

ADVERTISING

Omnicom-IPG: Τέλος εποχής για DDB, FCB & MullenLowe

Μετά την ολοκλήρωση της συμφωνίας Omnicom-IPG, ξεκίνησε η ανακοίνωση των αλλαγών στη στρατηγική, τη δομή και την ηγεσία του νέου οργανισμού – συμπεριλαμβανομένης της ενοποίησης των ιστορικών agencies. Μετά από μήνες εικασιών, επιβεβαιώθηκε η ενοποίηση μιας σειράς μεγάλων agencies. Τα ιστορικά agencies, DDB, FCB και MullenLowe θα αποσυρθούν, έως τα μέσα του 2026 και θα ενσωματωθούν σε άλλα πρακτορεία. Στον τομέα της διαφήμισης, αυτό αφήνει τρία μεγάλα παγκόσμια δίκτυα: BBDO, TBWA και McCann. Η FCB θα ενσωματωθεί στην BBDO, ενώ η DDB και η Mullen Lowe θα ενσωματωθούν στην TBWA. Παράλληλα με αυτά τα μεγάλα δίκτυα, μια σειρά από μικρές εταιρείες θα συνεχίσουν να υπάρχουν υπό τη νέα Omnicom Advertising Collective. Όσον αφορά τα media brands, στη νέα δομή δεν βρήκαν θέση κάποια από τα πιο ιστορικά media brands της Interpublic, συμπεριλαμβανομένης της IPG Mediabrands, καθώς και του αντίστοιχου unit της Magna. Στη θέση τους, η Omnicom παρουσίασε μια νέα οργανωτική δομή, της Omnicom Media Group, η οποία αποτελείται από έξι κορυφαία media agencies: OMD, Initiative, UM, PHD, Hearts & Science και Mediahub. Καθώς η νέα Omnicom ενοποιεί τις εταιρείες της, κατέστησε, επίσης, σαφές ότι θα υπάρξουν περαιτέρω απώλειες θέσεων εργασίας. Ένας εκπρόσωπος επιβεβαίωσε ότι από τον Οκτώβριο έως τον Δεκέμβριο θα προχωρήσει σε περικοπή 4.000 θέσεων εργασίας. Αυτό έρχεται να προστεθεί στις 3.200 περικοπές που έχουν ήδη πραγματοποιηθεί από την αρχή του έτους. Σε επίπεδο ηγεσίας, ο John Wren θα παραμείνει President και CEO, και ότι ο Philippe Krakowsky – ο ομόλογός του στην IPG – θα ενταχθεί ως Co-president και COO. Την περασμένη εβδομάδα, γνωστοποιήθηκε ότι οι συνάδελφοί του στην IPG, Patrick Moore και E. Lee Wyatt Jr, εντάχθηκαν επίσης στο διοικητικό συμβούλιο της Omnicom.

ADVERTISING

Ο Χρήστος Κουμάντος αποχωρεί από την Ogilvy Greece

Ο Χρήστος Κουμάντος αποχωρεί από την Ogilvy Greece, έπειτα από 30 χρόνια επιτυχημένης συνεργασίας. Ήταν μια πορεία πολλαπλών ρόλων, από κειμενογράφο σε Senior Copywriter, από Associate Creative director σε Creative Director και εν τέλει Head δημιουργικού γκρουπ. Ο Κουμάντος έχει «υπογράψει» μερικές από τις ιστορικές καμπάνιες της εταιρείας, είναι από τους πιο πολυβραβεμένους ανθρώπους της Bold (σήμερα Ogilvy) και έχει επιτύχει εξαιρετικά εμπορικά αποτελέσματα. Ο ίδιος δηλώνει: «Ήταν 30 δημιουργικά και αποδοτικά χρόνια και το γεγονός ότι πορεύτηκα όλο αυτό το διάστημα σε μία τόσο δημιουργική εταιρεία με κράτησε νέο, με πολλές ιδέες και έτοιμο για μια νέα διαφημιστική ζωή». Και η Ogilvy: «Αποχαιρετούμε τον “Ομορφάντρα μας” μ’ ένα μεγάλο ευχαριστώ και του ευχόμαστε επιτυχία σε ό,τι κάνει».

Marketing... Rules!

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

Έλενα Μπάρμπα,
Executive Director of Marketing
Communications @ Media, Novibet



Στην εποχή των «interest media»

Η βασική πρόκληση για τους brand owners το 2025 ήταν... να «χτίσουν» για το brand ξεκάθαρη και αυθεντική ταυτότητα, που να μπορεί να αναγνωριστεί παντού. Δεν έχει σημασία πόσους followers έχεις ή σε ποια πλατφόρμα δημοσιεύεις. Οι αλγόριθμοι αποφασίζουν τι θα δει ο καθένας, με βάση αυτό που τον ενδιαφέρει. Αυτό σημαίνει ότι ακόμα κι αν ξεκινάς από το μηδέν, μπορείς να φτάσεις σε χιλιάδες, αρκεί το περιεχόμενό σου να έχει αξία. Πολλοί brand owners «κολλάνε» στα μέσα και στις τάσεις αντί να «χτίζουν» αξία για το brand τους.

Το marketing έχει τη δύναμη να... τραβά την προσοχή και να τη μετατρέπει σε δράση, σχέσεις και εμπειρία. Χωρίς προσοχή, κανένα μήνυμα δεν φτάνει πουθενά. Και η προσοχή σήμερα αλλάζει συνεχώς, οπότε χρειάζεται συνεχής δημιουργικότητα, ταχύτητα και προσαρμογή.

Η μεγαλύτερη πρόκληση σήμερα στο marketing είναι... να καταλάβουμε ότι πλέον ζούμε στην εποχή των «interest media». Δεν έχει σημασία ποιος είσαι ή πόσους ακόλουθους έχεις. Αν το περιεχόμενό σου είναι καλό και σχετικό, θα βρει το κοινό του. Το δύσκολο είναι να δημιουργείς πραγματική αξία, αντί να κυνηγάς αριθμούς ή τάσεις.

Το marketing effectiveness εξαρτάται από... το πόσο καλά καταλαβαίνεις πού βρίσκεται η προσοχή και πώς τη μετατρέπεις σε ουσιαστική εμπειρία. Απαιτείται συνεχείς δοκιμές, γρήγορες προσαρμογές και τόλμη.

Η τηλεόραση την επόμενη δεκαετία θα είναι... πίσω, αν δεν προσαρμοστεί στο interest marketing και στους αλγόριθμους. Η παραδοσιακή τηλεόραση συνεχίζει να παράγει γενικό περιεχόμενο, χωρίς να ξέρει ποιος το βλέπει. Σε αντίθεση με τα social media και τις πλατφόρμες, που προσαρμόζουν το περιεχόμενο σε κάθε χρήστη, η τηλεόραση κινδυνεύει να χάσει τη συνδεσιμότητά της με το κοινό. Το μέλλον ανήκει σε όσους γίνουν πιο εξατομικευμένοι και δυναμικοί.

Αυτό που χρειάζονται σήμερα οι διαφημιζόμενοι από τα agencies είναι... να μπαίνουν στη θέση του πελάτη και να προτείνουν μία 360 στρατηγική, όχι απλώς ένα concept που θα «γράψει καλά» στην τηλεόραση. Ο καταναλωτής βρίσκεται σήμερα σε πολλές πλατφόρμες και formats και τα agencies που κατανοούν πώς να συνδέσουν τα brands με τους ανθρώπους, ανεξάρτητα από το μέσο, είναι τα μόνα που μπορούν να προσφέρουν πραγματική αξία.

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

