

ADVERTISING

Η BGM media shop της Μασούτης

Με νικήτρια την BGM ολοκληρώθηκε το κλειστό σρεκ της Μασούτης με αντικείμενο τη διαχείριση του media buying & planning στα online και offline, την οποία αναλαμβάνει από την 1η Ιουνίου 2022. «Η Μασούτης θέλει να ευχαριστήσει τις ομάδες και των 5 εταιρειών που συμμετείχαν στο κάλεσμά της για τη διεκδίκηση του λογαριασμού και οι οποίες κατάφεραν να δημιουργήσουν κλίμα ποιοτικού ανταγωνισμού. Πρώτα απ' όλους όμως θα ήθελε να ευχαριστήσει την ομάδα της Tempro για την άποψη δετή συνεργασία. Τέλος, θα ήθελε να ευχηθεί καλή επιτυχία στους νέους της συνεργάτες», αναφέρει σχετική ανακοίνωση της εταιρείας. Τη διαδικασία σχεδίασε και συντόνισε η Deloitte ως media consultant της Μασούτης.

DIGITAL MARKETING

Ανανεωμένο το House Twenty Four της 24 Media

Το ανανεωμένο και ανακαινισμένο House Twenty Four της 24 Media ανοίγει ξανά τις πόρτες του και φιλοξενεί brands, πελάτες, αναγνώστες και φυσικά τους δημοσιογράφους των properties της 24 Media (Sport24, News 24/7, LadyLike, OneMan, OW) για να να δημιουργήσουν tailor made περιεχόμενο. Για 4η συνεχόμενη χρονιά, το σπίτι της 24 Media προσφέρει υπηρεσίες, όπως ενοικίαση του χώρου για white label ενέργειες/ παραγωγές, οργάνωση και διεξαγωγή εταιρικών εκδηλώσεων και παρουσιάσεων αλλά και παραγωγή branded περιεχομένου σε κάθε δωμάτιο του σπιτιού, για ενέργειες που αφορούν το δίκτυο της 24 Media. Οι παραπάνω υπηρεσίες μπορούν να διαμορφωθούν ανάλογα με τις ανάγκες του brand, του πελάτη και του διαφημιζόμενου, όπως αναφέρει το Μέσο.

MARKETING

Η L'Oréal Hellas ενισχύει τον τομέα Corporate Affairs

Στο πλαίσιο της περαιτέρω ευθυγράμμισής της με το όραμα του ομίλου L'Oréal να «Δημιουργεί την Ομορφιά που κινεί τον Κόσμο», η L'Oréal Hellas αναβάθμισε τη Δήμητρα Πετρίδη στη νεοσύστατη θέση της Corporate Affairs & Engagement Director. Τα καθήκοντα της Δ. Πετρίδη στον νέο αυτόν ρόλο θα καλύπτουν 4 τομείς, την ενίσχυση του εταιρικού brand, της εταιρικής φήμης και των εταιρικών δεσμεύσεων, την περαιτέρω ανάπτυξη σχέσεων με τα MME, τα θέματα αντιμετώπισης κρίσεων για την προστασία και την ασφάλεια της φήμης της εταιρείας και, τέλος, την εσωτερική επικοινωνία, αλλά και τη συμμετοχή του ευρύτερου κοινού με στόχο να διασφαλιστεί ότι όλοι οι εργαζόμενοι της λαμβάνουν την ίδια, πλήρη ενημέρωση, ενώ προάγεται η γνώση και κατανόησή τους για τα θέματά της. Η Δ. Πετρίδη προέρχεται από τον Κλάδο Προϊόντων Ευρείας Διανομής (CPD) της L'Oréal Hellas, όπου κατείχε θέση Communications Manager.

Marketing... Rules!

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

Γιάννης Ζαφείρης,
Επικεφαλής Marketing,
LeasePlan Ελλάδας



Το εξαιρετικό marketing

Το 2021 ήταν για τα brands και τους brand owners... δοκιμασία. Συνηθίζεται να λέμε ότι αντιλαμβανόμαστε την ψυχολογία του καταναλωτή, όμως στις περισσότερες περιπτώσεις είμαστε εμείς που τη διαμορφώνουμε. Από το 2020 ξεβολουτήκαμε. Το 2021, με ακαρτογράφητες συνθήκες, έτοιμοι να ξεπεράσουμε τη διερεύνηση και τη διστακτικότητα, ζήσαμε πρωτοφανή εξέλιξη σε αγορές που έμοιαζαν πρόωρες για την Ελλάδα. Αυτό, στα «τυχερά» industries πέτυχε, έφερε αισιοδοξία που δημιούργησε ανάπτυξη και το momentum για το 2022.

Οι προτεραιότητες του σύγχρονου καταναλωτή είναι... διαρκώς αυστηρότερες. Ο Έλληνας καταναλωτής, που ψηφιακά ενπλιώνεται, έχει απαιτήσεις αξίας, άνεσης, ταχύτητας και ειλικρίνειας από τα brands. Κρίνει και ανταμείβει. Οι πολίτες - καταναλωτές, πλέον αναγνωρίζουν και εστιάζουν στο θετικό κοινωνικό αποτύπωμα του προϊόντος και στην κοινωνική συμβολή των εταιρειών.

Αν οι marketers θέλουν να είναι καινοτόμοι, πρέπει να... συνταξιδεύουν με τον καταναλωτή και να στοχεύουν να δίνουν αξία σε κάθε στάση του ταξιδιού του, και συνολικά στην εμπειρία του. Η καινοτομία είναι αποτέλεσμα τόλμης και ψυχραιμίας, ενώ εκεί που υπάρχει καινοτομία το έργο του marketer γίνεται ευκολότερο.

Good Marketing σημαίνει... ο εχθρός του Great Marketing. Το εξαιρετικό marketing είναι tailored, διαβασμένο και ατρόμητο. Αντιλαμβάνεται διαφορετικές αγορές, ακούει ανάγκες, και μόνο τότε παράγει προϊόντα και υπηρεσίες. Δημιουργεί αξία και βιωσιμότητα στη μάρκα και το κυριότερο: δε σταματά μετά την πώληση.

Μεταξύ βραχυπρόθεσμου και μακροπρόθεσμου σχεδιασμού επιλέγω... ένα ζυγισμένο mix. Δεν υπάρχουν διλήμματα στον σχεδιασμό, υπάρχει μόνο αποτελεσματική στρατηγική η οποία συνάδει με τους στόχους του οργανισμού και απαντά στα ζητούμενα των πελατών - καταναλωτών.

Μια χαμένη ευκαιρία ήταν... ένα φαγητό που δε δοκίμασα, ένα βράδυ που ντρεπόμουν να χορέψω, ένα κρασί σε λάθος θερμοκρασία, μια αγκαλιά που δεν τόλμυσα, μια αλήθεια που φοβήθηκα να πω. Κάποιοι λένε ότι μια χαμένη ευκαιρία δεν είναι η τελευταία ευκαιρία, ενώ άλλοι ότι η ευκαιρία χτυπά μια φορά την πόρτα. Στο business η χαμένη ευκαιρία, παραμένει ευκαιρία. Για δημιουργία της επόμενης.

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

