



# Marketing Excellence Awards



Η Επιβράβευση των Άριστων του Marketing!



# Marketing Excellence Awards

## Ευχαριστούμε!

Με την επιστημονική συνεργασία



Με την υποστήριξη των



Με τη στήριξη



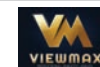
Χορηγός



Υποστηρικτές



Χορηγός video production



Χορηγός αναμν. βραβείων



Χορηγός Concept & Creative



Τηλεοπτικός Χορηγός



Χορηγοί Επικοινωνίας



Χορηγοί Διαδικτυακής Επικοινωνίας



Υπό την Αιγίδα





**Κων/νος Π. Λαμπρινόπουλος** - Οι Άριστοι των Αρίστων ..... **4**

**Μάρκος Φραγκουλόπουλος** - Αναδεικνύοντας τις άριστες πρακτικές... **6**

**Νίκος Μαθαίος** - Η ανώτατη διάκριση για το Marketing ..... **8**

**Τελετή Απονομής** - Οι Άριστοι του Marketing..... **10**

**Οι μεγάλοι νικητές** ..... **12**

**Amita** - Συνώνυμο της Θετικής Ενέργειας ..... **14**

Διάκριση για τη **ΓΕΡΜΑΝΟΣ** ..... **18**

**Life Achievement Award** - Ο ξεχωριστός Ντίνος Λαμπρινόπουλος .. **22**

Όλοι οι νικητές των **Marketing Excellence Awards (2007-2015)**... **24**

**Επιτροπές** - Οι άνθρωποι της διοργάνωσης..... **26**



ΕΙΔΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ - ΚΥΚΛΟΦΕΙ ΜΑΖΙ ΜΕ ΤΟ ADBUSINESS

**DIRECTION**  
BUSINESS NETWORK

Μικράς Ασίας 43 | 152 33 | Χαλάνδρι  
T: 210.77.12.400 | F: 210.77.13.343  
e-mail: info@direction.gr  
[www.direction.gr](http://www.direction.gr)



# Οι Άριστοι των Αρίστων



Το Ελληνικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (ΕΙΜ) και η Ελληνική Εταιρία Διοικήσεως Επιχειρήσεων (ΕΕΔΕ) θα είναι πάντα παρόντες στην προσπάθεια αυτή.

Θα ήθελα κλείνοντας να συγχαρώ όχι μόνο τους βραβευθέντες, αλλά όσους συμμετείχαν σε αυτή τη διαδικασία, να τους διαβεβαιώσω ότι όλοι ήταν νικητές, γιατί όλα τα cases ήταν Άριστα, αλλά επίσης να συγχαρώ και να ευχαριστήσω τόσο τη Διοικούσα Επιτροπή του Ελληνικού Ινστιτούτου Μάρκετινγκ όσο και την Οργανωτική Επιτροπή του θεσμού και τους αξιολογητές για την ουσιαστική συνεισφορά τους σ' αυτή την προσπάθεια.

Κων/νος Π. Λαμπρινόπουλος  
Πρόεδρος Δ.Σ.  
Ελληνική Εταιρία Διοικήσεως Επιχειρήσεων

Τα **Marketing Excellence Awards** αποτελούν έναν πολύ σημαντικό θεσμό τόσο για τις επιχειρήσεις που λειτουργούν στη χώρα μας, όσο και για τους επαγγελματίες του χώρου. Μέσα απ' αυτόν το θεσμό ουσιαστικά αναδεικνύονται η προσπάθεια και το έργο των επαγγελματιών του Marketing σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους και επιβραβεύονται οι **Άριστοι των Αρίστων**.

Η προσπάθεια αυτή του **Ελληνικού Ινστιτούτου Μάρκετινγκ (ΕΙΜ)** αποτελεί μέρος της ευρύτερης στρατηγικής της **Ελληνικής Εταιρίας Διοικήσεως Επιχειρήσεων (ΕΕΔΕ)** να προσπαθεί να αναδείξει την Αριστεία σε διάφορους τομείς των λειτουργιών μιας επιχείρησης, όπως επίσης να αναδείξει και τους Άριστους επαγγελματίες.

Είναι σημαντικό πως ο θεσμός πραγματικά υιοθετήθηκε από τις εταιρείες και τους επαγ-

γελματίες του κλάδου, παρότι είναι απαιτητικός και όσον αφορά τα κριτήρια εισδοχής υποψηφιοτήτων και όσον αφορά τα κριτήρια βράβευσης.

Προσωπικά θεωρώ πως αυτή η εμμονή στην Αριστεία θα πρέπει να ενδυναμωθεί και να γίνει ένας φάρος ελπίδας, αν πραγματικά θέλουμε να αναστρέψουμε αυτή την πορεία που έχει η οικονομία μας. Η χώρα, οι επιχειρήσεις της, τα προϊόντα της έχουν τη δυνατότητα να επεκταθούν και να καλύψουν σε μεγάλο βαθμό τόσο την τοπική όσο και τις διεθνείς αγορές, αρκεί να σκεφθούμε σωστά και να παράγουμε προϊόντα και υπηρεσίες με υψηλή προστιθέμενη αξία. Για να γίνει αυτό, πρέπει κατ' αρχήν να έχουμε τη γνώση που απαιτείται, τη δημιουργικότητα που επιβάλλεται, να εισαγάγουμε την έννοια της καινοτομίας στην καθημερινότητά μας και να πιστέψουμε σοβαρά ότι μπορούμε να τα καταφέρουμε.





# ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

# PREMIUM



## Γνωρίστε μια ξεχωριστή τραπεζική εμπειρία.

Καλωσήλατε στο Premium Banking της Εθνικής Τράπεζας.  
Ένα πρωτοποριακό τραπεζικό περιβάλλον.  
Ένας μοναδικός χώρος υψηλής αισθητικής και προηγμένης  
τεχνολογικής υποδομής, για προσωπική εξυπηρέτηση  
από έμπειρα και εξειδικευμένα στελέχη.  
Γνωρίστε, τώρα, μια ξεχωριστή τραπεζική εμπειρία.



# PREMIUM

**Καταστήματα Premium Banking:**  
Golden Hall, Λεωφ. Κηφισίας 37Α, Μαρούσι, Αθήνα | Πλ. Αριστοτέλους 6, Θεσσαλονίκη

**Premium Corners στα Καταστήματα:**  
Οδού Σταδίου 38 (080), Αθήνα | Επιχειρηματικό Κατάστημα Ψυχικού (614),  
Λεωφ. Κηφισίας 178 & Αγησιλάου, Χαλάνδρι | Κηφισίας (141), Λεωφ. Κηφισίας 273 &  
Αδριανού, Κηφισιά | Κολωνακίου (139), Οδ. Σκουφά 11-13, Αθήνα

Σύντομα και σε άλλα επιλεγμένα κεντρικά σημεία σε όλη την Ελλάδα.



# ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

# Αναδεικνύοντας τις άριστες πρακτικές

Το μεγάλο ταξίδι της αριστείας στο Marketing ξεκίνησε στις 18/10/2007 στο περιστύλιο του Ζαππείου, όπου για πρώτη φορά το **Ελληνικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ της ΕΕΔΕ**, με την επιστημονική συνεργασία και υποστήριξη της **Ελληνικής Ακαδημίας Marketing**, διοργάνωσε τα πρώτα **Marketing Excellence Awards** στη χώρα μας.

Στόχος μας ήταν, παραμένει και θα παραμένει η επιβράβευση των άριστων στο marketing και ο κορυφαίος αυτός θεσμός να αγκαλιαστεί από ολόκληρη την επιχειρηματική κοινότητα, τις εταιρείες ανεξαρτήτως αντικειμένου εργασίας και μεγέθους, από την πολιτεία και τελικά από την ίδια την κοινωνία.

**Πιστεύω ότι με τη δική σας ενεργό συμμετοχή και συνεχή υποστήριξη το πετύχαμε!**

Δέκα περίπου χρόνια μετά, πετύχαμε να έχουμε εγκαθιδρύσει σήμερα στην αγορά έναν αντικειμενικό, αξιόπιστο, διάφανο και επιστημονικό τρόπο αξιολόγησης των δράσεων marketing, επιβραβεύοντας τους καλύτερους και αναδεικνύοντας ολοένα και περισσότερο τις άριστες πρακτικές marketing. Και παράλληλα, μέσα από την πρωτοβουλία μας αυτή, να τονίσουμε και με έμφαση να υπογραμμίσουμε την κρίσιμη και καταλυτική σημασία που έχει η συγκεκριμένη επιστήμη στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας και της ελληνικής οικονομίας εν γένει.

Ευχαριστούμε όλους εσάς που βρίσκεστε σήμερα εδώ αλλά και όλους εσάς που βρεθήκατε κοντά μας σ' αυτό το όμορφο ταξίδι της αριστείας τους τελευταίους μήνες, τα τελευταία δέκα χρόνια και το οποίο συνεχίζεται και θα συνεχίζεται με αμείωτη ένταση και πάθος.

Γιατί αναμφίβολα, «*το πάθος είναι ο μοναδικός δρόμος για την επιτυχία*», όπως λέει ο **John Hagel**.

Ευχαριστούμε τους χορηγούς, τους υποστηρικτές μας, τους ανθρώπους της ΕΕΔΕ και του ΕΙΜ και, φυσικά, όλους που συμμετείχαν στα Marketing Excellence Awards.

Όλους τους διαγωνιζόμενους τους οποίους και φέτος θα πρέπει αδιακρίτως και με ένταση να τους χειροκροτήσουμε, διότι απλά είναι οι πρω-



ταγωνιστές της αγοράς.

Είναι ο σφυγμός, η ψυχή, η καρδιά, το μυαλό και η ύπαρξη του marketing και αξίζουν το θερμότερο χειροκρότημά μας.

## Η ετυμολογία των Marketing Excellence Awards

**Τα Marketing Excellence Awards είναι ένας διαγωνισμός μεταξύ υποψηφίων marketers για τη θέση της αριστείας.**

Πρέπει να υπογραμμίσουμε εδώ ότι η έννοια του διαγωνισμού και της άμιλλας είναι σύμφυτη της ίδιας της έννοιας του Marketing.

Είναι ιδιαίτερα αποκαλυπτικό και εύστοχο αυτό που αναφέρει ο Seth Godin, ένας σύγχρονος guru του Marketing, ότι «Marketing είναι ο καθημερινός διαγωνισμός για να κερδίσεις την προσοχή του καταναλωτή»!

Συνεπώς, σε αντίθεση με άλλες επιχειρηματικές λειτουργίες μιας εταιρείας, ο διαγωνισμός για την υψηλότερη δυνατή επίδοση και αριστεία είναι αναπόσπαστο κομμάτι της ίδιας της φύσης του

Marketing και αυτό δεν πρέπει να αγνοηθεί...

