

BUSINESS COMMUNICATION SERIES - 2013

Εταιρείες Δημοσίων Σχέσεων

World's most creative PR agency

The Holmes Report's first global "Creative Index",
September 2012



European Excellence Awards 2012
Nespresso



Ermis Gold 2012
Isuzu



Ermis Silver 2012
REA Maternity Hospital



Ermis Silver 2012
Nespresso



Ermis Silver 2012
Pokerstars

2 Ydras st. & 280 Kifissias ave.
152 32, Halandri, Greece
T: +30 210 8171100
www.webershadowick.com



weber
shandwick
engaging, always.

member of McCann Worldgroup

Σχέσεις... Εμπιστοσύνης

Η αγορά επικοινωνίας αλλάζει. Δεν υπάρχει καμία αμφισβήτηση ως προς αυτό. Τα τελευταία χρόνια, τόσο σε διεθνές όσο και σε εγχώριο επίπεδο έχουν συντελεστεί κοσμογονικές αλλαγές όσον αφορά τον τρόπο προσέγγισης του καταναλωτή, το media consumption, τις πλατφόρμες επικοινωνίας, τα μηνύματα που έχουν γίνει «συζητήσεις» και «περιεχόμενο». Στην Ελλάδα, βέβαια, η δύσκολη οικονομική συγκυρία φαίνεται πως έχει λειτουργήσει παράλληλα ως καταλύτης και άλλων αλλαγών, ανατρέποντας τα δεδομένα στην αγορά και δημιουργώντας μια εντελώς νέα και διαφορετική πραγματικότητα.

Η συζήτηση αναφορικά με το αν οι αλλαγές αυτές οδηγούν σταδιακά στον εξορθολογισμό ή στην «καταστροφή» της αγοράς φαντάζει ατελέσφορη και μάλλον χωρίς νόημα στη συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Το σημαντικό είναι πως η επικοινωνία αλλάζει, τα disciplines μεταβάλλονται, τα πάντα λειτουργούν πλέον με διαφορετικό τρόπο. Σε αυτό το περιβάλλον της αέναης κίνησης ο τομέας των Δημοσίων Σχέσεων δείχνει να έχει βρει κατάλληλο βηματισμό, προχωρώντας σε αλλαγές, βελτιώσεις και εμπλουτισμό των υπηρεσιών που προσφέρει. Βέβαια, θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς πως ξεκινά από θέση ισχύος, καθώς τα προσόντα και οι δεξιότητες των ανθρώπων των Δημοσίων Σχέσεων μάλλον είναι αυτά που ανταποκρίνονται με τον καλύτερο τρόπο στη σημερινή «εποχή των συζητήσεων», όσον αφορά την επικοινωνία.

Η πραγματικότητα αυτή αντικατοπτρίζεται και στην ελληνική αγορά και οι εταιρείες του τομέα που παρουσιάζονται στην έκδοση που κρατάτε στα χέρια σας αποτελούν ξεκάθαρο παράδειγμα. Αποτελούν επιχειρήσεις που παρά τις δυσκολίες και τις προκλήσεις στην αγορά (για τις οποίες θα διαβάσετε και σε άλλες σελίδες της έκδοσης) συνεχίζουν να καινοτομούν και να προσφέρουν υψηλού επιπέδου υπηρεσίες PR.

Επιμένουν να δημιουργούν σχέσεις... εμπιστοσύνης.

BUSINESS COMMUNICATION SERIES

ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Ετήσια Έκδοση
ΕΚΔΟΤΗΣ-ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ: Βαγγέλης Παπαλιός, ΑΡΧΙΣΥΝΤΑΞΙΑ: Δημήτρης Τσουκαλάς (tsoukalas@direction.gr), ΣΥΝΤΑΞΗ-ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ: Μαρία Μπαζίου, 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 (vavouliti@direction.gr), Αφροδίτη Χατζή (hatzi@direction.gr), ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ: Βασίλης Θυμιανός, ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟΥ: Πηνελόπη Χατζηδημητρίου

Κυκλοφορία: Απρίλιος 2013 - Διανέμεται δωρεάν

DIRECTION
ΕΚΔΟΤΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ Α.Ε.
1993-2013 / 20 ΧΡΟΝΙΑ

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



Ο Τομέας Δημοσίων

Σχέσεων της ΕΔΕΕ..... > 04

Advocate

Burson/Marsteller > 10

*aia relate > 14

assetOgilvy > 20

Beyond

Communications > 22

Efrata > 24

One9Six > 26

Progressive PR > 28

Pubicis Consultants > 30

V&O Communication > 32

Weber Shandwick > 36

Index > 42

Σημασία έχει η επιβίωση, όχι η κερδοφορία

Εκπροσωπώντας τη Διοικούσα Επιτροπή του Τομέα PR της ΕΔΕΕ, ο Ντίνος Ανδριανόπουλος και ο Γιώργος Λιμπέρης μάς παρουσιάζουν την εικόνα στην αγορά.

Αν οι δημόσιες σχέσεις σε περιόδους κρίσης αποτελούν το καλύτερο αντίδοτο για την επιβίωση μιας εταιρείας ή ενός οργανισμού, τότε δυστυχώς στην ελληνική πραγματικότητα τα πράγματα είναι αρκετά δύσκολα. Σχεδόν οριακά. Οι εταιρείες «ψαλιδίζουν» τα κονδύλια των δημοσίων σχέσεων, οι διαφημιστικές μπερδεύονται στα πόδια του PR, ενώ το κράτος αγνοεί -ηθελημένα ή όχι- λίγη σημασία έχει τη μεγάλη αξία της στρατηγικής επικοινωνίας...

Δύο εκπρόσωποι της Διοικούσας Επιτροπής του Τομέα PR της ΕΔΕΕ, ο Ντίνος Ανδριανόπουλος (Αν. Διευθύνων Σύμβουλος CIVITAS) και ο Γιώργος Λιμπέρης (Διευθύνων Σύμβουλος Palladian Communications) δίνουν τις δικές τους απαντήσεις στα ερωτήματα που έχει η αγορά.

adb: Ποια είναι η εικόνα αυτή τη στιγμή στην αγορά Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα;

Γ.Λ.: Ο πελάτης έχει μειώσει τα έξοδά του και συνακόλουθα και τα συμβόλαια με τις εταιρείες επικοινωνίας. Αυτός είναι ένας λόγος που έχουν μειωθεί τα οικονομικά μεγέθη και τα νούμερα σε σχέση με πέρυσι. Οι περισσότερες εταιρείες αισθάνονται την ανάγκη να έχουν μια εταιρεία επικοινωνίας δίπλα τους προκειμένου να ξεπεράσουν την κρίση και να αποφύγουν τους σκοπέλους που αντιμετωπίζουν. Δυστυχώς όμως δεν υπάρχουν τα χρήματα. Άρα οι υγιείς επιχειρήσεις που θα μπορούσαν να έχουν συμβούλους επικοινωνίας, τώρα φροντίζουν εκ των έσω να κάνουν τα πάντα.

Ν.Α.: Οι κωδικοί των πελατών μας, αν το δούμε ωμά, δεν έχουν κλείσει. Αυτή η εντύπωση που έχει δημιουργηθεί είναι ότι μας πήρε η μπάλα μετά το κούρεμα των διαφημιστικών δαπανών

από τους πελάτες across the board κατά 30%, 40%, 50%. Αναγκαστικά μας πήρε κι εμάς λοιπόν η μπάλα, μετά το haircut που έκαναν οι εταιρείες στο προσωπικό, στους προμηθευτές για να μπορέσουν να δείξουν στο «αφεντικό» τους ότι από κάπου έκοψαν. Βεβαίως, όταν έκοψαν 40% ήρθαν και είπαν: «Μη μας κόψετε αντίστοιχα 40% την προσφορά των υπηρεσιών σας». Αυτό είναι το οξύμωρο και γι' αυτό παρατηρούμε κάποιοι κωδικοί πελατών να είναι κόκκινοι. Θέλουν να περικόψουν δαπάνες κατά 40%, αλλά με το 100% που τους παρείχαμε σε επίπεδο υπηρεσιών.

Γ.Λ.: Όταν έχεις συμβόλαιο crisis management παλαιότερα απέφερε κάποιο κέρδος. Τώρα που προκύπτουν συνεχόμενες κρίσεις είμαστε αναγκασμένοι να εξυπηρετήσουμε τον πελάτη με τα ίδια χρήματα, ακόμη και τα Σαββατοκύριακα. Ουσιαστικά εμείς επωμιζόμαστε αρκετά κόστη για τα οποία παλαιότερα υπήρχαν extra χρεώσεις. Στον τομέα crisis management έχει αυξηθεί πολύ η δουλειά και οι απαιτήσεις των πελατών μας. Είμαστε αναγκασμένοι να μη μειώνουμε προσωπικό, ακόμη και να προσλαμβάνουμε προκειμένου να αντεπεξέλθουμε στις νέες συνθήκες. Οι πελάτες αισθάνονται την κρίση και λένε «σε έχω μαζί μου» και θέλουν κάτι παραπάνω. Εμείς από την πλευρά μας είμαστε υποχρεωμένοι να ανταποκριθούμε και να υποστούμε το κόστος.

adb: Σε αυτήν την κρίσιμη κατάσταση ο τομέας δημοσίων σχέσεων συναπαρτίζεται με διάφορες εταιρείες, είτε συνδεδεμένες είτε ανεξάρτητες. Υπάρχει υποστήριξη από άλλους τομείς; Υπάρχουν συνέργειες; Σας... τρώνε το ψωμί;

Γ.Λ.: Αρκετές εταιρείες διαφήμισης τώρα πλέον έχουν μπει αρκετά ενεργά στο κομμάτι των δημοσίων σχέσεων και παίρνουν ένα μέρος της δουλειάς μας με μικρότερο κόστος. Οι διαφημιστικές επειδή έχουν το προσωπικό και προκειμένου να μην κάθεται, «χτυπάνε» μια δουλειά με χαμηλότερη αμοιβή από ό,τι εμείς. Βέβαια οι δια-



Γ. Λιμπέρης

Τα προβλήματα του κλάδου

adb: Έχετε εντοπίσει, κωδικοποιήσει, ταξινομήσει τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο τομέας του PR;

Γ.Λ.: Το σημαντικότερο πρόβλημα είναι το cash flow, είναι ο μεγάλος πονοκέφαλος των εταιρειών επικοινωνίας. Αναγκαζόμαστε να βρίσκουμε λύσεις outsourcing τη στιγμή που δεν μπορούμε να μειώσουμε την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Ν.Α.: Πιστεύω ότι υπάρχει μια συρρίκνωση σε πράγματα που προσφέραμε απλόχερα στο παρελθόν, όπως π.χ. η παροχή υπηρεσιών δημιουργικού που συμπλήρωναν την πρόταση του PR. Ε, αυτό δεν υπάρχει πια, συνιστά πολυτέλεια. Κάποτε είχαμε εσωτερικά ανθρώπους που έκαναν copy writing, σήμερα προτιμούμε πάλι τις συμμαχίες outsourcing. Άρα εκεί που έλεγες ότι έχω φτιάξει μια «βεντάλια» από ανθρώπους με δεξιότητες, ξαναγυρνάς στο hard core του client service και τα άλλα είναι πολυτέλειες.

φημιστικές δεν έχουν το εξειδικευμένο προσωπικό για να αντιμετωπίσει τον πελάτη και να λύσει το πρόβλημά του.

N.A.: Οι διαφημιστές, προκειμένου να είναι συνομιλητές με την ηγεσία μιας εταιρείας, μπαίνουν στον πειρασμό -και το ίδιο θα έκανα κι εγώ πιθανόν αν ήμουν στη διαφήμιση- να «τσαλαβουτήσουν» ή να συνομιλήσουν για οτιδήποτε απασχολεί τον πελάτη πέρα από τη διαφήμιση. Εκείνη την ώρα ο εκπρόσωπος της διαφημιστικής, καθώς συζητά για μια καμπάνια, μπαίνει στον πειρασμό να προτείνει και άλλα πράγματα που εμπίπτουν στο αντικείμενο των δημοσίων σχέσεων. Άρα, κάποιες δουλειές που θα μπορούσαμε να στεγανοποιήσουμε στο κομμάτι το δικό μας μας ξεφεύγουν, στο βαθμό που η διαφημιστική θέλει να διατηρήσει τον πελάτη και την υπεροχή της. Νομίζω ότι περισσότερο η αγωνία είναι προς τη μεριά της διαφήμισης παρά στη δική μας. Όταν θα μας καλέσει ο πελάτης δεν πρόκειται εμείς να του ασκήσουμε κριτική για τη διαφήμιση, εμείς έχουμε αντικείμενο να περάσουμε. Νομίζω ότι η διαφήμιση επειδή δεν πάει κάθε μέρα με μακέτες, βρίσκει αφορμή να συνομιλεί και για άλλα πράγματα με τον διαφημιζόμενο και αυτό είναι λογικό.

adb: Η κρίση σκότωσε την ειδικευση στο PR ή το αντίθετο;

Γ.Λ.: Δεν νομίζω ότι έχει συμβεί αυτό. Παράδειγμα τα social media που συνιστούν ένα νέο πεδίο το οποίο καλώς ή κακώς εμείς πρέπει να ακολουθήσουμε. Αυτό μας έχει αυξήσει το κόστος στην περίοδο της κρίσης. Μην ξεχνάμε ότι τα social media έχουν προκύψει τα τελευταία τρία χρόνια και έπρεπε να επενδύσουμε σε αυτά. Δυστυχώς είμαστε υποχρεωμένοι και να κάνουμε επενδύσεις, και να δώσουμε δουλειές outsourcing για να μπορέσουμε να μειώσουμε τα κόστη. Όλα αυτά είναι μια μεγάλη πρόκληση στην οποία αν αντέξουμε μέσα στην κρίση, θα είμαστε νικητές.

Η Νο1 ζητούμενη υπηρεσία δημοσίων σχέσεων σήμερα είναι η στρατηγική επικοινωνίας και το crisis management. Επίσης έχει αρχίσει να αναπτύσσεται και το lobbying. Οι επιχειρηματίες έχουν καταλάβει ότι ο ενδεδειγμένος τρόπος να λύσουν τα προβλήματά τους είναι η διαφάνεια.

adb: Ποια είναι η Νο1 ζητούμενη υπηρεσία δημοσίων σχέσεων;

Γ.Λ.: Σήμερα είναι η στρατηγική επικοινωνίας και το crisis management. Επίσης έχει αρχίσει να αναπτύσσεται και το lobbying. Οι επιχειρηματίες έχουν καταλάβει ότι ο ενδεδειγμένος τρόπος να λύσουν τα προβλήματά τους είναι η διαφάνεια. Η διαφάνεια γίνεται μέσω lobbying. Θέλουμε να το θεσμοθετήσουμε και όχι να το δουλεύουμε όπως το δουλεύουμε.

adb: Παρεξηγημένη έννοια το lobbying, όπως και το PR;

Γ.Λ.: Ναι, πολύ. Το lobbying είναι θεσμός τόσο στην Ευρώπη όσο και στην Αμερική. Με το lobbying μπορούν να λυθούν πάρα πολλά πράγματα και θα αναπτυχθεί στο μέλλον γιατί χρειάζεται διαφάνεια. Διαφάνεια δεν έχουμε όταν πάμε να λύσουμε το πρόβλημα κάτω από το τραπέζι. Το πρόβλημα λύνεται τεχνοκρατικά, επικοινωνείται στους αρμόδιους πολιτικούς αλλά μέσα από διαδικασίες. Αυτό σημαίνει λοιπόν ότι οι εταιρείες επικοινωνίας τα

επόμενα χρόνια θα έχουν όφελος από αυτήν την κρίση.

N.A.: Φτάσαμε δυστυχώς στο 2013 προκειμένου να συνομιλήσει η πολιτεία με τους επιχειρηματίες και με προεξάρχοντα τον πρωθυπουργό Αντώνη Σαμαρά, ο οποίος ξεκίνησε συνομιλίες με τους πολυεθνικούς επιχειρηματίες. Δεν φοβάται πλέον η πολιτεία να δει τους Έλληνες επιχειρηματίες, τους πολυεθνικούς, να τους δει ο Χατζηδάκης. Γίνεται μια κουβέντα. Αλλά ακόμα και τώρα η κοινωνία απορεί πώς είναι δυνατόν να μιλάει η πολιτεία με τους επιχειρηματίες!

Γ.Λ.: Πρέπει να σταματήσει να συνομιλεί ο επιχειρηματίας με τους πολιτικούς μέσω δικηγορικών γραφείων ή μέσω άλλων πολιτικών. Αυτό δυστυχώς οδήγησε την Ελλάδα σε αυτήν την κατάντια. Όλα περνούσαν από κάποια περίεργα κανάλια. Και όχι από ανθρώπους που γνωρίζουν το lobbying...

adb: Υπάρχει lobbying προς την τρόικα και το ΔΝΤ;

Γ.Λ.: Αν θέλεις να μιλήσεις με εκπρόσωπο της τρόικας, γνωρίζεις το τηλέφωνό του, το σταθερό εννοείται, τον καλείς και μιλάς. Κλείνετε ραντεβού και γίνεται συνάντηση. Ο ξένος θα σε δεχθεί να σε ακούσει. Γιατί έχει εθιστεί σε θέματα lobbying. Επιδιώκει τη διαφάνεια.

N.A.: Ήρθαν εκπρόσωποι της task force, Ολλανδοί, στην ΕΔΕΕ για να συζητήσουμε το εξαγωγικό μοντέλο της χώρας. Είδαν διάφορες επιχειρήσεις, μας έδωσαν κάρτες, μας έδωσαν το δικαίωμα να συζητήσουμε ζητήματα για πελάτες - εξαγωγείς. Αυτό μου έδωσε την αίσθηση ότι όσοι ασχολούνται στην task force είναι διαθέσιμοι.

adb: Χωράνε όλοι οι παίκτες του PR της ελληνικής αγοράς;

Γ.Λ.: Έχουν φύγει αρκετοί από τη μέση. Δυστυχώς. Έχουν καταστεί ανενεργοί σχετικά, δεν έχουν κλείσει. Είμαστε μικρές, ευέλικτες εταιρείες.

Ποτέ δεν προλάβαμε να μεγαλώσουμε τόσο πολύ.

Ν.Α.: Είμαι αρκετά απαισιόδοξος... μάλλον θα έλεγα πραγματιστής. Ενώ υπάρχει δουλειά, αυτό που μας προκαλεί στρες και είναι εξαιρετικά ψυχοφθόρο είναι η αγωνία των εξόδων και του προγραμματισμού των υποχρεώσεων μήνα – μήνα. Από τις εταιρείες PR δεν λείπει 1 εκατ. ευρώ τον μήνα, αλλά πολύ μικρότερα ποσά, περί τις 30.000 -50.000 ευρώ για να αισθανόμαστε άνετα.

