

ADVERTISING

Στη Max Media Greece το Ready του Γιάννη Αντετοκούμμο

Την προβολή του «Ready», του νέου sports drink του Γιάννη Αντετοκούμμο, ανέλαβε η Max Media Greece, μέρος του Max Group, ύστερα από κλειστό spec, με την επικοινωνιακή καμπάνια να βρίσκεται στον αέρα ήδη από τον Ιούνιο. Η Max Media Greece, πέραν από media planning & buying σε τηλεόραση (συμπεριλαμβανομένης και της web TV), out-of-home και ραδιόφωνο, παρείχε και προηγμένες υπηρεσίες brand performance μέσω χρήσης data analysis & optimization εργαλείων της λύσης Leadmark την οποία διαθέτει ο διεθνής όμιλος και στην ελληνική αγορά. «Είμαστε ιδιαίτερα ευτυχείς με τη συνεργασία μας για την Ready Nutrition και το sports drink του Γιάννη Αντετοκούμμο, του κορυφαίου Έλληνα αθλητή, αλλά και για τη συμβολή μας, μέσω του εκτενούς φάσματος των υπηρεσιών μας, στην είσοδο του Ready και στην Ελλάδα», δήλωσε ο Χάρης Λαούδης, CEO του Max Group.

EVENTS

Από την AvantTales Communications το event για τα 45 χρόνια ΣΔΕ

Η AvantTales Communications ανέλαβε την οργάνωση και την παραγωγή της εκδήλωσης για τα 45 χρόνια του Συνδέσμου Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ), η οποία πραγματοποιήθηκε την Τετάρτη 5 Ιουλίου. Ένας «μυστικός» κήπος στο Γουδή φιλοξένησε τη βασική ιδέα, το λεμόνι, γέμισε κεριά και μουσική και υποδέχθηκε τα μέλη του ΣΔΕ και εκπροσώπους φορέων και εταιρειών από τον χώρο του marketing και της επικοινωνίας σε ένα ιδιαίτερο πάρτι.

MARKETING

Από τη Beetroot η νέα εταιρική ταυτότητα της Βίκος ΑΕ

Η ελληνική εταιρεία εμφιάλωσης φυσικού μεταλλικού νερού και παραγωγής φυσικών μεταλλικών αναψυκτικών Βίκος ΑΕ ανανεώνει το λογότυπο και την εταιρική της ταυτότητα «σε μία κίνηση συμβολισμού και ουσίας», όπως επισημαίνεται σε ανακοίνωση. Σχεδιασμένο από τη δημιουργική ομάδα της Beetroot, η νέα ταυτότητα αποτυπώνει την εξέλιξη και την ταυτόχρονη δέσμευση της εταιρείας να διατηρήσει τις σταθερές εταιρικές αρχές και αξίες της. Η διοίκηση της Βίκος «ευχαριστεί την ομάδα της Beetroot για τη δημιουργική συνεργασία που αντανακλά το όραμα της εταιρείας. Η δημιουργία του νέου λογότυπου και της εταιρικής ταυτότητας σηματοδοτεί ένα σημαντικό ορόσημο για την εταιρεία μας, συμβολίζοντας τη δέσμευσή της να παραμείνει ηγέτιδα του κλάδου. Καθώς πατάει γερά στα θεμέλια της, τόσο οι καταναλωτές όσο και οι συνεργάτες μπορούν να περιμένουν την ίδια ακλόνητη αφοσίωση στην ποιότητα, την ακεραιότητα και την καινοτομία που καθόρισε το brand, τα τελευταία 30 χρόνια».

Marketing... Rules!

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



Σοφία Γαζή,
Media Communications Manager,
ΟΠΑΠ

Μονόδρομος η χρήση AI

Αυτό που έχει αλλάξει τον τρόπο δουλειάς μου το 2023 είναι... η υιοθέτηση περισσότερων εργαλείων των πλατφορμών τεχνητής νοημοσύνης. Η γνώση και η εφαρμογή τους απαιτεί χρόνο, αφοσίωση και πειθαρχία, ωστόσο η χρήση τους μοιάζει μονόδρομος για την επιτυχημένη και αποδοτική διαχείριση της όλο και πιο απαιτητικής εργασιακής καθημερινότητας, σε ένα περιβάλλον μέσων μεταβαλλόμενο και εξελισσόμενο.

Οι προτεραιότητες του σύγχρονου καταναλωτή είναι... διαφορετικές στη μετά πανδημία εποχή. Έμφαση δίνεται στην καλή ζωή και τη βίωση νέων εμπειριών. Η ποιότητα στην καλύτερη τιμή, μέσω προσφορών συχνά, αποτελεί κορυφαία προτεραιότητα, αφού με την εξοικείωσή του στη χρήση του internet, ο καταναλωτής έχει σήμερα τη δυνατότητα εύκολα και γρήγορα να συγκρίνει και να επιλέγει, αξιοποιώντας μάλιστα και εμπειρίες άλλων καταναλωτών.

Αυτό που χρειάζονται σήμερα οι διαφημιζόμενοι από τα agencies, είναι... ταχύτητα, ευελιξία, δέσμευση, βαθιά γνώση της αγοράς, πρωτοπορία στην αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών και των διαφημιστικών ευκαιριών σε μια συνεχώς εξελισσόμενη αγορά. Τα agencies αποτελούν στρατηγικούς συνεργάτες που μέσα από σχέσεις διαφάνειας και εμπιστοσύνης συμβάλλουν ουσιαστικά στην επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων των διαφημιζομένων.

Η μεγαλύτερη πρόκληση όσον αφορά σήμερα τα media είναι... η ανάγκη για προσαρμογή και καινοτομία, ώστε να ακολουθούν τις αλλαγές στη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, σε μια διαφημιστική αγορά με συνεχώς αυξανόμενη πολυπλοκότητα λόγω του κατακερματισμού της.

Η τηλεόραση την επόμενη δεκαετία θα είναι... ακόμα περισσότερο αντιμέτωπη με προκλήσεις και αλλαγές στη διαφημιστική αγορά, λόγω της αυξανόμενης χρήσης διαδικτύου, κοινωνικών μέσων και νέων πλατφορμών. Θα πρέπει να προσαρμοστεί στις νέες ανάγκες και προτιμήσεις των καταναλωτών, να βελτιώσει την ποιότητα & ποικιλία του περιεχομένου της, να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες της ψηφιακής μετάδοσης και της διαδραστικότητας. Θα πρέπει να αποδείξει την αξία και τη σχέση της με το κοινό ως διαφημιστικό μέσο.

Καλό brief σημαίνει... να περιγράφεται συνοπτικά και με σαφήνεια το προϊόν, το κοινό στο οποίο απευθύνεται και οι στόχοι της καμπάνιας. Ορίζοντας ταυτόχρονα συγκεκριμένο προϋπολογισμό και KPIs για την αξιολόγηση του αποτελέσματος, εξασφαλίζεται η βάση για μία επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια.

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



Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος
Hellenic Advertisers Association