

MARKETING

Briefcase Communication: Νέα είσοδος στην αγορά της επικοινωνίας

H Briefcase Communication είναι το νέο hub επικοινωνίας, που δημιουργήθηκε από τη Ράνια Χαρτοφύλακα, στέλεχος με περισσότερα από 20 χρόνια εμπειρίας στην 360° επικοινωνία διεθνών και ελληνικών εταιρειών. Με αφετηρία τη στρατηγική, η Briefcase Communication προσφέρει υπηρεσίες εταιρικής & brand επικοινωνίας - δημόσιες σχέσεις, δημιουργία περιεχομένου, events, stakeholders management, social media, influencers & digital marketing - που ενδυναμώνουν κάθε brand, ανεξαρτήτως μεγέθους. Παράλληλα, η Briefcase Communication αναλαμβάνει τη διαχείριση καλλιτεχνών, δημόσιων προσώπων και digital creators που θέλουν να δημιουργήσουν τη δική τους φωνή και εικόνα.

DIGITAL MARKETING

Νέα συνεργασία Ψαραδέλλης ΑΕ & Mediacube

H Mediacube ξεκινά νέα συνεργασία με την Ψαραδέλλη ΑΕ, ελληνική εταιρεία εισαγωγής και εμπορίας ειδών υγιεινής, πλακιδίων τοίχου και δαπέδου, μπαταριών και παρεμφερών προϊόντων. Η συνεργασία έχει ως στόχο την ενδυνάμωση της ψηφιακής παρουσίας του brand και την προβολή του στα online κανάλια με στοχευμένα, καλαίσθητα creatives. Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1984 και σήμερα μετρά 7 συνολικά εκθεσιακούς χώρους σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη και Πάτρα και ένα σύγχρονο e-shop. Η Mediacube καλείται να διαχειριστεί ένα ακόμα σύνθετο digital project, το οποίο περιλαμβάνει στρατηγικά δομημένα content calendars, social media posts, καθώς και στοχευμένες διαφημιστικές καμπάνιες στα online κανάλια. Το δημιουργικό υλικό θα εμφανίζεται σε πολλές πλατφόρμες (Google, Facebook, Instagram, Pinterest), προβάλλοντας την μεγάλη ποικιλία και την υψηλή ποιότητα των προϊόντων της εταιρείας Ψαραδέλλης ΑΕ.

DIGITAL MARKETING

Νέα έργα digital marketing για τη Slead με Omiros Dairies και Kraft Paints

Δύο νέες συνεργασίες στον τομέα του digital marketing ανακοίνωσε η Slead, διευρύνοντας το χαρτοφυλάκιο των πελατών της με την Omiros Dairies SA και την Kraft Paints. Συγκεκριμένα, η Slead ανέλαβε τη στρατηγική και διαχείριση του digital marketing της Omiros Dairies SA, εστιάζοντας στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας σε διεθνές B2B κοινό του κλάδου τροφίμων. Η προσέγγιση συνδυάζει στοχευμένη επικοινωνία μέσω LinkedIn και Google Search, προσαρμοσμένη στις ανάγκες των υφιστάμενων και νέων αγορών-στόχων του εξωτερικού. Παράλληλα, η εταιρεία ανέλαβε τον στρατηγικό σχεδιασμό, το creative direction, την παραγωγή περιεχομένου και τη διαχείριση του TikTok καναλιού της Kraft Paints - Bioclima. Βασισμένη στις αρχές του educational entertainment και του human-centric storytelling, η στρατηγική στοχεύει στην οργανική σύνδεση του brand με επαγγελματίες και καταναλωτές.

Marketing... Rules!

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

Άρτεμις Λαμπρινίδη
Digital Marketing CoE Leader, Telekom



«Η ζωή θα σου δώσει το ένστικτο»

Αυτό που ζητάει σήμερα ο καταναλωτής από τα brands είναι... ο σεβασμός. Κάθε περιττό κλικ, pop up ή clickbait «κλέβει» χρόνο από τη ζωή του. Ο σεβασμός στον χρόνο και τη νοημοσύνη του καταναλωτή δεν είναι ευγενική χειρονομία· είναι το νέο επιχειρηματικό μοντέλο στην επικοινωνία.

Αυτό που άλλαξε σημαντικά τον τρόπο δουλειάς μου τα τελευταία χρόνια είναι... η ταχύτητα. Υπάρχουν μέρες που δεν προλαβαίνω να σκεφτώ τι κάνω και γιατί κάνω αυτό που κάνω. Με προβληματίζει σοβαρά η δίχως ανάσα εκτέλεση prompts σε έναν κόσμο που υπολογίζει το Performance αντί για το Presence και την παρουσία αντί για την ουσία.

Η βασικότερη δεξιότητα για τον ρόλο μου σήμερα είναι... η περιέργεια. Το να ψάχνω το «γιατί» πίσω από το κάθε «τι». Το να παρατηρώ τη ζωή έξω από την οθόνη. Ωραία και τα dashboards, αλλά αν δεν παρατηρείς τις μεταμορφώσεις της εποχής... το έχασες το παιχνίδι. Η τεχνολογία δίνει (πιθανώς) τις απαντήσεις. Αλλά η ζωή θα σου δώσει το ένστικτο να κάνεις τις σωστές ερωτήσεις.

Η εμπιστοσύνη είναι για τα brands... ακεραιότητα. Ο καταναλωτής δεν ζητάει το τέλει brand, ζητάει το αληθινό. Τον ενδιαφέρει η πρόθεση, ο σκοπός και η ευθυγράμμιση λόγου με έργα. Από το storytelling πρέπει να περάσουμε στο storyproving.

Το σημαντικότερο barrier για τη δημιουργικότητα είναι... η υπαρξιακή κόπωση. Πλέον οι άνθρωποι, τόσο σε ατομικό όσο και σε συλλογικό επίπεδο βιώνουμε ένα «future fatigue», τον φόβο ότι το μέλλον θα είναι χειρότερο από το παρόν. Παύουμε να ελπίζουμε και να ονειρευόμαστε. Χρειαζόμαστε έμπνευση και μηχανισμούς σχεδιασμού. Τα brands με τις διαφημίσεις τους οφείλουν να φυτέψουν σπόρους που θα ενεργοποιήσουν ξανά τον μηχανισμό της φαντασίας μας κάνοντας «redesign» την ελπίδα και τα πιθανά μας «μέλλοντα».

Η μεγαλύτερη πρόκληση όσον αφορά στα νεανικά κοινά είναι... ο έρωτας. Το AI δίνει ταχύτητα και efficiency, αλλά οι νέοι δεν ερωτεύονται αλγόριθμους. «Ερωτεύονται» τα brands που καταλαβαίνουν το χιούμορ τους, το άγχος τους, τη μουσική τους... Δεν αναζητούν προϊόντα, αναζητούν την ταυτότητά τους. Και αγαπάνε τα brands που τους κάνουν να αισθάνονται ότι ανήκουν κάπου.

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