Γ.Λ.: Το ποσό αυτό πιστεύουμε ότι με την ανακεφαλαιοποίηση των τραπεζών που θα γίνει τον Μάιο θα το ξαναβρούν οι πελάτες και θα το ξαναβρούμε κι εμείς. Επίσης αν ο τουρισμός πάει καλά, θα πάρει 2-3 μονάδες το ΑΕΠ προς όφελος όλων μας. Πιστεύω ότι από τον Σεπτέμβριο - Οκτώβριο και μετά δεν θα είναι τόσο άσχημα τα πράγματα. Ήδη τα μέτρα που έχει πάρει η κυβέρνηση θα αρχίσουν να αποδίδουν. Δεν μπορεί η ανεργία να βαίνει αυξανόμενη. Αν η ανεργία σταματήσει στο 27,5% ίσως τα πράγματα θα αρχίσουν να βελτιώνονται.



Ντ. Ανδριανόπουλος

Οι πελάτες και η κρίση

adb: Ο πελάτης μπερδεύει μέσα στην κρίση τη διαχείριση της επικοινωνιακής κρίσης με την κρίση του αυτή καθαυτή; Έχει καταστεί σαφές στον πελάτη ότι εσείς διαχειρίζεστε την εικόνα του μέσα στην κρίση και όχι την κρίση του;

Ν.Α.: Ο πελάτης ξέρει πολύ καλά ότι η δική μας εμπλοκή είναι στο κομμάτι των θεμάτων για την εικόνα του. Το κακό είναι αλλού: Ότι υπάρχει μια υπεραισιοδοξία και σιγουριά ορισμένων εταιρειών ότι δεν χρειάζονται την ενεργοποίηση ή το να ξαναδοούν τη μηνυματολογία, αν στέκει μήνα μήνα... Δεν βλέπω την ενεργοποίηση των μηχανισμών αυτών που λένε ότι η διαχείριση καθημερινά της PR σχέσης είναι κάτω από κρίση. Ωστόσο, παρά το γεγονός ότι υπάρχει ανάγκη για αγορά υπηρεσιών PR, όπως π.χ. σε καινούργιες εταιρείες που ενδιαφέρονται για επενδύσεις στην Ελλάδα, παρ' όλα αυτά δεν βλέπω ενεργοποίησή τους. Θα μπορούσε να υπάρχει αύξηση εργασιών από όλους αυτούς που θέλουν να επενδύσουν στην Ελλάδα, να γνωρίζουν το περιβάλλον, τους stakeholders. Θα περίμενα να boom πραγματικό.

Γ.Λ.: Συμφωνώ απολύτως. Επίσης και οι εξαγωγικές εταιρείες, ενώ χρειάζονται σύμβουλο στην τρέχουσα περίοδο, θέλουν να κάνουν εξαγωγές δημιουργώντας τα όλα εκ των έσω και εκ των ενόντων. Δεν λειτουργούν μακροπρόθεσμα και δεν προσλαμβάνουν εταιρείες PR προκειμένου να έχουν added value.

Ν.Α.: Υπάρχουν ερεθίσματα από το εξωτερικό που ξεπερνούν την κακή ελληνική εικόνα. Μας έχουν πλησιάσει media από το εξωτερικό που θα ήθελαν να κάνουν ρεπορτάζ ευχαρίστως και κυρίως δωρεάν παρουσιάζοντας καλές επιχειρήσεις που στέκονται εξαγωγικά. Θα μπορούσε ο εξαγωγικός τομέας να είχε πάρει μια θέση και να ήταν έτοιμος με σωστή μηνυματολογία, crisis manual, events σε εκθέσεις στο εξωτερικό κ.ά. Δεν το βλέπουν έτσι όμως.

N.A.: Εγώ φοβάμαι τη νέα γενιά εργαζομένων που έχει αρχίσει να απογοητεύεται.

adb: Τι ποσοστό ανεργίας έχει ο κλάδος;

N.A.: Υπάρχει μια έρευνα που «τρέχει» η ΕΔΕΕ και τα στοιχεία θα δημοσιοποιηθούν όταν ολοκληρωθεί. Δεν είναι τόσο δραματικό. Το δραματικό είναι ότι όσοι φεύγουν περνάνε τα σύνορα οικειοθελώς. Χάνει η αγορά σημαντικά στελέχη.

Γ.Λ.: Υπάρχει προσφορά εργασίας από ανθρώπους με τεράστια προσόντα. Έχουμε ευθύνη να δώσουμε ευκαιρία σε αυτούς τους νέους ανθρώπους.

adb: Δεν έχετε ειδίκευση; Στο micro-site σας φαίνεται ότι όλοι κάνουν όλα. Δεν υπάρχει προτυποποίηση;

Γ.Λ.: Είμαστε εταιρείες επικοινωνίας. Δεν μπορούμε να πούμε ότι δεν κάνουμε events. Η κάθε εταιρεία είναι εξειδικευμένη, αυτό είναι λογικό, αλλά δεν μπορούμε να πούμε κάνουμε αυτό και όχι το άλλο.

N.A.: Η αγορά λειτουργεί με αντιλήψεις. Για τον κάθε έναν έχει δημιουργηθεί μια εικόνα. Η αγορά ξέρει, έχει χαρτογραφηθεί. Το ξέρει όποιος θέλει να το ψάξει. Όλοι κάνουν όλα αλλά κάποιοι ξέρουν περισσότερα.

adb: Υπάρχει περίπτωση συγχωνεύσεων;

Γ.Λ.: Όλοι το έχουμε στο μυαλό μας, κυρίως οι ανεξάρτητες εταιρείες. Δεν έχει ωριμάσει ακόμη η ιδέα. Ίσως γιατί η Ελλάδα, ο χώρος, η αγορά δεν σηκώνουν μεγάλα σχήματα. Συγχωνεύσεις προσώπων θεωρώ ότι είναι πιο πιθανό να συμβούν.

N.A.: Ή να γίνουν μετατοπίσεις λογαριασμών. Όμως ποτέ στην επαγγελματική μου σταδιοδρομία δεν πίστεψα ότι «ελέγχω» έναν πελάτη, άρα δεν

Έχει σπάσει το ταμπού της εύρωστης εταιρείας. Σημασία έχει να είσαι sustainable.

Οι επιχειρηματίες στην κρίση που περνάμε δεν προσδοκούν να βγάλουν κέρδη αλλά να παραμείνουν στην αγορά. Η βιωσιμότητα είναι η νέα λέξη.

είμαι σίγουρος ότι θα μπορούσαν να λειτουργήσουν στην πράξη οι μετακινήσεις λογαριασμών με αφορμή μία συγχώνευση.

adb: Κρατικοί λογαριασμοί PR. Το πιο σύντομο ανέκδοτο;

N.A.: Εμείς (Civitas), μετά την κακή εμπειρία που είχαμε με το Δημόσιο ορκιστήκαμε να μην ξαναμπλέξουμε. Άλλωστε δεν βλέπουμε πουθενά το κράτος να επενδύει στο PR. Παράδειγμα κακής επικοινωνιακής πολιτικής και μη έγκαιρης πρόληψης είναι η Ιερισσός, πόσο μάλλον όταν προηγήθηκε η Κερατέα. Το θέμα δεν είναι να βγαίνει επίσημα ένας κρατικός λογαριασμός δημοσίων σχέσεων αλλά ότι δεν υπάρχει επικοινωνιακή πολιτική. Κι ας το έκανε μόνο του το κράτος.

Γ.Λ.: Εδώ προχωράνε σε ιδιωτικοποιήσεις χωρίς να ενημερώνουν τους βασικούς stakeholders. Άρα είναι λογικό να δημιουργούνται προβλήματα.

N.A.: Νόμιζα ρομαντικά, ότι από την πλευρά της κυβέρνησης, των κομμάτων ακόμη, θα προέκυπτε δουλειά για το PR. Αύριο θα πουλήσουν την Κασσιόπη, τις Μαρίνες, τον Αστέρα, το Ελληνικό. Κανείς δεν έκασε να

γράψει ένα στόρι πώς θα τιθασεύσει τις τοπικές κοινωνίες που ανθίστανται σθεναρά... Χαμένες ευκαιρίες για τον χώρο του PR και τη χώρα.

adb: Τα βρίσκετε σε επίπεδο συνομιλητών κάτω από την ομπρέλα της ΕΔΕΕ;

Γ.Λ.: Η όποια ισορροπία υπάρχει είναι αποτέλεσμα της δουλειάς που γίνεται στην ΕΔΕΕ.

N.A.: Υπάρχει κοινός παρονομαστής, αντέχουμε να κάνουμε ορισμένα πράγματα όπως το PR Specialist Course, ή η συμμετοχή μας στην εταιρεία marketing Greece. Η Ομάδα της ΕΔΕΕ ψάχνει να βρει ευκαιρίες να δείξει ότι είμαστε παρόντες. Υπάρχει σύμπτωση...

adb: Agency of the year στο PR θα είναι πάλι κάποια μεγάλη ή εκείνη που θα αποδείξει ότι αντέχει, προσαρμόζεται και θα επιβιώσει παρά την κρίση;

Γ.Λ.: Η διαχείριση της κρίσης εξαρτάται και από το παρελθόν της εταιρείας. Αν δεν είναι βεβαρημένο τότε θα μπορούσε να αντιμετωπίσει την κρίση. Σημασία έχει να επιβιώσεις για να μπορείς να κοιτάξεις το μέλλον. Θα αλλάξουν τα πράγματα.

N.A.: Δεν νιώθω άσχημα πλέον όταν βλέπω αρνητικό πρόσημο στους ισολογισμούς. Τι να πει μια μικρή εταιρεία όταν βλέπει εξωπραγματικά πράγματα να συμβαίνουν σε άλλους χώρους της οικονομίας; Έσπασε το ταμπού της εύρωστης εταιρείας. Σημασία έχει να είσαι sustainable. Οι επιχειρηματίες στην κρίση που περνάμε δεν προσδοκούν να βγάλουν κέρδη αλλά να παραμείνουν στην αγορά. Η βιωσιμότητα είναι η νέα λέξη.

Γ.Λ.: Πιστεύω στον κύκλο ζωής του προϊόντος. Δεν μπορεί, η ανάκαμψη θα έρθει. Το θέμα είναι πότε.



Ετήσιος οδηγός Επικοινωνίας και Μάρκετινγκ



Ημερήσιο newsletter Επικοινωνίας και Μάρκετινγκ



Εβδομαδιαίο περιοδικό Επικοινωνίας και Μάρκετινγκ



Είδη ετήσια έκδοση



Εβδομαδιαίο περιοδικό Βιομηχανίας και Λανθάνοντος



Ημερήσιο newsletter Βιομηχανίας και Λανθάνοντος



Είδη έκδοση για τον κλάδο των τροφίμων και ποτών



Είδη έκδοση για τη Διατροφή και Φροντίδα του Παιδιού



Το περιοδικό των Νέων Τεχνολογιών



Ημερήσιο newsletter Νέων Τεχνολογιών



Είδη έκδοση για τις Εταιρείες Δημοσίων Σχέσεων



Το περιοδικό του σύγχρονου Έλληνα Manager



Διμηνιαίο περιοδικό για την γυναικεία φροντίδα



Μηνιαίο περιοδικό Μπάσκετ



Ειδική έκδοση για τον κλάδο της υγείας



Ειδική έκδοση για τους ισχυρούς της Ελληνικής Οικονομίας



Εβδομαδιαίο newsletter για την ΕΚΕ και την πράσινη οικονομία



Μηνιαίο περιοδικό Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης



Έκδοση για τη Βιομηχανία των Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας



Ανθοδέσμη Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Advocate/ Burson- Marsteller

Η Advocate / Burson - Marsteller, εταιρεία Συμβούλων Στρατηγικής Επικοινωνίας, κατέχει ηγετική θέση στην ελληνική αγορά Δημοσίων Σχέσεων. Ιδρύθηκε το Νοέμβριο του 2002 και εκπροσωπεί επίσημα, ως Network Affiliate, το Διεθνές Δίκτυο Burson -Marsteller, τον παγκόσμιο ηγέτη στις δημόσιες σχέσεις, στη στρατηγική επικοινωνία και τις υπηρεσίες Public Affairs. Παράλληλα, η Advocate / Burson -Marsteller ανήκει στον όμιλο εταιρειών PRC Group -The Management House (www.prc.gr), έναν κορυφαίο όμιλο παροχής ολοκληρωμένων επαγγελματικών υπηρεσιών σε επιχειρήσεις και οργανισμούς.

Μέσα από τη στρατηγική της σχέση με την Burson -Marsteller αλλά και την MRB Hellas, αδελφή εταιρεία στο πλαίσιο του Ομίλου PRC Group - The Management House, η Advocate / Burson - Marsteller βασίζει τη μεθοδολογική της προσέγγιση στην παράδοση μετρήσιμων αποτελεσμάτων σε κάθε στάδιο του προτεινόμενου επικοινωνιακού προγράμματος (evidence - based communications).

Η Advocate / Burson - Marsteller παρέχει πλήρες πακέτο υπηρεσιών. Μεταξύ αυτών συμπεριλαμβάνονται: Στρατηγική Συμβουλευτική σε θέματα Εταιρικής Επικοινωνίας, προετοιμασία για την Αντιμετώπιση και τη Διαχείριση Κρίσεων, Συμβουλευτική Υποστήριξη σε περιπτώσεις κρίσιμων ζητημάτων, Ανάπτυξη Στρατηγικής Εταιρικής

Κοινωνικής Ευθύνης, υπηρεσίες Public Affairs, Χρηματοοικονομική Επικοινωνία, Διαχείριση Αλλαγών και Εσωτερική Επικοινωνία, Σχέσεις με τα ΜΜΕ και Υπηρεσίες Δημοσιότητας, Εκπαίδευση Στελεχών (π.χ. Media & Crisis Training), καθώς και υπηρεσίες στον τομέα του Brand PR, τη Διοργάνωση Εκδηλώσεων και την Επικοινωνία με Ψηφιακά Μέσα.

Μεταξύ των πελατών της συγκαταλέγονται κορυφαίες ελληνικές και πολυεθνικές εταιρείες και σύνδεσμοι, όπως: Diageo Hellas, Κωτσόβολος / Dixons, AB Βασιλόπουλος, River West, Siemens, Hewlett-Packard, Lafarge, Groupama Φοίνιξ, Kaspersky, ΕΣΑΗ, ΣΕΒ, Sony Mobile, Shell (Coral), Henkel / Schwarzkopf, Nestle Παγωτά, Λουμίδης Παπαγάλος, PepsiCo. Η εταιρεία έχει επίσης υλοποιήσει σειρά προγραμμάτων Public Affairs για εταιρείες και οργανισμούς που δραστηριοποιούνται σε διάφορους επιχειρηματικούς κλάδους, βοηθώντας τους να διαχειριστούν τις προκλήσεις που προκύπτουν από το νέο θεσμικό και οικονομικό περιβάλλον. Η Advocate / Burson - Marsteller έχει διακριθεί με κορυφαία ελληνικά και διεθνή βραβεία: 14 ERMIS PR, ένα Grand Ermis PR, ένα SABRE Award, ένα European Excellence Award, ένα Corporate Affairs Excellence Award, δύο βραβεία European Diageo Marketing Brilliance Awards 2012 (regional winning agency) και ένα Global Diageo Marketing Brilliance Award.

ΟΝΟΜΑ
Advocate/Burson-Marsteller

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ
Πανόρμου 74, 11523 Αθήνα

ΤΗΛΕΦΩΝΟ
210-6931000

E-MAIL
info@advocate-bm.gr

WEBSITE
www.advocate-bm.gr

BLOG
www.advocate-bm.gr/blog

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
Μαρία Λαζαρίμου, CEO

Η Advocate / Burson - Marsteller επενδύει στο μέλλον, ενδυναμώνοντας το digital offering και ανοίγοντας νέους δρόμους με καινοτόμες υπηρεσίες. Μέσω δυνατών συνεργασιών και επιτυχημένων projects, η εταιρεία εδραιώνει την παρουσία της στο χώρο της ψηφιακής επικοινωνίας. Επιπλέον, λανσάρει μια νέα υπηρεσία word-of-mouth marketing που έχει σκοπό να φέρει τα brands πιο κοντά στους καταναλωτές.

Ανοίγοντας νέους δρόμους στο digital

Με νέες συνεργασίες και μεγάλα projects, η Advocate / Burson - Marsteller εδραιώνει την παρουσία της στην ψηφιακή επικοινωνία, ανακαλύπτοντας και εισάγοντας καινοτόμους τρόπους που της επιτρέπουν να προσφέρει τις καλύτερες και πιο σύγχρονες υπηρεσίες στους πελάτες της.

Μέσα στο 2012 η εταιρεία εισήγαγε το ρόλο του Digital Planner, μια νευραλγική θέση που έχει το συντονισμό της digital παρουσίας της εταιρείας, την παρακολούθηση των τάσεων στην ψηφιακή επικοινωνία, την παροχή στρατηγικής και λύσεων για τους πελάτες και τη δημιουργία νέων λύσεων και offerings.

Τον τελευταίο χρόνο η Advocate / Burson - Marsteller έχει επεκτείνει τις συνεργασίες με υπάρχοντες και νέους πελάτες, όπως είναι οι Κωτσόβολος, Nestle Παγωτά, Λουμιδής Παπαγάλος και Εμπορικό Κέντρο River West, προσπαθώντας πάντα να προτείνει δημιουργικές και πρωτότυπες λύσεις για την κάλυψη των αναγκών τους. Μέσω αυτών των συνεργασιών, στοχεύει στη δημιουργία και ενίσχυση ουσιαστικών σχέσεων με τους καταναλωτές μέσω της αμεσότητας και της ευθύτητας που προσφέρουν τα social media.

Εξερευνώντας τις νέες τάσεις και στην προσπάθειά της να προσφέρει επιπλέον καινοτόμες υπηρεσίες στους πελάτες της, η Advocate / Burson - Marsteller λανσάρει μια υπηρεσία word-of-mouth marketing στο τέλος της περασμένης χρονιάς. Η πλατφόρμα Ambassadors.com (www.wom-ambassadors.com/



Greece) δημιουργήθηκε σε συνεργασία με την WOM Marketing Agency, εταιρεία μέλος του Grupo Lift, συνεργάτη της Burson -Marsteller για την πορτογαλική αγορά, προκειμένου να παρέχει διευρυμένες υπηρεσίες και τεχνογνωσία στον ραγδαία αναπτυσσόμενο τομέα του word-of-mouth.

Η πλατφόρμα Ambassadors.com επιτρέπει στα brands να ανοίξουν ουσιαστικό διάλογο με το κοινό τους. Έτσι, οι επιλεγμένοι διαμορφωτές γνώμης που εγγράφονται ως μέλη της κοινότητας αυτής,

μετατρέπονται σε υποστηρικτές και πραγματικούς πρεσβευτές των brands. Πρόκειται για μια ιδιαίτερα πρωτοποριακή υπηρεσία, η οποία προσφέρει μεγάλα πλεονεκτήματα στα brands μέσω των πολλών δυνατοτήτων που τους παρέχει, όπως π.χ.: καμπάνιες δοκιμής προϊόντων και υπηρεσιών, online καμπάνιες και έρευνα αγοράς.

