

BUSINESS COMMUNICATION SERIES - 2013

Digital ad agencies

Rethinking Social Media Strategy

Let's Move: from Interruptions to Meaningful Connections



Learn more at www.ogilvyone.gr

OgilvyOne
worldwide

Η ενιαία και αδιαίρετη επικοινωνία...

«Η επικοινωνία είναι μία». Ο Χρήστος Λάτος στη συνέντευξή του που παραχώρησε στην έκδοση που κρατάτε στα χέρια σας, ως εκπρόσωπος του Συμβουλίου Ψηφιακής Επικοινωνίας (ΕΔΕΕ Digital), δεν θα μπορούσε να περιγράψει πιο εύστοχα τη σημερινή πραγματικότητα όσον αφορά την επικοινωνία στην εποχή μας.

Τα όρια πλέον μεταξύ online και offline εκτελέσεων δεν είναι απλώς δυσδιάκριτα, είναι (σχεδόν) ανύπαρκτα. Οι καμπάνιες πρέπει να λειτουργούν σε διάφορες πλατφόρμες, να αξιοποιούν πολλαπλά μέσα, να έχουν παρουσία σε κάθε περιοχή όπου μπορεί να βρίσκεται ο καταναλωτής. Η ιδέα πρέπει να είναι μία. Το μήνυμα να είναι συμπαγές και ενιαίο. Πρέπει, όμως, να έχει τη δυναμική και την ικανότητα να μπορεί να «τρέξει» (με τις απαραίτητες, φυσικά, προσαρμογές) παντού.

Είναι προφανές, λοιπόν, πως η πραγματικότητα αυτή επηρεάζει και τη δομή και τον τρόπο λειτουργίας των διαφημιστικών εταιρειών, οι οποίες καλούνται με τη σειρά τους να προσαρμοστούν στην ανάγκη για media neutral ιδέες και 360° επικοινωνία. Όπως, άλλωστε, όλα δείχνουν σε λίγα χρόνια δεν θα μπορούμε ούτε καν στην Ελλάδα να προχωρούμε στον αναχρονιστικό διαχωρισμό μεταξύ «παραδοσιακών» και «ψηφιακών» διαφημιστικών εταιρειών.

Η έκδοση που κρατάτε στα χέρια σας είναι μια σαφής ένδειξη αυτής της μάλλον προδιαγεγραμμένης πορείας. Στις επόμενες σελίδες παρουσιάζονται διαφημιστικές εταιρείες που έχουν επενδύσει σημαντικά στο digital marketing και διαθέτουν το απαραίτητο know-how.

Εταιρείες ήδη έτοιμες για την εποχή της ενιαίας και αδιαίρετης επικοινωνίας...



Χρήστος Λάτος,	
ΕΔΕΕ Digital	> 04
Next Generation	
of Marcoms	> 08
A3	> 10
H&K Strategies	> 12
JWT SPOT	
ATHENS DIGITAL	> 14
NMS	> 18
OgilvyOne	> 20
Rascal	> 22
Solid	> 24
Index	> 26

BUSINESS COMMUNICATION SERIES

ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

ΕΚΔΟΤΗΣ-ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ: Βαγγέλης Παπαλιός, ΑΡΧΙΣΥΝΤΑΞΙΑ: Δημήτρης Τσουκαλάς (tsoukalas@direction.gr), ΣΥΝΤΑΞΗ-ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ: Μάριος Παρλιάρος, Σόνια Χαϊμαντά, ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ: Αθηνά Αλαφούζου (alafouzou@direction.gr), SPECIAL PROJECT MANAGER: Αγάθη Ζορμπά (zorba@direction.gr), ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ: Μάριος Παπαλιός (mpap@direction.gr), ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ: Λίνα Δέδε (dede@direction.gr), ΤΜΗΜΑ ΣΥΝΔΡΟΜΩΝ: Σπυριδούλα Βαβουλιώτη (vavoulioti@direction.gr), Αφροδίτη Χατζή (hatzi@direction.gr), ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ: Βασίλης Θυμιανός, ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟΥ: Πηνελόπη Χατζηδημητρίου

Κυκλοφορία: Ιούλιος 2013 - Διανέμεται δωρεάν



Μικράς Ασίας 43 | 152 33 Χαλάνδρι | Τηλ: 210 7712400 | Fax: 210 7785097
e-mail: direction@direction.gr | www.direction.gr

Ο Χρήστος Λάτος, εκπροσωπώντας το Συμβούλιο Ψηφιακής Επικοινωνίας Ελλάδος (ΕΔΕΕ Digital) μάς μιλάει για το digital στην Ελλάδα σήμερα και σημειώνει πως η ανάπτυξη θα προέλθει μόνο από αυτό το χώρο.

Η επικοινωνία είναι ΜΙΑ



Σαν τον τρόπο με τον οποίο όλοι οι τομείς επικοινωνίας μπορούν να ενδυναμωθούν και να έρθουν σε πραγματική επαφή με τον καταναλωτή της σημερινής εποχής περιγράφει το digital ο Χρήστος Λάτος, παρουσιάζοντάς μας την εικόνα στην αγορά αλλά και τις δράσεις του Συμβουλίου Ψηφιακής Επικοινωνίας Ελλάδος (ΕΔΕΕ Digital).

Εκπλήρωσε το Συμβούλιο Ψηφιακής Επικοινωνίας Ελλάδος (ΕΔΕΕ Digital) το σκοπό του προς την κατεύθυνση της δημιουργίας όλων εκείνων των προϋποθέσεων που θα οδηγούσαν στην επιτάχυνση της ανάπτυξης του digital marketing στην ελληνική αγορά; Ποιες ήταν οι βασικές και καθοριστικές του δράσεις από το 2009 έως σήμερα;

Το Συμβούλιο Ψηφιακής Επικοινωνίας Ελλάδος ήταν μια καλή αρχή ώστε η ΕΔΕΕ να δημιουργήσει μια ομάδα από ειδικούς με στόχο την επιτάχυνση της ανάπτυξης της ψηφιακής επικοινωνίας. Μέχρι σήμερα έχουν πραγματοποιηθεί με επιτυχία αρκετές δράσεις, κυρίως εκπαιδευτικού χαρακτήρα και

έχουν συμμετάσχει δεκάδες στελέχη της αγοράς.

Ωστόσο, το επόμενο βήμα θα είναι να ασχοληθούμε και με άλλα εξίσου σημαντικά ζητήματα, όπως με θέματα εμπορικής πολιτικής, σχέσεις με μεγάλα Δίκτυα όπως Facebook και Google, το συστηματικό τρόπο ανάδειξης ταλέντων και άλλα. Νομίζω ότι καθώς αυξάνεται το ενδιαφέρον των διαφημιζόμενων για την ψηφιακή επικοινωνία τόσο θα μας απασχολούν πιο θεσμικά και σημαντικότερα θέματα.

Δικαιώθηκε από την ίδια τη ζωή η ΕΔΕΕ στην επιλογή της να μη συνιστά το Digital αυτόνομο και ξεχωριστό κανάλι επικοινωνίας; Σήμερα που ο κλάδος της ψηφιακής επικοινωνίας «καλπάζει» διεθνώς αλλά και στην Ελλάδα (εμφανίζει θετικό πρόσημο, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά Μέσα), συνεχίζει να ισχύει ότι η επικοινωνία είναι ΜΙΑ και ότι δεν υπάρχουν γραμμές below, above και digital; Θα αναθεωρήσετε ή το μοντέλο λειτουργεί άψογα;

Κατ' αρχάς, αυτό που πιστεύουμε

πάνω απ' όλα είναι ότι το Digital δεν αποτελεί αυτόνομο και ξεχωριστό κανάλι επικοινωνίας. Αποτελεί τον τρόπο με τον οποίο όλοι οι τομείς επικοινωνίας μπορούν να ενδυναμωθούν και να έρθουν σε πραγματική επαφή με τον καταναλωτή της σημερινής εποχής. Η επικοινωνία είναι MIA και δεν υπάρχουν γραμμές below, above και digital.

Έτσι, θεωρήσαμε σημαντικό η Διοικούσα Επιτροπή να απαρτίζεται από στελέχη που να προέρχονται και από τους 4 τομείς της Ένωσης, Διαφήμιση, Media Specialists, Δημόσιες Σχέσεις, IMC, και το Συμβούλιο Συνεργαζόμενων Μελών Branding & Design. Πιο συγκεκριμένα:

Τομέας Διαφήμισης:

Αγάθη Πλώτα
(Διευθύνουσα Σύμβουλος, Tribal) και

Γιώργος Ανδριανόπουλος
(Managing Director, MRM)

Τομέας Δημοσίων Σχέσεων:

Ηλίας Παντελόπουλος
(Γενικός Διευθυντής, Bakers/V+O)

Πάνος Ρήγας (Creative Partner, Aea Relate)

Τομέας Media Specialists:

Νίκος Σύμπουρας
(Γενικός Διευθυντής, Aegis Media) και

Φωτεινή Ηλιακοπούλου
(Αναπληρώτρια Γενική Διευθύντρια, Mindshare)

Τομέας IMC (Integrated Marketing Communications)

Σίμος Βαρελάκης
(Head of Digital Team, Wunderman)

Χρήστος Λάτος
(Επικεφαλής OgilvyOne Worldwide Athens)

Συμβούλιο Συνεργαζόμενων Μελών Branding & Design:
Μιχαήλ Τουπάι
(Partner/Senior Brand Strategist, Yalos Quality Solutions).

Στέφθηκαν με επιτυχία οι ημερίδες και τα Hands-on Workshops που είχαν ως στόχο να ενημερώσουν τα στελέχη των εταιρειών μελών της ΕΔΕΕ -ανεξάρτητα με τον τομέα τους- για τις εξελίξεις σε θέματα digital marketing αλλά και τεχνολογίας;

Η συμμετοχή των στελεχών της αγοράς ήταν εντυπωσιακή. Όλα τα workshop ήταν γεμάτα με στελέχη όλων των τομέων. Νομίζω όλοι αντιλαμβάνονται ότι σε όποιο επίπεδο κι αν βρίσκονται, η εκπαίδευση είναι απαραίτητη προκειμένου να είναι σε θέση να ακολουθούν όλες τις νέες τάσεις στην επικοινωνία αλλά και την τεχνολογία.

