



Marketing... Rules!

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

Βαγγέλης Δρίτσας,
Group Brand Manager Nescafé,
Nestle Hellas S.A.

Αναζήτηση εμπειριών

Το 2021 ήταν για brands και brand owners... μια ακόμα χρονιά εκτός του comfort zone. Η προσαρμογή στις αλλαγές που έφερε η πανδημία συνεχίστηκε. Η ανάπτυξη του digital προσέφερε νέες ευκαιρίες, ενώ η ψηφιακή κόπωση αποτέλεσε μια ακόμα πρόκληση στη μάχη για την προσοχή του καταναλωτή. Η ανάγκη για επικοινωνία που συμβαδίζει με ζητήματα που απασχολούν την κοινωνία, έγινε πιο φανερά από ποτέ.

Οι προτεραιότητες του σύγχρονου καταναλωτή είναι... οι εμπειρίες. Το μεταβαλλόμενο περιβάλλον της πανδημίας οδήγησε τους καταναλωτές σε επαναπροσδιορισμό προτεραιοτήτων. Η ψηφιακή επιτάχυνση και το πλήθος επιλογών που δημιουργήσε, αλλά και η εξέλιξη των υφιστάμενων τάσεων και η δημιουργία νέων, οδήγησαν τον καταναλωτή στην αναζήτηση εμπειριών σε κάθε αλληλεπίδραση με τα brands. Η δημιουργία συναισθηματικών δεσμών, το storytelling και η προσφορά προσωποποιημένων υπηρεσιών αναβαθμίζουν, μεταξύ άλλων, την κατανάλωση σε εμπειρία.

Αυτό που χρειάζονται σήμερα οι διαφημιζόμενοι από τα agencies, είναι... η στρατηγική καθοδήγηση και η δημιουργικότητα ώστε να συμβαδίζουν με την εξέλιξη του καταναλωτικού κοινού. Η κατάλληλη αξιοποίηση των αναδυόμενων τάσεων, μπορεί να ενισχύσει τη συσχέτιση των brands με τον καταναλωτή και με την εξέλιξη της κοινωνίας. Χρειαζόμαστε δημιουργικές ιδέες που ξεχωρίζουν, ταιριάζουν σε όσα αντιπροσωπεύει η μάρκα και παραμένουν αποτελεσματικές για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων.

Για να συνδεθεί σήμερα με την κοινωνία, το marketing πρέπει να... λαμβάνει έμπρακτη δράση. Η επικοινωνία των brands θα πρέπει να συνοδεύεται από ειλικρινείς πράξεις που έχουν άμεσο, θετικό αντίκτυπο στα ζητήματα που απασχολούν τους καταναλωτές και την κοινωνία αλλά ταυτόχρονα άπτονται των αξιών τους.

Ο ρόλος του marketing στην πορεία για βιωσιμότητα είναι... διττός. Μπορεί να δημιουργήσει αλλά και να στηρίξει πρωτοβουλίες και δράσεις για την υιοθέτηση πρακτικών βιωσιμότητας, και παράλληλα να παρακινήσει ή και να εκπαιδεύσει τον καταναλωτή μέσω της επικοινωνίας.

Αν οι marketers θέλουν να είναι καινοτόμοι, πρέπει να... γίνουν ευέλικτοι. Η καλλιέργεια αμφίδρομης επικοινωνίας με τους καταναλωτές με στόχο την ανταπόκριση στις ανάγκες τους, μπορεί να επιτρέψει στο brand να βρίσκεται δίπλα στους καταναλωτές, τη στιγμή και με τον τρόπο που εκείνοι χρειάζονται.

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



PUBLIC RELATIONS

Στην Touchpoint Strategies το Skrutz

Την Touchpoint Strategies επέλεξε η Skrutz ΑΕ για την παροχή ολοκληρωμένων υπηρεσιών επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων. Ειδικότερα, η Touchpoint Strategies αναλαμβάνει να υλοποιήσει το συνολικό πρόγραμμα επικοινωνίας της πλατφόρμας online αγορών. Η συνεργασία περιλαμβάνει, επίσης, τη διαχείριση του προγράμματος media relations και γραφείου Τύπου της εταιρείας, καθώς και παροχή υπηρεσιών influencer marketing. Στόχος είναι η προβολή των υπηρεσιών τεχνολογίας που προσφέρει το Skrutz στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

MARKETING

Νέος Γενικός Διευθυντής της Coca-Cola Hellas, ο Στ. Μουρελάτος

Τον ρόλο του Γενικού Διευθυντή της The Coca-Cola Company για Ελλάδα, Κύπρο και Μάλτα αναλαμβάνει ο Σταύρος Μουρελάτος, μετά από μια πορεία 12 ετών στην εταιρεία. Ξεκίνησε την καριέρα του στην The Coca-Cola Company, το 2010, ως Marketing Controller στη Δανία και, από τότε, έχει αναλάβει ρόλους ευθύνης, σε διαφορετικές χώρες της Ευρώπης. Τον Απρίλιο του 2021, ανέλαβε τη θέση του Franchise Operations Director στην Ιταλία, συμβάλλοντας στην ανάπτυξη της εταιρείας στην εν λόγω αγορά. «*Η πολυετής εμπειρία του σε θέσεις ευθύνης, οι γνηστικές ικανότητες και η τεχνογνωσία του πρόκειται να συμβάλουν σημαντικά στην επίτευξη των στόχων της εταιρείας στην Ελλάδα*», αναφέρει σχετική ανακοίνωση της εταιρείας.

ADVERTISING

«Έφυγε» ο Νίκος Λεούσης

«Φτωκότερη» είναι πλέον η ελληνική διαφημιστική αγορά, μετά την απώλεια ενός εκ των πρωτεργατών της, του Νίκου Λεούση. Η Ι.Ν. Λεούσης αποχαίρετσε σε ανακοίνωσή της τον Πρόεδρό της, ο οποίος έφυγε από τη ζωή αφήνοντας πίσω «ένα δυσαναπλήρωτο κενό, αλλά και μια σπουδαία παρακαταθήκη». Ο Νίκος Λεούσης ασχολήθηκε με το θέμα της επικοινωνίας για περίπου 60 χρόνια. Στη διάρκεια τους δημιούργησε 20 περίπου εταιρείες, μεταξύ των οποίων την AGB Hellas και την Carat Hellas, εκλέχθηκε τρεις φορές Πρόεδρος της Ένωσης Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδος και επανειλημμένα Γενικός Γραμματέας της, και υπηρέτησε επί 4 χρόνια ως μέλος του ΔΣ του ΣΕΒ και 39 χρόνια στο ΔΣ του Ελληνογερμανικού Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου. Τη θλίψη της την απώλεια του Νίκου Λεούση εξέφρασε και η ΕΔΕΕ: «*Το όνομά του και η πορεία του είναι συνδεδεμένα με την ιστορία της διαφήμισης στην Ελλάδα, καθώς η οικογένειά του και ο ίδιος υπήρξαν πραγματικοί πρωτοπόροι του κλάδου. Δραστήριος, εμβριθής, ευγενής, ο Νίκος Λεούσης αφήνει το στίγμα του στον κλάδο με το πλούσιο έργο που δημιούργησε η εταιρεία του στην επικοινωνία και με τις επιχειρηματικές του τομές στον χώρο των media*».