Η ambassadors.com είναι η πιο εξελιγμένη και εξειδικευμένη πλατφόρμα word-of-mouth στην ελληνική αγορά, καθώς διαθέτει τα εξής σημαντικά χαρακτηριστικά: προσφέρει ποιοτικά και ποσοτικά αποτελέσματα με βάση αξιόπιστες και εκτενείς μετρήσεις, προσφέρει λεπτομερή ομαδοποίηση των μελών επιτρέποντας στα brands να έρθουν σε επαφή με το κατάλληλο κοινό για τα προϊόντα τους και, τέλος, βοηθά στη δημιουργία εμπειριών για τα μέλη, χτίζοντας στενές και ουσιαστικές σχέσεις με τα προϊόντα.

Καθώς έρευνες δείχνουν ότι το 91% των καταναλωτών εμπιστεύονται το word-of-mouth ως την πιο αξιόπιστη μορφή επικοινωνίας και στην Ελλάδα της κρίσης μειώνεται ολοένα η εμπιστοσύνη του κοινού προς θεσμούς και επιχειρήσεις, η σημασία των συμβουλών από το φιλικό και οικογενειακό περιβάλλον στην επιρροή των αγορών των καταναλωτών είναι μια τάση που ήρθε για να μείνει. Με την πλατφόρμα Ambassadors.com, η Advocate / Burson - Marsteller καινοτομεί, προσφέροντας άλλη μία διέξοδο στους marketers και φέρνοντας τα brands πιο κοντά στους καταναλωτές τους.

Η Μαρία Λαζαρίμου μάς μιλάει για τα 10 χρόνια της Advocate / Burson - Marsteller, τα 60 χρόνια του πολυεθνικού δικτύου και τη φιλοσοφία «To Be More»

Με βασική φιλοσοφία «To Be More»!

Η Advocate / Burson - Marsteller συμπλήρωσε 10 χρόνια επιτυχημένης πορείας στην ελληνική αγορά. Ποια ήταν η φιλοσοφία και το όραμά της όλα αυτά τα χρόνια;

Όταν με τον Δημήτρη Μαύρο σχεδιάσαμε τη δημιουργία της Advocate, κοινό μας όραμα ήταν να φτιάξουμε μια εταιρεία που θα έκανε τη διαφορά στην Ελλάδα. Προσωπικά, έχοντας υπηρετήσει τις Δημόσιες Σχέσεις ήδη 20 χρόνια -τα μισά σε συνεργασία με την Burson - Marsteller- είχα ξεκάθαρα διαμορφωμένη άποψη για το πώς θα έπρεπε να είναι αυτή η εταιρεία.

Ο Δημήτρης συμφώνησε μαζί μου, καθώς η Advocate, την οποία εκείνος «βάφτισε», συμπλήρωνε ιδανικά τη φιλοδοξία του να γίνει το PRC Group The Management House ένα one-stop-shop για την κάλυψη των αναγκών των επιχειρήσεων σε σχέση με τα άυλα περιουσιακά τους στοιχεία, όπως η φήμη και η εμπιστοσύνη, οι σχέσεις με τους stakeholders μέσα και έξω από την επιχείρηση.

Αποστολή μας ήταν να είμαστε οι «Συνήγοροι» (Advocates) των πελατών μας, προσφέροντας άριστης ποιότητας υπηρεσίες, που συμβάλλουν στην επίτευξη μετρήσιμων επιχειρηματικών αποτελεσμάτων. Σήμερα ο σκοπός παραμένει ίδιος, με την προσθήκη της φιλοσοφίας evidence based communications και της έμφασης στους ανθρώπους μας, στους οποίους προσφέρουμε ένα καλό και υποστηρικτικό εργασιακό περιβάλλον, την καλύτερη εκπαίδευση και ευκαιρίες επαγγελματικής εξέλιξης. Οι αξίες μας



είναι η αριστεία, η ομαδικότητα, ο δυναμισμός, η ηγεσία σκέψης, η ακεραιότητα, η διαφάνεια, η εμπιστευτικότητα και η αδιαπραγμάτευτη ποιότητα.

Ποιοι θα λέγατε πως ήταν οι σημαντικότεροι σταθμοί σε αυτή την πορεία των 10 ετών; Υπάρχουν κάποιες στιγμές που ξεχωρίζετε;

Στο ξεκίνημα της εταιρείας ακολούθησαν σημαντικοί πελάτες και τα περισσότερα στελέχη από την προηγούμενη εταιρεία. Αυτό για μένα ήταν η μεγαλύτερη αναγνώριση. Λίγες μέρες αργότερα ακολούθησε η B-M, η οποία ενέταξε τη νεογέννητη Advocate επίσημα στο δίκτυο ως network affiliate, δίνοντάς της το δικαίωμα να χρησιμοποιεί το όνομά της. Έτσι πρωτοπαρουσιάστηκαμε στην ελληνική αγορά ως Advocate / Burson - Marsteller το Δεκέμβριο του 2002. Από τις πρώτες

καμπάνιες, που δυστυχώς δεν ολοκληρώθηκε, ήταν η καμπάνια «Marbles Reunited» για την επιστροφή των γλυπτών του Παρθενώνα σε συνεργασία με την B-M Λονδίνου.

Άλλες στιγμές που ξεχωρίζουν είναι η συμμετοχή σε προεκλογικές εκστρατείες, η διαχείριση ευαίσθητων ζητημάτων και κρίσεων, που δυστυχώς λόγοι εμπιστευτικότητας δεν μου επιτρέπουν να αποκαλύψω, κάποια ολυμπιακά projects το 2004, μεγάλα projects (συγχωνεύσεις, εξαγορές) που λειτούργησαν ως σημεία αναφοράς για την αγορά. Επιπλέον, η έγκαιρη ενασχόλησή μας με το Digital PR και τα Social Media και η ενίσχυση των υπηρεσιών μας στο Brand PR μέσω της συνεργασίας με την ομάδα της Ζωής Μπελούκα. Κορυφαίες βραβεύσεις στην Ελλάδα με ERMIS, Grand Ermis PR, Corporate Affairs Award και στο εξωτερικό με τα European Excellence Award, SABRE, European και Global Diageo Marketing Brilliance Awards.

Μπορείτε να μας αναφέρετε κάποιες από τις σημαντικότερες συνεργασίες σας αυτά τα 10 χρόνια;

Όλες οι συνεργασίες, είτε είναι μόνιμοι retained πελάτες είτε ad hoc projects είναι ιδιαίτερα σημαντικές. Κάποιες δεν είναι δημόσια ανακοινώσιμες, αν και η αγορά λίγο ως πολύ τις γνωρίζει. Από τους πρώτους πελάτες που παραμένει κοντά μας είναι η SHELL, σήμερα ως CORAL. Ακολούθησαν η Henkel, / Schwarzkopf, η Diageo corporate και άλλοι. Το 2009 ήταν κατεξοχήν χρονιά new business, καθώς προστέθηκαν

πολλοί πελάτες, όπως η Siemens, η Κωτσόβολος - Dixon's, η Hewlett-Packard, η Sony Mobile, η Kaspersky, η Danone. Πιο πρόσφατοι πελάτες είναι το εμπορικό κέντρο River West, η Lafarge, ο ΕΣΑΗ, η Betfair, η A-B Βασιλόπουλος, η PepsiCo, ο Παπαγάλος Λουμίδης, τα παγωτά της Nestle, η Groupama - Φοίνιξ, η Nobacco, η Baxter, ο ΣΕΒ κλπ.

Τι έχει αλλάξει όσον αφορά την εταιρεία μέσα σε αυτά τα 10 χρόνια, αλλά και τι έχει παραμείνει αναλλοίωτο; Αναλλοίωτες είναι οι αρχές και οι αξίες μας, η προσήλωσή μας στην ποιότητα, η στρατηγική μας προσέγγιση, η φροντίδα για τους ανθρώπους μας. Τα δύσκολα χρόνια της κρίσης δεν σταματήσαμε να επενδύουμε στο ανθρώπινο δυναμικό μας με όποιο τρόπο μπορούσαμε. Αυτό που έχει αλλάξει είναι η προσθήκη know-how στον τομέα των Public Affairs και του Change Communications μέσω του δικτύου της B-M με μεθοδολογίες και εργαλεία που αποδεικνύονται εξαιρετικά χρήσιμα στη δεδομένη οικονομική συγκυρία. Επίσης έχουμε ενισχύσει το brand PR και το Digital με νέες συνεργασίες και το λανσάρισμα της πρωτοποριακής πλατφόρμας word-of-mouth Ambassadors.com.

Τι θα λέγατε πως έχει αλλάξει στην εγχώρια αγορά Δημοσίων Σχέσεων μέσα σε αυτό το διάστημα; Υπάρχουν νέοι κανόνες αλλά και νέες ευκαιρίες για το χώρο;

Θα τοποθετούσα τις αλλαγές σε δύο επίπεδα: στο επίπεδο της μετάβασης σε ένα ολοένα και περισσότερο online περιβάλλον, που απαιτεί προσαρμογές, ακόμα και ανατροπές στον τρόπο δουλειάς μας, καθώς η ιλιγγιώδης ταχύτητα των αντιδράσεων και η απώλεια εμπιστοσύνης του κοινού προς θεσμούς και επιχειρήσεις απαιτούν άμεσες αντιδράσεις, διαφάνεια και engagement.

Το δεύτερο επίπεδο αφορά στην τροπή που έχει πάρει η αγορά των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα τα χρόνια της κρίσης, η οποία δυστυχώς δεν κινείται προς τη σωστή κατεύθυνση. Γιατί ενώ η αξία των υπηρεσιών μας αναγνωρίζεται, ενώ ζητούνται περισ-

σότερες και πιο sophisticated υπηρεσίες crisis, internal communications για ευαίσθητα ζητήματα, public affairs και government relations, κάποιες εταιρείες έχουν μπει σε έναν χορό μείωσης αμοιβών, συμπαρασύροντας την αγορά προς τα κάτω, σε ιστορικά χαμηλά επίπεδα εποχών πολύ πριν από το 2000. Αυτό δεν είναι βιώσιμο και πρέπει να βρεθεί ένας τρόπος να αναστρέψουμε αυτήν την πορεία.

Οι απαιτήσεις και οι ανάγκες των πελατών έχουν αλλάξει; Εσείς, πώς προσπαθείτε να ανταποκριθείτε σε αυτές τις αλλαγές;

Λόγω της οικονομικής κρίσης οι πελάτες αναζητούν κάτι περισσότερο από μια εταιρεία δημοσίων σχέσεων. Αναζητούν έναν έμπιστο σύμβουλο που θα τους υποστηρίξει σε όλα τα επίπεδα. Έναν σύμμαχο, έναν έμπειρο συνεργάτη που θα προλαμβάνει και θα ανταποκρίνεται στην κάθε τους ανάγκη, που θα βρίσκει τρόπους να μεγιστοποιεί την αποτελεσματικότητα του μειωμένου budget, που θα βρίσκεται πάντα δίπλα τους αναπληρώνοντας τα κενά στο εσωτερικό των τμημάτων επικοινωνίας, τόσο σε στρατηγικό όσο και σε επίπεδο άρτιας υλοποίησης. Και όλα αυτά με μειωμένα fees. Εμείς απαντάμε με σκληρή και ποιοτική δουλειά επί της ουσίας και θυσιάζοντας την κερδοφορία μας τούτη τη δύσκολη περίοδο ως μια μορφή επένδυσης για το μέλλον. Γιατί η ικανοποίηση των πελατών μας -την οποία μετράμε συστηματικά- είναι για μας η μεγαλύτερη ανταμοιβή και εγγύηση για το μέλλον.

Ποιο θα λέγατε πως είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της Advocate / Burson - Marsteller;

Η σαφής και συγκεκριμένη στρατηγική για το πώς θα πρέπει να λειτουργούμε και να υπηρετούμε τους πελάτες μας, που έχει γίνει κτήμα όλων των ανθρώπων μας οι οποίοι την εφαρμόζουν απарέγκλιτα στις συνεργασίες τους. Η στενή μας σχέση με το δίκτυο της B-M μας επιτρέπει να λειτουργούμε ως μέλη μιας ιδιαίτερα έμπειρης και πολύ sophisticated επαγγελματικής οικογένειας. Οι πρωτοβουλίες thought leadership που αναπτύσσουμε, παρέ-

χουν insights για την τοπική και διεθνή πραγματικότητα. Τέλος, η φιλοσοφία evidence based, δηλαδή η τεκμηρίωση οποιασδήποτε στρατηγικής προτείνουμε στους πελάτες μας μέσα από εμπειριστατημένη έρευνα.

Φέτος συμπληρώνονται και 60 χρόνια από την ίδρυση του δικτύου της Burson - Marsteller, το οποίο η Advocate εκπροσωπεί επίσημα στην Ελλάδα. Μπορείτε να μας δώσετε κάποια στοιχεία τόσο για τη σημερινή εικόνα του δικτύου όσο και για την πορεία του μέχρι τη φετινή επέτειο; Ο Harold Burson ίδρυσε την Burson - Marsteller το 1953, με το όραμα να δημιουργήσει μια σπουδαία εταιρεία που να αντέχει στο χρόνο και να οδηγεί την αγορά, με άριστη ποιότητα υπηρεσιών και πολλές καινοτομίες. Σήμερα γιορτάζει 60 χρόνια αριστείας και επιτυχιών, με τη δέσμευση να συνεχίσει να χτίζει πάνω στη βαριά κληρονομιά του Harold (ο οποίος εξακολουθεί στα 92 του χρόνια να καθοδηγεί και να εμπνέει), παρέχοντας στους πελάτες της τις καλύτερες και ποιοτικότερες υπηρεσίες. Με αφορμή αυτήν την επέτειο, η B-M παραφράζοντας το όνομά της, ανακοίνωσε τη νέα στρατηγική της κατεύθυνση που της επιβάλλει «To Be More» σε οτιδήποτε κι αν κάνει.

Ποια θα λέγατε πως είναι η διεθνής στρατηγική της Burson - Marsteller; «To Be More», δηλαδή να αποδεικνύει έμπρακτα ότι Burson - Marsteller σημαίνει να κάνουμε οτιδήποτε είναι δυνατόν για να βοηθήσουμε τους πελάτες μας να πετύχουν και να ξεπεράσουν τους στόχους τους. Για την ίδια την εταιρεία, «Be More» σημαίνει ότι θα προσπαθεί πάντα να είναι κάτι περισσότερο από την αγορά. Περισσότερο στρατηγική και δημιουργική, ακόμα πιο evidence-based και πιο απαιτητική και επίμονη στην άρτια υλοποίηση των προγραμμάτων της, ώστε να ανταποκρίνεται στις δυναμικές απαιτήσεις της στρατηγικής επικοινωνίας.

Τι να περιμένουμε στο μέλλον, τόσο από την Advocate / Burson - Marsteller όσο και από το πολυεθνικό δίκτυο;

Απλούστατα: To Be More!

*αία relate | communication & strategy partners

Η *αία relate ιδρύθηκε το 2004 και στελεχώθηκε με επαγγελματίες του χώρου της επικοινωνίας, που συνδυάζουν και συνθέτουν γνώση και εμπειρία από διαφορετικά γνωστικά πεδία και ποικίλες επαγγελματικές διαδρομές. Η *αία relate προτείνει και σχεδιάζει ρεαλιστικά, εφαρμόσιμα και tailor-made προγράμματα στρατηγικής εταιρικής και οικονομικής επικοινωνίας, δημοσίων σχέσεων και διαχείρισης κρίσεων, εσωτερικής επικοινωνίας και εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, branding και design τα οποία υλοποιεί με μετρήσιμα και απτά αποτελέσματα.

Το P.I.G., το Public Image Generator BU της *αία relate εξειδικεύεται στο digital marketing και στο digital creative, είναι Certified AdWords Agency της Google και αποτελεί το online PR κατοικίδιο της *αία relate. Με εξαιρετικό know-how και υποστήριξη ευρέως φάσματος από τα non-ripig τμήματα της *αία relate, η ομάδα του P.I.G. κολυμπάει στο web universe, συνδέοντας όλα τα "web 2.0" εργαλεία με καινοτόμα προσέγγιση, για να προσφέρει λύσεις προστιθέμενης αξίας μέσα από την ανάπτυξη ολοκληρωμένων και ευέλικτων στρατηγικών αξιοποίησης όλων των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Η φιλοσοφία μας είναι να λειτουργούμε ως το απόλυτο outsourcing για τους πελάτες μας. Μεγιστοποιούμε τη συνέργεια με το ανθρώπινο δυναμικό της κάθε εταιρείας και γινόμαστε επί της ουσίας στρατηγικοί συνεργάτες εξασφαλίζοντας συνεπή επικοινωνιακή εικόνα, ταχύτητα, proactive δράση και εξοικονόμηση πόρων.

Με ευρεία εξειδίκευση σε διάφορους κλάδους όπως Τρόφιμα-Ποτά, Υγεία/Φάρμακα, Χημικά, Τράπεζες, Οικονομικές Υπηρεσίες, Μεταλλουργική Βιομηχανία, Τηλεπικοινωνίες, Ένδυση/Υπόδηση, Κατασκευές, Ενέργεια/Περιβάλλον, Ακτοπλοΐα, Μεταφορές/Logistics, Τουρισμός, Αθλητισμός και ΜΚΟ, η *αία relate λειτουργεί συνδυαστικά με τους πελάτες της δημιουργώντας, όπου χρειάζεται, ή καλλιεργώντας, όπου υπάρχει γόνιμο έδαφος, τις απαραίτητες συνέργειες, που θα οδηγήσουν στη μεγιστοποίηση του επιλεγμένου μηνύματος και την επίτευξη του εκάστοτε στρατηγικού στόχου online και offline.

Από το 2012, η *αία relate αποτελεί μέλος του in' network, ενός παγκόσμιου δικτύου ανεξάρτητων εταιρειών marketing communications που συνδυάζουν την καινοτόμα σκέψη τους και ενώνουν τις δυνάμεις τους για να αξιοποιήσουν την ιδιαίτερη και local γνώση τους για διεθνή projects.

ΟΝΟΜΑ
*αία relate Α.Ε.

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ
Διονυσίου Αρεοπαγίτου 3, ΤΚ 11742, ΑΘΗΝΑ

ΤΗΛΕΦΩΝΟ
210 7418900

E-MAIL
aea@aea.gr

WEBSITE
www.aea.gr

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
Νάνση Σουρμπάτη

Τώρα που η κρίση έγινε το καινούργιο κανονικό, στην *αία relate σπάμε τα στερεότυπα. Θέλει αρετή και τόλμη η επικοινωνία.

Η ρητορεία της επικοινωνίας σήμερα έχει χάσει τον καθρέφτη -καθρεφτάκι της που σταθερά την έβγαζε την πιο ωραία. Τάσεις, δραστηριότητες, συνεργασίες, προγράμματα, διαμορφώνουν και διαμορφώνονται επαναληπτικά από μηνύματα που μεταφέρονται, διαδίδονται, εγγράφονται και διαγράφονται σε χρόνο μηδέν.

Το καλό είναι ότι υπάρχουν αμέτρητα μέσα να πεις το μήνυμά σου. Να ενημερώσεις για τις μεγάλες αλλαγές και τα σημαντικά νέα. Για τις ξεχωριστές επιχειρηματικές πρωτοβουλίες αλλά και τις προσπάθειες ανασύνταξης που απαιτεί η βιώσιμη ανάπτυξη μέσα στην κρίση.

