

DIGITAL MARKETING

Στην Curious Ahead n Alpiland, κατόπιν spec

Την εταιρεία Curious Ahead του ομίλου V+O επέλεξε η Desserta Hellas, ως στρατηγικό συνεργάτη για την digital & social επικοινωνία του brand γαλακτοκομικών Alpiland. Συγκεκριμένα, η Curious Ahead αναλαμβάνει όλη την digital στρατηγική και επικοινωνία του brand στο διαδίκτυο, τη δημιουργία engaging περιεχομένου σε όλα τα digital touchpoints, καθώς και του performance marketing με στοχευμένες digital media καμπάνιες. Στόχος της Curious Ahead είναι ο σχεδιασμός και η υλοποίηση ενός ολιστικού επικοινωνιακού πλάνου και η δημιουργία μίας ενιαίας εταιρικής ταυτότητας μέσα από μία φρέσκια προσέγγιση, αναδεικνύοντας την ιστορία του Alpiland αλλά και των χαρακτηριστικών του. Η Τάνια Γιακουμάκη, Γενική Διευθύντρια της Curious Ahead, δήλωσε σχετικά με τη νέα συνεργασία: «Είμαστε πραγματικά ενθουσιασμένοι που το Alpiland αποτελεί μέρος της καθημερινότητας μας και θα βάλουμε όλη μας τη στρατηγική σκέψη και δημιουργικότητα για να υποστηρίξουμε επάξια τόσο τα υψηλής ποιότητας προϊόντα του αλλά και τις αξιέπαινες αρχές λειτουργίας της εταιρείας».

MARKETING

Η Αθηνά Καλή Marketing Director στην INTEPTAN AE

Στην διευθυντική ομάδα της εταιρείας ανάλυσης και ιατροτεχνολογικού εξοπλισμού INTEPTAN AE (Tani, Tessera, Protect) εντάχθηκε η Αθηνά Καλή, αναλαμβάνοντας καθήκοντα Marketing Director για την Ελλάδα και το εξωτερικό. Η Αθηνά Καλή διαθέτει πολυετή εμπειρία στον τομέα του Στρατηγικού Marketing Management, έχοντας διατελέσει Marketing Director στην γαλακτοβιομηχανία ΜΕΒΓΑΛ, καθώς και Marketing Manager στην General Mills Hellas.

EVENTS

Event της Amuse για τα αποκαλυπτήρια της νέας X1 της BMW

Εκδήλωση διοργάνωσε η Amuse Events, την Παρασκευή 8 Ιουλίου, στο πλαίσιο του τριήμερου φεστιβάλ (8-10 Ιουλίου) για τη στατική παρουσίαση της νέας X1 της BMW. Τα αποκαλυπτήρια του νέου μοντέλου τρίτης γενιάς έγιναν στο Anassa City Events και το κοινό είχε την ευκαιρία να γνωρίσει από κοντά για πρώτη φορά επί ελληνικού εδάφους, το νέο SUV. Την κουκούλα που έκρυβε το αυτοκίνητο τράβηξε η αθλήτρια, χορεύτρια και performer Κατερίνα Σολδάτου με ένα ιδιαίτερο χορευτικό show «στον ουρανό». «Κινοῦμε το σώμα, το μυαλό και την καρδιά και το εννοούμε», είπε κατά την εναρκτήρια ομιλία του, ο Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος του BMW Group Hellas, Andreas Sieben. Οι καλεσμένοι, κυρίως στελέχη από την αγορά του αυτοκινήτου, βίωσαν μία ολοκληρωμένη εμπειρία στα BMW Corners, ενώ είδαν, απαθανάτισαν, άγγιξαν και κάθισαν στον εσωτερικό χώρο της νέας X1.

Marketing... Rules!

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

Κλαίρη Πολυχρονίου,
Senior Brand Manager Potato Chips @ Cereals,
PepsiCo Hellas



Peaks and valleys

Το 2021 ήταν για τα brands και τους brand owners... μια χρονιά με peaks and valleys. Από τη μια με μία επικείμενη και πολλώ μάλλον αναμενόμενη επιστροφή στη νέα «κανονικότητα» και από την άλλη με την πανδημία να κυριαρχεί στις συνήθειες των καταναλωτών αλλά και των ίδιων των brands. Το 2021, ωστόσο ήταν μια χρονιά που τόσο τα brands όσο και οι brand owners ήταν πολύ καλύτερα προσαρμοσμένοι στα νέα δεδομένα και το νέο way of working, και ήταν και η χρονιά που οδήγησε το digitalization ένα βήμα παρακάτω.

Για να συνδεθεί σήμερα με την κοινωνία, το marketing πρέπει να... αφουγκράζεται όσο ποτέ την κοινωνία, τις αξίες της και πώς αυτές εξελίσσονται στον χρόνο. Η τάση της εποχής θέλει τα brands να έχουν ένα -βαθύτερο- purpose αφήνοντας το κοινωνικό τους αποτύπωμα μέσω ενεργειών CSR ή sustainability, και αυτό θα πρέπει να αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι των marketing plans μας!

Μεταξύ βραχυπρόθεσμου και μακροπρόθεσμου σχεδιασμού επιλέγω... εύκολη απάντηση αλλά δύσβατος δρόμος. Είτε στην επαγγελματική είτε στην προσωπική ζωή δε μπορείς να χτίσεις long term future με short term thinking.

Η δημιουργικότητα και η αποτελεσματικότητα είναι έννοιες... που βαδίζουν χέρι-χέρι. Η δημιουργικότητα αποτυπώνει τη σκέψη, τον προβληματισμό, τη λύση ή τη χαρά, την ταυτότητα και τις αξίες του κάθε brand και αν αυτή η αποτύπωση γίνει με τρόπο που σέβεται και είναι ταυτόσημος με τα brand values τότε θα οδηγήσει στην πολυπόθητη αποτελεσματικότητα.

Η μεγαλύτερη πρόκληση όσον αφορά στο ψηφιακό οικοσύστημα σήμερα είναι... πώς θα μπορέσουμε να κατανοήσουμε βαθύτερα τον εξελισσόμενο καταναλωτή στο περιβάλλον του web3 και ποια θα είναι η εξέλιξη των brands μέσα σε αυτό. Παράλληλα, θα πρέπει να υπάρξει το κατάλληλο νομικό πλαίσιο για να προστατεύσει τόσο τους καταναλωτές όσο και τα brands.

Μια χαμένη ευκαιρία ήταν... οι έννοιες είναι -μάλλον- αντικρουόμενες διότι μια «χαμένη» ευκαιρία μπορεί να είναι η έναρξη και η πηγή ενός πλήθους άλλων ευκαιριών. Μια ευκαιρία παραμένει πάντα ευκαιρία, ανεξαρτήτως επιθετικού προσδιορισμού.

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