## Η αντίφαση και οι προκλήσεις

Ζούμε σε μια ιδιαίτερα αντιφατική και σύνθετη εποχή.

Από τη μία πλευρά βιώνουμε τα τελευταία επτά χρόνια μια από τις χειρότερες κοινωνικοοικονομικές κρίσεις στην ιστορία της χώρας μας, ενώ από την άλλη πλευρά, οι τεράστιες τεχνολογικές, κοινωνικές και οικονομικές εξελίξεις αναδεικνύουν τη σημασία και τις δυνατότητες του Marketing πιο πολύ από ποτέ!

Οι μεγάλες αλλαγές που συντελούνται διεθνώς δίνουν στους επαγγελματίες του Marketing, τη δύναμη, τη γνώση, τα μέσα να πετύχουν σπουδαίους στόχους και να οδηγήσουν μια επιχείρηση, έναν κλάδο και μια οικονομία έξω από το τούνελ της κρίσης και σε μονοπάτια ανάπτυξης και προόδου.

Μπορεί στην καθημερινότητά μας να χανόμαστε μεταξύ διαφόρων τίτλων, ρόλων, υπευθυνοτήτων και στρατηγικών, είναι όμως βέβαιο ότι όλοι



αντιμετωπίζουμε τις ίδιες προκλήσεις, τις ίδιες δυσκολίες, τις ίδιες ευκαιρίες και πολλές φορές η επιτυχία ή η αποτυχία έχει επίσης τα ίδια συστατικά και τα ίδια χαρακτηριστικά.

Το περιβάλλον του Marketing αλλάζει ραγδαία και όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Philip Kotler, «δυστυχώς οι αγορές αλλάζουν πιο γρήγορα από εμάς τους επαγγελματίες του Marketing». Το Marketing, λοιπόν, πρέπει να αποκτήσει «ταχύτητα αντίδρασης», αλλά και ταυτόχρονα «αντοχή» στην επίτευξη των εταιρικών στόχων.

Υπάρχουν τουλάχιστον 7 κυρίαρχες τάσεις που όλοι αναγνωρίζουμε σήμερα ως key drivers στο περιβάλλον του Marketing, αποτελώντας για εμάς τους marketers μοναδικές προκλήσεις και ευκαιρίες.

Μας δίνουν τεράστιες δυνατότητες που δεν είχαμε στο παρελθόν στην προσέλκυση, διατήρηση και ανάπτυξη των πελατών μας. Με απλά λόγια, μας βοηθούν να κάνουμε καλύτερα και πιο αποτελεσματικά τη δουλειά μας!

#### Ενδεικτικά τις παραθέτω

- 1. Τα big data**, το χρυσωρυχείο, όπως αναφέρει το Forbes magazine, τα οποία περιλαμβάνουν τόσο δομημένα όσο και αδόμητα στοιχεία και πληροφορίες που έχει πλέον ένας marketer στα χέρια του ώστε να είναι σε θέση να προσεγγίσει εύστοχα και με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα το κοινό και τους πελάτες του.
- 2. Την επέλαση των κινητών συσκευών στην Ελλάδα και ολόκληρο τον κόσμο.** Πάνω από 2 δισ. άνθρωποι εκτιμά η Hubspot ότι θα έχουν ένα smartphone έως το τέλος του 2016, ενώ βεβαιωμένα πλέον περισσότεροι άνθρωποι μπαίνουν στο Internet μέσω κινητών και tablets παρά μέσω υπολογιστών.
- 3. Το περιεχόμενο.** Ο Bill Gates εδώ και πολύ καιρό είχε αναφέρει τη μνημειώδη φράση "Content is King"! Το χρήσιμο, ενημερωτικό, εκπαιδευτικό, διασκεδαστικό περιεχόμενο αποτελεί ένα από τα πολυτιμότερα assets για κάθε marketer για κάθε επιχείρηση, προκειμένου να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητά της στη σημερινή ψηφιακή εποχή.
- 4. Τη δύναμη του Visual Marketing**, όπως για παράδειγμα τη δύναμη του βίντεο, το οποίο δίνει μοναδικές δυνατότητες στους marketers να επικοινωνήσουν με τους υποψήφιους και υφιστάμενους πελάτες τους με χαμηλότερο κόστος. Το 82% των marketers διεθνώς χρησιμοποιούν το video εκτεταμένα για διαφήμιση, εκπαίδευση, ενημέρωση και σύντομα αναμένεται ότι αυτό θα αποτελέσει τη μεγαλύτερη πλατφόρμα περιεχομένου.
- 5. Τα Social Media**, τα οποία εξελίσσονται και μεγεθύνονται, με το Facebook να είναι η μεγαλύτερη «χώρα των 1,6 δισ. χρηστών

παγκοσμίως, αριθμός» ο οποίος αντιστοιχεί στο 21% του πληθυσμού ολόκληρου του πλανήτη, ενώ νέα μέσα, όπως το Snapchat, να κατακτούν ολοένα και μεγαλύτερο έδαφος στο περιβάλλον του Marketing.

- 6. Τις ανατροπές που φέρνουν οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις** στη ζωή των πολιτών και των επιχειρήσεων όπως Marketing Automation platforms, Location technologies, Virtual reality technologies, Sensors, νέες μηχανές αναζήτησης, the Internet of Things, wearables κ.λπ. Τεχνολογία και Marketing αγκαλιασμένα προχωρούν και αλλάζουν τον κόσμο και την καθημερινότητά μας...
- 7. Η προσωποποιημένη επικοινωνία, το personalization**, για πολλούς marketing experts είναι το νέο "P" του Marketing. Σήμερα η τεχνολογία μάς προσφέρει απίστευτες δυνατότητες εκτός από το «Αγαππητέ Κύριε Φραγκουλόπουλε»... Γνωρίζοντας αναλυτικά τα χαρακτηριστικά και τα δεδομένα των πελατών μας, μπορούμε να προσωποποιούμε ουσιαστικά κάθε ενέργεια Marketing και άρα να κτίζουμε καλύτερα τις σχέσεις μας με αυτούς.

Πώς μπορούμε να αξιοποιήσουμε εμείς οι επαγγελματίες του Marketing όλες αυτές τις θαυμάσιες εξελίξεις; Πώς μπορούμε στο σημερινό ιδιαίτερα δύσκολο περιβάλλον της ελληνικής αγοράς να αποκτήσουμε νέες ικανότητες, νέες γνώσεις, νέους προσανατολισμούς και νέες ευκαιρίες ανταγωνιστικότητας και επιτυχίας; Εύκολες απαντήσεις και συνταγές επιτυχίας προφανώς δεν υπάρχουν.

Για να δώσουμε όμως μία έστω διέξοδο σ' αυτά τα αγωνιώδη και επίκαιρα ερωτήματα, υπάρχει ένα πλαίσιο το οποίο παρουσίασε το περιοδικό Business Harvard Review πριν από περίπου ενάμιση χρόνο (Αύγουστος 2014: The new basics of marketing) ως αποτέλεσμα μιας εκ των μεγαλύτερων ερευνών που έγιναν ιστορικά στο χώρο του Marketing παγκοσμίως.

Βάσει της έρευνας αυτής, λοιπόν, οι εταιρείες και οι μάγκες που συστηματικά επιτυγχάνουν υψηλές αποδόσεις και ξεπερνούν τους ανταγωνιστές τους είναι εταιρείες high performers, τις οποίες τις διακρίνουν τρία πολύ σημαντικά χαρακτηριστικά:

1. Αξιοποιούν στο έπακρο τα big data (big data, deep insights) και τις τεχνολογίες, γνωρίζοντας σε μεγάλη λεπτομέρεια τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών τους, αλλά και τα βαθιά αίτια και τα κίνητρα των συνηθειών και συμπεριφορών τους (universal human truths).
2. Τοποθετούν τη μάρκα τους στην αγορά με έναν ολοκληρωμένο και αποφασιστικό τρόπο (purposeful positioning), προσφέροντας

μοναδικά οφέλη στους πελάτες τους και ικανοποιώντας τις ανάγκες τους σε τρία διακριτά επίπεδα: στο λειτουργικό, συναισθηματικό και κοινωνικό επίπεδο.

3. Διαχειρίζονται ολιστικά την εμπειρία του πελάτη τους (total experience), ευθυγραμμίζοντας και αξιοποιώντας όλη τη γνώση και τις δράσεις του οργανισμού σε κάθε σημείο επαφής (touch points ή moments of truth). Όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται, πολύ σύντομα το πιο σημαντικό marketing metric δεν θα είναι το "share of wallet" or "the share of voice" αλλά το "share of experience!"

Είναι σαφές πια ότι το Marketing ως λειτουργία στο σημερινό σύνθετο περιβάλλον αλλάζει και πρέπει να αλλάξει, αφού τα πάντα αλλάζουν!

«Το Marketing, όπως αναφέρεται, δεν είναι μια απομονωμένη και ξεχωριστή οντότητα μέσα σε μια επιχείρηση, αλλά ένας εννοησιαστικός κάθε στρατηγικής πρωτοβουλίας και διαδικασίας». Θα προσέθετα δε εδώ ότι και αν δεν είναι, οφείλει να είναι!

Από ένα κλειστό τμήμα διαφήμισης και μονόδρομης επικοινωνίας οφείλει να μετατραπεί σταδιακά σε ένα φυσικό μέρος της αλυσίδας προσέγγισης, πώλησης και εξυπηρέτησης των πελατών. Να συνεργάζεται και να αλληλεπιδρά με κάθε λειτουργία της επιχείρησης όπως το IT, η παραγωγή, οι οικονομικές υπηρεσίες, η εξυπηρέτηση πελατών κ.ά.

Πρέπει να γίνει η «εταιρική κόλα», που συνενώνει, εμπνέει και συντονίζει δυνάμεις, τμήματα, ανθρώπους, πελάτες, δίκτυα διανομής, με σκοπό το κτίσιμο υγιών σχέσεων και τη δημιουργία αξίας, μοναδικής εμπειρίας και ικανοποίησης για όλους.

**Οι σημερινοί νικητές των Marketing Excellence Awards αποτελούν το δικό μας παράδειγμα προς μίμηση, αποτελούν, όπως οι άριστοι σε κάθε χώρο, τα δικά μας best practices, που δείχνουν τον φωτεινό δρόμο της αισιοδοξίας, της ανάπτυξης και της προόδου.**

Αντιπροσωπεύουν, όπως και πολλοί άλλοι άριστοι συμπολίτες μας, την Ελλάδα που ονειρεύεται, έχει φιλόδοξους στόχους, μαθαίνει καθημερινά, εξελίσσεται, δουλεύει σκληρά και δημιουργεί ένα καλύτερο μέλλον μέσα σε μια αντίξοχη πραγματικότητα.