Αυτό ακριβώς είναι και το κακό: το γεγονός ότι υπάρχουν αμέτρητα μέσα να πεις το μήνυμά σου, μαζί με άλλους χιλιάδες που κάνουν το ίδιο ακριβώς.

Το στοίχημα της επικοινωνίας άλλαξε και μας άλλαξε. Πολλοί κοκόροι λαλούν. Λίγους ακούν. Η ενημέρωση αναζητείται και λαμβάνεται άμεσα και διαρκώς. Οι ταχύτητες δεν επιτρέπουν αργοπορία αλλά επιβάλλουν προσεκτικά οργανωμένα και διεξοδικά «ψαγμένα» στρατηγική τοποθέτηση για να αναδειχθεί το ζητούμενο του πελάτη.

Το περιεχόμενο της πληροφορίας είναι το νόμισμα της εποχής. Και εδώ ακριβώς έγκειται η πρόκληση για τους επαγγελματίες της επικοινωνίας. Ο κόσμος άλλαξε, το κοινό άλλαξε, οι πε-

λάτες άλλαξαν. Σήμερα περισσότερο από ποτέ όλοι νομίζουν ότι τα ξέρουν -και τα κάνουν- όλα. Όποιος έχει σελίδα στο facebook δεν είναι απαραίτητα και community manager. Έστω κι αν νομίζει ότι είναι. Έστω κι αν αυτός που το νομίζει είναι ο πελάτης. Όποιος αποφασίζει μια μέρα να φτιάξει το si meraxipinisakiaiarofasisanaekfrasto.blogspot.com δεν κάνει απαραίτητα τομή στη δημόσια πληροφόρηση. Παρ' όλα αυτά το παντοδύναμο κοινό μπορεί να τον αναδείξει ξαφνικά σε opinion maker. Σε αυτό το πλαίσιο, η διαδρομή της επικοινωνίας που όλοι την αντιμετωπίζουμε -και σωστά- σαν αγώνα δρόμου, αναγκάζεται να κάνει sprints όλο και συχνότερα. Ο πελάτης, πλέον, δεν έχει πάντα δίκιο. Ούτε όμως ο εντολοδόχος PR μπορεί να τοποθετείται σαν παντογνώστης ER.

Η ύφεση μας έκανε αναγκαστικά ταπεινότερους στις εύκολες κρίσεις προς εαυτούς και αλλήλους. Δεν πρέπει όμως να μας κάνει λιγότερο τολμηρούς. Σήμερα που η οποιαδήποτε δουλειά ή χρειάζεται συνδυασμό περισσότερων δεξιοτήτων ή θάβεται στην ανυπαρξία σε χρόνο dt, καμιά δραστηριότητα δεν επιτρέπεται να λογίζει επιτυχίες χωρίς μετρήσιμα αποτελέσματα. Η επιστήμη της επικοινωνίας δεν μπορεί να αναπαύεται στις μαραμένες δάφνες του ξερολίστικου παρελθόντος της περιμένοντας τους πελάτες να προσκυνήσουν την πάλαι ποτέ κραταιά φήμη της.

Η επικοινωνία οφείλει να ξαναδεί τη λειτουργία της ως επιστήμη. Ως ζωντανή διαδικασία που καινοτομεί ρισκάροντας, που ανοίγει δρόμους, που εκπαιδεύει συνεργάτες και πελάτες και εκπαιδεύεται διορθώνοντας τις αδυναμίες της για να προσθέσει αξία. Η επικοινωνία δεν μπορεί να είναι πλέον πελάτης του εαυτού της.

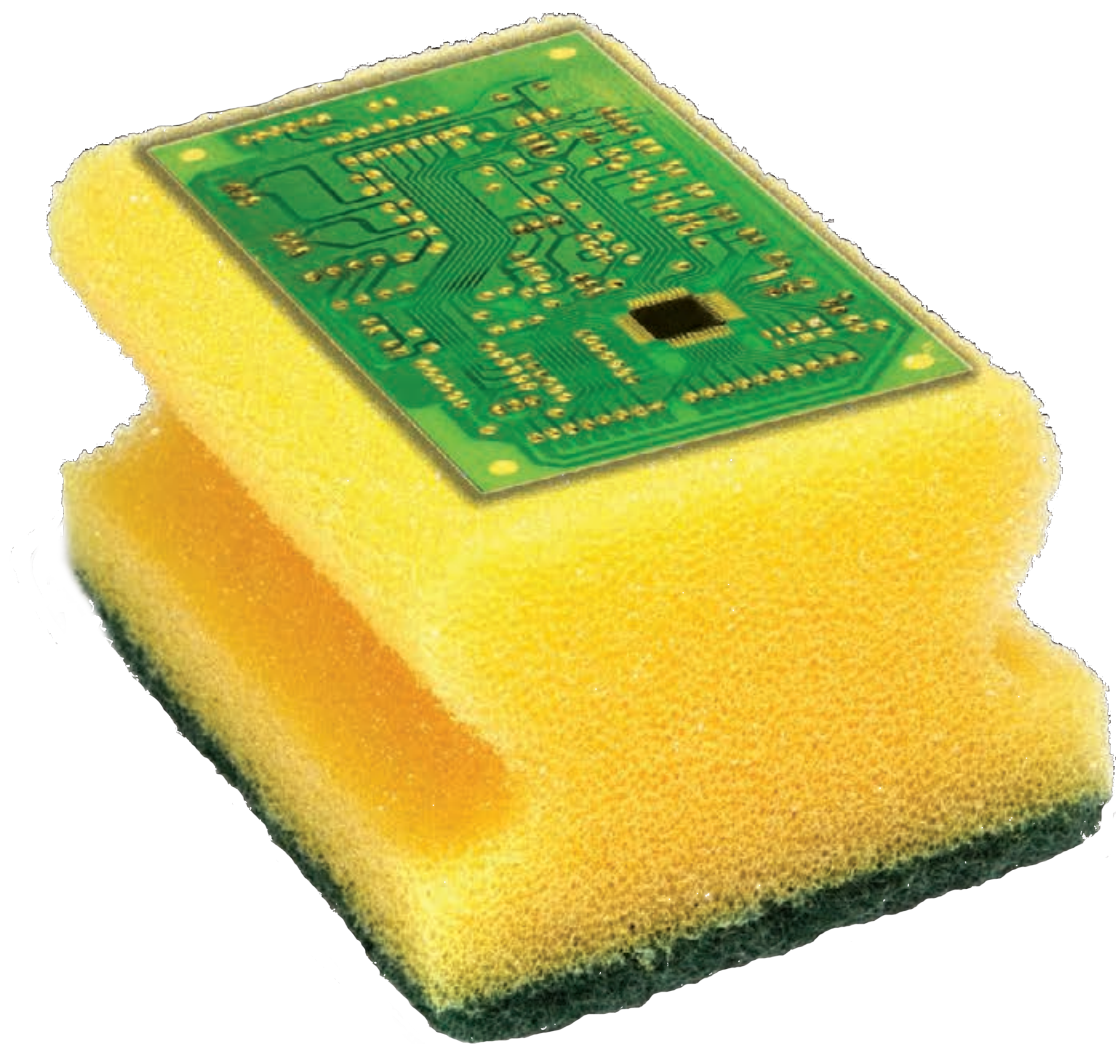
Στην *αία relate τολμάμε να λειτουργούμε ως διαμορφωτές και διαχειριστές της πληροφορίας, όχι ως ιδιοκτήτες της. Είναι στρατηγική μας επιλογή να στελεχώνουμε την εταιρεία μας με επαγγελματίες που συνδυάζουν διάφορα γνωστικά αντικείμενα, γιατί κανένας μόνος του δεν τα ξέρει όλα. Με ειδικούς που μπορούν να ερευνήσουν σε βάθος το επικοινωνιακό τοπίο του κάθε κλάδου και να χαράξουν tailor-made στρατηγικές που ανταποκρίνονται στα επιχειρηματικά ζητούμενα των πελατών μας. Με φρέσκα μυαλά που δεν έχουν γράψει ποτέ με στυλό σε χαρτί, αλλά κάνουν ράλι στο πληκτρολόγιο για να προσαρμόσουν το μήνυμα στις ειδικές γλώσσες που μιλούν οι διαφορετικές πλατφόρμες επικοινωνίας.

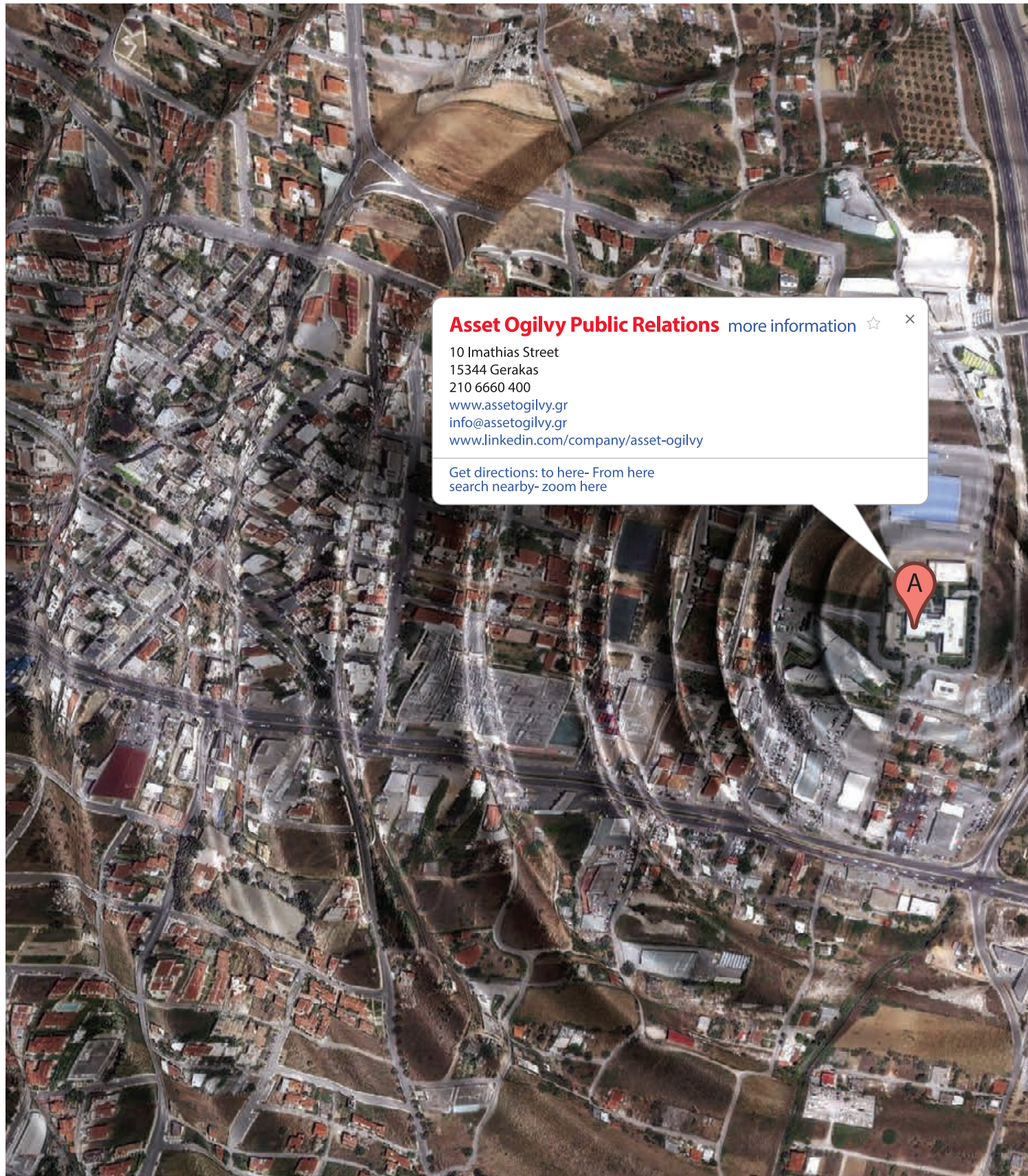
Τώρα που η κρίση έγινε το καινούργιο κανονικό, στην *αία relate σπάμε τα στερεότυπα. Θέλει αρετή και τόλμη η επικοινωνία.

lantza goes digital!



* aia relate | communication strategy & tactics





Asset Ogilvy Public Relations [more information](#) ☆ ×

10 Imathias Street
15344 Gerakas
210 6660 400
www.assetogilvy.gr
info@assetogilvy.gr
www.linkedin.com/company/asset-ogilvy

Get directions: [to here](#) - [From here](#)
[search nearby](#) - [zoom here](#)

Spreading the word | **Asset Ogilvy Public Relations**



It's not our in depth experience, our influential size, our awarded efficiency.
It's not the longstanding loyalty of and to our clients.
It's not being just a business partner, but your strategic advisor as well mentality.
It's not that we protect, enhance and add magic to your image to the world.

It's because we really enjoy doing so, for you!

Ο Βασίλης Δασκαλόπουλος, Διευθύνων Σύμβουλος της Asset Ogilvy Public Relations, μιλάει για τη φιλοσοφία και τη στρατηγική της εταιρείας, την επένδυσή της στο χώρο του digital και τη νέα εικόνα

Αμιγώς πελατοκεντρική φιλοσοφία



Ποια είναι η γενικότερη φιλοσοφία της Asset Ogilvy όσον αφορά το discipline των Δημοσίων Σχέσεων; Κατά την άποψή σας ποιες υπηρεσίες θα πρέπει να προσφέρει σήμερα μια εταιρεία PR και πώς επιχειρείτε εσείς να ανταποκριθείτε;

Η φιλοσοφία μας στην Asset Ogilvy Public Relations ήταν και είναι αμιγώς πελατοκεντρική. Πάντα πιστοί σ' αυτό που έλεγε ο David Ogilvy: «to be most valued by those who value brands», παράγουμε υπεραξίες για τους πελάτες μας.

Οι υπηρεσίες που προσφέρονται στις δημόσιες σχέσεις συνήθως διαμορφώνονται από τις ανάγκες της εγχώριας αγοράς και φυσικά από τις διεθνείς τάσεις. Η αλήθεια είναι ότι τα τελευταία τρία χρόνια της κρίσης η αγορά απαιτεί κάθε υπηρεσία, από event management έως public affairs, να υλοποιείται, αν όχι πρωτί-

τως, τουλάχιστον παράλληλα μέσω social media και internet. Συνεπώς η προσαρμογή του συνόλου των υπηρεσιών είναι μονόδρομος.

Η δύσκολη οικονομική συγκυρία που βιώνει η χώρα πώς έχει επηρεάσει την ελληνική αγορά Δημοσίων Σχέσεων; Έχει αλλάξει ο τρόπος λειτουργίας της αγοράς αλλά και οι απαιτήσεις των πελατών;

Η βαθύτατη οικονομική κρίση μέσα στην οποία κινείται η αγορά τα τελευταία τρία χρόνια έχει, πέραν του δραστικού περιορισμού των επικοινωνιακών budgets, επηρεάσει και τον τρόπο σκέψης και λειτουργίας. Οι πελάτες, και δικαίως, ανεξαρτήτως περιόδου επιδιώκουν το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα στην επικοινωνιακή τους επένδυση. Το αυτό ισχύει και σήμερα, αλλά πολύ πιο έντονα, καθώς όλα υλοποιούνται σε ένα εξαι-

ρετικά ρευστό τοπίο. Όλοι, πελάτες και συνεργάτες από κοινού, βρισκόμαστε σε μία διαρκή αναζήτηση για τη διαφορετική, την εναλλακτική προσέγγιση, την έξυπνη λύση. Την εποχή που οι αλλαγές είναι ραγδαίες στην οικονομία και την κοινωνία, στην επικοινωνία οφείλεις να είσαι ταχύς, ευέλικτος, αποτελεσματικός και συνάμα απόλυτα ανταγωνιστικός σε κόστος.

Μέσα σε αυτό το δύσκολο περιβάλλον, ποια είναι η θέση της Asset Ogilvy; Πώς επιχειρείτε να αντιμετωπίσετε τις προκλήσεις της εποχής; Έχετε διαφοροποιήσει τη στρατηγική σας;

Η θέση της Asset Ogilvy Public Relations στην αγορά είναι διαρκώς ανοδική όλα αυτά τα χρόνια, κι αυτό γιατί πάντα προσπαθούμε να ενισχύσουμε τις γνώσεις, να εμπλουτίσουμε την εμπειρία μας και φυσικά να διευρύνουμε το φάσμα των υπηρεσιών μας. Προσπαθούμε να δούμε μπροστά από τις εξελίξεις, γι' αυτό και επενδύσαμε σε νέο φάσμα υπηρεσιών, όπως τα δικαιώματα παγκοσμίου κύρους αθλητικών γεγονότων και το αθλητικό marketing. Επίσης, επενδύσαμε στους ανθρώπους μας, στην εκπαίδευση των στελεχών μας προσθέτοντας γνώση και δεξιότητες. Σε επίπεδο μεθοδολογίας δώσαμε ακόμη μεγαλύτερη έμφαση στην αποτελεσματικότητα εργαλείων και στρατηγικών δημοσίων σχέσεων μέσα από την τεχνογνωσία μας στα παραδοσιακά και τα ψηφιακά media.

Ποιο θα λέγατε ότι είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της Asset Ogilvy;

Το ανταγωνιστικό μας πλεονέκτημα στην αγορά προκύπτει από ένα άθροισμα πολλών και σημαντικών παραμέτρων, όπως εμπειρία, ποιότητα στελεχών, τεχνογνωσία, ευρηματικότητα, μέγεθος εταιρείας και ομίλου, αφοσίωση στον πελάτη ανεξαρτήτως προϋπολογισμού, διεθνές δίκτυο, αξιοπιστία, κύρος στην αγορά και αποτελεσματικότητα. Σημαντικό επίσης πλεονέκτημα για

μας είναι το «client loyalty», το οποίο οικοδομείται μέσα από σκληρή δουλειά, χτίσιμο γνώσης του αντικειμένου του πελάτη μας και φυσικά αποτελεσματικότητα. Γινόμαστε μέρος του DNA των πελατών μας.

Θεωρείτε ότι στην κρίση υπάρχουν ευκαιρίες για το PR; Μπορούν οι Δημόσιες Σχέσεις να καλύψουν καλύτερα τις νέες επικοινωνιακές ανάγκες των διαφημιζομένων;

Ναι. Κατά τη διάρκεια της κρίσης όντως οι δημόσιες σχέσεις κερδίζουν χώρο και μερίδιο αγοράς στην επικοινωνία, υπό την προϋπόθεση ότι η στρατηγική υλοποιείται μέσα και από τα social media. Οι εταιρείες δημοσίων σχέσεων λόγω της φύσης της δουλειάς τους ήταν και πριν από την κρίση αλλά παραμένουν και κατά τη διάρκεια αυτής οι εταιρείες «πολυεργαλεία», συνεπώς είναι και οι πλέον κατάλληλες να προσαρμοστούν. Ανάλυση περιβάλλοντος, διαρκής προσαρμογή στρατηγικής, ευφυείς λύσεις και αποτελεσματικότητα για την αντιμετώπιση της κρίσης είναι τα χαρακτηριστικά μιας εταιρείας δημοσίων σχέσεων στην αγορά της επικοινωνίας σήμερα.

