Marketing... Rules!

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

Κωνσταντίνος Δανιάς,
Media Director, AB Βασιλόπουλος

Business partnering

Better Marketing σημαίνει... καλύτερο long-term vision σε όλους του τομείς που μπορεί να επηρεάσει: από το brand, το product (incl. NPD) και το proposition μέχρι το pricing, το distribution, το packaging, τα financials και το promotion. Ως τμήμα, by default, «κοιτάει» πέραν του day2day. Μέσα από consumer και market insights, οφείλει να κατανοεί και να δίνει πίσω στον οργανισμό τη στρατηγική, να θέτει τις βάσεις και τα βήματα και να την υλοποιεί. Σημαίνει και έμπνευση προς πάσα κατεύθυνση, δημιουργία υπεραξίας για τη μάρκα, μέσω κατανοητών και consistent μηνυμάτων προς τον απόλυτο κριτή, τον καταναλωτή! Τέλος, Better Marketing σημαίνει marketing που λειτουργεί όχι μόνο ως force for growth, αλλά και ως force for good.

Αυτό που χρειάζονται σήμερα οι διαφημιζόμενοι από τα agencies, είναι... business partnering και υπηρεσίες beyond του core αντικειμένου τους. Υπηρεσίες analytics, partnerships, consulting, statistics, NPD ideation, flexibility, συνεργασίες με όλους τους εξωτερικούς συνεργάτες ενός διαφημιζόμενου και φυσικά transparency!

Καλό brief σημαίνει... να έχει κατανοήσει πρώτα ο ίδιος ο marketer που το συντάσσει τι και πότε θέλει να πετύχει: απαντώντας 4-5 φορές στην ερώτηση «γιατί;» και κάνοντας challenge την τελευταία απάντηση, αν δεν βρεθεί σε αδιέξοδο, είναι σε καλό δρόμο... Τότε και οι συνεργάτες που καλούνται να καταθέσουν τις προτάσεις τους, θα είναι σε θέση να φέρουν το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Τα ταλέντα που πρέπει να «καλλιεργήσει» ο marketer του μέλλοντος είναι... μεταξύ άλλων περισσότερο commercial sense. Οι ενέργειες, μικρές και μεγάλες, τι θα αποφέρουν στο brand, τι sales uplift, incrementality vs baseline σε short ή long-term επίπεδο. Αναφισβήτητα είναι κάτι δύσκολο αλλά απαραίτητο.

Η μεγαλύτερη πρόκληση όσον αφορά σήμερα τα media είναι... το cross media measurement. Ειδικά στην εποχή του «τα πάντα είναι μετρήσιμα», χρειαζόμαστε κοινά KPIs, ενοποιημένα, για να καταλαβαίνει κανείς π.χ. τι κάλυψη είχε συνολικά, τι frequency, τι διπλοκαλύψεις κ.ο.κ. Measurement wise να μην έχουμε Μέσα 2 ταχυτήτων, Μέσα που εξαντλούμε τις μετρήσεις και τις στοχεύσεις σε pre και post-evaluation, Μέσα που τοποθετούμε διαφήμιση με επιφανειακό targeting και με ελλιπή αποτίμηση ενεργειών.

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

ADVERTISING

Η DigitalWise μεταμορφώνεται σε WHY

Η DigitalWise, 8 χρόνια μετά την εμφάνισή της στην ελληνική αγορά, μεταμορφώνεται σε WHY, αλλάζοντας ριζικά την ταυτότητά της σε ένα fully integrated agency. Με τη δημιουργικότητα ως επίκεντρο αλλά όχι ως αυτοσκοπό, η WHY στοχεύει, όπως επισημαίνει, να γεφυρώσει τα values και τις ανάγκες των πελατών της με τα expectations του κοινού. Με ενθουσιασμό για τον δρόμο που ανοίγεται μπροστά της, η WHY δηλώνει έτοιμη να αντιμετωπίσει οτιδήποτε βρεθεί στη μελλοντική πορεία της ως πρόκληση. Ο Νίκος Μητσόπουλος, Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας, δήλωσε σχετικά: *«Αυτοί που θέλουν να δουν πραγματική αλλαγή, σε οτιδήποτε, θα πρέπει πρώτα να είναι διατεθειμένοι να αλλάξουν τον εαυτό τους. Κι εμείς το κάναμε».*

DIGITAL MARKETING

Νέα στελέχη στη Relevance

Δίνοντας έμφαση στο κομμάτι του περιεχομένου και της στρατηγικής επικοινωνίας, η Relevance ενέταξε τον Νίκο Μπρούμα στο δυναμικό της ως Chief Creative Strategist. Με πορεία άνω των 17 χρόνων, καθώς και πλειάδα βραβείων και εμπορικών επιτυχιών, ο Νίκος κατείχε τη θέση του Partner και Managing Director στη Reach, ενώ ανάμεσα στις συνεργασίες του συγκαταλέγονται εταιρείες όπως οι Ogilvy, Rascal, ZZdot. Σε αυτή τη διάρκεια συνεργάστηκε με πελάτες όπως οι Cosmote, Diageo, Τράπεζα Κύπρου, Kosmocar Volkswagen, Procter & Gamble και Hewlett-Packard. Παράλληλα, ενισχύοντας την επένδυση της στο optimized ad delivery και στη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας, η Relevance ανέθεσε στην Κατερίνα Ασημακοπούλου τη θέση της Programmatic Director. Αποτελώντας μία από τους δύο Έλληνες που έχουν αναγνωριστεί ως Google Marketing Platform Certified Trainers και έχοντας ενεργό ρόλο στην ανάπτυξη του Programmatic Buying στη χώρα μας, η τεχνογνωσία της Κατερίνας Ασημακοπούλου ενισχύει τη δέσμευση της Relevance να προσφέρει ακόμη πιο αποτελεσματικές καμπάνιες στους πελάτες της. Η Κατερίνα Ασημακοπούλου στην πορεία της έχει συνεργαστεί με εταιρείες, όπως η Tempo OMD και η Initiative, κατέχοντας τον ρόλο της Programmatic & PPC Supervisor και Senior Digital Manager αντίστοιχα.

DIGITAL MARKETING

Νέο ΔΣ στην Upstream MAE

Η Upstream MAE, θυγατρική της Upstream Systems SA, εξέλεξε στο πλαίσιο της προγραμματισμένης Γενικής Συνέλευσης νέο ΔΣ για την επόμενη πενταετία. Το νέο ΔΣ αποτελείται από τους Δημήτριο Μανιάτη, Chief Executive Officer της εταιρείας και του ομίλου Upstream, Κωνσταντίνο Καστάνη, Deputy Chief Executive Officer της εταιρείας και του ομίλου, και Γεώργιο Σερφιώτη, Οικονομικού Διευθυντή (CFO) της εταιρείας και του ομίλου. Ο Μάρκος Βερέμης μετά από μια μακρά περίοδο στη θέση του Προέδρου της ελληνικής θυγατρικής παραμένει μέτοχος και μέλος του ΔΣ της μητρικής εταιρείας Upstream Systems SA.