Όλους σας, από καρδιάς, σας ευχαριστούμε θερμά για τη συμμετοχή στα Marketing Excellence Awards.

Στους δε βραβευόμενους αξίζει μία και μόνο μία λέξη: ΜΠΡΑΒΟ!

**Μάρκος Φραγκουλόπουλος,**  
Πρόεδρος Διοικούσας Επιτροπής Ελληνικού  
Ινστιτούτου Μάρκετινγκ



# Η ανώτατη διάκριση για το Marketing

Τα **Marketing Excellence Awards** στοχεύουν στην ανάδειξη και επιβράβευση της καινοτομίας, της δημιουργικότητας και της αποτελεσματικότητας στο χώρο του Marketing.

Μέσα από αυτή τη διοργάνωση, το **Ελληνικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ**, επιδιώκει:

- να φέρει τους ανθρώπους του Marketing στο προσκήνιο και να τους επιβραβεύσει για τις προσπάθειές τους,
- να αναδείξει το ρόλο και τη σημασία του Marketing στη λειτουργία της επιχείρησης,
- να μεταφέρει γνώση και εμπειρία στην επιχειρηματική κοινότητα.

Το όραμα του Ινστιτούτου είναι τα βραβεία αυτά να αποτελούν τη σημαντικότερη διάκριση για την αριστεία του Marketing στην Ελλάδα.

Θα τολμούσα να πω, την ανώτατη διάκριση για κάθε επαγγελματία του Marketing.

Στην κατεύθυνση αυτή, η διοργάνωση έχει πλαισιωθεί από τρία συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, που είναι:

- Το Marketing προσεγγίζεται στην ολότητά του και όχι αποσπασματικά. Για το λόγο αυτό τα βραβεία που απονέμονται καλύπτουν όλες τις βασικές λειτουργίες που συνθέτουν το Marketing: προϊόντα, υπηρεσίες, δίκτυα διανομής, τρόποι επικοινωνίας, σχέσεις με πελάτες.
- Όλες οι υποψηφιότητες συναγωνίζονται και αξιολογούνται με τα ίδια κριτήρια, ανεξαρτήτως μεγέθους εταιρείας, προϋπολογισμών Marketing ή κλάδου οικονομικής δραστηριότητας.
- Η αξιολόγηση και η βαθμολόγηση των υποψηφιοτήτων γίνεται από εκπροσώπους τόσο της ακαδημαϊκής κοινότητας όσο και του συνόλου των φορέων του Marketing στη χώρα μας, δηλαδή της έρευνας, της διάφησης και των επαγγελματιών του χώρου.



Η φετινή μας διοργάνωση περιλαμβάνει τρεις σημαντικές αλλαγές. Η πρώτη αφορά την προσθήκη νέων κατηγοριών βραβείων.

Στο σημείο αυτό να σημειώσω ότι η τελευταία προσθήκη σε κατηγορία βραβείου είχε γίνει το 2009 με το Green Marketing, διαβλέποντας τότε -και με τη συμβολή της **Ελληνικής Ακαδημίας Marketing** και του κ. Αυλωνίτη- την τάση για «πράσινη» επιχειρηματικότητα.

Οι νέες προσθήκες δεν έγιναν με γνώμονα να βραβεύσουμε περισσότερους. Ήταν το αποτέλεσμα των τάσεων που παρατηρήσαμε στα προγράμματα Marketing που υλοποιούσαν οι επιχειρήσεις, στο τρέχον περιβάλλον και είχαν να κάνουν με:

- Τη στροφή προς νέες αγορές εκτός Ελλάδας. Ως εκ τούτου, οφείλαμε να πάρουμε

την πρωτοβουλία για να αναδείξουμε δράσεις Marketing που είχαν σχέση με εξαγωγές.

- Τη δημιουργία νέων και δυναμικών επιχειρηματικών προσπαθειών που εκμεταλλεύτηκαν τις τρέχουσες ευκαιρίες και με καινοτόμους, ριζοσπαστικές ιδέες ήρθαν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Και σε αυτό το σημείο, οφείλαμε να ανταποκριθούμε και να αναδείξουμε δράσεις Marketing που έχουν σχέση με start-ups.
- Τέλος, δεν μπορούσαμε να παραβλέψουμε την τάση των καταναλωτών για αγορές από οπουδήποτε και οποτεδήποτε. Και εδώ αναλάβαμε την πρωτοβουλία να αναδείξουμε αποτελεσματικές και επιτυχημένες προσπάθειες Marketing που σχετίζονται με το χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η δεύτερη αλλαγή αφορά την κατηγορία «Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Marketing».

Η κατηγορία αυτή έχουμε παρατηρήσει ότι συγκεντρώνει διαχρονικά, από την έναρξη της διοργάνωσης μέχρι σήμερα, έναν μεγάλο αριθμό υποψηφιοτήτων, τόσο σε σχέση με το σύνολο των διαγωνιζόμενων, όσο και με ευρεία διασπορά σχεδόν σε όλους τους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας.

Έτσι φέτος, αποφασίσαμε να αναδείξουμε ενέργειες Marketing από εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των τροφίμων και ποτών, εταιρείες που παρέχουν υπηρεσίες, από το λιανεμπόριο, από τον κλάδο για είδη σπιτιού και προσωπικής φροντίδας, καθώς και εταιρείες από τον κλάδο των διαρκών αγαθών.

Τέλος, η τρίτη αλλαγή αφορά την τυποποίηση της σύνταξης υποψηφιοτήτων, ως αποτέλεσμα της δικής σας απαίτησης-από έρευνα που υλοποιήσαμε- κρατώντας αναλλοίωτα τα ποιοτικά standards, ώστε κάθε αξιολογητής να μπορεί να έχει ολοκληρωμένη και σαφή εικόνα της υποψηφιοτήτας.

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι, όπως εσείς με τις ενέργειες Marketing που υλοποιείτε, προσπαθείτε να εξελίξεστε και να είστε κοντά στις ανάγκες και στις επιθυμίες των πελατών σας, έτσι και εμείς, διοργάνωση με διοργάνωση, επιδιώκουμε να ανταποκριθούμε στις τάξεις Marketing που έρχονται κάθε φορά στο προσκήνιο, καθώς και στις δικές σας ανάγκες και επιθυμίες.

Για το λόγο αυτό, τα Marketing Excellence Awards έχουν καθιερωθεί πλέον στην αγορά και έχουν αποκτήσει αναγνωρισιμότητα στην επιχειρηματική κοινότητα. Απόδειξη αυτών αποτελεί ο υψηλός αριθμός των εταιρειών που συμμετέχουν κάθε φορά. Μέχρι τώρα, πάνω από 150 μοναδικές εταιρείες έχουν συμμετάσχει στη διοργάνωση και πάνω από 350 προγράμματα Marketing έχουν αξιολογηθεί.

Ένα όμως, κατά την προσωπική μου γνώμη, σημαντικό στοιχείο είναι ότι ποσοστό που αγγίζει το 30%, αφορά εταιρείες που συμμετέχουν αδιάλειπτα στις 5 διοργανώσεις, γεγονός που αποδεικνύει την πιστότητα αυτών των εταιρειών στο θεσμό και τη συνεδητή απόφασή τους, τη στάση τους να προσπαθούν συνεχώς για την αριστεία.

Άλλωστε, όπως λέγεται, και ζητώ συγγνώμη για τη χρήση των Αγγλικών "Excellence is not a skill, it is an attitude".

Σήμερα, όπως λέει και το μήνυμά μας, η Τελετή Απονομής είναι η βραδιά επιβράβευσης των άριστων του Marketing.

Το βάθρο όμως των νικητών ανήκει σε όλους τους ανθρώπους του Marketing.

Ο πραγματικός νικητής της σημερινής βραδιάς είναι ο καθένας από εσάς!

- Που με φαντασία, δημιουργικότητα και επαγγελματισμό υλοποιήσατε και θα συνεχίζετε να υλοποιείτε προγράμματα και δράσεις Marketing.
- Που καθημερινά προσπαθείτε να είστε κοντά στις ανάγκες και στις επιθυμίες της αγοράς και του πελάτη.

Κλείνοντας θα ήθελα να αναφέρω ότι για την Τελετή Απονομής, έχουν προηγηθεί πάρα πολλές ώρες εθελοντικής δουλειάς από όλα τα μέλη της Οργανωτικής Επιτροπής, τα οποία και ευχαριστώ θερμά.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά

- το Υπουργείο Οικονομίας, Ανάπτυξης και Τουρισμού για την αιγίδα,
- την Ελληνική Ακαδημία Marketing που χρόνια τώρα λειτουργεί ως επιστημονικός συνεργάτης,
- το Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος, την Ένωση Εταιρειών Διαφήμισης & Επικοινωνίας και το Σύλλογο Εταιρειών Δημοσκόπησης & Έρευνας Αγοράς για την πολύτιμη συμβολή τους και υποστήριξη,
- Τους χορηγούς και τους υποστηρικτές, που συνέβαλαν καθοριστικά στην επιτυχή υλοποίηση της φετινής διοργάνωσης.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω, τα 30 μέλη των επιτροπών αξιολόγησης που αποτελούν το εκέγγυο κύρους και εμπιστοσύνης της διοργάνωσης.

**Νίκος Ματθαίος,  
Πρόεδρος Οργανωτικής Επιτροπής  
Marketing Excellence Awards**

# Οι Άριστοι του Marketing

Το Ελληνικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (ΕΙΜ) της ΕΕΔΕ επιβράβευσε για πέμπτη φορά την Αριστεία στο Marketing.

Ιδιαίτερα επιτυχημένη και λαμπερή ήταν η τελετή απονομής των Marketing Excellence Awards, που πραγματοποιήθηκε την Τρίτη 5 Απριλίου στο ξενοδοχείο Athens Hilton. Ο μοναδικός θεσμός βράβευσης του Marketing στη χώρα μας προκηρύχθηκε από το **Ελληνικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ** της ΕΕΔΕ για πέμπτη φορά και πραγματοποιήθηκε υπό την αιγίδα του Υπουργείου Οικονομίας, Ανάπτυξης και Τουρισμού.