Σε αυτό το πλαίσιο, ποιες νέες υπηρεσίες έχετε παρουσιάσει το τελευταίο διάστημα και με ποιο στόχο;

Η αλήθεια είναι ότι εδώ και τρία περίπου χρόνια επενδύουμε διαρκώς στον τομέα της digital επικοινωνίας. Να θυμίσω ότι η Ogilvy έχει διεθνώς διακριθεί για digital projects. Στην Ελλάδα η Asset Ogilvy Public Relations έχει υλοποιήσει πολυσύνθετα έργα μελετών, δημιουργίας υποδομής, οργάνωσης, εκπαίδευσης και υλοποίησης στρατηγικής επικοινωνίας σε πολλές μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις στον τομέα αυτόν. Social@Ogilvy είναι η πλατφόρμα μέσα από την οποία υλοποιείται πλέον το σύνολο της επικοινωνίας. Καλύπτει υπηρεσίες από influencer και conversation management έως social business solutions, content

& event activation, reputation management και φυσικά digital crisis management.

Κατά τη γνώμη σας πού οφείλονται τα προβλήματα που αντιμετωπίζει σήμερα η εγχώρια αγορά επικοινωνίας; Αποτελούν παράγωγα μόνο της κρίσης ή θα πρέπει να ψάξουμε τις αιτίες και σε «κακώς κείμενα» και παθογένειες που δεν αντιμετωπίστηκαν όταν έπρεπε;

Τα προβλήματα σήμερα πρωτίστως προέρχονται από την ένταση της ύφεσης, η οποία με τη σειρά της αναδεικνύει παθογένειες του παρελθόντος. Αναμφισβήτητο, εδώ και δύο χρόνια ο κλάδος καταβάλλει προσπάθειες να μείνει όρθιος μέσα από σκληρή δουλειά, μείωση κόστους, εκσυγχρονισμό και προσθήκη νέων καινοτόμων υπηρεσιών. Θεωρώ ότι στο τέλος της ημέρας οι εταιρείες που θα συνεχίσουν στη μετά την κρίση εποχή θα είναι κι αυτές που είχαν στρατηγική και αντοχές για να διασχίσουν τον ωκεανό μέσα στην καταιγίδα κάνοντας αλλαγές.

Ποια είναι τα σχέδια της Asset Ogilvy για το μέλλον, αλλά και ποιες είναι οι εκτιμήσεις σας για την αγορά;

Μία εταιρεία δημοσίων σχέσεων σήμερα οφείλει να λειτουργεί σαν μία σύγχρονη δεξαμενή σκέψης, η οποία ταυτόχρονα έχει τη δυνατότητα να σχεδιάσει και να υλοποιήσει άμεσα και αποτελεσματικά μία εξαιρετικά πολυσύνθετη, ευέλικτη και εύστοχη στρατηγική σε ένα πρωτόγνωρα δύσκολο περιβάλλον. Στην Asset Ogilvy Public Relations προσφέρουμε ένα πλήρες φάσμα υπηρεσιών δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. Σε πολλούς τομείς απ' αυτούς θεωρούμεθα thought leaders. Θέλουμε να γίνουμε σε όλους. Δουλεύουμε σκληρά γι' αυτό. Κι αυτό είναι πάντα προς όφελος του πελάτη!

Planning Above, Below and Beyond Communications

Η Beyond Communications ιδρύθηκε το 2004. Για τη δημιουργία της συνεργάστηκαν γνωστά στελέχη της αγοράς, από μεγάλες διαφημιστικές εταιρείες, με μοναδική εμπειρία και εξειδίκευση. Σκοπός τους, μια νέα εταιρεία που μπορεί να απαντήσει στις ανάγκες της εποχής, για πιο στοχευόμενη, αποτελεσματική και οικονομική επικοινωνία. Η Beyond Communications προσφέρει στις μάρκες και στις επιχειρήσεις των πελατών της, μια μοναδική και **ολοκληρωμένη προσέγγιση στην επικοινωνία**, προσανατολισμένη στα ισχυρά αποτελέσματα του IMC (Integrated Marketing Communications). Καλύπτει τις ανάγκες των πελατών της σφαιρικά και σε σύνολο, αναζητώντας κάθε φορά ισχυρές συμπληρωματικές **συνέργιες ανάμεσα στην επικοινωνία. Πρόκειται για μία πραγματική «ενορχήστρωση», που μεγιστοποιεί το αποτέλεσμα, ενώ μειώνει -συχνά εντυπωσιακά- τα κόστη.**

Έτσι, οι μάρκες απολαμβάνουν τα αθροιστικά αποτελέσματα της χρήσης διαφορετικών πρακτικών. Προάγουν την εικόνα τους ολοκληρωμένα, συχνά σε διαφορετικά κοινά και μέσα από τις -πιο αποτελεσματικές- κάθε φορά- συμπληρωματικές προσεγγίσεις.

Αναλυτικά, οι υπηρεσίες της Beyond Communications αφορούν στο **στратηγικό σχεδιασμό και στην εκτέλεση** συμπληρωματικών και εναλλακτικών πρακτικών της επικοινωνίας:

- **Above the line**, με διαφημιστικές καμπάνιες σε όλα τα μέσα
- **Below the line**, με τον σχεδιασμό και την υλοποίηση προωθητικών ενεργειών ή προβολής σε εναλλακτικά μέσα
- **Δημοσίων σχέσεων, δημοσιότητας και σχέσεων** με τα **MME**. ή με άλλα ειδικά κοινά, σχεδιασμός και οργάνωση **εκδηλώσεων**, ανάπτυξη και διαμόρφωση **εταιρικής εικόνας, Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, διαχείριση κρίσεων, επικοινωνία ειδικών θεμάτων και Image Making**
- **Digital marketing και επικοινωνία, social media και social PR.**

Κάθε φορά, μέσα από μια αναλυτική ερευνητική διαδικασία, επιλέγουμε έναν ιδανικό και μοναδικό συνδυασμό των παραπάνω εργαλείων, **tailor made για τις ανάγκες, τους στόχους και τα οικονομικά δεδομένα της μάρκας και της ενέργειας.** Υλοποιούμε με **προσωπική εμπλοκή** και δέσμευση στους στόχους του πελάτη, μέσα από **ισχυρές δημιουργικές προσεγγίσεις** από κορυφαία στελέχη της αγοράς, αλλά και με

ευελιξία στη χρήση των πόρων για να διατηρούμε τα **κοστολόγιά μας χαμηλά.**

Μέχρι σήμερα έχουμε στηρίξει επικοινωνιακά ελληνικές και πολυεθνικές εταιρείες και μάρκες όπως: ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΕΛΛΑΡΙΑ ΟΙΝΩΝ, ΑΓΓΕΛΟΣ ΡΟΥΒΑΛΗΣ, ΚΤΗΜΑ ΑΝΕΣΤΗ ΜΠΑΜΠΑΤΖΙΜΟΠΟΥΛΟΥ, GILLETTE, DURACELL, BRAUN, ORAL B, ΕΜΠΟΡΙΚΗ LEASING, NEOSET, ΝΕΟΚΑΤΟΙΚΕΙΝ, ΝΕΟSET ΚΟΥΖΙΝΑ, PREMAMAN, RALPH LAUREN, SARA LEE, DIM, WONDERBRA, DEXIM, LA FOURCHETTE, MORFAT, ΠΕΡΛΑ, JOHNSON & JOHNSON, ROC, BINGO, MASTIC SPA, ΑΙΩΝ, PHARMASEPT, EUROBATH κ.α.

ΟΝΟΜΑ
Beyond Communications

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ
Αρτέμιδος 1Β', Αγία Παρασκευή

ΤΗΛΕΦΩΝΟ
210-6014466

E-MAIL
maripa@beyondcommunications.gr

WEBSITE
www.beyondcommunications.gr

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
Μαίρη Μαρίπα

Η Μαίρη Μαρίπα, CEO της BEYOND COMMUNICATIONS, παρουσιάζει τη διαφοροποιημένη τοποθέτηση της εταιρείας απέναντι στα νέα δεδομένα της αγοράς και προσεγγίζει τους τρόπους αντιμετώπισης της κρίσης με όπλο την επικοινωνία.

Redefining communication with strategy one step... beyond

Πώς αντιμετωπίζει η BEYOND COMMUNICATIONS τα νέα δεδομένα της αγοράς που προκύπτουν από την ύφεση;

Η BEYOND COMMUNICATIONS σχεδιάστηκε και δημιουργήθηκε το 2004, στις αρχές της ύφεσης, ακριβώς για να προσφέρει τις υπηρεσίες της σε μια ραγδαία μεταβαλλόμενη αγορά. Είναι δομημένη έτσι ώστε να αντιδρά άμεσα στα νέα δεδομένα και να εφευρίσκει νέους τρόπους επικοινωνίας, μετατρέποντας αυτήν ακριβώς την ευελιξία της σε βασικό ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα. Σήμερα απαντάμε στην κρίση με έρευνα, προσοχή, εγρήγορση και συνεχή επανατοποθέτηση. Με αφάνταστη ευελιξία και στενή παρακολούθηση των αλλαγών μέσα από έρευνες καταναλωτή και συνεχείς επαφές με πελάτες και συνεργάτες. Άλλωστε, η σκόπιμη απελευθέρωσή μας από αυστηρές και δαπανηρές επιχειρηματικές δομές, συνδυασμένη με τη μεγάλη εμπειρία μας, μας δίνουν τη δυνατότητα να επιλέγουμε επικοινωνιακές πρακτικές με ελευθερία και να ενεργούμε αποτελεσματικά και οικονομικά για τους πελάτες μας.

Ποιο θα λέγατε πως είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της BEYOND COMMUNICATIONS στην παρούσα συγκυρία; Τι την κάνει να ξεχωρίζει;

Η πολύχρονη εμπειρία μας, μας έδωσε τη δυνατότητα να σχεδιάζουμε, να συσχετίζουμε τα διαφορετικά και εξειδικευμένα εργαλεία της επικοινωνίας και να υλοποιούμε επιτυχημένες καμπάνιες. Παράλληλα, όμως, μας έδειξε τη δύναμη της ολοκλήρωσης. Με τη συμπληρω-



ματική χρήση διαφορετικών εργαλείων και τεχνικών, πολλαπλασιάζουμε το δυναμικό της επικοινωνίας, δίνουμε βάθος και αντοχή στην προσέγγιση και μεγιστοποιούμε το αποτέλεσμα. Για να το πετύχουμε αυτό θεωρήσαμε ότι πρέπει να ξεφύγουμε από τους «εύκολους» αλλά και δαπανηρούς δρόμους που η διαφήμιση συχνά ακολουθεί και να παράγουμε καινούργιες διαδρομές. Η βαθιά μελέτη του κοινού μας, η τμηματοποίηση και η στόχευση σε επιμέρους αγορές, τα κατάλληλα εργαλεία και μέσα, το «ιδανικό» επικοινωνιακό περιβάλλον κάθε φορά, συνδυάζονται και καταλήγουν σε μοναδικές, αποτελεσματικές, tailor made λύσεις για τον πελάτη μας και τα προϊόντα του. Είναι μια τακτική εντυπωσιακά οικονομική και με μετρήσιμα αποτελέσματα, αφού κάθε φορά φροντίζουμε να «θερίζουμε»

μέσα από ενέργειες προώθησης και δημοσιότητας ό,τι «σπείραμε» με την above the line δαπάνη μας.

Ποια είναι η άποψή σας για τον ρόλο των PR στη διαδικασία αντιμετώπισης της κρίσης;

Στη σημερινή στενότητα των κονδυλίων, οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να αποτελέσουν κεντρικό άξονα της επικοινωνίας με πολλούς τρόπους. Κατ' αρχάς μπορούν να δημιουργήσουν στέρεα σχέση με τον καταναλωτή, επιβραδύνοντας και αμβλύνοντας τις συνέπειες της κρίσης. Επίσης μπορούν να αποτελέσουν κεντρικό στρατηγικό εργαλείο, διεισδύοντας σταδιακά και αποτελεσματικά σε επιμέρους κοινά, δίνοντάς μας τη δυνατότητα να δαπανάμε με ακρίβεια και να ελέγχουμε το αποτέλεσμα.

Συνδυασμένες με προώθηση, αναλαμβάνουν να δημιουργήσουν θετική στάση για μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα των προωθητικών ενεργειών. Συμπληρωματικά, στην above the line καμπάνια προάγουν επιμέρους στοιχεία εικόνας ή ειδικές δράσεις, ολοκληρώνοντας το σχεδιασμό.

Η δημιουργία στενών διαδραστικών σχέσεων με τη διαδικτυακή κοινότητα, δεδομένης της ταχύτητας διείσδυσης των social media, είναι ανεκτίμητη πρακτική αυτή τη στιγμή και ανοίγει νέους δρόμους και για τις δημόσιες σχέσεις. Στην BEYOND COMMUNICATIONS προωθούμε ιδιαίτερα τη χρήση του διαδικτύου και τη συνδυάζουμε ιδανικά με συγκεκριμένες δράσεις, μεγιστοποιώντας τα αποτελέσματα.

Efrata Communications

A strong ally in Communication Consulting

Πριν από 3 μόλις χρόνια μια νέα φιλότιμη προσπάθεια ξεκίνησε. Μέσα από την πεποίθηση ότι η αγορά της επικοινωνίας στο σύνολο της αλλάζει, ο Ιάκωβος Αντώνιος Αρμάος ίδρυσε την εταιρεία **efrata**.

Η efrata είναι μια εταιρεία PR και Digital PR. Είναι μια εταιρεία που ενώνει τις παραδοσιακές δημόσιες σχέσεις με τις δημόσιες σχέσεις στον ψηφιακό κόσμο και δίνει στον πελάτη ολοκληρωμένες λύσεις επικοινωνίας.

Η efrata δεν έχει πελάτες. Έχει συνεργάτες. Κάθε συνεργασία με μια εταιρεία διέπεται από καθαρότητα στις σχέσεις, ειλικρίνεια και το πάθος για αποτελεσματικότητα.

Η efrata έκανε και συνεχίζει να κάνει σημαντικά και σταθερά βήματα. Με άμεση σχέση με αντίστοιχες εταιρείες στο Ντουμπάι και στο Λονδίνο, έχει δημιουργήσει μια εξειδικευμένη βάση εξυπηρέτησης των συνεργατών της και έχει τη δυνατότητα να αφογκράζεται τις ανάγκες και να

πραγματοποιεί αποτελεσματικά το έργο που της αναθέτουν.

Συντελεστές στο έργο της efrata είναι τα στελέχη της, με πολυετή εμπειρία και διάθεση για συνεργασία, αποτελώντας τους καλύτερους πρεσβευτές του οραμάτός της και την κινητήριό δύναμή της.

Σήμερα μεγάλες ελληνικές και πολυεθνικές εταιρείες εμπιστεύονται την εταιρεία μας και αποτελούν την πηγή έμπνευσής μας για τα επόμενα βήματα.

Η efrata παρέχει ένα πλήρες πακέτο υπηρεσιών. Μεταξύ αυτών προσφέρει:

- Corporate Communication
- Media Relations
- Crisis Management
- Corporate Responsibility
- Brand Communication
- Digital Communication
- Events Management

ΟΝΟΜΑ
efrata communications

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ
Αμαρουσίου Χαλανδρίου 100, 15125, Μαρούσι

ΤΗΛΕΦΩΝΟ
210 68 93 222 / 210 77 55 340

E-MAIL
info@efrata.gr

WEBSITE
www.efrata.gr

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
Δώρα Ντζίμα
Executive Director



Μας εμπιστεύονται...

Στον τομέα της Ενέργειας

Μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες ενέργειας παγκοσμίως που δραστηριοποιείται στο χώρο των Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας, η Enel Green Power Hellas αποτελεί βασικό συνεργάτη της efrata. Στόχος μας είναι μέσα από στοχευμένες ενέργειες να βοηθήσουμε στη βελτίωση της εταιρικής εικόνας και την περαιτέρω ανάπτυξη της στην ελληνική αγορά.

Στο Λιανεμπόριο

Μέσα από τη συνεργασία μας με μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες λιανικής πώλησης στην Ελλάδα όπως η Henkel δεν μπορούμε παρά να είμαστε ιδιαίτερα ευγνώμονες για την εμπιστοσύνη τους και να μας καθιστά ακόμα πιο υπεύθυνους και δημιουργικούς στο να προσπαθήσουμε να συμμετάσχουμε στην επικοινωνία των επώνυμων brands που απαριθμούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Brands όπως τα Persil, Vademecum, Fa Shower, Scorpio Scandalous, Silken Color είναι μόνο μερικά από αυτά που έχουμε καταφέρει να βάλουμε το δικό μας λιθαράκι.

Στη Βιομηχανία:

Μία από τις πιο απαιτητικές κατηγορίες του χώρου αλλά πάντα με πολύ ενδιαφέρον για έρευνα και ανακάλυψη νέων μεθόδων, ώστε να επιτύχουμε το στόχο μας. Αποτελεσματικές στρατηγικές επικοινωνίας που θα έχουν απήχηση στο ιδιαίτερα απαιτητικό κοινό. Συνεργάτες όπως οι εταιρείες Τριγώνης AEBTE, Mas, Pantechnic μας έχουν δείξει την εμπιστοσύνη τους.

Στο χώρο των τροφίμων:

Μία από τις σημαντικότερες και εδραιωμένες εταιρείες τροφίμων στον Ελλαδικό χώρο μάς έκανε την τιμή να είναι συνεργάτης μας. Η ΕΒΓΑ, με πιστό κοινό, αναγνωρίσιμα προϊόντα και ελληνική παράδοση από το 1934, αποτελεί για την efrata και τους ανθρώπους της τη μεγαλύτερη πρόκληση. Πρόκληση για να ανταποκριθούμε στις προσδοκίες, τους στόχους και τη συνέχιση της απήχησης της ΕΒΓΑ απέναντι στο κοινό. Με γνώμονα τη δημιουργικότητα, την πρωτοτυπία και τη διαφορετικότητα σχεδιάζουμε στοχευμένα προγράμματα επικοινωνίας που θα αναδείξουν και θα καθιερώσουν στην αγορά πελάτη και προϊόντα.

Παράλληλα, η συνεργασία μας με την εταιρεία Symphonia, που δραστηριοποιείται στο χώρο της παραγωγής και πώλησης αγροτικών προϊόντων στο εξωτερικό και σε επιλεγμένα σημεία της Ελλάδας, μας έδωσε τη δυνατότητα να δουλέψουμε αυτό το διαφορετικό και το αποτέλεσμα μας δικαίωσε όλους.

