με και για την αγορά, με και για τα brands, με και για τους ανθρώπους. Στο δικό μας σύμπαν, ο ουρανός δεν είναι το όριο.**» Με αυτά τα λόγια ο co-founder και General Manager της Adjust, Γιώργος Γκριτζάλας, ανακοίνωσε την αλλαγή του ονόματος της εταιρείας σε «Advengers». Όπως επισημαίνεται, οι Advengers αποτελούν ένα νέο είδος στον κλάδο του marketing και της επικοινωνίας, μια επιλεγμένη ομάδα από marketing strategists, creative storytellers, data scientists και project managers που εστιάζουν σε αποτελέσματα και στην εξέλιξη των συνεργατών τους: «**Η ταχύτατη προσαρμογή τους σε κάθε νέο δεδομένο, η νοοτροπία τους για ανάπτυξη, αλλά και η δίψα για συνεχή δοκιμή νέων πραγμάτων, χαρακτηρίζει τους Advengers ως ατρόμπους, και τις περισσότερες φορές early adopters.**» Ο Νικόλας Μπαρδάκης, co-founder και Business Development Director των Advengers, δήλωσε: «**Πιστεύουμε ακράδαντα ότι οι γραμμές μεταξύ του above και του below, του online και του offline, του commerce και του e-commerce, του Web 2.0 και του web3, γίνονται όλο και πιο... θολές. Η εμπειρία του πελάτη πρέπει να είναι συνεπής σε κάθε στάδιο.**»

MARKETING

Στο Public Group η Ιλίνα Πομάσκα

Στο δυναμικό του Public Group ως Head of Brand PR & Engagement εντάχθηκε η Ιλίνα Πομάσκα. Έμπειρο στέλεχος της αγοράς, προέρχεται από την Pitch PR και τον ρόλο της Director, Brand PR Practice. Στο πλαίσιο της επαγγελματικής της πορείας, έχει μεταξύ άλλων συνεργαστεί με την Burson-Marsteller ως Director και με την Αθναϊκή Ζυθοποιία ως Public Relations Manager.

MARKETING

Νέος Country Manager στη Reckitt

Ο Ιορδάνης Αδαμόπουλος αναλαμβάνει τα νέα του καθήκοντα ως Country Manager της Reckitt για την Ελλάδα, την Κύπρο, την Αλβανία και τη Δημοκρατία της Βόρειας Μακεδονίας. Ο ίδιος βρίσκεται στο δυναμικό της Reckitt από το 2018, ενώ διαθέτει πολυετή εμπειρία στον χώρο των πωλήσεων, κατέχοντας θέσεις σε εταιρείες, όπως οι Unilever, Coca-Cola HBC Greece, Αλουμύλ ΑΕ κ.ά. Με αφορμή τον νέο του ρόλο δήλωσε: «**Η εμπιστοσύνη που μου δείχνει η Reckitt με την ανάθεση του νέου αυτού ρόλου είναι μεγάλη τιμή για εμένα και ευχαριστώ θερμά γι' αυτό. Είμαι έτοιμος να αντιμετωπίσω με αποφασιστικότητα τις νέες προκλήσεις και ευκαιρίες που ανοίγονται μπροστά μου.**» Ο Ιορδάνης Αδαμόπουλος παίρνει τη σκυτάλη από τον Νίκο Τσακαλάκη, ο οποίος έχει αναλάβει Γενικός Διευθυντής για την Πολωνία και την Ανατολική Ευρώπη.

Marketing... Rules!

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

Βάλια Σάκκου,
Head of Media and Digital,
Eλαϊς-Unilever Southeastern Europe



«Be a student forever»

Το 2021 ήταν για τα brands και τους brand owners... η χρονιά της συνειδητοποίησης της μεγάλης αλλαγής -που είχε ξεκινήσει αρκετά νωρίτερα μεν, αλλά κορυφώθηκε κατά την περίοδο της πανδημίας- στις συνήθειες των καταναλωτών. Οι μεγάλες αλλαγές παρατηρήθηκαν στην ιεράρχηση των προτεραιοτήτων, στους τρόπους αγοράς αγαθών, στην κατανάλωση των μέσων, στο πώς και γιατί επιλέγουν να αλληλεπιδράσουν με τα brands και τις εταιρείες. Επιπλέον, το 2021 ήρθε η συνειδητοποίηση για όλους, ότι τα brands και οι εταιρείες δεν μπορούν να παρακολουθούν αμέτοχοι τις εξελίξεις στην κοινωνία, πρέπει, και είναι πλέον ζητούμενο από τους καταναλωτές, να πάρουν θέση.

Αυτό που αναμένεται να αλλάξει τον τρόπο δουλειάς μου το 2022 είναι... η (έστω μερική) επιστροφή πλέον στο γραφείο που, τελικά, έλειψε κατά τη διάρκεια της πανδημίας και η έλευση των hybrid working μοντέλων, που έρχονται να αξιοποιήσουν τα πλεονεκτήματα των δυο κόσμων, μεταμορφώνοντας το περιβάλλον εργασίας σε πιο ανθρώπινο.

Οι δεξιότητες που πρέπει να έχει ο επαγγελματίας του αύριο είναι... πρωτίστως διάθεση για συνεχή μάθηση -«be a student forever»- και πάθος για το αντικείμενο. Από εκεί και πέρα, growth mindset, ευελιξία, ενουναίωση και ανοικτές κεραίες στις συνεχείς αλλαγές και την μετεξέλιξη του επικοινωνιακού περιβάλλοντος.

Μεταξύ βραχυπρόθεσμου και μακροπρόθεσμου σχεδιασμού επιλέγω... σαφώς την ισορροπία μεταξύ των δύο, καθώς, αν δεν βρούμε τη χρυσή ισορροπία, κινδυνεύουμε είτε να χάσουμε τον ορατό και άμεσο στόχο, είτε να διακινδυνεύσουμε τη βιωσιμότητα και εξέλιξη των brands που διαχειριζόμαστε.

Η άνοδος του digital φανερώνει... ότι έχουμε ξεπεράσει επιτέλους το δίλημμα traditional ή digital, και αφιερώνουμε τις δυνάμεις μας στο να δημιουργήσουμε επικοινωνίες που θα αγγίξουν τον καταναλωτή στο περιβάλλον που αυτός επιλέγει.

Η μεγαλύτερη πρόκληση όσον αφορά στο ψηφιακό οικοσύστημα σήμερα είναι... η ενορχήστρωση των data που παράγονται από πολλές διαφορετικές πηγές, η συλλογή και επεξεργασία τους με σεβασμό στον καταναλωτή και η μετατροπή τους σε πολύτιμα insights, ικανά να βελτιώσουν το relevance της επικοινωνίας μας προς τους καταναλωτές μας ως σύνολο, αλλά και προς τις επιμέρους ομάδες τους που μοιράζονται κοινά χαρακτηριστικά.

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