Τα Marketing Excellence Awards διοργανώθηκαν για πρώτη φορά το 2007 και στη συνέχεια το 2009, το 2011 και το 2013 από το ΕΙΜ, με εξαιρετική επιτυχία. Με επιστημονικό συνεργάτη την **Ελληνική Ακαδημία Μάρκετινγκ**, τα βραβεία «αγκαλιάζονται» από το σύνολο των φορέων του ευρύτερου χώρου του Marketing στη χώρα μας, υποστηριζόμενα από το **Σύνδεσμο Διαφημιζόμενων Ελλάδος (ΣΔΕ)**, την **Ένωση Εταιρειών Διαφήμισης & Επικοινωνίας Ελλάδος (ΕΔΕΕ)** και το **Σύλλογο Εταιρειών Δημοσκοπήσης & Έρευνας Αγοράς (ΣΕΔΕΑ)**. Η τελετή πραγματοποιήθηκε με τη στήριξη της **Direction**.

## Οι νικητές

Οι υποψηφιότητες για τα Marketing Excellence Awards περιελάμβαναν προγράμματα ή ενέργειες που πραγματοποιήθηκαν την περίοδο 1/7/2013 έως 31/12/2015.

Τα φετινά Marketing Excellence Awards απονεμήθηκαν στις ακόλουθες κατηγορίες:

- Ανάπτυξη Νέων Προϊόντων και Αγορών στην **Green Cola** Ελλάς για το λανσάρισμα του προϊόντος **Green Cola**



- Ανάπτυξη Νέων Υπηρεσιών και Αγορών, στην **Τράπεζα Πειραιώς** για το πρόγραμμα **Συμβολαιακή Γεωργία & Κτηνοτροφία**
- Ανάπτυξη και Διαχείριση Δικτύων Διανομής στην **Εθνική Τράπεζα** για το πρόγραμμα **Premium Banking**.
- Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Marketing Food and Drinks στην **Coca Cola 3E** για την καμπάνια «**Amita Motion-10 χρόνια θετική ενέργεια**».
- Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Marketing Retail στην εταιρεία **Γερμανός** για την καμπάνια «**Τώρα θα ήθελες**».
- Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Marketing Services στην **Τράπεζα Πειραιώς** για τη χορηγία στην **Εθνική Ομάδα Ποδοσφαίρου** με την καμπάνια «**Η κλίση**».
- Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Marketing Home & Personal Care στη **L' Oréal** για την καμπάνια «**Το δικό μου Elvive**».
- Ανάπτυξη και Διαχείριση Σχέσεων με Πελάτες στην **Εθνική Τράπεζα** για το πρόγραμμα **Go4more**.
- **Green Marketing** στο Καλλίχωρον Art Hotel για το πρόγραμμα **Ελληνικό παραδοσιακό πρωινό "Grandma's Breakfast"**.
- Εξαγωγικό Μάρκετινγκ στην εταιρεία **ΕΚΟ** για το πρόγραμμα λανσαρίσματος **ενισχυμένου πετρελαίου θέρμανσης "DIESEL AVIO"** στη **Σερβία** και στη **Βουλγαρία**.
- Marketing για Start Ups στην **Avocarrot** για το πρόγραμμα **Native ads**.

Το Marketing Excellence Grand Award απονεμήθηκε στην **Εθνική Τράπεζα** για το πρόγραμμα **Go4more**, που συγκέντρωσε την υψηλότερη βαθμολογία από το σύνολο των υποψηφιοτήτων σε όλες τις κατηγορίες.

Τέλος, το Marketing Life Achievement Award απονεμήθηκε στον **Κωνσταντίνο Λαμπρινόπουλο**, για την πολύτιμη συνεισφορά και συμβολή του στο χώρο του Marketing.

## Χορηγοί-υποστηρικτές

Χορηγός της διοργάνωσης ήταν η **Interamerican** και υποστηρικτές οι εταιρείες **Future Models**, **L' Oréal**, **Manifest**, **Oracle**, **SAS** και **Wind**, χορηγός video production η **Viewmax**, χορηγός αναμνηστικών βραβείων η **σάμινθος-Δήμητρα Στάθη**, χορηγός concept & creative η **7Indigo New Media**. Χορηγοί Επικοινωνίας ήταν τα: **adbusiness**, **Business Today**, **CSR Review**, **CSR week**, **Εκδόσεις economia**, **European Business Review**, **Manager**, **Moosend**, **Οικονομική Επιθεώρηση**, **Retail Business** και **Retail Today**. Χορηγοί διαδικτυακής επικοινωνίας οι ιστοσελίδες: **advertising.gr**, **business file - economia.gr**, **businessnews.gr**, **csrnews.gr**, **ecozen.gr**, **Palo.gr**, **SofokleousIn.gr** και **Voria.gr**. Τέλος, τηλεοπτικός χορηγός ήταν το **SBC TV**.



# green cola

## Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ

Η Green Cola Hellas, είναι η πλέον πρωτοπόρος για το κλάδο των αναψυκτικών, ελληνική εταιρεία. Μέσα σε λίγα μόλις χρόνια ζωής, κατάφερε να συγκαταλέγεται σήμερα, στις ταχύτερα αναπτυσσόμενες εταιρείες καταναλωτικών προϊόντων στην Ελλάδα, κατακτώντας τόσο την ελληνική όσο και τη διεθνή αγορά, στην οποία έχει επιτύχει την ολοκληρωμένη παρουσία της σε 18 χώρες.

Ξεκινώντας τη διαδρομή της από την ακριτική Ορεσιτιάδα, το 2011, η Green Cola αξιοποίησε την εμπειρία και τη μεγάλη παράδοση στην παραγωγή και εμφιάλωση αναψυκτικών της ΕΠΑΠ, που μετράει περισσότερα από 45 χρόνια ζωής, για να δημιουργήσει μια από τις πλέον επιτυχημένες επιχειρηματικές ιστορίες, των τελευταίων ετών.

we are family



Στόχος της δημιουργίας της Green Cola, αποτέλεσε η παραγωγή αναψυκτικών που να ανταποκρίνονται πλήρως στην τάση για περισσότερο υγιεινή διατροφή, εισάγοντας στην αγορά μια νέα κατηγορία αναψυκτικών.

Το επιχειρηματικό της πλάνο σχεδιάστηκε και αναπτύχθηκε στη βάση δύο βασικών πυλώνων: της καινοτομίας, η οποία αποτελεί τη κεντρική κατεύθυνση στη δημιουργία νέων γεύσεων και καταναλω-

τικών προτάσεων και της εξωστρέφειας με την ανάπτυξη ενός συνεκτικού σχεδίου για την παρουσία των προϊόντων της σε αγορές του εξωτερικού.



Ένα χρόνο μόλις από την ίδρυσή της, το 2012, η εταιρεία εισάγει στην ελληνική αγορά, το προϊόν που είναι ταυτόσημο με την ανάπτυξή της: την Green Cola. Η συνταγή της Green Cola περιέχει τη φυσική γλυκαντική ουσία στέβια και φυσική καφεΐνη, επιτυγχάνοντας ένας υψηλής ποιότητας και γεύσης προϊόν, με χαμηλές θερμίδες, απουσία ζάχαρης και συντηρητικών, κατακτώντας με ταχείς ρυθμούς τους Έλληνες καταναλωτές. Το 2013 τη σκυτάλη στη σειρά γεύσεων με στέβια παίρνει η σειρά BLE (πορτοκαλιάδα, λεμονάδα, βυσσινάδα), η γκαζόζα Green Mountain καθώς και άλλα προϊόντα στην ίδια κατεύθυνση και φιλοσοφία.

και με  
γλυκαντικά  
από το  
φύτο  
στέβια

Η επιτυχία του προϊόντος Green Cola, έγκειται, σε μεγάλο βαθμό, στο ότι αποτέλεσε μια νέα πρόταση αναψυκτικού τύπου Cola, που ξεχωρίζει συγκριτικά με τα υπόλοιπα, καθώς διατηρεί μηδενική θερμιδική επι-

βάρυνση, χωρίς να αποστερείται του γευστικού της αποτελέσματος. Η Green Cola απευθύνθηκε με άμεσο τρόπο στους καταναλωτές που ακολουθούν ειδική διατροφή ενώ την ίδια στιγμή αποτέλεσε το πρώτο αναψυκτικό της κατηγορίας.

Η παραγωγή των προϊόντων της Green Cola Hellas πραγματοποιείται κυρίως στην Λεπτή Ορεσιτιάδας ενώ από το 2014, για να καλυφθεί η αυξημένη ζήτηση, η παραγωγή επεκτάθηκε και στο εργοστάσιο Εσπερίδες της ΕΑΣ Αργοσιδίας, παραμένοντας σταθερά προσαρμοσμένη στη διατήρηση του συνόλου της παραγωγής της στην Ελλάδα.

Η Green Cola έχει πλέον ολοκληρώσει την παρουσία της σε 18 αγορές του εξωτερικού, από τη Γερμανία, την Κύπρο, τη Σερβία, τη Ρουμανία, την Πολωνία, την Αυστρία, την Ολλανδία, την Ουγγαρία, την Αγγλία, την Εσθονία και την Βουλγαρία έως την Σαουδική Αραβία, την Υεμένη, το Ομάν, την Τουρκία, την Κίνα, την Αυστραλία και το Χόνγκ Κόνγκ, συνεχίζοντας την επέκτασή συνεχώς σε νέες αγορές.

Το 2014, ανακοίνωσε την ενσωμάτωσή της στην παγκόσμια λίστα των εταιρειών που ξεχωρίζουν για την καινοτομία και τον υψηλό ρυθμό ανάπτυξής τους, επιλέχθηκαν από την Endeavor, στο πλαίσιο του 57ου διεθνούς πάνελ επιλογής (International Selection Panel - ISP) της Endeavor Global, που πραγματοποιήθηκε στη Σιγκαπούρη.



