

DIGITAL MARKETING

Η Nestlé Health Science Greece αναθέτει στην Digital Minds

Η Digital Minds ξεκινά νέα συνεργασία για τα συμπληρώματα διατροφής Solgar και Vital Proteins, δύο στρατηγικές μάρκες της Nestlé Health Science Ελλάδος. Μετά από spec, η Digital Minds αναλαμβάνει τη στρατηγική, τη διαχείριση και τη δημιουργία πρωτότυπου περιεχομένου για τα TikTok κανάλια των δύο μαρκών. Για τη Solgar, «το iconic χρυσό» γίνεται δημιουργική έμπνευση με κεντρικό μήνυμα «Βρες τον δικό σου "χρυσό"!». Αντίστοιχα, για τη Vital Proteins, η Digital Minds διαμορφώνει ένα σύγχρονο beauty lifestyle, εμπνευσμένο από το motto «Ανακάλυψε την ομορφιά της πρωινής σου ρουτίνας», όπου το κολλαγόνο σε πεπτίδια εντάσσεται εύκολα στην καθημερινότητα του κοινού. Στόχος της συνεργασίας είναι η ενίσχυση της ψηφιακής παρουσίας των δύο brands, η διεύρυνση της αναγνωρισιμότητάς τους και η δημιουργία ουσιαστικής αλληλεπίδρασης με τα κοινά στο TikTok.

MARKETING

Νέο ΔΣ ΣΕΔΕΑ

Το νέο Διοικητικό Συμβούλιο του ΣΕΔΕΑ, που εξελέγη από την Τακτική Γενική Συνέλευση του Συλλόγου την 27^η Ιανουαρίου, μετά τη συγκρότησή του σε Σώμα έχει την εξής σύνθεση: Βαλέρια Τσάμπι (Focus Bari) – Πρόεδρος, Άντζελα Σταθοπούλου (Metron Analysis) – Αντιπρόεδρος, Θωμάς Γεράκης (Marc) – Γενικός Γραμματέας, Ντορίνα Φυντάνη (NielsenIQ) – Ταμίας και Κώστας Σιγαλός (Global Link) – Μέλος. Η Θητεία του Δ.Σ. είναι διετής.

DIGITAL MARKETING

Unilever: Η πρώτη TCL CTV καμπάνια της στην Ελλάδα

Η Acrossmedia241, σε συνεργασία με την Initiative Media, υλοποίησε την πρώτη TCL CTV (Connected TV) διαφημιστική καμπάνια στην Ελλάδα για λογαριασμό της Unilever, σηματοδοτώντας ένα media first για το διαφημιστικό οικοσύστημα της TCL στη χώρα, όπως επισημαίνεται. Η καμπάνια αξιοποίησε αποκλειστικά το διαφημιστικό inventory των TCL τηλεοράσεων για την προώθηση του νέου προϊόντος Klinex Power Foam Spray, «εξασφαλίζοντας ισχυρή παρουσία και υψηλή προβολή σε δεκάδες χιλιάδες ελληνικά νοικοκυριά». Μέσα από τις δυνατότητες των TCL Ads και τη συνδυαστική αξιοποίηση instream/fullscreen και outstream/homescreen video placements, το brand ήρθε σε άμεση επαφή με το κοινό του σε ένα premium, high-attention περιβάλλον. Η επικοινωνία εστίασε στο λανσάρισμα των Klinex Power Foam Sprays, μιας νέας σειράς καθαριστικών που προσφέρουν αποτελεσματική καθαριότητα με ευκολία χρήσης, αξιοποιώντας τον πλέον σύγχρονο τρόπο τηλεοπτικής προσέγγισης του κοινού.

Marketing... Rules!

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



Θάλεια Γελαδάκη, Chief Marketing Officer, Skrutz

Βασικότερη δεξιότητα σήμερα, η ψυχραιμία

Αυτό που ζητά σήμερα ο καταναλωτής από τα brands είναι... αυτό που ζητούσε πάντα: προϊόντα και υπηρεσίες που του είναι πραγματικά χρήσιμα και επικοινωνία που σέβεται τη νοημοσύνη και τις ανάγκες του, χωρίς υπερβολές και παραπλάνηση.

Αυτό που άλλαξε σημαντικά τον τρόπο δουλειάς μου τα τελευταία χρόνια είναι... η ταχύτατη εξέλιξη της τεχνολογίας και ο πολλαπλασιασμός των μέσων, που απαιτούν συνεχή προσαρμογή και πιο ευέλικτο τρόπο σκέψης.

Η βασικότερη δεξιότητα για τον ρόλο μου σήμερα είναι... η ψυχραιμία. Να μπορείς να φιλτράρεις δεδομένα, θόρυβο και πίεση και να παίρνεις καθαρές αποφάσεις, είτε αυτό αφορά τη διαχείριση ομάδων, είτε την εξέλιξη των projects.

Το marketing είναι αποτελεσματικό όταν... παράγει μετρήσιμα αποτελέσματα, είτε αυτά αφορούν την εικόνα ενός brand, είτε την απευθείας εμπορική απόδοση και όταν μπορεί να αποδείξει ξεκάθαρα τη συμβολή του στο συνολικό business αποτέλεσμα.

Αυτό που αγαπάω περισσότερο στη δουλειά μου είναι... ότι οι προκλήσεις αλλάζουν διαρκώς και σχεδόν καμία μέρα δεν μοιάζει με την προηγούμενη. Αυτό σημαίνει πως μαθαίνω καινούργια πράγματα και εξελίσσομαι μαζί με την εταιρεία και τους ανθρώπους της.

Μία σκέψη που θα μοιραζόμουν με νέους marketers είναι... δύο πράγματα: Ο καταναλωτής έρχεται πάντα πρώτος. Το marketing υπάρχει για να αναδείξει ένα καλό προϊόν ή μια ουσιαστική υπηρεσία και όχι για να τα υποκαταστήσει. Ένα brand δεν είναι απλώς το visual, αλλά το ίδιο το προϊόν, οι άνθρωποί του, η κουλτούρα του, η εμπειρία που προσφέρει. Αυτά είναι τα distinctive brand assets, το πραγματικό νόημα πίσω από μια εικόνα.

Η μεγαλύτερη πρόκληση από τη χρήση της ΤΝ στο Marketing είναι... ο τρόπος που τη χρησιμοποιούμε. Η τεχνολογία τα τελευταία χρόνια άλλαξε ριζικά τον τρόπο που δουλεύουμε. Μας έδωσε εργαλεία να τρέχουμε πιο γρήγορα, πιο μαζικά, πιο αποτελεσματικά. Όμως δεν δημιουργεί ταυτότητα και δεν υποκαθιστά τη δημιουργικότητα. Διαφορετικά, οδηγούμαστε σε μια ομοιομορφία όπου όλες οι αναρτήσεις μοιάζουν μεταξύ τους, με το ίδιο tone of voice, την ίδια αισθητική.

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