Dinosaurs



or Bees?



one9six
thru the line

Game Changer

communication | pr | media | lobbying | advocacy | crisis | ir
marketing | design | development | mobile | social

2, Ag. Lavras & Sarantaporou | 14121 | Iraklio, Attica, Greece

T.: +30 211 270 0706 | e-mail: info@one9six.com

Website: www.one9six.com | Facebook: facebook.com/One9six.eu | Twitter: twitter.com/one9sixTweet



progressing
with
our
point
of view

PROGRESSIVE

STRATEGY

BRAND COMMUNICATION

REPUTATION MANAGEMENT

e-TRENDSETTING BUILD UP

TALENT REPRESENTATION

CREATIVE ADVERTISING DEVELOPMENT



Η Publicis Consultants | Athens συγκαταλέγεται μεταξύ των κορυφαίων εταιρειών Δημοσίων Σχέσεων στην ελληνική αγορά και είναι μέλος του διεθνούς δικτύου MSLGROUP, ένα από τα πέντε κορυφαία διεθνή δίκτυα Δημοσίων Σχέσεων.

Publicis Consultants | Athens

Η εμπειρία της προέρχεται από προγράμματα επικοινωνίας που έχει διαχειριστεί για εγχώριους και πολυεθνικούς λογαριασμούς, καθώς και από την τεχνογνωσία του διεθνούς δικτύου στο οποίο ανήκει, με παρουσία στις σημαντικότερες αγορές διεθνώς.

Στα είκοσι τρία χρόνια λειτουργίας της στην Ελλάδα έχει αναπτύξει σειρά επιτυχημένων προγραμμάτων που καλύπτουν όλο το εύρος των Δημοσίων Σχέσεων, από εταιρική και χρηματοοικονομική επικοινωνία, επικοινωνιακή στρατηγική και εκπόνησή της για Φορείς του Δημόσιου Τομέα και επικοινωνία επώνυμων προϊόντων, δημιουργία και ενίσχυση επενδυτικών σχέσεων, για μερικές από τις πιο σημαντικές πολυεθνικές και ελληνικές επιχειρήσεις της αγοράς, συνδράμοντας στην ισχυρή εταιρική και προϊόντική τους επικοινωνία.

Αποστολή της εταιρείας είναι η καλλιέργεια και η ενίσχυση της εταιρικής φήμης των πελατών της μέσα από την κατάλληλη στρατηγική επικοινωνίας και προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων και ολιστικής επικοινωνίας που χτίζουν μακροχρόνιες σχέσεις με τα κοινά στόχους τους. Με αυτό τον τρόπο δημιουργούμε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τους πελάτες μας στις αγορές που δραστηριοποιούνται.

Η φιλοσοφία της εταιρείας είναι να είναι απόλυτα αφοσιωμένη στους πελάτες και να λειτουργεί όπως θα λειτουργούσε το εσωτερικό τμήμα επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων κάθε εταιρείας.

Πολλά από τα προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων που έχει σχεδιάσει και υλοποιήσει η Publicis Consultants | Athens έχουν βραβευθεί στα Ermis PR Awards, τον πιο έγκυρο θεσμό βράβευσης προγραμμάτων επικοινωνίας στην Ελλάδα. Το 2007, η εταιρεία βραβεύθηκε σε πανευρωπαϊκό επίπεδο, με το βραβείο SABRE (Ευρωπαϊκά Βραβεία Επικοινωνίας), για το συνολικό πρόγραμμα επικοινωνίας για τη Μαρινόπουλος Καφέ - Starbucks.

ΟΝΟΜΑ
Publicis Consultants | Athens

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ
Φλοίας 1 & Σαλαμίνος 4, 151 24, Μαρούσι

ΤΗΛΕΦΩΝΟ
210 27 11 721

E-MAIL
info@publicis-consultants.gr

WEBSITE
www.mslgroup.com

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
Κίμων Αντύπας, Διευθύνων Σύμβουλος

Ο Κίμων Αντύπας, Διευθύνων Σύμβουλος της Publicis Consultants |Athens παρουσιάζει τη φιλοσοφία και τα σχέδια της εταιρείας, καθώς και την εικόνα στην αγορά.

Δημιουργικοί storytellers

Ποια θα λέγατε πως είναι η φιλοσοφία της Publicis Consultants |Athens; Ποια είναι τα στοιχεία εκείνα που την κάνουν να ξεχωρίζει;

Η μακρόχρονη παρουσία της Publicis Consultants |Athens στην αγορά Δημοσίων Σχέσεων, με πληθώρα σημαντικών προγραμμάτων που έχει αναπτύξει για έναν μεγάλο αριθμό ελληνικών και πολυεθνικών εταιρειών και με την εμπειρία που έχει ενσωματώσει, της επιτρέπει να δημιουργεί σημαντικές επιτυχίες για τους πελάτες της χωρίς την προϋπόθεση μεγάλων προϋπολογισμών και διάθεσης σημαντικών πόρων. Η φιλοσοφία αυτή διέπει την εταιρεία και επιβεβαιώνεται απόλυτα και από τον μεγάλο αριθμό βραβείων που έχει συλλέξει για προγράμματα που οι προϋπολογισμοί τους ήταν σχετικά χαμηλοί. Το στοιχείο αυτό είναι ακόμη πιο σημαντικό στο σημερινό δύσκολο οικονομικό περιβάλλον και απαντά στους προβληματισμούς της αγοράς, για το κατά πόσο ένας διαφημιζόμενος μπορεί να επενδύει στις υπηρεσίες Δημοσίων Σχέσεων, με προγράμματα που ανταποκρίνονται αποτελεσματικά σε συγκεκριμένους στόχους. Η δυνατότητά της αυτή στηρίζεται κατά κύριο λόγο στην ανάπτυξη ολοκληρωμένης ξεχωριστής στρατηγικής προσέγγισης για κάθε πρόγραμμα και τις απόλυτα προσαρμοσμένες τακτικές ενεργειών που υπηρετούν τη συγκεκριμένη στρατηγική, σε συνδυασμό με μια μεγάλη δημιουργικότητα στις ιδέες που αναπτύσσει, που διαφοροποιούνται για κάθε πρόγραμμα. Παράλληλα, η εταιρεία σε κάθε συνεργασία - πελάτη της διατηρεί καθ' όλη τη διάρκεια της συνεργασίας της την ισχυρή συμβουλευτική της παρουσία με ενεργό συμμετοχή και ενασχόληση του top & senior management σε όλα τα στάδια ανάπτυξης του προγράμματος.



τος, ισχυρό σημείο διαφοροποίησης στην ποιοτική παροχή των υπηρεσιών της.

Πώς επιχειρεί να ανταποκριθεί η εταιρεία στο μεταβαλλόμενο τοπίο της σημερινής αγοράς Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα; Πώς προσαρμόζεστε στη νέα πραγματικότητα που έχει δημιουργηθεί;

Όλες οι εταιρείες του χώρου έχουν να ανταποκριθούν σε έναν διττό στόχο. Αφενός τη διαχείριση των δεδομένων μιας βαθιάς ύφεσης και αφετέρου τις σοβαρές αλλαγές που φέρνουν στον τομέα της επικοινωνίας οι τεχνολογικές εξελίξεις, ο ψηφιακός κόσμος, η κοινωνική δικτύωση, κ.λπ.. Για την Publicis Consultants |Athens, η απάντηση είναι πρόδηλη και προφανής. Πρέπει να δημιουργούμε προσεγγίσεις με στρατηγικές που πρέπει να συμπεριλαμβάνουν τα κατάλληλα εργαλεία κάθε φορά από κάθε τομέα, και να υπηρετούν τους στόχους του προγράμματος προσφέροντας παράλληλα value for money στους πελάτες μας.

Υπάρχουν κατά τη γνώμη σας κακώς κείμενα στην αγορά Δημοσίων Σχέσεων που χρήζουν διόρθωσης;

Η βαθιά οικονομική κρίση, αντίθετα από ό,τι πιστεύαμε πως θα μειώσει ή θα εξαλείψει τα διαστρεβλωτικά φαινόμενα που από χρόνια ταλανίζουν τη συγκεκριμένη αγορά, δυστυχώς φαίνεται ότι τα επιτείνει. Ο προβληματισμός αυτός υπάρχει και στον τομέα Δημοσίων Σχέσεων της ΕΔΕΕ, που έχω την τιμή να συμμετέχω και προσπαθούμε να βρούμε τρόπους αντιμετώπισης. Θεωρώ ότι το μεγαλύτερο πρόβλημα που υπάρχει στην αγορά είναι η παρουσία διάφορων «αλεξιπτωτιστών» του χώρου, με ελλιπέστατη γνώση του αντικείμενου, που αυτοχρίζονται επικοινωνιολόγοι, δημιουργώντας σύγχυση στην αγορά τόσο για το επίπεδο υπηρεσιών που προσφέρουν όσο και για την πραγματική αξία των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Ποια είναι τα σχέδια της Publicis Consultants |Athens για το άμεσο μέλλον;

Το περιβάλλον που έχει διαμορφωθεί απαιτεί γρήγορες προσαρμογές υιοθέτησης των καινοτομιών και των βέλτιστων πρακτικών, όπως και ενδυνάμωση της συνεργασίας με τους πελάτες μας και την αγορά, εφόσον έχουμε να αντιμετωπίσουμε πλέον απολύτως κοινά προβλήματα. Η εταιρεία στοχεύει να επενδύσει σε όλα εκείνα τα εργαλεία που θα ενδυναμώσουν τη θέση της ως creative story tellers σε όλους τους stakeholders που σχετίζονται με τους πελάτες μας, στοιχείο που θα ενισχύσει τη θέση τους, προσδίδοντάς τους ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αντίστοιχα, αντίθετα με το δείγμα των καιρών, θα ενισχύσουμε την παρουσία senior στελεχών μας στην καθημερινή εξυπηρέτηση των πελατών μας.

V+O Communication

Η V+O Communication είναι η μεγαλύτερη, ανεξάρτητη εταιρία συμβούλων επικοινωνίας στην Νοτιοανατολική Ευρώπη με γραφεία σε 6 χώρες (Ελλάδα, Βουλγαρία, Ρουμανία, Σερβία, Αλβανία και Κύπρο), 130 στελέχη και 120 retainer πελάτες σε συνολικό επίπεδο. Λειτουργούμε ως στενοί σύμβουλοι και συνεργάτες στην ευρύτερη περιοχή για ιδιωτικές και εισηγμένες στο χρηματιστήριο εταιρίες, φορείς και ενώσεις, ιδρύματα και φιλανθρωπικούς οργανισμούς. Η ολοκληρωμένη προσέγγισή μας εξασφαλίζει στους πελάτες μας γνώση που μετατρέπεται σε πράξη, διορατική ανάλυση, στρατηγικές συμβουλές και τα απαραίτητα πρακτικά μέσα που οδηγούν σε μετρήσιμα αποτελέσματα. Το V+O Group αποτελείται από 2 ακόμα θυγατρικές. Τη Bakers Digital, που ασχολείται με το digital PR, με παρουσία σε Ελλάδα, Ρουμανία, Βουλγαρία, Σερβία και Αλβανία καθώς και την Unlimited Creativity, η οποία αναλαμβάνει το δημιουργικό κομμάτι των υπηρεσιών που παρέχουμε τόσο σε above όσο και σε below the line επίπεδο, με έδρα την Αθήνα.

Απαρτίζεται από ένα ισχυρό μίγμα 130 ανθρώπων με διεθνή κατάρτιση και εμπειρία που προέρχονται από διαφορετικά περιβάλλοντα και μια αφοσιωμένη και ικανή διοικητική ομάδα που αποτελεί τον πυρήνα της. Αυτό το ανατρεπτικό μίγμα των στελεχών της V+O, διαθέτοντας βαθιά

γνώση της επικοινωνίας και του πλαισίου και περιβάλλοντος στο οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις, ισχυρές επαφές με τα ΜΜΕ και άλλους key stakeholders, προσφέρει στους πελάτες διορατικότητα, στρατηγική ματιά και σκέψη, δημιουργικότητα, αντανακλαστικά και ταχύτητα στις αποφάσεις όπως απαιτείται στη σημερινή εποχή.

Προσφέρουμε όλο το εύρος των υπηρεσιών επικοινωνίας, συμβουλευοντας περισσότερες από 120 πολυεθνικές και τοπικές σε κάθε αγορά επιχειρήσεις που κατέχουν ηγετική θέση στον κλάδο τους, αγγίζοντας ένα κοινό 60 εκατομμυρίων ανθρώπων. Ανάμεσα στους πελάτες μας σε Ελλάδα και εξωτερικό, περιλαμβάνονται εταιρίες όπως:

η Coca-Cola, η Coca-Cola Τρία Έψιλον, η Frigoglass, η S&B, η Gazprom, η Saxo Bank, η SAP, ο Γερμανός, η Google, η IBM, η HTC, ο Όμιλος Μυτιληναίος, η Beiersdorf, η Emirates, η WIND, η Lenovo, ο Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών, η UPS, η Vivartia, η GSK, η Roche, η Bayer, το Praktiker, η Mr. Bricolage, η ΕΠΑ Αττικής και η Μύθος Ζυθοποιία.

Η V+O Communication έχει κερδίσει 5 διεθνή και 39 τοπικά βραβεία, μεταξύ των οποίων και αυτό του Ελληνικού PR Agency of the Year για το 2012.

Η V+O έχει σήμερα παρουσία σε:

- > **Ελλάδα**
- > **Βουλγαρία**
- > **Ρουμανία**
- > **Σερβία**
- > **Αλβανία**
- > **Κύπρο**

Θυγατρικές:



ΟΝΟΜΑ
V+O Communication

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ
Μιχαλακοπούλου 91, 115 28 Αθήνα

ΤΗΛΕΦΩΝΟ
210 72 49 000

E-MAIL
info@vando.gr

WEBSITE
www.vando.gr

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
Αφροδίτη Στάθη
Corporate Affairs & Business
Development Director

Τέτη Κανελλοπούλου

Γενική Διευθύντρια V+O Communication Ελλάδας



«Δεν θεωρούμε τίποτα δεδομένο. Διερευνούμε τα πάντα, αμφισβητούμε, ψάχνουμε, ρωτάμε, αναζητάμε».

Δύο πράγματα μαθαίνουμε στους ανθρώπους μας από την πρώτη στιγμή που εντάσσονται στην ομάδα μας: α) «we always do the extra mile» και β) προσφέρουμε πραγματική προστιθέμενη αξία σε ό,τι κάνουμε, από ένα απλό monitoring και reporting μέχρι την πιο απαιτητική και πολύπλοκη στρατηγική επικοινωνίας.

Για να το επιτύχουμε αυτό, δεν θεωρούμε τίποτα δεδομένο, ακόμα και το brief του πελάτη. Διερευνούμε τα πάντα, αμφισβητούμε, ψάχνουμε, ρωτάμε, αναζητάμε. Δεν προσπαθούμε απλά να καταλάβουμε τον πελάτη. Επιδιώκουμε να γνωρίσουμε ουσιαστικά το αντικείμενο δραστηριοποίησής του, την αγορά, τον ανταγωνισμό, τους πελάτες και τους υπόλοιπους stakeholders του, ώστε να κατανοήσουμε τις προκλήσεις που καλείται να αντιμετωπίσει, να εντοπίσουμε τις ευκαιρίες που του παρουσιάζονται και να συμβάλλουμε μέσα από την επικοινωνία στην αξιοποίηση ή τη διαχείριση αυτών.

Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της V+O Ελλάδας είναι η ορμή που χαρακτηρίζει τους ανθρώπους μας. Διαθέτουμε μια από τις μεγαλύτερες ομάδες επικοινωνίας της

αγοράς και παρόλα αυτά διατηρούμε την ευελιξία και το πάθος μιας startup εταιρίας. Μία πολυσυλλεκτική ομάδα 45 στελεχών επικοινωνίας με διαφορετικό υπόβαθρο, σημαντική τεχνογνωσία και εμπειρία που προέρχεται από διαφορετικούς τομείς όπως: δημόσιες σχέσεις, marketing, δημοσιογραφία, public affairs και διοίκηση επιχειρήσεων, τόσο από agencies, όσο και από εταιρίες leaders στους κλάδους τους, απαντά στις ανάγκες των πελατών μας με επαγγελματισμό, στρατηγική ματιά, έμπνευση, δυναμισμό και αποτελεσματικότητα. Αυτή την ομάδα, φροντίσαμε, παρά τις δυσκολίες, να τη θωρακίσουμε και να διατηρήσουμε ακμαίο το ηθικό της, ώστε να είναι πιο δυνατή, σίγουρη και δημιουργική από ποτέ. Χάρη στην ομάδα αυτή, την εταιρική μας κουλτούρα και το γεγονός ότι είμαστε μία ανεξάρτητη εταιρία που χαράσσει αυτόνομα το δρόμο που βαδίζει, έχουμε επιτύχει μια συνεχή αναπτυξιακή πορεία, που μας έχει αναδείξει σε μια από τις εταιρίες leaders του κλάδου μας.

Τα νέα δεδομένα έχουν οδηγήσει στον επαναπροσδιορισμό των προσφερόμενων υπηρεσιών

επικοινωνίας και στο τέλος των παραδοσιακών υπηρεσιών δημοσίων σχέσεων. Στη σημερινή εποχή, που όλα αλλάζουν συνεχώς, η ροή των ειδήσεων δε σταματά ποτέ, το πλαίσιο στο οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις είναι ρευστό, συζητήσεις με επιρροή για τους πελάτες και τα brands τους μπορούν να ξεκινήσουν οπουδήποτε και από οποιονδήποτε, οι εταιρίες πρέπει να βρίσκονται σε διαρκή ετοιμότητα να ανταποκριθούν και να απαντήσουν με επάρκεια και ειλικρίνεια. Ο πελάτης θέλει δίπλα του δυναμικές εταιρίες που μπορούν να τον καταλάβουν, να ξεπεράσουν τα καθιερωμένα, να λειτουργήσουν ως καταλύτες πρωτοβουλιών και έμπνευσης, χρησιμοποιώντας κάθε ευκαιρία για να προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του και να ενισχύσουν την εικόνα του. Αυτό ακριβώς επιδιώκουμε να κάνουμε στην V+O. Αφουγκραζόμενοι τα μηνύματα και τις ανάγκες των πελατών κάθε στιγμή λειτουργούμε ακόμη πιο στρατηγικά, ανταποκρινόμαστε με ταχύτατους ρυθμούς όπως απαιτείται και είμαστε εξαιρετικά δημιουργικοί, καινοτόμοι και αποτελεσματικοί.

«Ο πελάτης θέλει δίπλα του δυναμικές εταιρίες που μπορούν να τον καταλάβουν, να ξεπεράσουν τα καθιερωμένα, να λειτουργήσουν ως καταλύτες πρωτοβουλιών και έμπνευσης, χρησιμοποιώντας κάθε ευκαιρία για να προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του και να ενισχύσουν την εικόνα του».



Βιργινία Κορμά

International Business Director V+O Communication

Ηλίας Παντελόπουλος

Γενικός Διευθυντής Bakers Digital

«Πιστεύουμε με πάθος ότι το 2013 είναι χρονιά εξέλιξης».