## MARKETING EXCELLENCE GRAND AWARD - ΑΝΑΠΤΥΞΗ &amp; ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΠΕΛΑΤΕΣ

## Εθνική Τράπεζα - Πρόγραμμα Πιστότητας "go4more"



**Ο καθηγητής Προκόπης Θεοδωρίδης, Γ.Γ. της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ και ο Δημήτρης Πλέσσας, Διευθυντής Διεύθυνσης Ανάπτυξης Πελατών Λιανικής.**

Στον τραπεζικό χώρο, η λειτουργία των προγραμμάτων επιβράβευσης στηρίζονταν για πολλά χρόνια στις συναλλαγές που πραγματοποιούσαν οι πελάτες από τη χρήση των χρεωστικών και πιστωτικών τους καρτών. Αυτό συνέβαινε μέχρι τη στιγμή που η Εθνική Τράπεζα λάνσαρε, τον Ιανουάριο του 2015, το πρόγραμμα επιβράβευσης "go4more". Το "go4more" αποτελεί το πρώτο πρόγραμμα στα ελληνικά τραπεζικά δρώμενα, όπου ο πελάτης επιβραβεύεται για τη συνολική τραπεζική σχέση και συναλλακτική του δραστηριότητα, με απόλυτη ελευθερία στις επιλογές της επιβράβευσης. Ένα πρόγραμμα, που όπως λέει

και στην επικοινωνία του, επιβραβεύει αυτά που μέχρι σήμερα δεν μετρούσαν. Πράγματι, μέσα από ένα έξυπνο σύστημα πόντων, ο πελάτης που συμμετέχει στο πρόγραμμα, κερδίζει όχι μόνο από τις συναλλαγές που πραγματοποιεί με τις κάρτες του αλλά και από τα υπόλοιπα που διατηρεί στις καταθέσεις του, από τις καθημερινές πληρωμές λογαριασμών του, από την αποπληρωμή των δανείων του, από την ασφάλιση του αυτοκινήτου του, από την ασφάλιση του σπιτιού του, από τις επενδύσεις του, από την εγγραφή του στα ηλεκτρονικά δίκτυα της τράπεζας, από τη συμμετοχή σε εκδηλώσεις της τράπεζας ή ακόμα επειδή έχει τα γενέθλιά του. Το "go4more" σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε με κύριο άξονα τον πελάτη και την οικοδόμηση μιας ουσιαστικής, πρωτοποριακής και μακρόχρονης σχέσης μαζί του.

**Οι κύριοι στόχοι του προγράμματος ήταν:**  
 • Η ενίσχυση της εμπιστοσύνης και της αφοσίωσης των πελατών προς την τράπεζα  
 • Η διατήρηση και -όπου αυτό ήταν δυνατόν- η ανάπτυξη της σχέσης τους με την τράπεζα  
 • Η εκπαίδευση των πελατών, η αλλαγή της συναλλακτικής τους συμπεριφοράς και η προσφορά κινήτρων για χρήση νέων και περισσότερο κερδοφόρων για την τράπεζα συναλλαγών. Τα επιχειρηματικά αποτελέσματα του προγράμματος "go4more", παρά το σύντομο διάστημα λειτουργίας του, ξεπέρασαν κατά πολύ τους



**Η Νέλλη Τζάκου, Γενική Διευθύντρια Λιανικής Τραπεζικής και η Ιωάννα Κατζηλιέρη, Βοηθός Γενική Διευθύντρια Marketing & Επικοινωνίας Ομίλου, παραλαμβάνουν το βραβείο**

αρχικούς στόχους που είχαν τεθεί. Συγκεκριμένα:  
 • Οι εγγραφές πελατών στο πρόγραμμα ξεπέρασαν τον αρχικό στόχο κατά 20%.  
 • Το ποσοστό διατήρησης πελατών έφτασε στο 99%, ενώ το ποσοστό διατήρησης καταθέσεων έφτασε στο 105%.  
 • Ο δείκτης cross selling άγγιξε τα 3 προϊόντα ανά πελάτη και ξεπέρασε τον αρχικό στόχο κατά 7%.  
 • Παρατηρήθηκε αύξηση πελατών, στο κρίσιμο ηλικιακό group 25-34, κατά 33%.  
 • Τέλος, σε επίπεδο επικοινωνίας, η αναγνωρισιμότητα του προγράμματος ξεπέρασε το 60%, ενώ η αξιολόγηση της επικοινωνίας ήταν 10 ποσοστιαίες μονάδες υψηλότερη από τον ανταγωνισμό. "go4more".

## ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ &amp; ΑΓΟΡΩΝ

## Green Cola Ελλάς - Λανσάρισμα νέου προϊόντος και δημιουργία νέας κατηγορίας



**Ο καθηγητής Γιώργος Αυλωνίτης, Πρόεδρος Δ.Σ. της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ και ο Γιώργος Βενιέρης, Commercial Director.**

Με κεντρικό μήνυμα επικοινωνίας "The Green Side of Cola", η Green Cola Ελλάς κατάφερε να δημιουργήσει και να λανσάρει στην αγορά μια

νέα κατηγορία αναψυκτικών με υψηλό γευστικό αποτέλεσμα και ελάχιστη επιβάρυνση για τον οργανισμό, την Green Cola. Η ονοματοδοσία του προϊόντος, ο λογότυπος και το κεντρικό μήνυμα στόχευαν εξ αρχής στο να δοθεί το στίγμα για τη νέα κατηγορία αναψυκτικών και να είναι πλήρως συμφασμένα τόσο με τους στόχους όσο και με τη στρατηγική marketing του προϊόντος. Ο προσδιορισμός Green παραπέμπει στο χαρακτηριστικό πράσινο χρώμα του φυτού στέβια, η οποία αποτελεί τη βασική γλυκαντική ουσία της Green Cola. Το "Green Side of Cola", που συνοδεύει την επικοινωνία του προϊόντος, συμβολίζει τη νέα κατηγορία αναψυκτικών και έχει ευθεία αναφορά στην υγεία και ευεξία των καταναλωτών. Από το 2013, όταν ξεκινάει η οργανωμένη διανομή του προϊόντος και έως το 2015, η εταιρεία παρουσιάζει έναν ρυθμό ανάπτυξης που ξεπερνά το 100% ετησίως, ενώ μέσα σε τρία χρόνια η Green Cola έχει κατακτήσει το 5% του συνολικού μεριδίου αγοράς, ποσοστό που τοποθετεί το προϊόν στη

δεύτερη θέση για αναψυκτικά τύπου cola. Επίσης, η αριθμητική διανομή του προϊόντος ξεπερνά το 95%, ενώ σήμερα υλοποιείται η δεύτερη φάση ανάπτυξης της διανομής, στην κρύα αγορά και στα μικρά σημεία πώλησης. Παράλληλα, βασικό στόχο αποτέλεσε η ολοκληρωμένη παρουσία του προϊόντος σε αγορές του εξωτερικού. Σήμερα, η Green Cola βρίσκεται σε 18 αγορές του εξωτερικού, σε ολόκληρο τον κόσμο.

Η Green Cola Hellas συγκαταλέγεται στις ταχύτερα αναπτυσσόμενες εταιρείες καταναλωτικών προϊόντων στην Ελλάδα, διατηρώντας το σύνολο της παραγωγής της στη χώρα μας, δημιουργώντας συνεχώς νέα προϊόντα με νέες γεύσεις και συνταγές, η παραγωγή των οποίων ακολουθεί σύγχρονα, υψηλά πρότυπα ασφάλειας και ποιότητας. Τέλος, το 2014, η εταιρεία επιλέχθηκε από την Endeanor, στο πλαίσιο του 57ου διεθνούς πάνελ επιλογής, και ενσωματώθηκε στην παγκόσμια λίστα των εταιρειών που ξεχωρίζουν για την καινοτομία και τον υψηλό ρυθμό ανάπτυξής τους.



## ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ &amp; ΑΓΟΡΩΝ

## Τράπεζα Πειραιώς - Πρόγραμμα Συμβολαιακής Γεωργίας &amp; Κτηνοτροφίας



**Ο Γιάννης Ρόκκας, Βοηθός Γενικός Διευθυντής Marketing & Επικοινωνίας Ομίλου, και ο Γιώργος Γαβριήλ, Head Retail & Digital Marketing.**

Η Τράπεζα Πειραιώς, με ευθύνη απέναντι στον αγροτικό τομέα, έναν από τους βασικότερους πυλώνες ανάπτυξης της εθνικής μας οικονομίας, σχεδίασε και υλοποίησε μια νέα ολιστική τραπεζική υπηρεσία: το πρόγραμμα της Συμβολαιακής Γεωργίας και Κτηνοτροφίας.

**Με το πρόγραμμα αυτό η Τράπεζα Πειραιώς επεδίωξε:**

- Το συντονισμό και την ανάπτυξη συνεργειών στην παραγωγική διαδικασία, μεταξύ των παραγωγών του αγροτικού και κτηνοτροφικού τομέα και των μεταποιητικών και εμπορικών επιχειρήσεων.
- Την ανάπτυξη ενός στοχευμένου χρηματοδοτικού κυκλώματος, που να συμβάλλει στη δημιουργία σύγχρονου και διευρυμένου δικτύου εμπορικών συναλλαγών με αποτελεσματική διαχείριση του κύκλου πληρωμών.

**Οι στόχοι της νέας υπηρεσίας ήταν:**

- να «επανασυσταθεί» το επάγγελμα του αγρότη στα μάτια της ελληνικής κοινωνίας. Ένα επάγγελμα που, σε πολλές περιπτώσεις, ήταν παρεξηγημένο και χωρίς την αναγνώριση που του αρμόζει.
- να πείσει τους αγρότες ότι η Τράπεζα Πειραιώς κατανοεί απόλυτα τις ανάγκες τους και είναι δίπλα τους για να τους βοηθήσει στην καθημερινότητά τους.
- να καταστήσει σαφές ότι οι υπάρχουσες γεωργικές πρακτικές είναι παρωχημένες και

η μόνη λύση για την ανάπτυξη του τομέα είναι η υιοθέτηση του νέου αυτού μοντέλου τραπεζικής.

**Το αποτέλεσμα της προσπάθειας είχε μεγάλη επιτυχία. Συγκεκριμένα:**

- Στο πρόγραμμα έχουν ενταχθεί μέχρι τώρα πάνω από 17.000 παραγωγοί, καλλιεργητές και κτηνοτρόφοι, καθώς και περισσότερες από 170 επιχειρήσεις.
- Έχουν εγκριθεί περισσότερα από 680.000.000 ευρώ ως γραμμές χρηματοδότησης στις εμπλεκόμενες παραγωγικές και εμπορικές μονάδες.
- Η ικανοποίηση των αγροτών πελατών της τράπεζας - το 2015 εμφάνισε αύξηση 9 ποσοστιαίων μονάδων σε σχέση με το 2014.
- Τέλος, ο βαθμός ικανοποίησης της συνολικής εμπειρίας του πελάτη με την Τράπεζα Πειραιώς έναντι των υπολοίπων τραπεζών παρουσίασε αύξηση 10 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με το 2014.

## ΑΝΑΠΤΥΞΗ &amp; ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΔΙΚΤΥΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

## Εθνική Τράπεζα - Μοντέλο Διανομής Premium Banking



**Ο πρόεδρος του ΣΕΔΕΑ, Δημήτρης Μαύρος και η Κατερίνα Γιαννακοπούλου, Διευθύντρια Διεύθυνσης Marketing & Επικοινωνίας Ομίλου.**

Μέσα σε ένα δύσκολο οικονομικό περιβάλλον, με κύρια χαρακτηριστικά τη διαρροή καταθέσεων και τη μειωμένη εμπιστοσύνη του κοινού προς το τραπεζικό σύστημα, η Εθνική Τράπεζα απάντησε με το Premium Banking, ένα νέο μοντέλο διανομής και εξυπηρέτησης, που σχεδιάστηκε αποκλειστικά για πελάτες

που διαθέτουν όχι μόνο σημαντικά κεφάλαια προς διαχείριση, αλλά και ιδιαίτερα δημογραφικά και συναλλακτικά χαρακτηριστικά.