Τα «Hands-on Workshops» απευθύνονταν σε συγκεκριμένες δεξιότητες, συντονίζονταν από επαγγελματίες που γνωρίζουν hands-on το εκάστοτε θέμα, διαρκούσαν 3-4 ώρες και παρείχαν με μεγάλη έμφαση πρακτική ενημέρωση καλύπτοντας ερωτήματα που προκύπτουν πάνω στη δουλειά. Η συμμετοχή ήταν δωρεάν.

Το πρώτο «Hands-on Workshop» απευθυνόταν σε web designers και web developers και αφορούσε στα Facebook applications. Το δεύτερο αφορούσε στο Display Advertising ενώ το τρίτο είχε θέμα το WebTV. Τέλος, το 4ο σε σειρά workshop αφορούσε στα applications για smartphones και tablets.

Ποιοι κλάδοι, ποιες ειδικότητες έχουν μεγάλη ζήτηση στην Ελλάδα;

Ζήτηση έχουν όλα τα στελέχη με εξειδίκευση σε θέματα ψηφιακής επικοινωνίας όπως: online strategists, community managers, web designers & developers, mobile developers. Πέρα από ειδικότητες που αφορούν σε πιο τεχνικές γνώσεις, αυτό που χρειάζεται η αγορά είναι στελέχη που γνωρίζουν πολύ καλά μάρκετινγκ και επικοινωνία και παράλληλα έχουν την οξυδέρκεια να αντιλαμβάνονται digital μηχανισμούς.

Πόσο ευθυγραμμισμένη ή πόσο πίσω είναι η ελληνική αγορά σε σχέση με το εξωτερικό στο κομμάτι του digital και interactive marketing;

Αυτή είναι μια σύγκριση που κάνουμε για τα πάντα στην Ελλάδα. Σε γενικές γραμμές είμαστε πίσω. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια όλοι έχουν κατανοήσει ότι η ανάπτυξη θα προέλθει μόνο από αυτό το χώρο, οπότε και έχουν δημιουργηθεί εταιρείες και unit διαφημιστικών που εξειδικεύονται στο digital.

Όσο τα budget αυξάνονται είναι φυσικό επακόλουθο να αναπτύσσεται και η αγορά. Στο εξωτερικό η δαπάνη στο internet είναι περίπου στο 20%-25%, ενώ στην Ελλάδα σε πολύ χαμηλότερα επίπεδα αλλά με έντονα αυξητικούς ρυθμούς.

Μπορεί να αντέξει σήμερα ο διαχωρισμός online και offline media;

Συμφωνείτε με τον όρο transmedia και την αναγκαιότητα ολιστικής θεώρησης της επικοινωνίας;

Όχι, δεν μπορεί να αντέξει και το τοπίο αλλάζει πολύ γρήγορα. Πλέον οι πελάτες μας αναζητούν καμπάνιες που είναι media neutral αλλά τόσο καλές σε ιδέα και δημιουργικότητα ώστε να «ταξιδεύουν» across channels. Είναι ξεπερασμένη πρακτική ένας δημιουργικός να σταματά στη σύλληψη ενός τηλεοπτικού σεναρίου και να μη σκέφτεται πώς θα εκμεταλλευτεί τα online μέσα και το κινητό προκειμένου να μεγιστοποιήσει το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα.

Παράλληλα έχουμε διαπιστώσει (και υπάρχουν και πολλές έρευνες) ότι η συνέργεια τηλεόρασης και internet αποφέρει πολύ ικανοποιητικά αποτελέσματα. Εξάλλου, το 60% των καταναλωτών βλέπει ταυτόχρονα τηλεόραση και χρησιμοποιεί υπολογιστή ή και mobile συσκευή και μοιράζεται σχετικό περιεχόμενο στα social media.

Ποια είναι η οικονομική δυναμική του κλάδου σας; Πόσες εταιρείες μεγάλες, μεσαίες, μικρές δραστηριοποιούνται στο χώρο, πόσους εργαζόμενους απασχολεί και τι ειδικότητες και skills;

Τέτοια στοιχεία δεν είναι καταγεγραμμένα και δύσκολα θα μπορούσαν να είναι, αφού τα νούμερα αλλάζουν καθημερινά. Όλες οι εταιρείες επικοινωνίας έχουν αναπτύξει ή επιδιώκουν να αναπτύξουν digital υπηρεσίες. Παράλληλα, είναι πολλές και οι νέες εταιρείες που εστιάζουν αποκλειστικά στην ψηφιακή επικοινωνία. Η δυναμική αυτή είναι παγκόσμια. Εάν δει κάποιος τα οικονομικά αποτελέσματα όλων των διαφημιστικών ομίλων θα διαπιστώσει ότι η μεγαλύτερη ανάπτυξη προέρχεται και προβλέπεται να προέλθει από το digital marketing.

Υπάρχει θέμα ανταγωνισμού μεταξύ παραδοσιακών διαφημιστικών και εξειδικευμένων agencies; Ή η πίτα απλώς αυξάνεται υπέρ υμών;

Νομίζω υπάρχει δουλειά για όλους. Οι παραδοσιακές διαφημιστικές, όντως ένωσαν απειλή για κάποια περίοδο αλλά πλέον έχουν αναπτύξει τα δικά τους resources και προσφέρουν

ολοκληρωμένες υπηρεσίες. Ωστόσο, πάντα θα υπάρχουν κάποια εξειδικευμένα agencies με συγκεκριμένες υπηρεσίες που ίσως να προτιμούν οι πελάτες, όπως για mobile marketing, performance marketing, social media, κ.α.

Ποια είναι η συνταγή της επιτυχίας; Εταιρεία ενταγμένη σε όμιλο, ή ευέλικτο σχήμα ανεξάρτητο;

Έχουμε δει και τις δύο αυτές περιπτώσεις να επιτυγχάνουν. Κάποιες εταιρείες εξειδικεύονται στο digital, ξέρουν να κάνουν μόνο αυτό και είναι επιτυχημένες. Άλλες εκμεταλλεύονται τις συνέργειες του Ομίλου και είναι το ίδιο αναγνωρισμένες.

Ίσως το να βρίσκεται μια εταιρεία ενταγμένη σε Διαφημιστική έχει το πλεονέκτημα του ότι μπορεί να είναι στο ίδιο τραπέζι με τον πελάτη (και την υπόλοιπη ομάδα της διαφημιστικής) τη στιγμή που γεννιέται η στρατηγική του brand. Και αυτό έχει πολύ μεγάλη σημασία προκειμένου μια ενέργεια να είναι πραγματικά 360 ή integrated.

Υπολογίζει η αγορά στο εξωτερικό τις ελληνικές digital εταιρείες; Δίνονται βραβεία; Ακούγονται; Εργάζονται οι εταιρείες digital για πελάτες του εξωτερικού;

Δεν νομίζω ότι πρέπει να συγκρίνουμε την Ελλάδα με χώρες στις οποίες η ψηφιακή επικοινωνία έχει διαχρονικά πολύ μεγαλύτερη ανάπτυξη και τεράστιες επενδύσεις. Υπάρχουν βέβαια μερικά ελληνικά έργα τα οποία έχουν διακριθεί στο εξωτερικό αλλά αυτά είναι λίγα.

Ωστόσο, εάν κάνουμε τη σύγκριση με χώρες του ίδιου βεληνεκού, τότε μπορούμε να πούμε ότι είμαστε σε αρκετά καλό επίπεδο.

Έχουν καταλάβει, έχουν τελικά συνειδητοποιήσει οι Έλληνες διαφημιζόμενοι (προφανώς όχι οι πολυεθνικές) τη σημαντική αλλαγή που έχει επέλθει στον τρόπο ανάπτυξης προγραμμάτων επικοινωνίας; Ή θεωρούν το digital επικοινωνιακό αξεσουάρ, αναγκαίο κακό ή τέλος πάντων κάτι συμπληρωματικό που δεν πολυκαταλαβαίνουν, άρα διαθέτουν

τα μικρότερα δυνατά κονδύλια;

Τα τελευταία χρόνια οι Έλληνες διαφημιζόμενοι έχουν δείξει πολύ μεγάλη προσοχή και επενδύουν ολοένα και μεγαλύτερα κονδύλια στο digital. Εάν δούμε τα media plans του τελευταίου χρόνου, στα περισσότερα υπάρχει κατά κύριο λόγο μόνο τηλεόραση και internet ενώ πολλά brief πλέον αφορούν μόνο σε digital activation. Από τη μια είναι η αύξηση της σπουδαιότητας του Μέσου και από την άλλη τα περιορισμένα budget, που σε κάποιες περιπτώσεις δεν αφήνουν περιθώρια για τηλεοπτική προβολή. Παράλληλα, οι Έλληνες διαφημιζόμενοι έχουν επενδύσει αρκετά και σε εκπαίδευση και το βλέπουμε αυτό μέσω της ΕΔΕΕ. Όλα τα στελέχη έχουν δίψα να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους για τα νέα Μέσα και θέληση να υλοποιήσουν πιο πρωτοποριακές ενέργειες.

Τα social media συνιστούν σημαντικά διαφημιστικά οχήματα; Οι χρήστες αποδέχονται τις καμπάνιες; Ανταποκρίνονται; Γιατί δεν πέτυχε η διαφήμιση στο FB; Ή πέτυχε;

Το γεγονός ότι σχεδόν το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών του internet είναι επισκέπτες σε social media, αυτόματα τα κάνει το πιο ποθητό διαφημιστικό όχημα. Παράλληλα, οι αυξημένες δυνατότητες στόχευσης, το viral effect που μπορούν να δημιουργούν, η performance marketing λογική και η συνεχής βελτίωση και ανάπτυξη νέων προϊόντων τα έχουν φέρει πρώτα σε απορρόφηση διαφημιστικής δαπάνης.