Βιργινία Κορμά: Το όραμα μας να εξελιχθούμε στην ισχυρότερη εταιρία επικοινωνίας στη Νοτιοανατολική Ευρώπη μας οδήγησε από το 2004 να αναζητήσουμε ευκαιρίες και να χτίσουμε τις ομάδες μας εκτός Ελλάδας. Έχουμε σήμερα παρουσία στη Βουλγαρία, τη Ρουμανία, τη Σερβία, την Αλβανία και την Κύπρο με τοπικές ομάδες. Σε αριθμούς, η παρουσία μας στο εξωτερικό απαρτίζεται από 40 εξειδικευμένους επαγγελματίες, υποστηρίζουμε περίπου 50 πελάτες και αντιπροσωπεύουμε το 30% του συνολικού τζίρου του V+O Group.

Οι θυγατρικές του V+O Group εκτός Ελλάδας, λειτουργούν ανεξάρτητα, διατηρώντας ωστόσο τον ισχυρό συνδυαστικό κρίκο που διασφαλίζει την ανταλλαγή πολύτιμης τεχνογνωσίας και ουσιαστικών πληροφοριών.

Με αυτό το μοντέλο λειτουργίας, τη φιλοσοφία και την εταιρική κουλτούρα της V+O, εμπλουτισμένες με την εις βάθος γνώση των τοπικών αγορών και τον επαγγελματισμό των τοπικών ομάδων,

εγγυόμαστε την παροχή ενιαίων ποιοτικά υπηρεσιών επικοινωνίας σε όλο το φάσμα της γεωγραφικής μας δραστηριοποίησης. Αναπαράγουμε δημιουργικά το επιτυχημένο μοντέλο της Ελλάδας, προσαρμόζοντάς το στις ιδιαιτερότητες της εκάστοτε αγοράς και αναθέτοντας την λειτουργία των εταιριών πάντα σε τοπικό management, το οποίο μας καθοδηγεί στις ανάγκες της κάθε αγοράς.

Επενδύουμε σε καινούργιες υπηρεσίες όπως είναι η digital επικοινωνία με εξειδικευμένους επαγγελματίες σε κάθε αγορά και εμβαθύνουμε σε υπηρεσίες που πιστεύουμε ότι αποκτάνε ακόμα μεγαλύτερη βαρύτητα, όπως είναι τα public affairs. Οι αγορές που δραστηριοποιούμαστε εκτός Ελλάδας αναπτύσσονται και ωριμάζουν με γρήγορους ρυθμούς και αλλάζουν οι ανάγκες των επιχειρήσεων, κατά συνέπεια όλες οι υπηρεσίες επικοινωνίας ακολουθούν πιο πολύ την εξειδίκευση της μητρικής εταιρίας.

Οι προτεραιότητες είναι διαφορετικές για κάθε χώρα και αυτό εξαρτάται από την ωρίμανση της κάθε αγοράς στον τομέα της επικοινωνίας. Για παράδειγμα, η αγορά της Ρουμανίας είναι ήδη πολύ ανεπτυγμένη και η V+O Romania, καθώς και η Bakers Romania είναι πολύ ισχυρές, το ίδιο και η αγορά της Βουλγαρίας. Στον αντίποδα είναι η αγορά της Αλβανίας, η οποία όμως εξελίσσεται με γρήγορους ρυθμούς. Οι προτεραιότητες μας κινούνται κυρίως γύρω από τους ανθρώπους, καθώς αποτελούν το βασικό ανταγωνιστικό μας πλεονέκτημα και αυτό σημαίνει για εμάς συνεχή εκπαίδευση και εξέλιξη.

Το 2013 είναι χρονιά ακόμα μεγαλύτερης ταχύτητας και ευελιξίας στην ανταπόκριση μας στις αλλαγές του περιβάλλοντος. Πιστεύω ότι η στρατηγική μας εστίαση στους ανθρώπους μας και στην ενίσχυση του portfolio των υπηρεσιών μας, αποτελεί το πιο αποτελεσματικό και μακροχρόνιο αντίδοτο σε όλες τις δυσκολίες και την πιο ισχυρή βάση για μια σταθερή πορεία ανάπτυξης.

Ηλίας Παντελόπουλος: Ολόκληρο το 2012 ήταν σημαντικό για εμάς, καθώς ήταν ουσιαστικά και η πρώτη χρονιά της επιχειρηματικής μας λειτουργίας. Μας στήριξαν και μας εμπιστεύτηκαν εξ αρχής μεγάλες εταιρίες και αυτό μας έδωσε την ευκαιρία να δείξουμε τις δυνατότητες μας και να αναπτύξουμε τις υπηρεσίες μας σε ένα πολύ απαιτητικό περιβάλλον. Σίγουρα

το project "GIVE GREECE A CHANCE", ήταν ένα από τα ιδιαίτερα και σημαντικά projects της χρονιάς, καθώς αφορούσε την ίδια τη χώρα μας και ήταν μια πολύ μεγάλη προσπάθεια σημαντικών ανθρώπων, εταιριών, συνεργατών και υποστηρικτών. Αφορούσε απο πλευράς μας τη διαχείριση καμπάνιας στο εξωτερικό καθώς και τη δημιουργία και διαχείριση social me-

dia, website και blogging σε διεθνές επίπεδο. Το σημαντικό αυτό για εμάς έργο, ήρθε να επιβεβαιώσει και η βράβευση μας από τα WEBIT AWARDS 2012 στην κατηγορία "Charity and Voluntary Sector". Η επιτυχημένη πρώτη χρονιά μας έχει δώσει πάνω από 20 πελάτες/projects, νέες ικανότητες και συνεργασίες, διευρυμένες υπηρεσίες και προοπτική να επενδύσουμε



Ελίνα Καραγιάννη

Γενική Διευθύντρια Unlimited Creativity

Βασιλική Πέππα

Creative Director Unlimited Creativity

στο 2013 ακόμα πιο δυναμικά.

Ενδεικτικά πελάτες μας :

Public, Όμιλος Μυτιληναίος, Nivea, Nestlé, Coca-Cola Hellas, ΑΥΡΑ, The Sweet Spot, Meandhome.gr, Koolfly.com, Juengo.com, Funtwothree.com

Μέσα στο 2013 αναπτύσσουμε δικά μας ψηφιακά projects και στηρίζουμε start-ups. Ταυτόχρονα ενδυναμώνουμε το κομμάτι της παροχής και διαχείρισης

περιεχομένου για brands μέσα από συνεργασίες με bloggers, copywriters και διεθνείς πλατφόρμες licensing περιεχομένου. Η τεχνολογία και ο ρόλος της στην ανάπτυξη νέων εργαλείων και υπηρεσιών θα είναι στο επίκεντρο της στρατηγικής μας. Έχουμε ήδη εντάξει στο πλάνο μας έντονη δραστηριοποίηση στο mobile και στα tablets, δημιουργώντας δυναμικές πλατφόρμες και έργα για πελάτες μας αλλά και για την ίδια την Bakers.

Παράλληλα, η ομάδα μας μεγαλώνει με νέα και έμπειρα στελέχη από διάφορα sectors και disciplines της αγοράς, αποδεικνύοντας έτσι την πίστη μας ότι το digital δεν απαιτεί μόνο ψηφιακή γνώση, αλλά είναι στρατηγικά ενσωματωμένο στην ευρύτερη επικοινωνία. Η επέκταση της Bakers ήδη από το 2012, αλλά και μέσα στο 2013, σε νέες αγορές όπως η Ρουμανία, η Βουλγαρία, η Σερβία και η Αλβανία θα διευρύνει και θα ενισχύσει το δίκτυο και την εμπειρία μας.

«Η επιτυχημένη πρώτη χρονιά μας έχει δώσει πάνω από 20 πελάτες - projects, νέες ικανότητες και συνεργασίες, διευρυμένες υπηρεσίες και προοπτική να επενδύσουμε στο 2013 ακόμα πιο δυναμικά.»

Ελίνα Καραγιάννη & Βασιλική Πέππα:

Η κατάκτηση δύο βραβείων Ermis (Χρυσό και Bronze) για την καμπάνια εσωτερικής επικοινωνίας της Cosmote, καθώς και τη διάκρισή μας στο shortlist των European Excellence Awards στην κατηγορία internal communication είναι τα πιο σημαντικά γεγονότα της χρονιάς που πέρασε. Και οι δύο διακρίσεις, αποτέλεσαν σταθμό για την εταιρία μας και την πρώτη επίσημη καταξίωση των προσπαθειών μας. Νιώσαμε περήφανοι και γεμίσαμε ενέργεια και δύναμη για να αντιμετωπίσουμε ακόμα μια δύσκολη χρονιά.

Το ομαδικό πνεύμα, η πολύ καλή εσωτερική δομή και το άριστο κλίμα που επικρατεί στην εταιρία, είναι πλεονεκτήματα μοναδικά που φέρνουν αποτελέσματα τόσο στους πελάτες μας, όσο και σε εμάς.

Το σημερινό τοπίο φωτογραφίζει

την ανάγκη για αμεσότητα, γρήγορη ανταπόκριση, δημιουργικότητα, έξυπνες και οικονομικές λύσεις. Στην Unlimited έχουμε καταφέρει να δημιουργήσουμε ένα μικρό και ευέλικτο σχήμα που απαντά με ουσιαστικό τρόπο σε αυτές τις ανάγκες. Αποτελούμε το δημιουργικό κομμάτι του παζλ των υπηρεσιών που παρέχουμε ως Group και καλύπτουμε κάθε δυνατή επικοινωνία τόσο σε above, όσο και σε below the line επίπεδο, συμπληρώνοντας την παλέτα των 360° υπηρεσιών που είναι και το ζητούμενο των ημερών.

Έχοντας πάντα ως στόχο την απόλυτη ικανοποίηση των πελατών, προσπαθούμε να αντιλαμβανόμαστε και να προλαβαίνουμε τις ανάγκες τους σε κάθε επίπεδο επικοινωνίας, ειδικά στο πλαίσιο των νέων συνθηκών που έχουν διαμορφωθεί.

Ενδεικτικά πελάτες μας :

Όμιλος Μυτιληναίος, Coca-Cola Τρία Έψιλον, Ελληνική Εταιρεία Ανακύκλωσης, FBBank, OTE, Cosmote, Vivartia, PEA, Henkel, GlaxoSmithKline κ.α.

Για το 2013 αποφασίσαμε:

- > Να διευρύνουμε τις πολύ καλές επαγγελματικές μας συνεργασίες
- > Να «ακούμε» ακόμα περισσότερο τον πελάτη
- > Να δώσουμε τον καλύτερο εαυτό μας!

Weber Shandwick

Η Weber Shandwick είναι μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες Δημοσίων Σχέσεων διεθνώς, με γραφεία στις μεγαλύτερες πρωτεύουσες του κόσμου και δραστηριότητες που εκτείνονται σε Αμερική, Ευρώπη, Ασία και Αφρική. Το ελληνικό της γραφείο, που ιδρύθηκε τον Ιούλιο 2008, αποτελεί την πρώτη αμιγώς πολυεθνική εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα, μέλος του McCann Worldgroup Greece.

Κατά τη δραστηριοποίησή της στην ελληνική αγορά, η εταιρεία κατάφερε να αποκτήσει ένα εκτενές πελατολόγιο το οποίο περιλαμβάνει ελληνικές και πολυεθνικές εταιρείες από διάφορους κλάδους. Η Weber Shandwick προσφέρει ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών επικοινωνίας που καλύπτουν όλες τις επικοινωνιακές ανάγκες των πελατών της, όπως **Corporate Communications**, **Crisis Management**, **Public Affairs & Issues Management**, **Consumer Marketing**, **Event**

Management, **Lifestyle & Youth Communications**, **Technology & Digital Communications**, **Corporate Responsibility Communications**, **Internal Communications**, **Financial Communications**, **Healthcare Communications** και **Visual Communications**.

Συγχρόνως, η Weber Shandwick διαθέτει τη δυνατότητα να αξιοποιεί αποτελεσματικά την τεχνογνωσία και τα εργαλεία του δικτύου της.

Το 2012 η Weber Shandwick Athens τιμήθηκε με το πρώτο βραβείο στα **European Excellence Awards 2012**, τα πιο σημαντικά και αναγνωρισμένα βραβεία στον τομέα των δημοσίων σχέσεων σε ολόκληρη την Ευρώπη, για τον λογαριασμό Nespresso. Η διάκριση αυτή ήρθε να συμπληρώσει την ήδη επιτυχημένη πορεία της εταιρείας το 2012, η οποία έλαβε στα Ermis Awards **1 Ermis Gold** και **3 Ermis Silver**, καταλαμβάνοντας τη 2η θέση στη γενική κατάταξη των φετινών βραβείων.

ΟΝΟΜΑ

Weber Shandwick

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ

Υδρας 2 & Κηφισίας 280, Χαλάνδρι 15232

ΤΗΛΕΦΩΝΟ

210-8171100

E-MAIL

wathens@webershandwick.com

WEBSITE

www.webershandwick.com

www.webershandwick.gr

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Χριστίνα Ζάκο
Managing Director

Brand Communications



Επικεφαλής τμήματος
Τζίνα Ρουμπάκου
Senior Manager, Brand Communications

CASE STUDY - ISUZU D-MAX



Ermis Gold 2012

Η Weber Shandwick ανέλαβε το σχεδιασμό και την υλοποίηση μιας πρωτότυπης καμπάνιας που «έτρεξε» σε όλη την Ελλάδα, με σκοπό την προβολή του οικονομικού κινητήρα του **ISUZU D-MAX** που έχει ως αποτέλεσμα τη χαμηλή κατανάλωσή του.

Στο πλαίσιο του συγκεκριμένου activation διοργανώθηκε ένα road show event, μεταφέροντας τον παλμό του διαγωνισμού σε μεγάλες περιφερειακές πόλεις, προσφέροντας υπηρεσίες special event management και media relations σε τοπικά και πανελλαδικά Μέσα. Παράλληλα, ενθαρρύνθηκε το engagement των φίλων του **ISUZU D-Max** και χιλιάδες λάτρεις της περιπέτειας και της οικονομικής οδήγησης παρακολούθησαν με αγωνία τη διαδρομή μαντεύοντας τον τελικό αριθμό χιλιομέτρων που θα έγραφε το κοντέρ.

CASE STUDY - WELLNESS PR

Στο σύγχρονο, ανταγωνιστικό περιβάλλον, οι καταναλωτές γίνονται πιο συνειδητοποιημένοι, ενημερώνονται, επιλέγουν και επαναπροσδιορίζουν τη σχέση τους με αγαπημένα brands. Σε αυτό το πλαίσιο, ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων για την ενδυνάμωση της εικόνας ενός προϊόντος είναι καταλυτικός. Η Weber Shandwick βασίζεται στη φιλοσοφία της κινητοποίησης των καταναλωτών και στη δημιουργία **Advocates** για το brand, παρέχοντας media relations, brand revitalization και repositioning, λανσάροντας νέα προϊόντα με εντυπωσιακό τρόπο και σχεδιάζοντας καμπάνιες ενημέρωσης των καταναλωτών.

Έχοντας στο πελατολόγιό της brands όπως ο **Nescafé**, ο ελληνικός καφές **Λουμίδης Παπαγάλος**, το στιγμιαίο ρόφημα κακάο **Nesquik**, η Weber Shandwick έχει αναπτύξει ένα πολύ δυνατό δίκτυο γνωριμιών με κορυφαίους opinion leaders, όπως διαιτολόγους, γιατρούς, επιστημονικούς ερευνητές κ.τλ. Οι άνθρωποι αυτοί αποτελούν τα θεμέλια που στηρίζουν και προσφέρουν την εγκυρότητα (credibility), πάνω

στην οποία στηρίζεται η Weber Shandwick για να προσφέρει υψηλού επιπέδου επιτυχημένες και αποτελεσματικές πρακτικές επικοινωνίας, όπως τα παραδείγματα που ακολουθούν.

CASE STUDY - ΛΟΥΜΙΔΗΣ ΠΑΠΑΓΑΛΟΣ

Η **Ποδηλατική Γιορτή** ήταν μια ξεχωριστή Κυριακή αφιερωμένη στους λάτρεις του ποδηλάτου, την οποία διοργάνωσε και επιμελήθηκε η Weber Shandwick για λογαριασμό του αγαπημένου ελληνικού καφέ **Λουμίδης Παπαγάλος**, με την υποστήριξη της Περιφέρειας Αττικής.

Η **Ποδηλατική Γιορτή**, μια ολοήμερη υπαίθρια εκδήλωση με δραστηριότητες για το σώμα και το πνεύμα, αποτέλεσε ευκαιρία χαλάρωσης και διασκέδασης για τις οικογένειες της πρωτεύουσας, που κατέκλυσαν το χώρο του Πεδίου του Άρεως την Κυριακή 21 Οκτωβρίου. Στόχος της συγκεκριμένης εκδήλωσης ήταν να αναδείξει πόσο σημαντική και απαραίτητη είναι για τον οργανισμό η σωστή διατροφή, αλλά και η καθημερινή άθληση, και για το λόγο αυτό έμπειρη ομάδα διαιτολόγων - διατροφολόγων ήταν εκεί για να δώσει χρήσιμες συμβουλές.

CASE STUDY - NESCAFÉ

Η Weber Shandwick ανέλαβε το σχεδιασμό, την επιμέλεια και τη διοργάνωση ενός **Wellness Roadshow** για λογαριασμό του **Nescafé**. Με κεντρικό μήνυμα «Γεύση και ευεξία σε 1 κούπα», το **Wellness Roadshow** επισκέφθηκε επιλεγμένα σημεία της Αττικής και προσκάλεσε όλους τους ένθερμους υποστηρικτές του **Nescafé** σε ένα ταξίδι γεμάτο εικόνες και μυρωδιές, τόσο αυθεντικές όσο και η ίδια η φύση.

Οι λάτρεις του καφέ είχαν την ευκαιρία να ανακαλύψουν την τεχνογνωσία και τα μυστικά που κρύβει ο διάσημος καφές και να ενημερωθούν για τη διαδικασία παραγωγής. Επιπλέον, ο **Nescafé** παρείχε στον καθένα από εμάς εξατομικευμένες πληροφορίες για τη διατροφή, καθώς μία έμπειρη διαιτολογική ομάδα ήταν εκεί για να μας υποδεχθεί και να μας προσφέρει μία απολαυστική κούπα καφέ.



Corporate Communications



Επικεφαλής τμήματος
Χριστίνα Κουτρομάνου
Senior Manager, Corporate Communications

CASE STUDY – ΡΕΑ ΜΑΙΕΥΤΙΚΗ ΓΥΝΑΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΚΛΙΝΙΚΗ



Ermis Silver 2012

Η Weber Shandwick, στο πλαίσιο της συνεργασίας της με τη **Ρέα Μαιευτική Γυναικολογική Κλινική** ανέλαβε να σχεδιάσει ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα Corporate Communications, με στόχο να συστήσει τη νέα κλινική σε διαφορετικά κοινά-στόχος ήτοι: ευρύ κοινό/καταναλωτές, επιστημονική κοινότητα, θεσμικοί φορείς, ΜΜΕ, μέτοχοι, εργαζόμενοι και τοπικές κοινωνίες.