Η σύλληψη της ιδέας και ο σχεδιασμός του μοντέλου Premium Banking της Εθνικής Τράπεζας δεν στηρίχθηκε στη λέξη «Εξέλιξη» αλλά στη λέξη «Επανάσταση».

Για το λόγο αυτό μελετήθηκαν προσεκτικά οι προοπτικές του τραπεζικού κλάδου τα επόμενα χρόνια, οι εξελισσόμενες προσδοκίες των πελατών, οι επικείμενες κανονιστικές και θεσμικές απαιτήσεις, οι τάσεις και οι εξελίξεις στην τεχνολογία, οι εξελίξεις στη δημογραφία και, τέλος, η εμφάνιση νέων και κυρίως μη τραπεζικών ανταγωνιστών.

**Η στρατηγική marketing του νέου μοντέλου διανομής περιελάμβανε:**

- Δημιουργία δικτύου καταστημάτων υψηλού επιπέδου αισθητικής, με προηγμένες τεχνολογικές υποδομές και ξεχωριστό branding
- Διαφοροποιημένη παροχή τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών, «κομμένη και ραμμένη» στις ιδιαίτερες ανάγκες και επιθυμίες του καθενός

- Προσωποποιημένη εξυπηρέτηση, μέσω των Relationship Managers
- Χρήση νέων και καινοτόμων τεχνολογιών
- Συνολική τραπεζική εμπειρία

Η τοποθέτηση του Premium Banking στην αγορά έγινε τον Σεπτέμβριο του 2014 και βασίστηκε σε 4 αρχές: Καινοτομία, Ευελιξία, Αξιοπιστία, Τέλειο Αποτέλεσμα.

Τα επιχειρηματικά αποτελέσματα του νέου μοντέλου διανομής, παρά το μικρό διάστημα λειτουργίας του, ήταν εντυπωσιακά.

**Συγκεκριμένα:**

- Επιτεύχθηκε συγκράτηση κεφαλαίων υπό διαχείριση κατά 98%.
- Σημειώθηκε υπέρβαση στόχου προσέλκυσης νέων πελατών κατά 5% και κατά 12% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά.
- Η αύξηση των τραπεζικών εσόδων ξεπέρασε κατά 11% τον αρχικό στόχο και κατά 24% τα έσοδα του προηγούμενου χρόνου.
- Επιτεύχθηκε αύξηση του δείκτη cross selling σε ποσοστά που σε κάποιες κατηγορίες προϊόντων ξεπέρασε και το 100%.



Amita Motion

## Συνώνυμο της Θετικής



Το 2015 η Amita Motion γιόρτασε τα 10 χρόνια Θετικής Ενέργειας και για τη μεγάλη αυτή γιορτή που διοργάνωσε, βραβεύθηκε και στα Marketing Excellence Awards του ΕΙΜ της ΕΕΔΕ. Η ομάδα του brand μάς δίνει όλες τις λεπτομέρειες.

**Πριν από λίγες ημέρες η Amita Motion βραβεύτηκε στα Marketing Excellence Awards της ΕΕΔΕ για τα 10 χρόνια Θετικής Ενέργειας, στην κατηγορία «360 Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Marketing». Ποια στοιχεία του προγράμματος θεωρείτε πως οδήγησαν στη σημαντική αυτή διάκριση;**

Η Amita Motion, εδώ και δέκα χρόνια έχει καταφέρει να κάνει τη Θετική Ενέργεια πράξη, μιλώντας κατευθείαν στην καρδιά του κοινού της! Προσφέρει από το 2006 μοναδικές εμπειρίες στους νέους, χαρίζοντας ενέργεια, ζωντάνια, χαρά και αισιοδοξία. Η επιτυχία των ενεργειών μας για τα 10 χρόνια Θετικής Ενέργειας βασίστηκε στο συνδυασμό ξεχωριστών διαδραστικών online και

offline ενεργειών, μέσα από τις οποίες οι νέοι είχαν την

ευκαιρία να αλληλεπιδράσουν με τους φίλους τους, με τη μάρκα αλλά και με τους αγαπημένους τους καλλιτέχνες. Μοναδικές εμπειρίες που μόνο η Amita Motion μπορεί να προσφέρει. Σημαντικό ρόλο στην επιτυχία μας έπαιξε και παίζει η στρατηγική μας επιλογή να συνδυάζουμε πολλαπλές πλατφόρμες, ώστε να επικοινωνούμε με το κοινό μας με διαφορετικούς, ξεχωριστούς και συμπληρωματικούς τρόπους.

**Μπορείτε να μας αναφέρετε τι ακριβώς περιελάμβανε η καμπάνια και η ενεργοποίηση για τα 10 χρόνια Θετικής Ενέργειας;**

Το 2015, κλείνοντας 10 Χρόνια Θετικής Ενέργειας, η Amita Motion αναζήτησε για αρχή τις 10 πιο «Θετικές Παρέες» απ' όλη την Ελλάδα μέσα από μια ολοκληρωμένη καμπάνια επικοινωνίας και ενεργοποίησης, που συνδύασε online και offline «Θετικές Δοκιμασίες και Προκλήσεις». Παρέες απ' όλη την Ελλάδα συμμετείχαν στις online δοκιμασίες στο website της Amita Motion [www.thetikienergeia.gr](http://www.thetikienergeia.gr), αλλά και στις offline δοκιμασίες που πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια των συναυλιών μας. Στό-

χος μας ήταν να δώσουμε χώρο και βήμα στους νέους για

να εκφραστούν με δημιουργικό και θετικό τρόπο, να συνδεθούν περαιτέρω με τη μάρκα και τις αξίες που προσβύει, να διεκδικήσουν ξεχωριστά δώρα.

Η γιορτή των 10 χρόνων συνεχίστηκε με τις συναρπαστικές συναυλίες της Amita Motion που γέμισαν την Ελλάδα με Θετική Ενέργεια. Δύο μεγάλες συναυλίες με αγαπημένους καλλιτέχνες και πολλές εκπλήξεις στη Θεσσαλονίκη και το Ηράκλειο Κρήτης και, φυσικά, το αποκορύφωμα της γιορτής της μουσικής, την Ημέρα Θετικής Ενέργειας 2015, τη μεγάλη συναυλία της Amita Motion στην Αθήνα. Περισσότεροι από 65.000 νέοι κατέκλυσαν το Τείχος των Εθνών στο ΟΑΚΑ για να γιορτάσουν μαζί μας, ενώ αγαπημένοι καλλιτέχνες ενώθηκαν στη σκηνή και χάρισαν σε όλους μια αξέχαστη εμπειρία, με δικά τους τραγούδια αλλά και με διασκευές αγαπημένων κομματιών.

**Γιατί επιλέξατε να προχωρήσετε σε ένα τόσο ευρύ 360° πρόγραμμα Marketing;**

Για να καταφέρει ένα brand να «μιλήσει» στους νέους, πρέπει πρώτα να τους καταλάβει, να γνωρίζει καλά τις συνθήκες τους, τις ανάγκες τους, την καθημερινότητά τους,



# Ενέργειας



ώστε να βρίσκει και τις σωστές οδούς για να επικοινωνεί μαζί τους. Οι νέοι σήμερα βρίσκονται παντού, είναι ταυτόχρονα παρόντες σε πολλαπλές διαφορετικές πλατφόρμες και οθόνες, κινούνται γρήγορα, βαριούνται εύκολα και αναζητούν νέες εμπειρίες, συγκινήσεις και προκλήσεις. Στόχος μας, λοιπόν, είναι να τους τις χαρίζουμε! Με όχημα τη μουσική, που συντροφεύει κάθε στιγμή της ημέρας τους, αλληλεπιδρούμε μαζί τους με πολλούς διαφορετικούς τρόπους, αξιοποιώντας στρατηγικά όλα τα Μέσα τα οποία οι νέοι επιλέγουν για την ενημέρωση και την ψυχαγωγία τους και συνδυάζουμε τα κυρίως online Μέσα (Facebook, YouTube, Web Pages, Web TV) με offline Μέσα (Τηλεόραση, Ραδιόφωνο, Print, PR) με στόχο την αύξηση της δέσμευσής τους.

## Ποιες θα λέγατε πως ήταν οι προκλήσεις όσον αφορά την υλοποίησή του;

Το 2015 ήταν σίγουρα μια χρονιά γεμάτη προκλήσεις για την ομάδα μας. Το ορόσημο του εορτασμού των δέκα χρόνων, η μεγάλη αυτή γιορτή για τη θετική ενέργεια και τη μουσική, έπρεπε να μείνει σε όλους αξεχαστη. Αυτό από μόνο του ήταν μια μοναδική πρόκληση, που μας κινητοποίησε να ξεπεράσουμε τον εαυτό μας και τον πήχυ που είχαμε θέσει τα προηγούμενα χρόνια, με στόχο να σχεδιάσουμε και να υλοποιήσουμε ένα πλά-

νο δημιουργικό, πλούσιο και διαδραστικό. Η μεγαλύτερη πρόκληση όμως και ο απώτερος σκοπός μας ήταν να κλείσουμε τη χρονιά με θετικούς όλους τους δείκτες υγείας της μάρκας και να επανακτήσουμε το ενδιαφέρον των καταναλωτών μας ενισχύοντας τη δέσμευσή τους. Και τα καταφέραμε!

## Ποιο είναι το USP της Amita Motion και πώς επιχειρείτε να το προβάλετε στο κοινό μέσα από τη στρατηγική marketing;

Η Amita Motion λανσαρίστηκε στην ελληνική αγορά το 1993, ως ο πρώτος χυμός με 9 φρούτα και 7 βιταμίνες, που προσφέρει στους νέους φυσική ενέργεια. Στη συνέχεια, η Φυσική Ενέργεια μεταμορφώθηκε σε Θετική Ενέργεια, για να εμπνεύσει τους καταναλωτές «πνευματικά», αλλά και «συναισθηματικά». Η στροφή αυτή έδωσε μεγάλη ώθηση στο brand και το βοήθησε να ξεχωρίσει από τον ανταγωνισμό, μιλώντας απευθείας στην καρδιά του κοινού του. Σήμερα, η Amita Motion έχει καταφέρει να γίνει το συνώνυμο της Θετικής Ενέργειας, αυτής της «στάσης ζωής» που υιοθετήσαμε και εντάξαμε στη ζωή μας και στο ευρύ φάσμα της δραστηριοποίησης και επικοινωνίας μας. Αυτό υποστηρίζουμε και προσφέρουμε στους

νέους: θετική ενέργεια και αισιοδοξία - και στις μέρες μας πιστεύουμε πως είμαστε πιο επίκαιροι από ποτέ.