Ποια θα είναι η τύχη του mobile στην Ελλάδα; Η μικρή συσκευή (οθόνη) βοηθάει το διαφημιζόμενο;

Σύμφωνα με όλες τις έρευνες, οι νέες γενιές θα χρησιμοποιούν σχεδόν αποκλειστικά το κινητό τους για πρόσβαση στο Internet. Επίσης, πρόσφατη έρευνα της Bari Focus στην Ελλάδα έδειξε ότι το 24% των ηλικιών 13+ διαθέτει συσκευή Smartphone ενώ στις ηλικίες 13-24 το ποσοστό ανέρχεται στο 40%.

Παράλληλα εκατοντάδες είναι ήδη οι εφαρμογές που αναπτύσσονται και δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να διενεργούν μια σειρά από καθημερινές συνήθειες μέσω του

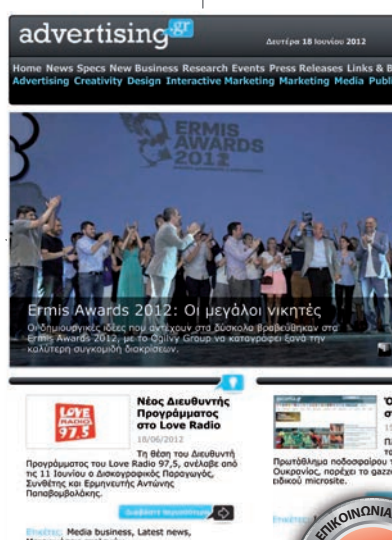
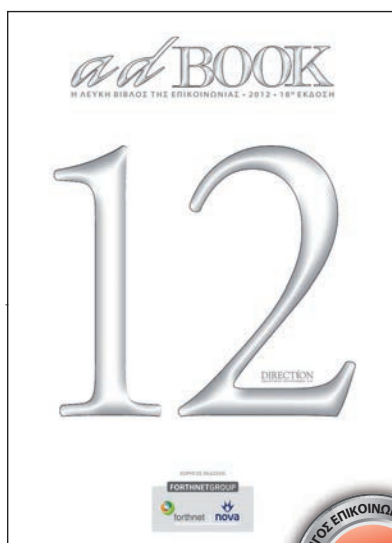
κινητού τους, όπως social networking, search, αγορές, χάρτες, νέα, κ.ά. Είναι φανερό ότι η χρήση του internet μέσω desktop και laptop, καθώς και οι συνήθειες που επηρεάζουν την αγοραστική μας συμπεριφορά μεταφέρονται με ραγδαίους ρυθμούς σε mobile περιβάλλον.

Κατά συνέπεια οι διαφημιζόμενοι οφείλουν πλέον να εντάξουν το mobile στο marketing mix και να εκπαιδεύονται συνεχώς για τις εξελίξεις και νέες τεχνολογίες στο χώρο αυτό.

Το κράτος, η Πολιτεία έχει καταλάβει τι ακριβώς κάνετε; Σας χρησιμοποιεί για τις καμπάνιες του Δημοσίου;

Όπως τόνισα και παραπάνω, το internet αποτελεί βασικό Μέσο για όλες τις ενέργειες. Το ίδιο συμβαίνει και με τις καμπάνιες του Δημοσίου. Μάλιστα το τελευταίο διάστημα παρατηρούμε αρκετές προκηρύξεις που αφορούν συγκεκριμένα την digital επικοινωνία. Νομίζω ότι και το επόμενο χρονικό διάστημα, όσο μεγαλώνει η ανάγκη της πολιτείας για τεχνολογικές υποδομές που θα διευκολύνουν τη ζωή μας, τόσο θα υπάρχει ολοένα και αυξανόμενη ανάγκη για ψηφιακή επικοινωνία.

Αξιόπιστα, Έγκυρα, Αποτελεσματικά



Η έρευνα «Next Generation of Marcoms» που διενήργησε το MediaSchool Group, έδειξε πως το μέλλον απαιτεί full service agencies...

Next Generation of Marcoms

Τη δημιουργία νέων full-service εταιρειών μέσα στην επόμενη δεκαετία, οι οποίες θα αποτελούν τη μετεξέλιξη των σημερινών εξειδικευμένων εταιρειών στα social media και το digital, «βλέπει» μεγάλο μέρος Ευρωπαίων σπουδαστών του marketing, στο πλαίσιο έρευνας που διενεργήθηκε. Η έρευνα, που ονομάζεται «**Next Generation of Marcoms**», επικεντρώθηκε στις απόψεις 2.000 σπουδαστών του marketing, της διαφήμισης, του Design και του PR-Events ηλικίας 20-25 ετών από πανεπιστήμια Ηνωμένου Βασιλείου, Γαλλίας, Ισπανίας και Βελγίου, διενεργήθηκε από το MediaSchool Group και βγήκε στη δημοσιότητα από το Publicis Groupe. Σε γενικό επίπεδο, οι σπουδαστές έκριναν πως μέσα στα επόμενα χρόνια **οι εταιρείες εκείνες οι οποίες σήμερα εξυπηρετούν μόνο τα social media και οτιδήποτε σχετίζεται με αυτά, είτε θα έχουν μετεξελιχθεί είτε θα έχουν ενσωματωθεί σε κάποιο μεγάλο όμιλο επικοινωνίας**, καθώς το διαφημιστικό πλαίσιο που θα έχει προκύψει θα έχει σαν κυρίαρχα στοιχεία το content

marketing και το «PR Thinking». Οι θεματικές κατηγορίες που κάλυψε η μελέτη ήταν οι: Digital and the Next Generation, The Future of Marcoms, Career, Ethics και Inspiration.

Στο κομμάτι του Digital, τα βασικά ευρήματα αποκαλύπτουν **την ύπαρξη μιας γενιάς πεπεισμένης πως τα social media είναι εφαρμόσιμα σε όλες τις marketing λειτουργίες**. Κοινά στο 90% υποστήριξε πως τα social media αποτελούν ένα κανάλι που όλοι οι marketers οφείλουν να χρησιμοποιούν. Παρ' όλα αυτά, το 70% πιστεύει πως οι σημερινοί νέοι ηλικίας 20-25 ετών δεν είναι «digital natives» (δεν έχουν έμφυτο το digital), κάτι που ισχύει για τη γενιά εκείνη, η οποία είναι νεότερη κατά 10 χρόνια. Παράλληλα, το 85% συμφωνεί ότι μέχρι το 2023 οι social media και digital εταιρείες δεν θα λειτουργούν σαν ανεξάρτητες, αλλά θα έχουν απορροφηθεί από άλλες, μεγάλες εταιρείες επικοινωνίας ή θα γίνουν οι ίδιες full-service. Ακολουθώντας, το 77% θεωρεί το Facebook σαν το σημαντικότερο social media εργα-

λείο που πρέπει να χρησιμοποιούν τα brands για να επικοινωνήσουν.

Κυριαρχία του content και του word of Mouth

Αναφορικά με το μέλλον της marketing επικοινωνίας, η μελέτη παρουσιάζει μια γενιά, που κατανοεί την εξελισσόμενη φύση της βιομηχανίας του marketing, προβλέπει την **αναπτυσσόμενη κυριαρχία του content και του word of mouth και θεωρεί πως σε λίγα χρόνια η τηλεοπτική διαφήμιση θα είναι «άνευ σημασίας»!** Πιο αναλυτικά, το 90% του δείγματος συμφωνεί πως σε 10 χρόνια οι εταιρείες θα είναι full service και τα στελέχη τους θα έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν στρατηγικές για τη διαφήμιση, το direct, τα social media, το digital και το PR. Το 81% συμφωνήσει επίσης πως το Content Marketing, στο οποίο τα brands γίνονται εκδότες και δημιουργοί του δικού τους περιεχομένου, θα είναι βασικό μέρος της δουλειάς, ενώ το 70% πιστεύει πως το «PR Thinking», εκεί που η δημιουργία του word of mouth και η εμπιστοσύνη για τα brands παίζει σπουδαίο ρόλο, θα κυριαρχήσει στον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες θα ανταποκρίνονται στα briefs. **Όσον αφορά στην αξία των παραδοσιακών διαφημιστικών καναλιών, το 68% διαφώνησε με την άποψη πως η τηλεοπτική διαφήμιση θα είναι «άνευ σημασίας» έπειτα από 10 χρόνια.**

Στο μεταξύ, ιδιαίτερα αισιόδοξοι εμφανίζονται οι σπουδαστές αναφο-

ρικά με τη μελλοντική τους καριέρα και τις ευκαιρίες που θα τους παρουσιαστούν, ανεξάρτητα από το φύλο τους. Συγκεκριμένα, το 64% πιστεύει πως σε διάστημα 10 χρόνων η εταιρεία για την οποία θα εργάζονται θα τους πληρώνει το ίδιο, ανεξάρτητα από το φύλο τους, ενώ το 73% θεωρεί πως το φύλο δεν θα παίξει ρόλο σε ό,τι αφορά την ανέλιξή τους σε senior management θέσεις εντός μιας εταιρείας.

Στον τομέα «Δεοντολογία» (Ethics) γύρω από τη Marketing επικοινωνία, το 78% του δείγματος θεωρεί πως η βιομηχανία marcoms απολαμβάνει μια άνιση επιδότηση από την τρέχουσα γενιά, περισσότερο από κάθε άλλη γενιά του παρελθόντος, ενώ το 26% παραδέχτηκε πως έχει εργαστεί χωρίς να αμειφθεί για διάστημα μεγαλύτερο των τριών μηνών. Το 5% τόνισε πως έχει παραμείνει απλήρωτο στην εργασία του για 6 μήνες, ενώ το 45% έχει εργαστεί υπό τις ίδιες συνθήκες για δύο μήνες. Αναφορικά με τη βιωσιμότητα, το 70% θεωρεί πως οι marcoms εταιρείες δεν κάνουν αρκετά για να δημιουργήσουν ένα βιώσιμο περιβάλλον.