CASE STUDY - ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ

Η **Μαρινόπουλος Α.Ε.** είναι η μεγαλύτερη ελληνική λιανεμπορική αλυσίδα με 800 καταστήματα ανά την Ελλάδα και 14.000 υπαλλήλους. Το μέγεθος της εταιρείας και η συμβολή της στην ελληνική οικονομία, που έχει εκτιμηθεί περίπου στο 1% του ΑΕΠ, την καθιστούν μία από τις μεγαλύτερες ελληνικές επιχειρήσεις.

Η **Μαρινόπουλος Α.Ε.** έχει δρομολογήσει επί της παρούσης ένα φιλόδοξο επενδυτικό πλάνο 250 εκατομμυρίων ευρώ που περιλαμβάνει το λανσάρισμα νέων τύπων καταστημάτων στην Ελλάδα, καθώς επίσης και επέκτα-

ση της εταιρείας στα Βαλκάνια, όπου διαθέτει ήδη πολύ σημαντική παρουσία.

Η συνεργασία της Weber Shandwick με τη **Μαρινόπουλος** ξεκίνησε το Φεβρουάριο του 2012 με παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών στρατηγικής επικοινωνίας, λειτουργία Γραφείου Τύπου και υπηρεσίες Media Relations.

Σε αυτό το πλαίσιο, η Weber Shandwick διαχειρίστηκε τη μεταβίβαση της **Μαρινόπουλος Α.Ε.** σε 100% ελληνική εταιρεία το καλοκαίρι του 2012, δημιουργώντας το key messaging και τη νέα εταιρική ταυτότητα της εταιρείας. Βασικοί πυλώνες του Προγράμματος Επικοινωνίας της **Μαρινόπουλος** είναι οι κάτωθι:

- Πρόγραμμα reputation management
- Στοχευμένη αρθρογραφία γύρω από τις δραστηριότητες της εταιρείας με έμφαση στην ελληνικότητά της, την καινοτομία και την κοινωνική της υπευθυνότητα
- Διοργάνωση Media Events για ενημέρωση του Τύπου αναφορικά με τις δραστηριότητες της Μαρινόπουλος Α.Ε.
- Επιμέλεια της παρουσίας της εταιρείας σε σημαντικά συνέδρια
- Συγγραφή και επιμέλεια Press Materials για την εταιρεία, όπως Δελτία Τύπου, Fact Sheets, ομιλίες
- Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών σε σχέση με τη στρατηγική Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που αποτελεί σημαντικό τμήμα των δραστηριοτήτων της εταιρείας
- Issues Management Program
- Media Training για τους εκπροσώπους της Μαρινόπουλος



Public Affairs / Issues Management



Επικεφαλής τμήματος
Απόστολος Γεραλής
Senior Manager, Public Affairs

Το τμήμα Public Affairs / Issues Management της Weber Shandwick προσφέρει εξειδικευμένα προγράμματα Επικοινωνίας και Δημοσίων Σχέσεων, όπως **Strategic Communications, Stakeholder Mapping, Lobbying, Government Relations & Affairs, Public Affairs Campaigns**, τα οποία, από μόνα τους ή σε συνδυασμό, έχουν ως στόχο να παρουσιάσουν τις βέλτιστες πρακτικές και να προσφέρουν τις κατάλληλες λύσεις, απαντώντας στοχευμένα στα αιτήματα των πελατών, ενώ παράλληλα μεγιστοποιούν την επικοινωνία με τους εκάστοτε Φορείς, Οργανώσεις και Policy Makers.

CASE STUDY - ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ & ΚΛΙΜΑΤΙΚΗΣ ΑΛΛΑΓΗΣ

Η Weber Shandwick ανέλαβε την οργάνωση και την υποστήριξη διεξαγωγής της Ημερίδας «ΑΠΕ & Ανάπτυξη Υποδομών στη ΝΑ Ευρώπη και το Πρόγραμμα “ΗΛΙΟΣ”» για το ΥΠΕΚΑ. Μια εκδήλωση υψηλού βεληνεκού και προδιαγραφών, σε συνεργασία με το Τμήμα Ενέργειας της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, όπου αναδείχτηκε ο σημαντικός ρόλος των ΑΠΕ και η χρήση τους ως μοχλός ανάπτυξης υποδομών στη ΝΑ Ευρώπη. Στη εκδήλωση, η οποία πραγματοποιήθηκε στο Μέγαρο Μουσικής Αθηνών, παραβρέθηκαν σημαντικοί προσκεκλημένοι, από την Ελλάδα και το εξωτερικό, όπως

ο Πρωθυπουργός, Υπουργοί, Υφυπουργοί χωρών της Ε.Ε., ο Επίτροπος Ενέργειας, Πρέσβεις, επίτιμα μέλη της Επιστημονικής και Ακαδημαϊκής Κοινότητας, καθώς και ανώτατα στελέχη Φορέων, Οργανισμών και εταιρειών που σχετίζονταν με το αντικείμενο. Η εκδήλωση, η οποία πραγματοποιήθηκε με μεγάλη επιτυχία, όπως ανέφερε το πλήθος δημοσιευμάτων και ρεπορτάζ που ακολούθησαν, αποτέλεσε σημείο εκκίνησης για την ανάπτυξη διαλόγου των εκπροσώπων των εταιρειών με τους αρμόδιους φορείς στον κλάδο των ΑΠΕ.

CASE STUDY - MYODYSSEY

Η νεοσύστατη εταιρεία **MyOdyssey**, με γραφεία στην Ελλάδα και την Κίνα, προσφέρει upper scale ταξιδιωτικές υπηρεσίες και exclusive τουριστικά πακέτα σε εύπορους Κινέζους που θέλουν να επισκεφτούν τη χώρα μας.

Η δημιουργία εταιρικής ταυτότητας και το εκτεταμένο b2b πρόγραμμα που πραγματοποιήθηκε αποτελεί ένα δείγμα εξαιρετικής συνεργασίας των γραφείων της WS Ελλάδας, Πεκίνου και Σαγκάης, το οποίο είχε ως αποτέλεσμα να καταστήσει το νέο brand αναγνωρίσιμο στο στοχευμένο κοινό στην Κίνα, παρουσιάζοντας το εύρος και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Προς ενίσχυση του προγράμματος πραγματοποιήθηκαν υπηρεσίες fam trip για press και celebrity endorsement.



MY ODYSSEY
魅奥德赛



Events & Lifestyle Marketing



Επικεφαλής τμήματος
Μάνος Μαγιάτης
Senior Manager, Events & Lifestyle Marketing

Με τη δημιουργία αυτόνομου τμήματος Events & Lifestyle Marketing, η Weber Shandwick σχεδιάζει προγράμματα επικοινωνίας που προϋποθέτουν τη χρήση ειδικών πρακτικών Δημοσίων Σχέσεων, όπως είναι **Celebrity Endorsement, Lifestyle Communications, Pop Culture Penetration** και **Events Management**, συνδυαστικά με προγράμματα media relations, sponsorship management, internal communication και social media advocacy, όπως τα case studies που ακολουθούν.

CASE STUDY - NESPRESSO - ΛΑΝΣΑΡΙΣΜΑ PIXIE



European Excelent Awards 2012



Ermis Silver 2012

Η μηχανή **Pixie** παρουσιάστηκε σε δύο events, τα οποία απευθύνονταν σε όλους τους πωλητές της **Nespresso** και σε δημοσιογράφους και εκπροσώπους των media αντίστοιχα. Ο Γρηγόρης Αρναούτογλου παρουσίασε μια προσομοίωση γνωστού τηλεπαιχνιδιού της ελληνικής τηλεόρασης, δημιουργώντας την ίδια μέρα δύο κεφάλτες και διασκεδαστικές παρουσιάσεις, που άφησαν μια αξέχαστη γεύση **Nespresso** στους συμμετέχοντες, τους οποίους

υποδέχτηκε η Μαριέττα Χρουσαλά. Κατά τη διάρκεια των δύο events ενθαρρύνθηκε η διαδραστική εμπλοκή των καλεσμένων με το προϊόν.

CASE STUDY - EUROPEAN POKER TOUR - POKERSTARS.EU



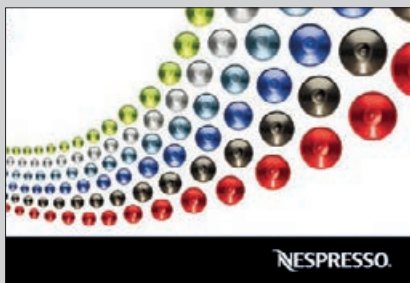
Ermis Silver 2012

Με βασικό στόχο να μάθει στους Έλληνες ότι το πόκερ είναι ένα παιχνίδι στρατηγικής, η Weber Shandwick ανέλαβε τη διοργάνωση ενός φιλανθρωπικού αγώνα πόκερ στη Βαρκελώνη, στο πλαίσιο του **European Poker Tour (EPT)** σε συνεργασία με το **PokerStars.eu**.

Ο συγκεκριμένος αγώνας πόκερ, που προβλήθηκε από την τηλεόραση του Alpha, ήταν διαφορετικός από τους συνηθισμένους, με τη συμμετοχή αγαπημένων προσώπων από το χώρο της ελληνικής show biz να αγωνίζονται για καλό σκοπό και την ενίσχυση Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών.

CASE STUDY - ΤΟ ΧΑΜΟΓΕΛΟ ΤΟΥ ΠΑΙΔΙΟΥ

«**Το Χαμόγελο του Παιδιού**» επέλεξε τη Weber Shandwick για το σχεδιασμό, την επιμέλεια, τη διοργάνωση και το πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας της πρώτης μεγάλης συναυλίας «**Smile Concert**», που πραγματοποιήθηκε στο ΟΑΚΑ. Στο πλαίσιο της συναυλίας πραγματοποιήθηκε επίσημη συνέντευξη Τύπου, κατά την οποία παρουσιάστηκε το όραμα των ανθρώπων που κρύβονται πίσω από τη μεγάλη αυτή προσπάθεια, η οποία είχε ως στόχο να πολλαπλασιαστούν τα παιδικά χαμόγελα γύρω μας. Όλα τα έσοδα της συναυλίας διατέθηκαν για την ενίσχυση των 11 σπιτιών που φιλοξενούν παιδιά του συλλόγου «**Το Χαμόγελο του Παιδιού**».



CASE STUDY - ΑΠΟΝΟΜΗ & ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΔΙΣΚΟΥ ΔΕΣΠΟΙΝΑΣ ΒΑΝΔΗ

Η μουσική εταιρεία **Spicy** ανέθεσε στην ομάδα της Weber Shandwick το σχεδιασμό εταιρικής στρατηγικής, επικοινωνίας και συμβουλευτικών υπηρεσιών στον τομέα των δημοσίων σχέσεων και των events. Ειδικότερα, στο πλαίσιο της συνεργασίας, η Weber Shandwick ανέλαβε τη διοργάνωση και την επικοινωνία της παρουσίασης του νέου άλμπουμ της **Δέσποινας Βανδή** και του **Φοίβου** με τίτλο «Άλλαξα».

CASE STUDY - ΧΡΙΣΤΟΥΓΕΝΝΙΑΤΙΚΟ BAZAAR

Για δεύτερη συνεχόμενη χρονιά, η Weber Shandwick ανέλαβε τη διοργάνωση και την επικοινωνία του καθιερωμένου **Χριστουγεννιάτικου Bazaar Αγάπης** της Δέσποινας Βανδή, το οποίο πραγματοποιήθηκε στο εμπορικό κέντρο Avenue. Ο σκοπός της ενέργειας ήταν η διάθεση των εσόδων για την ενίσχυση των **Κοινωνικών Παντοπωλείων**, τα οποία λειτουργούν στους Δήμους Αθηναίων, Πειραιά και Θεσσαλονίκης.

CASE STUDY - 20 ΧΡΟΝΙΑ ΦΟΙΒΟΣ

Σε συνεργασία με την κ. Όλγα Παυλάτου, η Weber Shandwick επιμελήθηκε τις δημόσιες σχέσεις και την επικοινωνία της επιτυχημένης συναυλίας «**20 χρόνια Φοίβος**», η οποία έλαβε χώρα στο ΟΑΚΑ. Η συγκεκριμένη συναυλία αποτέλεσε τη μεγαλύτερη συναυλία που έχει πραγματοποιηθεί με Έλληνες καλλιτέχνες.

CASE STUDY - NESPRESSO - ΛΑΝΣΑΡΙΣΜΑ U

Σε μία πολύ ιδιαίτερη βραδιά, η **Nespresso** παρουσίασε την τελευταία της καινοτομία, τη νέα μηχανή καφέ **U** - μια μηχανή καφέ ακόμη πιο απλή στη χρήση, «έξυπνη», οικολογική. Στη **Nespresso Boutique** στην Κηφισιά, η Ζέτα Μακρυπούλια και ο Γιώργος Καπουτζίδης, και στη **Nespresso Boutique** στη Θεσσαλονίκη, η Δούκισσα Νομι-

κού και ο Νίκος Παπαδάκης, υποδέχτηκαν τους παρευρισκόμενους παρουσιάζοντας στον κόσμο την ευκολία στη χρήση της **U** με έναν πιο διαδραστικό τρόπο.

Ο χώρος είχε διαμορφωθεί κατάλληλα για τις ανάγκες της παρουσίασης της νέας μηχανής και οι καλεσμένοι είχαν την ευκαιρία να απολαύσουν γαστρονομικές δημιουργίες από τον Χριστόφορο Πέσκια και εξαιρετικά cocktails με αλκοόλ και καφέ εμπνευσμένα από τις Εκλεκτές Ποικιλίες της **Nespresso**.

CASE STUDY - ZUMBATHON by GREEN BLEND

Η Weber Shandwick ανέλαβε τη διοργάνωση και την επιμέλεια του μεγαλύτερου **Zumbathon** που έγινε ποτέ στην Ελλάδα, το οποίο πραγματοποιήθηκε στο Γήπεδο Ταε kwon do με τη συμμετοχή 30 instructors και περισσότερων από 1.000 συμμετοχών όλων των ηλικιών. Αρωγός του πιο διασκεδαστικού blend γυμναστικής και χορού ήταν ο **Nescafe Green Blend**.

Το **Zumbathon** είναι μια εκδήλωση φιλανθρωπικού χαρακτήρα, που έχει σκοπό την ευαισθητοποίηση του κοινού και την οικονομική βοήθεια ενός επιλεγμένου φιλανθρωπικού οργανισμού.

CASE STUDY - NOVA

Η **Nova** επέλεξε τη Weber Shandwick για τις δημόσιες σχέσεις και την επικοινωνία της **παρουσίασης του νέου τηλεοπτικού προγράμματος** για τη σεζόν 2012-2013. Η παρουσίαση πραγματοποιήθηκε σε μία πολύ ιδιαίτερη βραδιά στον πολυχώρο Acro, με καλεσμένους δημοσιογράφους, εκπροσώπους των media, συνεργάτες και celebrities. Ο χώρος διαμορφώθηκε κατάλληλα για τις ανάγκες της εκδήλωσης, προσφέροντας σε όλους τους παρευρισκόμενους ένα εντυπωσιακό θέαμα και την αίσθηση ότι η **Nova** διαθέτει το πλουσιότερο πρόγραμμα της τηλεοπτικής αγοράς.





Advocate/

Burson-Marsteller

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: Πανόρμου 74, 11523 Αθήνα

ΤΗΛΕΦΩΝΟ: 210-6931000

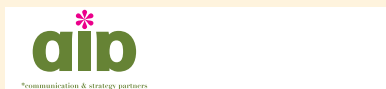
E-MAIL: info@advocate-bm.gr

WEBSITE: www.advocate-bm.gr

BLOG: www.advocate-bm.gr/blog

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ:

Μαρία Λαζαρίμου, CEO



*αία relate A.E.

Εταιρικής Επικοινωνίας και Επενδυτικών Σχέσεων

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: Διονυσίου Αρεοπαγίτου 3,
11742 Αθήνα

ΤΗΛΕΦΩΝΟ: 210-7418900

E-MAIL: aea@aea.gr

WEBSITE: www.aea.gr

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ:

Νάνση Σουρμπάτη



Asset Ogilvy

Public Relations A.E.

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: Ημαθίας 10Α, 153 44 Γέρακας

ΤΗΛΕΦΩΝΟ: 210-6660400

E-MAIL: info@assetogilvy.gr

WEBSITE: www.assetogilvy.gr

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ:

Γιώργος Κοτιώνης, Αντιπρόεδρος



Beyond Communications

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: Αρτέμιδος 1B,

153 42 Αγία Παρασκευή

ΤΗΛΕΦΩΝΟ: 210-6014466

E-MAIL: maripa@beyondcommunications.gr

WEBSITE: www.beyondcommunications.gr

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ:

Μαίρη Μαρίπα



Efrata communications

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: Αμαρουσίου Χαλανδρίου 100,

15125 Μαρούσι

ΤΗΛΕΦΩΝΟ: 210-6893222 / 210-7755340

E-MAIL: info@efrata.gr

WEBSITE: www.efrata.gr

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ:

Δώρα Ντζίμα, Executive Director



One9Six

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: Αγίας Λαύρας και

Σαρανταπόρου 2, 14121 Ηράκλειο Αττικής

ΤΗΛΕΦΩΝΟ: 211-2700706

E-MAIL: info@one9six.gr

WEBSITE: www.one9six.com

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ:

Νώντας Συρράκος,

Digital Business Strategist



PROGRESSIVEPR

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: Ερατοσθένους 1 &

Βασ Κων/νου, 11635 Αθήνα

ΤΗΛΕΦΩΝΟ: 210-7247300

E-MAIL: progressive@progressivepr.gr

WEBSITE: www.progressivepr.gr

ΥΠΕΥΘΥΝΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ:

Νίκη Λαλιώτη, Client Service Direction

Αλέξανδρος Σωτηριάδης, Special Projects
& Reputation Management Director



Publicis Consultants | Athens

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: Φλοίας 1 & Σαλαμίνος 4,
15124 Μαρούσι

ΤΗΛΕΦΩΝΟ: 210-2711721

E-MAIL: info@publicis-consultants.gr

WEBSITE: www.msigroup.com

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ:

Κίμων Αντύπας, Διευθύνων Σύμβουλος



V+O Communication

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: Μιχαλακοπούλου 91,
11528 Αθήνα

ΤΗΛΕΦΩΝΟ: 210-7249000

E-MAIL: info@vando.gr

WEBSITE: www.vando.gr

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ:

Αφροδίτη Στάθη, Corporate Affairs
& Business Development Director



Weber Shandwick

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: Ύδρας 2 & Κηφισίας 280,
15232 Χαλάνδρι

ΤΗΛΕΦΩΝΟ: 210-8171100

E-MAIL: info@webershandwick.com

WEBSITE: www.webershandwick.gr

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ:

Χριστίνα Ζάκο, Managing Director



weber shandwick. *What else ?*

Ευχαριστούμε τη **Nespresso Hellas** για την ανώτατη διάκρισή μας στα **European Excellence Awards 2012**.
Το σημαντικότερο βραβείο είναι η εμπιστοσύνη της.



weber
shandwick
engaging. always.

+ NESPRESSO. =



EUROPEAN
EXCELLENCE
AWARDS
2012

