

Marketing... Rules!

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

Κατερίνα Γκίνη, Corporate and Marketing Communications Director, Volton / Orizon

Παραμείνετε relevant

Η μεγαλύτερη πρόκληση για τα brands και τους brand owners το 2026 είναι... να παραμένουν relevant χωρίς να χάνουν την ταυτότητά τους. Σε ένα περιβάλλον υπερπληροφόρησης, συνεχών αλλαγών και αμέτρητων touchpoints, η προσοχή από μόνη της δεν αρκεί. Η πραγματική πρόκληση είναι να δημιουργείς έναν ουσιαστικό λόγο για να σε επιλέγει ο καταναλωτής και, ακόμη περισσότερο, να σε θυμάται.

Η εμπιστοσύνη είναι για τα brands... ένα από τα πολυτιμότερα assets τους. Δεν χτίζεται μέσα από μία καμπάνια, αλλά μέσα από τη συνέπεια ανάμεσα σε όσα ένα brand υπόσχεται, σε όσα κάνει και στην εμπειρία που τελικά προσφέρει. Χρειάζεται χρόνο για να κερδηθεί, αλλά μπορεί να χαθεί μέσα σε ελάχιστο χρόνο.

Το πρωτογενές περιεχόμενο είναι σήμερα για τα brands... ένας τρόπος να έχουν πραγματικά κάτι δικό τους να πουν. Να μη γίνονται απλώς μέρος του content clutter, αλλά να δημιουργούν ιστορίες και εμπειρίες που εκφράζουν την ταυτότητά τους. Σήμερα, η πρωτοτυπία δεν είναι πολυτέλεια. Είναι προϋπόθεση για να ξεχωρίσει ένα brand.

Για να έχει το marketing ισχυρή φωνή στο Boardroom... πρέπει να μιλά τη γλώσσα του business. Να μπορεί να μεταφράζει το brand value, το customer experience και τη δημιουργικότητα σε ουσιαστική επιχειρηματική αξία. Η θέση του marketing στο τραπέζι δεν κερδίζεται από το πόσο δυνατά μιλά, αλλά από το πόσο ξεκάθαρα μπορεί να αποδείξει την αξία που δημιουργεί.

Οι μεγαλύτερες προκλήσεις από τη χρήση της ΤΝ στο Marketing είναι... να χρησιμοποιείται ως εργαλείο ενίσχυσης και όχι ως υποκατάστατο της σκέψης. Η ταχύτητα και η παραγωγικότητα είναι σημαντικές, αλλά χωρίς κρίση, στρατηγική και ανθρώπινη επιμέλεια μπορούν να οδηγήσουν σε περισσότερο περιεχόμενο και λιγότερη διαφοροποίηση. Το ζητούμενο είναι να γνωρίζουμε πού και πώς η ΤΝ μπορεί πραγματικά να προσθέσει αξία.

Μία σκέψη που θα μοιραζόμουν με νέους marketers είναι... να μην κυνηγούν μόνο τα trends και τα εργαλεία, αλλά να επενδύουν στο να κατανοούν πραγματικά τον καταναλωτή και το business. Τα κανάλια και οι τεχνολογίες αλλάζουν συνεχώς, όμως η περιέργεια, η κριτική σκέψη και η ικανότητα να μετατρέπεις ένα insight σε ουσιαστική ιδέα παραμένουν διαχρονικά πολύτιμες.

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

ADVERTISING

Στη UM τα media της Lidl στην Ελλάδα

Η UM αναλαμβάνει τη διαχείριση των media της Lidl στην Ελλάδα, στο πλαίσιο της πανευρωπαϊκής διαγωνιστικής διαδικασίας που ολοκληρώθηκε με την επιλογή εταιρειών της Omnicom στις περισσότερες αγορές. Η νέα συνεργασία θα ξεκινήσει το 2027, και σηματοδοτεί την έναρξη μιας νέας στρατηγικής σχέσης, με επίκεντρο την αποτελεσματική αξιοποίηση των μέσων, τη γνώση της ελληνικής αγοράς και τη δημιουργία ουσιαστικής αξίας για το brand. Ο Τριαντάφυλλος Μαντάνης, CEO της UM, δήλωσε σχετικά: *«Είμαστε ιδιαίτερα χαρούμενοι για την εμπιστοσύνη της Lidl και την ευκαιρία να συνεργαστούμε με ένα τόσο σημαντικό brand. Ανυπομονούμε να ενώσουμε τις δυνάμεις μας με την ομάδα της, χτίζοντας μια συνεργασία με ουσία, δημιουργικότητα και κοινή φιλοδοξία για ανάπτυξη».*

EVENTS

Η The Kompany για το ECR Gathering 2026

Η The Kompany ανέλαβε τον σχεδιασμό και την υλοποίηση ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής για το ECR Gathering 2026 - Decoding Shopper Behavior Together, που πραγματοποιήθηκε την Τρίτη 20 Οκτωβρίου 2026, στον πολυχώρο Δαΐς. Με επίκεντρο τη στρατηγική επικοινωνία και το media relations, η The Kompany σχεδίασε και υλοποίησε ένα ολοκληρωμένο πλάνο επικοινωνίας, με στόχο την ενίσχυση της δημοσιότητας της διοργάνωσης, την ανάδειξη της θεματολογίας και των βασικών μηνυμάτων της, καθώς και τη διεύρυνση της απήχησής τους πέρα από τον χώρο διεξαγωγής του συνεδρίου. Μέσα από συντονισμένες ενέργειες επικοινωνίας ενίσχυσε την παρουσία του ECR Gathering 2026 στον δημόσιο διάλογο γύρω από τις εξελίξεις στην αγορά και τη σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά.

MEDIA

Πτωτικά κινείται ο ραδιοφωνικός διαφημιστικός χρόνος

Συνεχίζεται η πτωτική τάση στην πορεία του ραδιοφωνικού διαφημιστικού χρόνου σε επίπεδο δευτερολέπτων στη χώρα μας, με το διάστημα Ιανουάριος-Οκτώβριος 2026 να κλείνει στο -6,87% σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα το 2025. Συγκεκριμένα, καταγράφηκαν 123.083.306 δευτερόλεπτα διαφημιστικού χρόνου, σύμφωνα με τα στοιχεία του Spot Monitor για το 10μηνο του 2026, με την Αθήνα καταγράφει οριακή πτώση -0,25%, τη Θεσσαλονίκη -9,20% και την Περιφέρεια -10,23%. Πρώτη σε επίπεδο κατηγορίας διαφημιζομένων παραμένει η Διασκέδαση, με 10.114.224 καταγεγραμμένα δευτερόλεπτα ραδιοφωνικού χρόνου, ακολουθούμενη από τις κατηγορίες Παίγνια (9.257.755 δευτερόλεπτα), Δημόσιο, Εξοπλισμός οικοδομής και Τρόφιμα ποτά. Στην κορυφή των brands με τον περισσότερο διαφημιστικό χρόνο πανελλαδικά το εξεταζόμενο χρονικό διάστημα βρέθηκε η εταιρεία Jumbo κατ.παιχνιδιών, ακολουθούμενη από τη Lidl και τη Μασούτης. Στην Αθήνα, τον περισσότερο ραδιοφωνικό διαφημιστικό χρόνο κατέλαβε η ΔΕΗ, στη Θεσσαλονίκη η Μασούτης και στην Περιφέρεια η Jumbo.