Τα brands που αξίζουν θαυμασμού

Σε ό,τι αφορά τις εταιρείες ή τα brands που αποτελούν τις μεγαλύτερες πηγές έμπνευσης για τους σημερινούς νέους, ο διεθνής όμιλος Publicis, η παγκόσμια PR εταιρεία Ogilvy και η Red Bull αποτέλεσαν τα τρία brands

που αναφέρθηκαν περισσότερο στο πλαίσιο της έρευνας. Συγκεκριμένα, το 54% τόνισε πως ο όμιλος Publicis, σε ποσοστό 54%, είναι ο «Most Admired International Marcoms Group», ακολουθούμενος από Omnicom (11%), WPP (10%) και IPG (2%). Η διαφημιστική εταιρεία που συγκέντρωσε το μεγαλύτερο μερίδιο θαυμασμού ήταν η Publicis με ποσοστό 28% και την ακολούθησαν οι TBWA με 15% και η Havas με 12%, ενώ η αντίστοιχη εταιρεία PR με τα μεγαλύτερα επίπεδα θαυμασμού ήταν η Ogilvy PR με 31%, για να την ακολουθήσουν οι Edelman (15%) και H+K (13%). Στο μεταξύ, το 44% υποστήριξε πως η Red Bull Stratos αποτέλεσε την πιο αξιοθαύμαστη δημιουργική ή branding καμπάνια του 2012, ακολουθούμενη από αυτήν της Nike με τίτλο My time is now (20%) και την τελετή έναρξης των Ολυμπιακών Αγώνων του Λονδίνου (19%). Τέλος, η in-house δημιουργική ομάδα της Apple ήταν εκείνη στην οποία επιθυμούσε να εργαστεί η πλειοψηφία (44%) της τρέχουσας γενιάς.

A3 - Resizing Ideas

«Ο κόσμος σήμερα πιστεύει ότι χρειάζεται περισσότερο χρόνο. Στην πραγματικότητα όμως, ο κόσμος σήμερα έχει ανάγκη από περισσότερο χώρο».

Αυτή είναι η βασική φιλοσοφία της A3, μιας σχετικά νέας αλλά ήδη επιτυχημένης εταιρείας.

Με slogan «Resizing Ideas» και αποστολή να προσφέρει περισσότερο χώρο για φρέσκιες ιδέες και πιο ευέλικτες συνεργασίες, η A3 έχει επενδύσει σε ένα team που απαρτίζεται από στελέχη με μεγάλη και πολυετή εμπειρία στην online & offline επικοινωνία και κυρίως κοφτερό μυαλό.

Μέρος της φιλοσοφίας της είναι το ανοιχτό πεδίο συνεργασίας και γι' αυτό αναλαμβάνει project είτε ad hoc είτε σε πιο σταθερή βάση.

Προσφέρει πλήρεις υπηρεσίες online marketing, από το σχεδιασμό της

στρατηγικής και του δημιουργικού μέχρι την επικοινωνία και τη διαχείριση social media, το σχεδιασμό και το development website & App και το viral marketing.

Παράλληλα, δραστηριοποιείται σε όλη την offline επικοινωνία και στους τομείς του Δημιουργικού και της Στρατηγικής, του Design, των Παραγωγών, των Events & PR, των Promotions και των Media.

Μέχρι στιγμής έχει αναλάβει project και έχει δημιουργήσει καμπάνιες που έχουν ξεχωρίσει, ενώ σύντομα αναμένεται να ανακοινωθούν και νέες συνεργασίες.

ΟΝΟΜΑ
A3 - Resizing Ideas

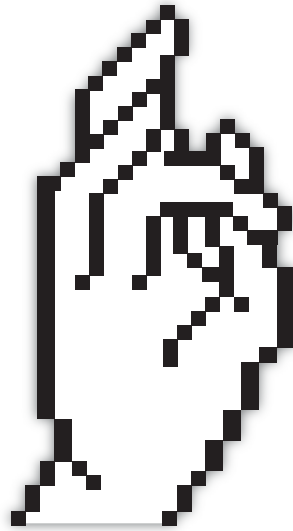
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ
Χρήστου Λαδά 58Α, Τ.Κ. 14562, Κηφισιά

ΤΗΛΕΦΩΝΟ
210 6824352

E-MAIL
info@a3themail.com

WEBSITE
www.a3thesite.com

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
Δημήτρης Αλεξίου



Blessing Online



- online marketing strategy & creative
- website design
- social media
- viral marketing

«The Rise of Digital Democracy: The new Digital Influencers Marketing Landscape»

Σήμερα, καθώς η μεγαλύτερη πρόκληση για τις εταιρείες και τα brands είναι πώς θα πετυχαίνουν Περισσότερα με Λιγότερα (Achieve More with Less), όλο και περισσότεροι στρέφονται στη δύναμη της ψηφιακής επικοινωνίας, που παρέχει τη δυνατότητα στοχευμένων και cost effective λύσεων για την επίτευξη των επιχειρηματικών τους στόχων. Εδώ και δύο χρόνια στο γραφείο μας λειτουργεί ένα πρωτοποριακό τμήμα Digital Practice, που καλύπτει όλες τις απαιτήσεις του σύγχρονου Digital Marketing και εξυπηρετεί ένα δυναμικό portfolio πολυεθνικών & εγχώριων πελατών, όπως -μεταξύ άλλων- οι P&G, Nestle, Αθηναϊκή Ζυθοποιία, Bayer, KFC, Αφοι Χαϊτογλου, Maggie, Adecco.

Στην H+K Digital η στρατηγική μας προσέγγιση ξεκινάει «ακούγοντας» αυτά που συζητάνε καθημερινά εκατομμύρια άνθρωποι στα digital & social media μέσω του Radar Insights Navigator®. Πρόκειται για ένα καινοτομικό εργαλείο που αποτυπώνει συνεχώς τις συζητήσεις και λειτουργεί ταυτόχρονα σαν ανιχνευτής e-crisis. Η αξία του είναι ότι μετατρέπει όλη την πληροφόρηση σε στρατηγική γνώση, χτίζοντας την «Αρχιτεκτονική Content Management» και τη σχέση της κάθε μάρκας / εταιρείας με το κοινό, βασιζόμενη στο διάλογο, όχι στο μονόλογο του παρελθόντος (30" tvs). Με τη νέα ολιστική προσέγγιση εξασφαλίζουμε την ασφαλή πλοήγηση των πελατών μας, εστιάζοντας σε δύο άξονες μετρούμενης επιτυχίας: αύξηση του μεριδίου συζητήσεων (Numbers Of Conversations), διαχείρι-

ση και προστασία φήμης στα digital & social media.

Στην H+K Digital διαθέτουμε μια ομάδα ταλαντούχων ανθρώπων με διεθνή εμπειρία, που παρέχουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες σε όλους τους τομείς digital comms, όπως: χάραξη digital strategy, δημιουργία & διαχείριση communities & social media platforms, bloggers & influencers relations, e-crisis management, δημιουργία & ανάπτυξη websites & applications, καθώς επίσης social media buying & placement.

Η μεγάλη πρόκληση για όλους όσοι εργαζόμαστε στο χώρο του marketing & της επικοινωνίας, είναι πώς θα τραβήξουμε το ενδιαφέρον του κοινού και πώς θα το κάνουμε να συμμετέχει στα μηνύματά μας. Η δημιουργία branded περιεχομένου δίνει στις εταιρείες και τα brands τη δύναμη να πουν την ιστορία τους, να μοιραστούν πληροφορίες και να χτίσουν μία σχέση εμπιστοσύνης με το κοινό τους περισσότερο από ποτέ. Στην H+K Digital έχουμε διαμορφώσει ένα δημιουργικό τμήμα ανάπτυξης και παραγωγής digital/viral περιεχομένου, που συμπληρώνει την υπάρχουσα εμπειρία μας στο digital story telling & προσφέρει τεράστια ευκαιρία τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους πελάτες μας.

Για δωρεάν demo για το πώς μπορείτε να μεγιστοποιήσετε τις νέες digital δυνατότητες και best practices της εταιρείας μας, μπορείτε να επικοινωνήσετε με την:

Ελένη Κωνσταντινίδη

eleni.constantinidi@hkstrategies.com



Ελένη Κωνσταντινίδη
Vice President / Partner
Head of Digital
H+K Strategies

ΟΝΟΜΑ
H+K Strategies/Digital

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ
Χαριλάου Τρικούπη & Ξενίας 5, 145 62 Κεφαλάρι

ΤΗΛΕΦΩΝΟ
210 6281916

WEBSITE
www.hkstrategies.gr



τους fans, η οποία προβλήθηκε από το κανάλι της Heineken στο Youtube. Η καμπάνια υποστηρίχτηκε με ολοκληρωμένο πρόγραμμα ενεργειών digital communications, influencers MKTG & media Relations. Η καμπάνια απέσπασε συνολικά 600.000.000 impressions και 6.500 καντάδες, κατατάσσοντας την Ελλάδα στην τέταρτη θέση σε συμμετοχές παγκοσμίως. Για το λόγο αυτό κατέκτησε το βραβείο «Global Brand PR Award» στο Παγκόσμιο Συνέδριο Εταιρικών Σχέσεων της Heineken. Δείτε την καμπάνια στη διεύθυνση <http://hkstrategies.gr>.

