

ADVERTISING

Η The Newtons Laboratory αναλαμβάνει την Εθνική Ασφαλιστική

Σε μια στρατηγική κίνηση για την επικοινωνιακή της ανανέωση προχωρά η Εθνική Ασφαλιστική, αναθέτοντας τον δημιουργικό της λογαριασμό στη The Newtons Laboratory. Σύμφωνα με πληροφορίες, η εξέλιξη αυτή αποτελεί άμεση συνέπεια της εξαγοράς της ασφαλιστικής από τον όμιλο Πειραιώς, ο οποίος ολοκλήρωσε τη συμφωνία ύψους 0,6 δισ. ευρώ σε μετρητά στα τέλη του περασμένου έτους. Δεδομένου ότι η διαφημιστική εταιρεία αποτελεί ήδη τον βασικό συνεργάτη της τράπεζας, η ανάληψη του νέου λογαριασμού έρχεται να επισφραγίσει την ενοποίηση της επικοινωνιακής στρατηγικής του ομίλου. Η νέα συνεργασία της The Newtons Laboratory, που αναμένεται να τεθεί σε πλήρη ισχύ αμέσως μετά την περίοδο του Πάσχα, θα καλύπτει όλο το φάσμα της διαφημιστικής παρουσίας της εταιρείας, στοχεύοντας στην ανάδειξη της νέας της ταυτότητας υπό τη σκέπη του τραπεζικού ομίλου.

DIGITAL MARKETING

Η OCM υλοποίησε με την πρώτη programmatic πολιτική καμπάνια στην Ελλάδα

Η OCM ολοκλήρωσε την πρώτη programmatic πολιτική καμπάνια στην Ελλάδα, η οποία σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε σε πλήρη εναρμόνιση με το νέο, αυστηρό ρυθμιστικό πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης (EU 2024/900). Η καμπάνια, που διεξήχθη για λογαριασμό κεντρικού κοινοβουλευτικού κόμματος κατά το χρονικό διάστημα Δεκεμβρίου - Φεβρουαρίου, αποτελεί ορόσημο για την εγχώρια ψηφιακή αγορά. Η ενέργεια υλοποιήθηκε μέσω του OCM Political Advertising Framework, μιας ολοκληρωμένης EU-Compliant υποδομής που επιτρέπει στους εκδότες να φιλοξενούν ρυθμιζόμενες καμπάνιες χωρίς καμία τεχνική παρέμβαση. Η πλατφόρμα απαντά δομικά στις νέες ευρωπαϊκές απαιτήσεις, προσφέροντας ως άμεση προστιθέμενη αξία την αυτοματοποιημένη σήμανση διαφάνειας, την απόλυτη ασφάλεια και ιχνηλασιμότητα των δεδομένων, καθώς και την ουσιαστική προστασία του χρήστη μέσω ενσωματωμένων μηχανισμών αναφοράς.

MARKETING

Νέα θέση για τον Σταύρο Μαρκουλάκη στην Kaizen Gaming

Τη θέση του Corporate Communications Lead στην Kaizen Gaming ανέλαβε ο Σταύρος Μαρκουλάκης. Ο ίδιος βρίσκεται στην εταιρεία περίπου δύο χρόνια, ξεκινώντας ως Senior Corporate Communications Executive. Νωρίτερα, ο Σταύρος Μαρκουλάκης εργαζόταν για πάνω από πέντε χρόνια στην Upstream.

Marketing... Rules!

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

Αντώνης Πολυχρόνης, Head of Marketing
@ Communications, Stoiximan



Η επιστροφή στο νόημα

Η μεγαλύτερη πρόκληση για τα brands και τους brand owners το 2026 είναι... να παραμείνουν ουσιαστικά σε έναν κόσμο υπερπληροφόρησης, κατακερματισμένων καναλιών και διαρκώς μειούμενης προσοχής. Δεν αρκεί πια να είσαι παρών· πρέπει να είσαι ξεκάθαρος, συνεπής και χρήσιμος. Τα brands καλούνται να αποδείξουν τον ρόλο τους στην πράξη, όχι απλώς να τον επικοινωνήσουν. Και αυτό απαιτεί συνέπεια στον χρόνο, σε κάθε μήνυμα και σε κάθε σημείο επαφής με το κοινό.

Αυτό που ζητά σήμερα ο καταναλωτής από τα brands είναι... σεβασμό στον χρόνο, στη νοημοσύνη και στις αξίες του. Θέλει εμπειρίες χωρίς τριβές, λόγο χωρίς υπερβολές και πράξεις που επιβεβαιώνουν όσα υπόσχεται ένα brand. Η αυθεντικότητα δεν είναι πλέον differentiator, είναι προϋπόθεση. Και αυτή η αυθεντικότητα δοκιμάζεται καθημερινά — όχι μόνο στις καμπάνιες, αλλά σε κάθε εμπειρία που δημιουργεί ένα brand.

Marketing σημαίνει... να καταλαβαίνεις βαθιά τον άνθρωπο και να μεταφράζεις αυτή τη γνώση σε επιχειρηματική αξία. Να παίρνεις αποφάσεις μέσα σε αβεβαιότητα. Να συνδυάζεις ένστικτο και δεδομένα και να αναλαμβάνεις την ευθύνη της επιλογής. Όχι να ακολουθείς trends, αλλά να αποφασίζεις ποια αξίζει να υπηρετήσεις και ποια αξίζει συνειδητά να αγνοήσεις.

Για να έχει το marketing ισχυρή φωνή στο Boardroom... πρέπει να σταματήσει να ζητά χώρο και να αρχίσει να τον κερδίζει. Η δημιουργικότητα αποκτά πραγματική δύναμη όταν συνοδεύεται από ξεκάθαρη στρατηγική, προτεραιότητες και επίδραση στο αποτέλεσμα. Όταν το marketing οδηγεί σε ανάπτυξη, η συζήτηση αλλάζει από μόνη της και ο ρόλος του αποκτά πραγματική βαρύτητα μέσα στον οργανισμό.

Οι μετρήσεις είναι για τους marketers... εργαλείο κατανόησης, όχι αυτοσκοπός. Τα data βοηθούν να δεις τι λειτουργεί, τι δεν λειτουργεί και - κυρίως - το γιατί. Το δύσκολο δεν είναι να μετράς. Είναι να αποδέχεσαι τι σου δείχνουν και να αλλάξεις πορεία όταν χρειάζεται.

Το επόμενο μεγάλο trend στο marketing και την επικοινωνία θα είναι... η επιστροφή στο νόημα. Λιγότερος θόρυβος, περισσότερη ουσία. Brands με ξεκάθαρη ταυτότητα, συνεπή συμπεριφορά και πραγματικό λόγο ύπαρξης θα είναι αυτά που θα ξεχωρίσουν και θα αντέξουν στον χρόνο. Αυτά που δεν θα φοβηθούν να πουν κάτι ξεκάθαρο — και να το υποστηρίξουν σταθερά.

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

