

MEDIA

Στην Carat τα media της Vodafone για άλλα 3 έτη

H Carat της Dentsu διατηρεί τον λογαριασμό media buying του Vodafone Group για την Ευρώπη, τη Μέση Ανατολή και την Αφρική (EMEA), με ανανεωμένο 3ετές συμβόλαιο, το οποίο τίθεται σε ισχύ από 1^{ης} Ιανουαρίου 2026, έπειτα από competitive review. Vodafone και Dentsu διατηρούν εξαιeté συνεργασία. Η Carat θα χειρίζεται το media buying σε Ελλάδα, Αλβανία, Τσεχία, Αίγυπτο, Γερμανία, Ιρλανδία, Πορτογαλία, Ρουμανία, Νότια Αφρική, Τουρκία, καθώς και για τα σήματα Vodafone και Voxi στο Ηνωμένο Βασίλειο. Η Carat θα συνεχίσει, επίσης, να στηρίζει τη Vodafone στην ενίσχυση του in-house media buying. Όπως επισημαίνεται, η ανανεωμένη συνεργασία σηματοδοτεί την εξέλιξη του agency από πάροχο υπηρεσιών media σε συνεταιίρο μετασχηματισμού για τη Vodafone στο πεδίο των media. Ανοίγει τον δρόμο για συνεχιζόμενες και διευρυμένες ευκαιρίες, όπως η επέκταση των bespoke λύσεων που αξιοποιούν τις δυνατότητες της Dentsu σε επίπεδο data, AI και audience insight.

MARKETING

Ο Νίκος Βαρβαδούκας στη Novibet

H Novibet, στο πλαίσιο της στρατηγικής της ανάπτυξης και της ενίσχυσης της παγκόσμιας παρουσίας της, αναθέτει στον Νίκο Βαρβαδούκα τη θέση του Chief Marketing and Growth Officer. Με περισσότερα από 20 χρόνια εμπειρίας στο brand building και το digital commerce, ο Νίκος Βαρβαδούκας έχει συμβάλει στη διαμόρφωση και την ανάπτυξη κορυφαίων brands. Στην πορεία της καριέρας του κατείχε κομβικές θέσεις σε εταιρείες όπως οι Philip Morris, Γερμανός, Diageo, Cosmos Sport και Public Group, όπου διετέλεσε Αντιπρόεδρος. Με την άφιξή του στη Novibet, ο Νίκος Βαρβαδούκας αναλαμβάνει να ηγηθεί της στρατηγικής ενδυνάμωσης του brand και της ψηφιακής εμπορικής ανάπτυξης της εταιρείας, σε μια περίοδο εξελίξεων και διεθνούς επέκτασης. Η συνεργασία της Novibet με τον Χριστόφορο Μπαζατζίδη ολοκληρώθηκε στο πλαίσιο του προγραμματισμού της εταιρείας, επισημαίνεται σε σχετική ανακοίνωση.

MARKETING

Η Μάριαμ Σάντρι στο Public Group

H Μάριαμ Σάντρι εντάχθηκε δυναμικό του Public Group αναλαμβάνοντας καθήκοντα Chief Customer & Marketing Officer. Με πάνω από 20 χρόνια εμπειρίας στον χώρο του marketing και του brand management, προέρχεται από την Praktiker Hellas, όπου κατείχε τη θέση της Marketing Director. Στην Praktiker, όπου βρέθηκε από το 2021, ηγήθηκε της αναδιάρθρωσης του brand, καθοδηγώντας την εταιρεία στη μετάβαση της εικόνας της από μια παραδοσιακή DIY επιχείρηση σε μια σύγχρονη εταιρεία Home Improvement & DIY, με έμφαση στην καινοτομία, την εμπειρία του πελάτη, την προσβασιμότητα και τη συμπερίληψη.

Marketing... Rules!

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



Γιάννης Δημητρίου, Group Brand Manager Goody's - Flocafe, Goody's - Everest Group of Companies

«Ό,τι κάνεις, κάνε το με πάθος!»

Το μοντέλο συνεργασίας clients-agencies αλλάζει γιατί... οι σημερινές επιχειρήσεις αναζητούν στο πρόσωπο ενός agency έναν στρατηγικό συνεργάτη, που θα αφουγκραστεί τις ανάγκες τους και θα «πάει ένα βήμα παραπέρα»: θα δείξει πραγματική ενουναίσθηση, π.χ. στους εμπορικούς στόχους της επιχείρησης, βάζοντας τον εαυτό του στη θέση της. Όλο αυτό απαιτεί αμφίδρομη εμπιστοσύνη και μεγάλο βαθμό διαφάνειας και μάλιστα σε μια εποχή με πολλά challenges: από τις ραγδαίες αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά, μέχρι την ταχεία ανάπτυξη του AI.

Καλό brief σημαίνει... ότι ο επιφορτισμένος μ' αυτό marketer πρέπει να δίνει σαφή στρατηγική κατεύθυνση, να γνωρίζει σε βάθος τι χρειάζεται να πει και σε ποιους, μεταφράζοντας τον επιχειρηματικό στόχο του brand με απλά λόγια και ξεκάθαρα. Ακόμη, ένα καλό brief απαιτεί την εξάσκηση και εμπειρία του marketer: να έχει συντάξει πολλά brief, βελτιώνοντας τις δεξιότητες του μέσα από τη διαδικασία.

H δημιουργικότητα είναι σε κρίση γιατί... υπάρχουν παράμετροι που μπορεί να καταστήσουν δυσκολότερη την ανάδειξή της. Π.χ. σε περιόδους κρίσης ή οικονομικής ύφεσης, το budget για την καινοτομία - που εν πολλοίς, περιλαμβάνει τη δημιουργικότητα - είναι δυστυχώς από τις πρώτες περικοπές που λαμβάνουν χώρα. Ωστόσο, αυτοί οι εταιρείες θα έπρεπε να το αντιλαμβάνονται διαφορετικά: χωρίς την επένδυσή τους στη δημιουργικότητα και στα δημιουργικά ταλέντα, δεν έχουν εύκολα άλλους διαθέσιμους τρόπους να προβάλλουν τη διαφοροποίησή τους στο marketplace που δραστηριοποιούνται.

H τηλεόραση την επόμενη δεκαετία θα είναι... challenging, με τις εγχώριες συνδρομητικές πλατφόρμες να κερδίζουν - έναντι των διεθνών - περισσότερο έδαφος, απόρροια του ότι οι πρώτες αντιλαμβάνονται καλύτερα τις ανάγκες του ελληνικού κοινού. Συν τοις άλλοις, ενδεχομένως, να υπάρξουν και περισσότεροι players, με εξειδίκευση (π.χ. live sport-oriented tv platform), αυξάνοντας τον αριθμό των ελληνικών πλατφορμών τα επόμενα χρόνια.

H επαγγελματική μου φιλοσοφία συνοψίζεται στη φράση... «ό,τι κάνεις, κάνε το με πάθος!» Με αυτήν την προσέγγιση, ανοίγονται μπροστά δρόμοι που έχουν να κάνουν με τη βελτίωση, την ανάπτυξη καινοτομίας, αλλά και τη συνολική εργασιακή ικανοποίηση. Αυτή η φιλοσοφία δεν περιορίζεται μόνο στην εργασία μου, αλλά σε όλες τις εκφάνσεις της ζωής μου.

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