3. Δημιουργία και διαχείριση του portal «Manamia.gr» για τη Nestle Hellas

Η H+K Strategies στο πλαίσιο της συνεργασίας της με τη Nestle Hellas, δημιούργησε την πλατφόρμα manamia.gr. Πρόκειται για το πρώτο εξειδικευμένο portal που απευθύνεται στη σύγχρονη Ελληνίδα μητέρα με ενημερωτικό και ψυχαγωγικό περιεχόμενο. Συγκεκριμένα, το τμήμα Digital της εταιρείας ανέλαβε το concept development, το σχεδιασμό και την κατασκευή του website, τη δημιουργία και διαχείριση περιεχομένου με δημοσιογραφική ομάδα. Οι συνεργασίες με κορυφαία μαμά blogger και την Ελένη Πετρούλακη συνέβαλαν σημαντικά στην ενίσχυση του engagement. <http://www.hkstrategies.gr>.



Case studies

1. Viral & Holistic καμπάνια

«ΔΙΑΛΕΞΕ ΣΤΑΣΗ: ΑΝΤΙΣΥΛΛΗΨΗ Ή ΑΝΑΣΦΑΛΕΙΑ»

Στον αριθμό - ρεκόρ των 1.592.899 views στο YouTube έφτασε η viral καμπάνια που πραγματοποίησε η H+K Strategies για την ενημερωτική εκστρατεία αντισύλληψης με το σύνθημα «Διάλεξε Στάση: Αντισύλληψη ή Ανασφάλεια». Η καμπάνια ξεκίνησε το Μάιο και αποτελείται από 4 videos, που προβάλλονται στο ειδικά διαμορφωμένο κανάλι της εκστρατείας στο YouTube. Τα videos οδηγούν στο www.your-life.gr, τον πιο πλήρη οδηγό αντισύλληψης για τη σύγχρονη γυναίκα και το πρώτο site που δημιουργείται στην Ελλάδα με ανάλογο περιεχόμενο. Για την προώθησή του η εταιρεία σχεδίασε και υλοποίησε ένα ολοκληρωμένο πλάνο digital communications, που περιλαμβάνει προγράμματα content management & sponsorships, community & social media management & digital applications.

Η εκστρατεία «Διάλεξε Στάση: Αντισύλληψη ή Ανασφάλεια» τελεί υπό την αιγίδα της Α' Μαιευτικής και Γυναικολογικής Κλινικής του Πανεπιστημίου Αθηνών, με την ευγενική χορηγία της Bayer. Παράλληλα, η Τάμτα, η Μαίρη Συνατσάκη και η Άννα Πρέλεβιτς ήταν οι πρέσβειρες της εκστρατείας. Η καμπάνια περιελάμβανε και άλλες παράλληλες δράσεις, όπως πρόγραμ-

μα Influencers MKTG, έντονη αρθρογραφία στον έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο, εκπαιδευτικό πρόγραμμα σε σχολεία, εκδηλώσεις για νέους και κορυφώθηκε με μια μεγάλη συναυλία σε συνεργασία με το MAD την Παγκόσμια Ημέρα Αντισύλληψης. Δείτε την καμπάνια στη διεύθυνση <http://hkstrategies.gr>.

2. Καμπάνια Heineken Serenade με πρωταγωνιστή τον Σάκη Ρουβά

Η H+K Strategies, στο πλαίσιο της συνεργασίας της με την Αθηναϊκή Ζυθοποιία, ανέλαβε την επιμέλεια και επικοινωνία της διεθνούς διαδικτυακής ενέργειας Heineken Καντάδα (Serenade), εξασφαλίζοντας τη συμμετοχή του κορυφαίου Έλληνα star Σάκη Ρουβά, ο οποίος δημιούργησε μία πρωτότυπη καντάδα για όλους



JWT SPOT ATHENS DIGITAL

Ο Κώστας Νιώτης,
Manager of Digital &
Innovation στην JWT SPOT
ATHENS DIGITAL μάς πα-
ρουσιάζει την εταιρεία και
τις δυνατότητές της, τις συ-
νεργασίες και τους ανθρώ-
πους της. Επίσης, σχολιάζει
την ελληνική αγορά digital
και τις τάσεις που παρατη-
ρούνται σε αυτή.

**Μπορείτε να μας «συστήσετε» την
JWT SPOT ATHENS DIGITAL; Ποια
είναι η φιλοσοφία της, ποιες υπη-
ρεσίες προσφέρει και ποιοι είναι οι
άνθρωποί της;**

Η JWT SPOT ATHENS DIGITAL είναι
ο digital «πυρήνας» της JWT SPOT
ATHENS, μιας εταιρείας που σκέφτε-

ται και δημιουργεί 360° λύσεις προς
όφελος των πελατών της! Φιλοσο-
φία μας είναι να σχεδιάζουμε και να
δημιουργούμε αποτελεσματικές και
στοχευμένες καμπάνιες προϊόντων
και υπηρεσιών σε όλα τα digital μέσα,
που βασίζονται πάντα σε integrated
στρατηγική. Και όλα αυτά σε απόλυτη
συνεργασία με το διεθνές δίκτυο JWT,
στο οποίο ανήκουμε... Μέσα από
καθημερινή αλληλεπίδραση με τα
ανεξάρτητα agencies του δικτύου μας
που απαρτίζουν το dot JWT, μοιρα-
ζόμαστε γνώση και εμπειρία 2.000
ειδικών σε όλο τον κόσμο και προ-
σφέρουμε στους πελάτες μας ολοκλη-
ρωμένες λύσεις! Άλλωστε αυτή είναι
και η κεντρική φιλοσοφία του δικτύου
μας. We are WORLDMADE! We are
INTERNATIONALISTAS!

Στο εύρος των υπηρεσιών που προ-
σφέρουμε περιλαμβάνονται το digital
marketing, το mobile marketing και το
social media marketing, συνοδευόμε-
να φυσικά με μετρήσεις αποτελεσμα-
τικότητας, καθώς το πιο σημαντικό



για μας είναι να δημιουργούμε digital
προϊόντα, όχι μόνο πρωτότυπα και
εντυπωσιακά, αλλά και πολύ αποτελε-
σματικά, καθώς αυτός, αν θέλετε, είναι
και ο βασικός παράγοντας για τον
οποίο θα κριθούμε από τους πελάτες
μας at the end of the day!

Στον digital «πυρήνα» της JWT SPOT
ATHENS, όπως αποκάλεσα και προ-
ηγουμένως την JWT SPOT ATHENS
DIGITAL, έχω την τύχη να συνεργάζο-
μαι καθημερινά με νέους ανθρώπους
που βλέπουν την digital επικοινωνία
όχι μόνο σαν δουλειά αλλά και σαν



ΟΝΟΜΑ
JWT SPOT ATHENS DIGITAL

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ
Κηφισίας 10-12, 15125, Μαρούσι Αθήνα

ΤΗΛΕΦΩΝΟ
210-8112600

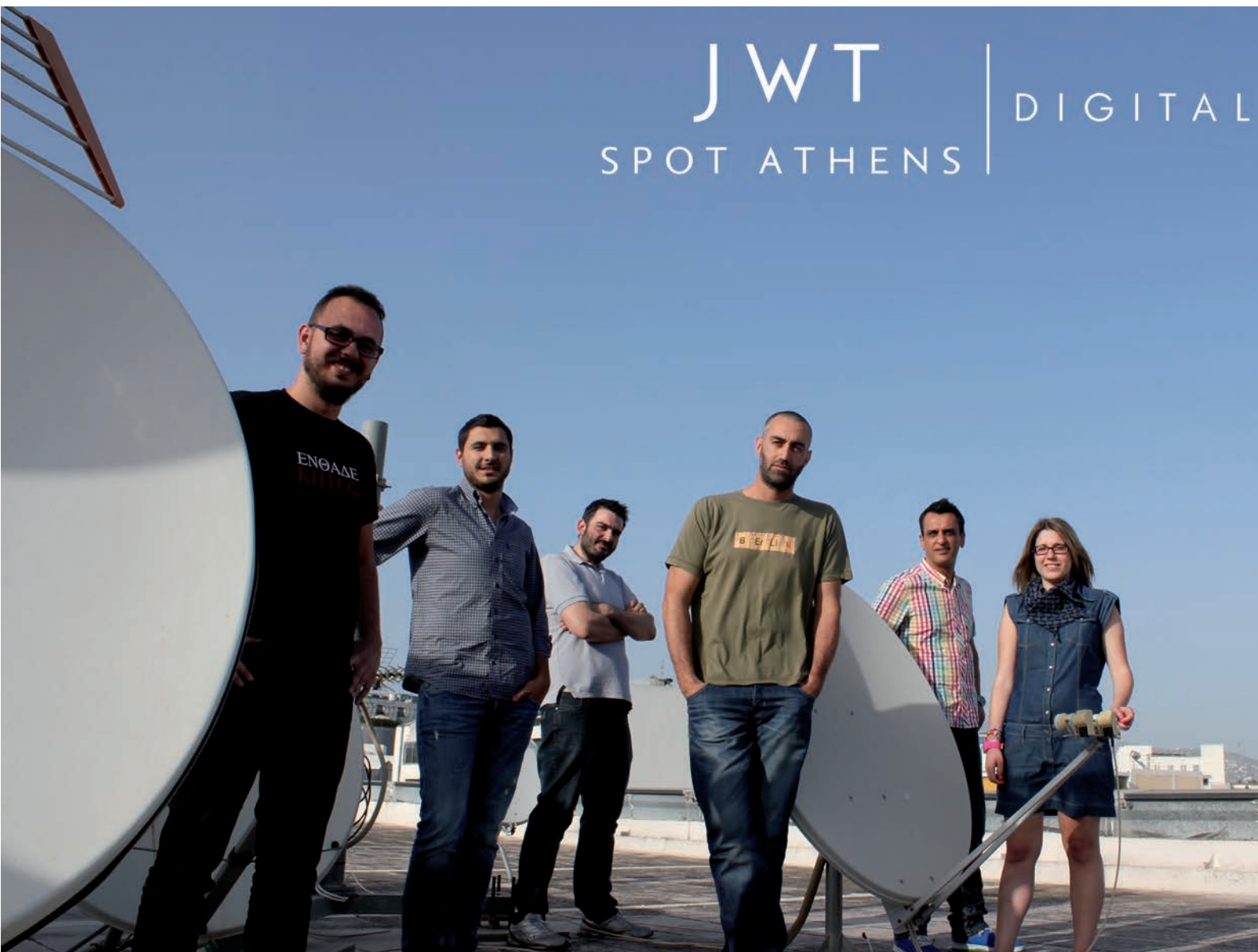
E-MAIL
info@spotjwt.digital.gr

WEBSITE
www.jwt.com

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
Κώστας Νιώτης, Manager of Digital & Innovation