## Τι προγραμματίζετε για φέτος στο πλαίσιο του Προγράμματος Θετικής Ενέργειας;

Συνεχίζοντας να χτίζουμε πάνω στην επιτυχημένη στρατηγική μας, με ομπρέλα τη Θετική Ενέργεια και όχημα επικοινωνίας τη μουσική, σχεδιάζουμε ένα πολύπλευρο πλάνο, με στόχο να προσφέρουμε μοναδικές εμπειρίες και να δώσουμε στους νέους την ευκαιρία να διασκεδάσουν, να ανακαλύψουν και να καλλιεργήσουν τα ταλέντα τους, να εκφραστούν, να ονειρευτούν και να διατηρήσουν την αισιοδοξία τους!

Οι νέοι ήταν πάντα το βασικό κοινό της Amita Motion και γνωρίζουμε πως ψάχνουν για brands που θα τους ενθουσιάσουν, θα τους φτιάξουν τη διάθεση, θα τους δώσουν δύναμη και θα τους παροτρύνουν να ζήσουν τη ζωή τους. Ως ο επίσημος «Χορηγός Θετικής Ενέργειας» θα συνεχίσουμε να προσφέρουμε έμπνευση, δύναμη, ενέργεια, αισιοδοξία και όλα τα εργαλεία που χρειάζονται οι νέοι για να εκφραστούν και να πραγματοποιούν τα όνειρά τους, σε μια εποχή που το έχουν ανάγκη περισσότερο από ποτέ!

## ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ MARKETING - FOOD &amp; DRINKS

## Coca Cola 3E - Amita Motion, 10 χρόνια Θετική Ενέργεια



**Υβέτ Κοσμετάτου, ταμίας Δ.Σ. του ΣΔΕ, Γεωργία Ζίττη, Senior Brand Manager Amita Motion, Αθανάσιος Μακρίδης, Junior Brand Manager Amita Motion.**

Σε μια εποχή που οι νέοι έχουν ανάγκη από περισσότερη δύναμη, χιούμορ, ενέργεια και αισιοδοξία για να πραγματοποιήσουν τα όνειρά τους, η **Amita Motion**, ο πρώτος χυμός με 9 φρούτα και 7 βιταμίνες, έχει καταφέρει να γίνει συνώνυμο της θετικής ενέργειας στην πράξη.

Εδώ και πολλά χρόνια, η Amita Motion προσφέρει στους νέους μοναδικές εμπειρίες, χαρίζοντάς τους ενέργεια, ζωντάνια, χαρά και αισιοδοξία μέσα από ξεχωριστές διαδραστικές ενέργειες, ανατρεπτικά μουσικά events και συναρπαστικές συναυλίες που απογειώνουν τη διάθεση της νεολαίας στα ύψη.

**Αποκορύφωμα των ενεργειών είναι η ετήσια μουσική «γιορτή» των νέων: η Ημέρα Θετικής Ενέργειας.**

Το 2015, κλείνοντας **10 Χρόνια Θετικής Ενέργειας**, η Amita Motion αναζητά τις 10 πιο «Θετικές Παρέες» μέσα από μια ολοκληρωμένη καμπάνια επικοινωνίας. Παρέες απ' όλη την Ελλάδα συμμετείχαν στις online αλλά και στις offline δοκιμασίες που πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια των συναυλιών της Amita Motion. Στόχος ήταν οι νέοι, εκτός από το να εκφραστούν με τον πιο δημιουργικό και θετικό τρόπο, να συνδεθούν περαιτέρω με τη μάρκα και τις αξίες που πρεσβεύει, να διεκδικήσουν premium πρόσβαση στα παρασκήνια των εκδηλώσεων, να γνωρίσουν από κοντά

τους αγαπημένους τους καλλιτέχνες και να απολαύσουν τις πιο συναρπαστικές συναυλίες της Amita Motion.

Η γιορτή της Θετικής Ενέργειας κορυφώθηκε στην Ημέρα Θετικής Ενέργειας, ένα μουσικό υπερθέαμα διάρκειας 5 ωρών στο ΟΑΚΑ, με περισσότερους από 65.000 θεατές.

## ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ MARKETING - RETAIL

## Γερμανός - Καμπάνια «Τώρα θα ήθελες...»



**Ο Α' αντιπρόεδρος της ΕΕΔΕ, Νίκος Μπιλίνης και ο Αλέξανδρος Ντάβος, Director Retail Marketing, Αγορών, Service & Εφοδιασμού Σταθερής & Κινητής.**

Το συνεχώς μεταβαλλόμενο και ασταθές οικονομικό περιβάλλον, η ένταση του ανταγωνισμού και οι συνεχείς εξελίξεις της τεχνολογίας έχουν αναδιαμορφώσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Με βάση τα παραπάνω, η αλυσίδα καταστημάτων **Γερμανός** έκρινε αναγκαίο να επανα-

προσδιορίσει τη στρατηγική της στο επίπεδο της επικοινωνίας και να προβάλει απέναντι στον ανταγωνισμό τις αξίες που εδώ και χρόνια υπηρετεί: Προσβασιμότητα, Εξυπηρέτηση, Εξειδίκευση, Πρωτοπορία.

Έτσι, με μια ανθρωποκεντρική προσέγγιση, πλαισιωμένη από στοιχεία καθοδήγησης και με πρωταγωνιστή τον «πωλητή σύμβουλο», τον άνθρωπο όπου ο πελάτης αισθάνεται άνετα μαζί του και μπορεί να ρωτήσει όσα και ό,τι θέλει, η Γερμανός υλοποίησε μια ολοκληρωμένη καμπάνια επικοινωνίας με τον τίτλο «Τώρα θα ήθελες να είναι εδώ...», που περιλάμβανε:

- Τηλεόραση και Έντυπα
- In store media
- Social media & online καμπάνιες
- Διαγωνισμούς και παιχνίδια
- Καμπάνιες στο σινεμά
- Ενέργειες προώθησης στο δίκτυο καταστημάτων Γερμανός
- Φυλλάδια προσφορών και κατάλογο προϊόντων
- Εκπαίδευση πωλητών

Τα αποτελέσματα της ενέργειας ξεπέρασαν κατά πολύ τους αρχικούς στόχους.

**Συγκεκριμένα:**

- Παρατηρήθηκε αύξηση επισκεψιμότητας στα καταστήματα κατά 20% και αύξηση του συνολικού τζίρου κατά 50%.
- Ο στόχος για μερίδιο αγοράς στην πιο δύσκολη κατηγορία, αυτή των smartphones, από διατήρηση στο 20% παρουσίασε αύξηση κατά 1%.
- Ο δείκτης top of mind awareness αυξήθηκε μεσοσταθμικά κατά 6% σε σχέση με την αντίστοιχη μέτρηση, πριν από την έναρξη της καμπάνιας.
- Ο δείκτης «σχετικότητα διαφήμισης» άγγιξε το 80% και, τέλος,
- ο δείκτης «σχετικότητα μηνύματος επικοινωνίας» ξεπέρασε το 90%.



## ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ MARKETING - SERVICES

## Τράπεζα Πειραιώς - Καμπάνια «Η κλήση», Χορηγία Εθνικής Ομάδας Ποδοσφαίρου



**Ο Γιάννης Ρόκκας, Βοηθός Γενικός Διευθυντής Marketing & Επικοινωνίας Ομίλου, και η Αλεξία Αναγνωστοπούλου, Head Διεύθυνσης Marketing & Επικοινωνίας Ομίλου.**

Η Τράπεζα Πειραιώς βρίσκεται δίπλα στην Εθνική Ομάδα Ποδοσφαίρου τα τελευταία 12 χρόνια με κύριο χορηγικό μήνυμα «Ελλάδα δίπλα σου». Με αφορμή τη συμμετοχή της Εθνικής Ομάδας στο Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου στη Βραζιλία το 2014 και με ψυξίδα την παρα-

πάνω υπόσχεση, σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε η καμπάνια «**Η Κλήση**» με σλόγκαν «**Είμαστε όλοι κομμάτι της ίδιας ομάδας**». Η καμπάνια παρουσίασε τον «άγνωστο» στο αθλητικό κοινό **Μάνο Σέργιο** ως τον 24ο παίκτη της Εθνικής Ομάδας. Μια persona που δημιουργήθηκε για να συνεπάρετο το κοινό με την ιστορία του, ως άσημος ποδοσφαιριστής που κατάφερε να κάνει όμως το όνειρό του πραγματικότητα, συμμετέχοντας στην Εθνική Ομάδα Ποδοσφαίρου. Μέσω μιας πολυδιάστατης καμπάνιας, ο Μάνος Σέργιος κατάφερε να ενσαρκώσει το όνειρο που έχει κάθε μικρό ή μεγάλο αγόρι, κάθε άνδρας, κάθε φίλαθλος: το όνειρο να είναι μέρος της Εθνικής Ελλάδος. Η καμπάνια σχεδιάστηκε γύρω από δύο στόχους:
 

- Να ενισχυθεί η ταύτιση του μέσου Έλληνα φιλάθλου με την Εθνική Ομάδα Ποδοσφαίρου.
- Να ενισχυθεί η αναγνωρισιμότητα της χορηγίας. Για την υλοποίηση των παραπάνω στόχων, η καμπάνια επικοινωνίας χωρίστηκε σε 3 φάσεις, teaser - αποκάλυψη - συντήρηση και χρησιμοποιήθηκαν με τον πλέον αποτελεσματικό τρόπο όλα τα κανάλια επικοινωνίας (τηλεόραση, ραδιόφωνο, Τύπος, internet sites και μέσα κοινωνικής δικτύωσης). Η δημιουργία buzz ήταν ο παράγοντας

κλειδί για την επιτυχία της επικοινωνίας. Στάθηκε και ξεδιπλώθηκε με δεξιοτεχνία μια ιστορία που έγινε πιστευτή από τον κόσμο, η οποία και κράτησε αμείωτο το ενδιαφέρον, χωρίς να γίνει αντιληπτό ότι πρόκειται για διαφημιστική καμπάνια. Για πρώτη φορά unbranded περιεχόμενο έχτισε και ανέπτυξε μια ιστορία σε κυρίαρχα μέσα μαζικής επικοινωνίας σαν πραγματική δημοσιογραφική είδηση, αποτελώντας αναπόσπαστο κομμάτι της επικαιρότητας εκείνων των ημερών. Τα αποτελέσματα της καμπάνιας ήταν εντυπωσιακά:
 

- Πάνω από 4.000.000 άνθρωποι παρακολούθησαν τα τηλεοπτικά ρεπορτάζ που παρουσίαζαν το βιογραφικό του Μάνου Σέργιου.