JWT SPOT ATHENS

DIGITAL



χόμπι, σαν διασκέδαση, σαν έναν τομέα που δεν χορταίνουν ποτέ να ανακαλύπτουν όλο και περισσότερο. Το μυστικό της επιτυχίας μας είναι ότι λειτουργούμε σαν παρέα. Περνάμε μέσα στην καθημερινότητα και απολαμβάνουμε να έχουμε συνεχή και στενή συνεργασία ο ένας με τον άλλον. Όταν ο Γιάννης, ο Νοτιάς και η Στεφανία από το δημιουργικό μας έρθουν σε επαφή με τον Γιώργο από το τμήμα των developers, την Ειρήνη από το social media department και τον Δημήτρη από το client service, τα αποτελέσματα είναι εντυπωσιακά! Όταν αυτά αναμειχθούν με τη δημιουργική σπίθα όλων των υπόλοιπων ομάδων της JWT SPOT ATHENS, δημιουργείται ένα... εκρηκτικό μείγμα που αξίζει να δοκιμάσετε!

Μπορείτε να μας αναφέρετε κάποιες από τις συνεργασίες σας και κάποια από τα projects που έχετε «τρέξει»;
Τα τελευταία δύο χρόνια η JWT SPOT ATHENS DIGITAL έχει επεκτείνει τις συνεργασίες με υπάρχοντες και νέους πελάτες, όπως είναι η Vodafone, ο Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών, η Opel, η ΔΕΛΤΑ, η Halls, η J&J, η Imperial Tobacco, η Ευρωπαϊκή Πίστη, η Dimstel και η Diageo. Μέσω αυτών των συνεργασιών στοχεύουμε να δημιουργούμε digital καμπάνιες και εργαλεία υψηλών προδιαγραφών, που φέρνουν τα brands πιο κοντά στους καταναλωτές! Επιπλέον, δίνουμε μεγάλη βαρύτητα στη δημιουργία social media strategies για λογαριασμό των πελατών μας, αλλά και στην καθημερινή διαχείριση των brand pages τους, εκμεταλλευόμενοι την ευθύτητα και

την αμεσότητα που προσφέρουν αυτά τα νέα μέσα.

Στα πιο σημαντικά projects που «τρέξαμε» πρόσφατα θα συμπεριελάμβανα το «Survival Guide» την επιτυχημένη 360° καμπάνια του Milko, το «Apps Hunter», το πρώτο augmented reality mobile game που δημιουργήσαμε για τη Vodafone και με το οποίο βγάλαμε τον κόσμο στους δρόμους να κυνηγάει τα συμπαθέστατα τερατάκια «Appies», το B2B Blog που φτιάξαμε για το AIA, όπου όλη η δράση εκτυλίσσεται σε ένα 3D lounge αεροδρομίου, το activation «Halls - Τόλμησέ το», με το οποίο δώσαμε στον κόσμο την ευκαιρία να τραγουδήσει και να ανέβει στη σκηνή και την πλατφόρμα «Magnum Farce Force», που δημιουργήσαμε για λογαριασμό της Nestle icecreams,



μέσω της οποίας δείξαμε ότι... κανείς δεν είναι υπεράνω φάρσας! Στόχος της JWT SPOT ATHENS DIGITAL είναι να ανοίγουμε νέους δρόμους στην digital επικοινωνία, προσφέροντας καινοτόμες υπηρεσίες. Μέσω δυνατών συνεργασιών και επιτυχημένων και αποτελεσματικών projects, η εταιρεία εδραιώνει την παρουσία της στο χώρο της ψηφιακής επικοινωνίας και επιδιώκει να φέρνει τους πελάτες μας πιο κοντά στους καταναλωτές.

Ποιο είναι το γενικότερο σχόλιό σας για την εγχώρια αγορά digital advertising; Πώς έχει επηρεαστεί από την κρίση και ποια περιθώρια ανάπτυξης υπάρχουν;

Το τοπίο της αγοράς απαρτίζεται κυρίως από δύο digital «φυλές»... τους geeks και τους διαφημιστές. Οι πρώτοι κατέχουν την τεχνογνωσία και την digital εξειδίκευση, ενώ οι δεύτεροι τα μυστικά του marketing και της επικοινωνίας! Ποιοι θα επικρατήσουν; Αυτοί που θα καταφέρουν να κάνουν το μαγικό συνδυασμό των παραπάνω χαρακτηριστικών, προσφέροντας

στους πελάτες τους integrated υπηρεσίες υψηλών προδιαγραφών. Όποιες εταιρείες είναι στραμμένες προς αυτή την κατεύθυνση και έχουν σαν δόγμα τους το integration, θεωρώ πως θα είναι αυτές που θα κάνουν τη διαφορά!

Οι απαιτήσεις στο digital advertising μεγαλώνουν όλο και περισσότερο. Η οικονομική κρίση, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι πλέον όλοι είναι πιο εξοικειωμένοι με τα νέα μέσα κάνουν τους πελάτες μας πολύ πιο απαιτητικούς. Αυτό που αναζητούν πλέον δεν είναι μόνο επιμέρους ενέργειες που θα προκαλέσουν εντυπωσιασμό, αλλά ολοκληρωμένες λύσεις σε συνέπεια με όλη τη στρατηγική τους τοποθέτηση και τη συνολική τους επικοινωνία, φέρνοντας τα επιθυμητά αποτελέσματα!

Παρατηρείτε να αναδύονται κάποιες συγκεκριμένες τάσεις στην ελληνική αγορά digital;

Η βασικότερη τάση που βλέπω να αυξάνεται όλο και περισσότερο είναι το usability! Μετά τη στροφή των περισσότερων εταιρειών στο digital και σε

συνάρτηση με την κρίση που βιώνουμε, έρχεται τώρα η ώρα του απολογισμού, της μέτρησης και των προσεκτικότερων κινήσεων. Οι απαιτήσεις είναι μεγαλύτερες, τα budgets είναι μειωμένα και έτσι οι διάφορες μέθοδοι βελτιστοποίησης της αποδοτικότητας έρχονται να παίξουν ρόλο-κλειδί. Άλλη μια τάση που γιγαντώνεται είναι η χρήση mobile και tablets. Για κάθε ενέργεια επικοινωνίας, για κάθε νέο site, για κάθε νέα λειτουργικότητα, επιβάλλεται πλέον να ρωτάμε «πώς θα λειτουργήσει σε mobile / tablet environment;». Τέλος, πολύ σημαντικό ρόλο θα έχει από εδώ και στο εξής το responsive design. Η εντυπωσιακή αυτή τεχνική επιτρέπει σε μία σελίδα να προσαρμόζεται στην ανάλυση της οθόνης του χρήστη, αλλάζοντας μεγέθη, αποστάσεις, σειρά και στοιχεία προκειμένου ο χρήστης να δει μια βελτιστοποιημένη σελίδα για τη συγκεκριμένη ανάλυση. Το responsive design φέρνει πολλή δουλειά και μελέτη στο design και θα μας βοηθήσει να προσφέρουμε την καλύτερη δυνατή εμπειρία για το χρήστη, ανεξαρτήτως συσκευής!

JWT
SPOT ATHENS

DIGITAL



JWT
SPOT ATHENS

DIGITAL



NMS

(New Media Services)

Η Ναταλί Σαμακοβλίδη, Γενική Διευθύντρια της NMS, μας δίνει μία σύντομη περιγραφή του προφίλ και των υπηρεσιών της NMS.

Η NMS είναι business unit της BBDO με εξειδίκευση στο Digital. Ξεκινήσαμε το 1997, την εποχή που το internet στην Ελλάδα βρισκόταν ακόμα σε εμβρυικό στάδιο, με πολύ λίγους χρήστες και ακόμα λιγότερους διαφημιζόμενους που ενδιαφερόντουσαν για το νέο μέσο.

Με την ίδια όρεξη συνεχίζουμε μέχρι και σήμερα, έχοντας αποδείξει στους πελάτες μας ότι το Digital Marketing δεν είναι «by the way - ας κάνουμε και λίγο digital», αλλά ένα πολυδιάστατο και αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας.

Η NMS είναι μέλος του BBDO Digital Lab, με το οποίο μοιραζόμαστε δημιουργικά case studies και τεχνολογικές εξελίξεις σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο Digital περιβάλλον.



Υπηρεσίες:

Σχεδιασμός και ανάπτυξη web sites
 Διαχείριση Social Media και ανάπτυξη εφαρμογών
 Monitoring - SEM – SEO
 Viral Campaigns
 Σχεδιασμός και ανάπτυξη παιχνιδιών
 Σχεδιασμός και ανάπτυξη εφαρμογών για smart phones
 Digital Signage

ΟΝΟΜΑ
 NMS (New Media Services)

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ
 Μαρίνου Αντύπα 41-45
 Νέο Ηράκλειο, 141 21

ΤΗΛΕΦΩΝΟ
 210 6784520

FAX
 210 6784449

EMAIL
 info@nms.gr

URL
 www.nms.gr

FACEBOOK
 facebook.com/nmsgreece



Lay's – Facebook Application

«Πιάσε τον Σάκη»

Περιγραφή: facebook εφαρμογή, όπου οι fans των Lay's Greece ανεβάζουν τη δική τους φωτογραφία ή των φίλων τους, ώστε να μπουν στη θέση της αστυνομικής και να πιάσουν το Σάκη, στο νέο τηλεοπτικό των Lay's

Συντελεστές:

Creative Director: Δάφνη Πατρίκιου

Art Director: Μαρίνα Σταθοπούλου

Development: Τίμος Τοκουζμπαλίδης

Project Management: Ελένη Καπογιαννοπούλου

Pepsico/Tasty Foods – Promo/Website Baladora.gr

Περιγραφή: Promo με μοναδικό κωδικό σε όλα τα προϊόντα της Pepsico / Tasty Foods και code redemption στο baladora.gr, με μηχανισμό

επιλογής από τον χρήστη των δώρων για τα οποία επιθυμεί να συμμετέχει σε κλήρωση

Συντελεστές:

Creative Director: Δάφνη Πατρίκιου

Art Director: Γιώργος Μανωλόπουλος, Άννα

Ανδρονιάδου, Μαρίνα Σταθοπούλου

Development: Νίκος Καψάλης

Project Management: Ελένη Καπογιαννοπούλου

Mars Hellas – Snickers Greece Facebook Application

«Εσύ πως κάνεις όταν πεινάς»

Περιγραφή: facebook application, όπου οι fans των Snickers Greece, ανεβάζουν τη φωτογραφία τους και βλέπουν πως κάνουν όταν πεινάνε, συμμετέχοντας έτσι και σε κλήρωση για μοναδικά δώρα.

Συντελεστές:

Creative Director: Πέτρος Βουνισιάς

Art Director: Κώστας Δαλιάνης

Development: Νίκος Καψάλης

Project Management: Ελένη Καπογιαννοπούλου

ΦΑΓΕ – Διαγωνισμός Flair it_up

«Πέτα τα βάρη και κέρδισε»

Περιγραφή: Μοναδικό παιχνίδι από το Flair, όπου το αερόστατο του Flair it_up ταξιδεύει τον χρήστη στις χώρες τις γεύσης, της ευεξίας, της ομορφιάς και της ισορροπίας με στόχο να εμπνευστεί, να ανανεωθεί και να κερδίσει δώρα.

Συντελεστές:

Creative Director: Δάφνη Πατρίκιου

Art Director: Μαρίνα Σταθοπούλου

Development: Νίκος Καψάλης

Project Management: Ελένη Καπογιαννοπούλου

OgilvyOne Worldwide, Athens

Digital & Direct Agency of the year!

Η OgilvyOne (www.ogilvyone.gr) είναι **η πιο πολυβραβευμένη διαφημιστική εταιρεία οποιουδήποτε τομέα στην Ελλάδα**, έχοντας κερδίσει περισσότερα από 150 Ermis Awards, 12 Grand Ermis Awards και 4 Effie. Παράλληλα, έχει αποσπάσει πολλαπλές διεθνείς διακρίσεις στα Cannes Lions, CLIO Awards, One Show, London International Awards, New York Festivals και IAB MIXX Awards.

Το ελληνικό γραφείο συγκαταλέγεται ανάμεσα **στα πιο δημιουργικά της Ogilvy & Mather ανά τον κόσμο.**

Διαθέτει 65 thought leaders στον τομέα των νέων τεχνολογιών με εξειδίκευση στην Digital επικοινωνία, τα Social Media, το Search, το Web Design & Development και το Mobile Marketing.

Η OgilvyOne ιδρύθηκε το 1987 ως μέλος του ομίλου της Bold Ogilvy και αποτέλεσε την πρώτη ελληνική εταιρεία που άρχισε να προσφέρει ολοκληρωμένες υπηρεσίες επικοινωνίας στον τομέα του Direct & Digital Marketing.

ΟΝΟΜΑ
OgilvyOne Worldwide Athens

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ
Ημαθίας 10, 15344, Γέρακας

ΤΗΛΕΦΩΝΟ
210-6660300

E-MAIL
ath.ogilvyone@ogilvy.com

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
Χρήστος Λάτος, Γενικός Διευθυντής





Lions in the end.

Όταν ένα brand δίνει τόση πολλή αγάπη,
τα βραβεία έρχονται στο τέλος!



Ogilvy & Mather Greece

LACTA & OGILVY & MATHER GREECE PROUDLY PRESENT "LOVE IN THE END"
WINNER OF 2 SILVER & 1 BRONZE LIONS IN BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT OF CANNES LIONS 2013



“ We are a technology and performance marketing agency with deep knowledge of the multi-dimensional digital environment. ”



Η **Rascal A.E.** ιδρύθηκε το 2009 και δραστηριοποιείται στο χώρο του on-line, social & mobile marketing.



Mission

- **Σχεδιάζουμε** 360° ψηφιακές εμπειρίες.
- **Εξασφαλίζουμε** συνέπεια, συνέχεια κι αλληλεπίδραση στα brands που μας εμπιστεύονται στο ψηφιακό ταξίδι του καταναλωτή.
- **Δημιουργούμε** υπεραξία για τα brands.



Awards

- 5** Ermis Gold
- 2** Ermis Silver
- 1** Ermis Bronze



Expertise

Απασχολούμε **28 άτομα** τα οποία αθροιστικά έχουν **236 χρόνια** εργασιακής εμπειρίας στη διαφήμιση, εκ των οποίων τα **174 χρόνια**, στο χώρο του digital.



Contact

info@rascal.gr
www.rascal.gr



Services

- **Στρατηγική**
Επικοινωνίας
Περιεχομένου
Media
SEM
- **Αρχιτεκτονική & Ανάπτυξη**
Ιστοσελίδων
Microsites
Mobile & Tablet Apps
Facebook Apps
Digital Campaigns
- **Budget Allocation**
Premium Display
SEM
Facebook
YouTube
Affiliate Networks



Tools

- Ad Serving
- Bid Optimization
- On Site Optimization
- Quality Control

Χρυσές Στιγμές

Χρυσή Ζύμη

Οι Χρυσές Στιγμές δεν ήταν μόνο μία εφαρμογή στο Facebook, αλλά μία εμπειρία αφιερωμένη, αποκλειστικά, στην παρέα και τις στιγμές της. Στιγμές οικογενειακές ή φιλικές, συνοδευόμενες πάντα από ό,τι πιο νόστιμο έχει να προσφέρει η Χρυσή Ζύμη. Ένα χρηστικό εργαλείο που έδινε σε όλο τον κόσμο τη δυνατότητα να οργανώσει στιγμές, να προσκαλέσει αγαπημένα πρόσωπα και να τις μοιραστεί.



Tag the Word

Ανακύκλωση Συσκευών Α.Ε.

Μία πλατφόρμα εστιασμένη στο youth mentality. Στη γλώσσα των νέων, μέσα από τα τρέχοντα social trends, το Tag The Word ευαισθητοποίησε τους νέους για την ανακύκλωση συσκευών στην Ελλάδα και τους κινητοποίησε να εκφράσουν το μήνυμά τους για έναν πιο πράσινο πλανήτη. Πώς; Μέσα από ένα social activation στο Facebook που εξελίχθηκε σε μία 360° επικοινωνία. Οι φράσεις των νικητών έγιναν graffiti σε τοίχους της χώρας, για να συνεχίζουν να μας εμπνέουν.



Μαζί στην απόλαυση

Barilla

Όταν οι σάλτσες Barilla συνδυάζονται με τα ζυμαρικά Barilla δίνουν αφορμή για μοναδικές ιστορίες αγάπης. Ένα facebook application με ιταλικό ταμπεραμέντο, γεμάτο λόγια αγάπης έτοιμα να συνδυαστούν και να δημιουργήσουν τον τέλειο συνδυασμό.

ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΤΕ ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ ΜΙΑ ΙΣΤΟΡΙΑ ΑΓΑΠΗΣ!



ΜΕΓΑΛΟΣ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Solid

Ο Λουκάς Πετρούνιας, Executive Director της Solid μιλάει για την interactive επικοινωνία και τις απαιτήσεις των διαφημιζομένων σήμερα.

Η Solid, στην 3η δεκαετία λειτουργίας της, παραμένει σταθερή στην αναζήτηση της αλήθειας. Της αλήθειας που τέμνει το brand με την καθημερινότητα των καταναλωτών.

Αυτό το σταθερό σημείο αναφοράς, που όσο κι αν οι καιροί αλλάζουν, παραμένει οδηγός στο χρηματιστήριο της επικοινωνίας.

Παρέχει ολοκληρωμένες επικοινωνιακές λύσεις - διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, digital marketing και προώθηση πωλήσεων- που στόχος είναι να κάνουν ένα και μόνο πράγμα: να λύσουν ένα marketing πρόβλημα.



Με σοβαρότητα, ειλικρίνεια και αγάπη συνεργάζεται με εταιρείες όπως η Unilever Hellas, η Τράπεζα Πειραιώς, η Anytime Online, η Γιώτης, τα Intersport, η Bic, ο Καραμολέγκος, η Εύρηκα, τα Crocodilino κ.α.

ΟΝΟΜΑ
SOLID

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ
Αρτέμιδος 3, Παρ. Αμαρουσίου, 151 25, Αθήνα

ΤΗΛΕΦΩΝΟ
210 81 72 100

E-MAIL
communications@solid.gr

WEBSITE
www.solid.gr

ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ
Παναγιώτης Μπούκας
pbok@solid.gr

EXECUTIVE DIRECTOR
Λουκάς Πετρούνιας
loukas@solid.gr

HEAD CREATIVE
Σπύρος Αρώνης
aronispy@solid.gr

ΓΕΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΔΗΜ. ΣΧΕΣΕΩΝ
Άννα Φουντούλη
anna@solid.gr

HEAD OF DIGITAL
Παναγιώτης Αλεφραγκής
palefragis@solid.gr

Η σημερινή επικοινωνία είναι **interactive**

Όσον αφορά την digital επικοινωνία, ποιο θα λέγατε πως είναι το συγκριτικό πλεονέκτημα των ολοκληρωμένων διαφημιστικών εταιρειών σε σχέση με τα πιο εξειδικευμένα σχήματα; Ποιο το added value που μπορεί να προσφέρει μια διαφημιστική εταιρεία με παρουσία σε διάφορα disciplines;

Η στρατηγική επικοινωνίας και το υψηλού επιπέδου δημιουργικό προϊόν. Αρχικά όμως θα ήθελα να κάνω μια σημείωση που πιστεύω ότι είναι χρήσιμη για την κατανόηση του ερωτήματος: Η σημερινή επικοινωνία είναι interactive και όχι digital απλά. Το πρώτο είναι τρόπος και το δεύτερο φορμάτ. Ζητούμενο είναι το interactive, όχι το digital. Ζούμε σε έναν -έτσι κι αλλιώς- ψηφιακό και connected κόσμο. Όλα είναι digital και όλα τα μέσα (media) είναι ήδη και θα παραμείνουν social. Η επικοινωνία μας, τόσο σε προσωπικό όσο και σε επαγγελματικό επίπεδο είναι διαδραστική. Αυτό λοιπόν είναι προ-απαιτούμενο και στο διαφημιστικό διάλογο, ο οποίος δεν είναι μονόλογος όπως πριν. Το marketing είναι inbound και τα brands συνδιαμορφώνουν την εικόνα τους με τον καταναλωτή. Για να το πω απλά, η τεχνολογία δεν είναι πια της μόδας.

Βασικός στόχος είναι η λύση, το service που παρέχεις στον πελάτη σου. Κάποτε φωτογραφίζαμε με φιλμ και εμφανίζαμε σε σκοτεινό θάλαμο. Σήμερα παράγουμε ψηφιακά αρχεία, τα επεξεργαζόμαστε και τα διανέμουμε σε δευτερόλεπτα με μια εφαρμογή τηλεφώνου (instagram). Αυτό όμως

δεν μας κάνει φωτογράφους, όπως δεν μας κάνει σύγχρονους διαφημιστές το «πολύ digital». Αυτό που θα μας διαφοροποιήσει είναι μια υψηλού επιπέδου στρατηγική και μια ιδέα (πάντα μια καλή ιδέα) η οποία να εκφράζεται με διαδραστικό τρόπο.

Ξαναγυρνάω στο ερώτημα με τρεις παρατηρήσεις:

- Η ελληνική, συρρικνούμενη αγορά επικοινωνίας (agencies & πελάτες) είναι παράλληλα σε φάση ωρίμανσης όσον αφορά στο μεταβολισμό του παραγόμενου διαφημιστικού υλικού σε interactive. Θα δούμε μικρότερα, πιο ευέλικτα σχήματα, με multi-skilled προσωπικό.
- Το «digital», ως μέρος του mix και ως παρεχόμενο service, θα είναι σύντομα commodity.
- Τότε θα δούμε μια μαζικότερη επιστροφή στα βασικά: στην καλή ιδέα, δηλαδή σε αυτή που υπηρετεί πρωτίστως τις ανάγκες του brand και δίνει λύσεις στην καθημερινότητα όσων το αγαπούν.

Ένα agency με αυτή την ολική θεώρηση της επικοινωνίας, έχει σαφές προβάδισμα από «ειδικούς» σε digital / social etc.

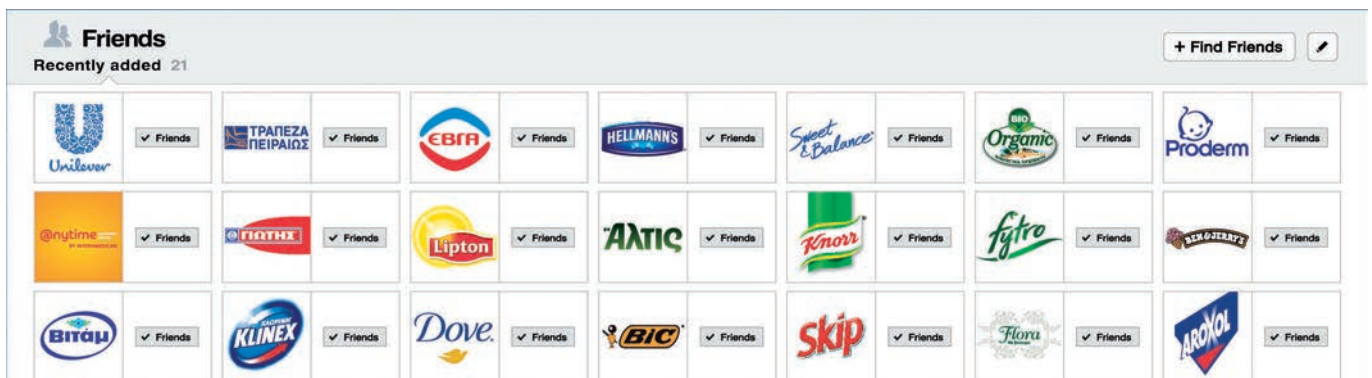
Θεωρείτε πως οι digital εκτελέσεις θα πρέπει να πραγματοποιούνται στο πλαίσιο μιας 360ο επικοινωνιακής στρατηγικής προκειμένου να έχουν τα βέλτιστα αποτελέσματα;

Δεν νοούνται αλλιώς, όπως αναλύω και παραπάνω. Το «Above-Below-PR-Direct-Digital» κ.λπ. είναι διαχωρισμοί

μη σχετικοί με τη σημερινή πραγματικότητα. Το web ως ενιαία, παγκόσμια πλατφόρμα επικοινωνίας, λειτουργεί πια ως βάση, ως κοινή συνισταμένη για το ζητούμενο που παραμένει ένα: η λύση σε ένα marketing πρόβλημα.

Ποιες θα λέγατε πως είναι οι απαιτήσεις των διαφημιζόμενων σήμερα όσον αφορά την digital επικοινωνία τους και τον τρόπο που ενσωματώνεται στο γενικότερο μείγμα marketing;

Περάσαμε τα νηπιακά στάδια. Από τα ελάχιστα κονδύλια σε display campaigns άλλων δεκαετιών, στη Social media υπερβολή που ξεκίνησε από τα τέλη του 2009, με πολλούς «ειδικούς», εκατοντάδες Facebook σελίδες και χιλιάδες διαγωνισμούς. Χωρίς προσανατολισμό, conversion metrics και κοινό νόμισμα, όσον αφορά στην αξιολόγησή τους και στο τι επιστρέφουν στο brand. Βοήθησε και η «κρίση», με πολλούς πελάτες να επιλέγουν το «ψηφιακό» ελλείψει «above» κονδυλίου. Σήμερα κάθεται η σκόνη και οι απαιτήσεις είναι πιο ουσιαστικές. Οι πελάτες δοκίμασαν το menu και τώρα επιλέγουν με περισσότερη γνώση. Στη Solid, μέσα στον καινούργιο και συναρπαστικό αυτό κόσμο, συνεχίζουμε να ψάχνουμε το σημαντικό: την αλήθεια του κάθε brand και πώς αυτή τέμνεται με την καθημερινότητά μας. Σε αυτή την προσπάθεια είμαστε χαρούμενοι που εταιρείες, όπως η Unilever Hellas, η Γιώτης, η Τράπεζα Πειραιώς και πρόσφατα η Anytime Online μάς εμπιστεύονται το ψηφιακό αποτύπωμά τους.





A3 - Resizing Ideas

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ

Χρήστου Λαδά 58Α, Τ.Κ. 14562, Κηφισιά

ΤΗΛΕΦΩΝΟ

210 6824352

E-MAIL

info@a3themail.com

WEBSITE

www.a3thesite.com

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Δημήτρης Αλεξίου



H+K Strategies

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ

Ξενίας 5 & Χ. Τρικούπη

ΤΗΛΕΦΩΝΟ

210 6281916

E-MAIL

eleni.constantinidi@hkstrategies.com

WEBSITE

www.hkstrategies.com/ www.hkstrategies.gr

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Ελένη Κωνσταντινίδη,
Vice President / Partner, Head of Digital



JWT SPOT ATHENS DIGITAL

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ

Κηφισίας 10-12, 15125, Μαρούσι Αθήνα

ΤΗΛΕΦΩΝΟ

210 8112600

E-MAIL

info@spotjwtdigital.gr

WEBSITE

www.jwt.com

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Κώστας Νιώτης, Manager of Digital & Innovation



NMS (New Media Services)

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ

Μαρίνου Αντύπα 41-45

Νέο Ηράκλειο, 141 21

ΤΗΛΕΦΩΝΟ

210 6784520

E-MAIL

info@nms.gr

WEBSITE

www.nms.gr

FACEBOOK

facebook.com/nmsgreece

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Ναταλί Σαμακοβλίδη, Γενική Διευθύντρια



OgilvyOne Worldwide Athens

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ

Ημαθίας 10, 15344, Γέρακας

ΤΗΛΕΦΩΝΟ

210 6660300

E-MAIL

ath.ogilvyone@ogilvy.com

WEBSITE

www.ogilvyone.gr

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Χρήστος Λάτος, Γενικός Διευθυντής



Rascal

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ

Λ.Κηφισίας 262, Κηφισιά, ΤΚ 14561

ΤΗΛΕΦΩΝΟ

210 6285400

E-MAIL

info@rascal.gr

WEBSITE

www.rascal.gr

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Εύη Σισαμή, Γενική Διευθύντρια



Solid

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ

Αρτέμιδος 3, Παρ. Αμαρουσίου

ΤΗΛΕΦΩΝΟ

210 8172100

E-MAIL

communications@solid.gr

WEBSITE

www.solid.gr

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Λουκάς Πετρούνιας, Executive Director



The Newtons Laboratory

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ

Καστοριάς 4, ΤΚ 15344, Γέρακας Αττικής

ΤΗΛΕΦΩΝΟ

211 1060100

E-MAIL

info@thenewtons.gr

WEBSITE

www.thenewtons.gr

FACEBOOK

https://www.facebook.com/#!/
TheNewtonsLaboratory

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Κατερίνα Σάββα, General Manager



The
Newtons

LABORATORY