- 1.143.000 άνθρωποι εκτέθηκαν στο χτίσιμο της ιστορίας του άγνωστου παίκτη μέσω της συνεργασίας με 7 από τα μεγαλύτερα σε επισκεψιμότητα αθλητικά sites.
- Το video με τη «συνέντευξη» του Σάντος σχετικά με τον Μάνο Σέργιο είχε πάνω από 100.000 προβολές στο YouTube, μέσα σε 24 ώρες.
- Το βασικό τηλεοπτικό spot προβλήθηκε στο YouTube περίπου 850.000 φορές.
- Σημειώθηκαν πάνω από 4.000.000 μοναδικές εμφανίσεις σε banners στα μεγαλύτερα σε επισκεψιμότητα αθλητικά sites.

## ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ MARKETING - HOME &amp; PERSONAL CARE

## L'Oréal Hellas - Καμπάνια «Το δικό μου Elvive»



**Ο Γιώργος Κοντάκος, Marketing Director Καταναλωτικών Προϊόντων και ο Απόστολος Μάρος, Category Manager Haircare/Styling.**

Η αγορά περιποίησης μαλλιών την τελευταία πενταετία κάνει συνεχώς δυναμική, σε όγκο και σε αξία και -το κυριότερο- δημιουργεί απώλειες πιστότητας στις μάρκες που την εκπροσωπούν. Το Elvive, η πιο premium αλλά και πιο ακριβή μάρκα στη συγκεκριμένη αγορά στην Ελλάδα, στα μέσα του 2014, ήταν στην 4η θέση με μερίδιο

αγοράς σε αξία 8,3%, όταν ο leader απολάμβανε αντίστοιχο μερίδιο 21%. Από έρευνα που διεξήχθη σε Ελληνίδες καταναλώτριες, μετρήθηκε πως αν και το Elvive αποτελούσε την πιο σοβαρή και την πιο αξιόπιστη πρόταση, ταυτόχρονα το προϊόν έδειχνε ακριβό, απόμακρο, αδιάφορο, «όχι για μένα», με αποτέλεσμα να μην υπάρχει στο καλάθι των καθημερινών αγορών.

**Ο στόχος της ολοκληρωμένης καμπάνιας «Το δικό μου Elvive» ήταν:**

- να αναβαθμιστεί η αξία της μάρκας,
- να τοποθετηθεί το προϊόν στο μυαλό των Ελληνίδων καταναλωτριών και να δημιουργηθεί σχέση εμπιστοσύνης μαζί τους.

Η επικοινωνιακή στρατηγική στηρίχθηκε σε δύο φάσεις. Στην πρώτη φάση λανσάρεται το “My Elvive”, με κύριο μήνυμα επικοινωνίας “Υπάρχει ένα Elvive για κάθε Ελληνίδα, βρες και εσύ το δικό σου”, με στόχο να μάθει και να εκπαιδεύσει την Ελληνίδα πώς να περιποιείται τα μαλλιά της, εξηγώντας την ανωτερότητα του προϊόντος.

**Αποτέλεσμα της φάσης αυτής ήταν:**

- 3 εκατομμύρια Ελληνίδες να εκτεθούν στην

καμπάνια,

- 350.000 να μπουν στη διαδικασία να αναζητήσουν το δικό τους Elvive,

- Το μερίδιο αγοράς του προϊόντος να αυξηθεί κατά 2 ποσοστιαίες μονάδες, μέσα σε μόλις 2 μήνες.

Μέσα σε αυτές τις γυναίκες, βρήκε και το δικό της Elvive μια από τις πιο emblematicές, διάσημες γυναίκες στην ελληνική τηλεόραση, η Ελένη Μενεγάκη, η οποία και επιστρατεύθηκε για να υλοποιήσει το δεύτερο σκέλος της επικοινωνιακής στρατηγικής. Η καμπάνια «Ελένη Μενεγάκη - Το δικό μου Elvive», αποτέλεσε τη μεγαλύτερη καμπάνια στον κλάδο καλλυντικών στην Ελλάδα τα τελευταία 15 χρόνια, τόσο σε επίπεδο χρημάτων, όσο και πληρότητας πλάνου. Ήταν μια ολοκληρωμένη καμπάνια που ακολουθούσε τον καταναλωτή σε όλο το «ταξίδι αγοράς» του: Σκέψου, Αξιολόγησε, Αγόρασε, Γίνε πρεσβευτής της μάρκας.

«Το δικό μου Elvive» έγινε μέσα σε 10 μήνες η ταχύτερα αναπτυσσόμενη μάρκα στα προϊόντα περιποίησης μαλλιών, εκτοπίζοντας τον μέχρι τότε leader, σπάζοντας ρεκόρ πωλήσεων και μεριδίου αγοράς στα 30 χρόνια παρουσίας του στην Ελλάδα.

# Διάκριση για την ΓΕΡΜΑΝΟΣ

Η ΓΕΡΜΑΝΟΣ διακρίθηκε φέτος για τρίτη φορά στην κατηγορία «Ολοκληρωμένη επικοινωνία Marketing» των Marketing Excellence Awards, χτίζοντας μια παράδοση επιτυχιών.



Μια ακόμη σημαντική διάκριση -την τρίτη της στην ιστορία του θεσμού και πάντα στην ίδια κατηγορία- απέσπασε η εταιρεία ΓΕΡΜΑΝΟΣ στα Marketing Excellence Awards. Στη φετινή διοργάνωση η εταιρεία διακρίθηκε στην κατηγορία «Ολοκληρωμένη επικοινωνία Marketing - Retail» με την 360 καμπάνια «Θα ήθελες». Το βραβείο παρέλαβε από τον Α΄ αντιπρόεδρο της ΕΕΔΕ, Νίκο Μπιλίρη, ο Αλέξανδρος Ντάβος, Director Retail Marketing, Αγορών, Service & Εφοδιασμού Σταθερής & Κινητής).

## Η καμπάνια που νίκησε

Η εν λόγω κατηγορία αναφέρεται στην εφαρμογή ολοκληρωμένων μοντέλων επικοινωνίας -360- (below the line, above the line - traditional & new media, social media, community management, νέες τεχνολογίες κ.λπ.), που καλύπτουν το σύνολο του επικοινωνιακού περιβάλλοντος και που έχουν επηρεάσει ουσιαστικά τις τοποθετήσεις των διαφόρων κοινών και τις απορρέουσες συμπεριφορές τους και η ΓΕΡΜΑΝΟΣ κα-

τόρθωσε να ξεχωρίσει με μια καμπάνια, που πρόβαλλε αποτελεσματικά όλα εκείνα που αποτελούν τον πυρήνα του brand ΓΕΡΜΑΝΟΣ. Αναλυτικότερα, η καμπάνια «Τώρα θα ήθελες» απέδωσε με επιτυχία ό,τι προσβέυει η μάρκα ΓΕΡΜΑΝΟΣ, είχε θετική επίδραση στον καταναλωτή, τον οποίο προδιαθέτει θετικά απέναντι στη μάρκα, ανεξάρτητα από την εταιρεία κινήτης στην οποία ανήκει και παράλληλα τον προσκαλεί να επισκεφτεί κάποιο κατάστημα.

## Πώς γεννήθηκε η καμπάνια

Η καμπάνια ξεκίνησε το 2014, όταν η ελληνική οικονομία παρουσίαζε μια βελτιωμένη εικόνα συγκριτικά με τις προηγούμενες χρονιές. Ωστόσο, παρά τη συνεχιζόμενη ανάκαμψη, οι αποφάσεις των καταναλωτών εξακολουθούσαν να είναι επιφυλακτικές, καθώς η αγοραστική τους δύναμη έχει μειωθεί. Το συνεχώς μεταβαλλόμενο και ασταθές οικονομικό περιβάλλον, η ενδυνάμωση του ανταγωνισμού παράλληλα με τις εξελίξεις της τεχνολογίας και τις νέες τάσεις στην αγορά, είχαν αναδιαμορφώσει τη συμπεριφορά

του καταναλωτή και πλέον η επιλογή του «σωστού» προϊόντος συνίσταται σε διαφορετικές παραμέτρους. Πιο συγκεκριμένα, το «σωστό» προϊόν θα πρέπει αφενός να μπορεί να καλύψει τις προσωπικές ανάγκες/επιθυμίες του και αφετέρου να προσαρμόζεται στις αγοραστικές του δυνατότητες. Η ΓΕΡΜΑΝΟΣ, λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, έκρινε αναγκαίο να επαναπροσδιορίσει τη στρατηγική της στο επίπεδο της επικοινωνίας. Αποφάσισε να προβάλει το «συγκριτικό της πλεονέκτημα» έναντι του ανταγωνισμού, δηλαδή τις αξίες που προσβέυει η μάρκα: Προσβασιμότητα +Εξυπηρέτηση +Εξειδίκευση. Η υλοποίηση της στρατηγικής αυτής ξεκίνησε τον Νοέμβριο του 2014 με την καμπάνια «τώρα θα ήθελες να είναι εδώ...», η οποία προβάλλει άρτια τις παραπάνω αξίες. Για να μπορέσει να υπάρξει ένα ολοκληρωμένο στρατηγικό μοντέλο ανάπτυξης επικοινωνίας της εταιρείας, το οποίο θα οδηγούσε σε θετικά αποτελέσματα, έγινε διερεύνηση της αγοράς ώστε να υπάρξει μια προσέγγιση στο κοινό στόχος/target,



Η καμπάνια «Τώρα θα ήθελες» απέδωσε με επιτυχία ό,τι πρεσβεύει η μάρκα ΓΕΡΜΑΝΟΣ, είχε θετική επίδραση στον καταναλωτή, τον οποίο προδιαθέτει θετικά απέναντι στη μάρκα, ανεξάρτητα από την εταιρεία κινητής στην οποία ανήκει και παράλληλα τον προσκαλεί να επισκεφτεί κάποιο κατάστημα.

στο οποίο απευθύνονταν η μάρκα. Η νέα αυτή στρατηγική θα ενίσχυε και θα ενδυνάμωνε τη σχέση με τα κοινά αυτά μέσω της ανθρωποκεντρικής προσέγγισης, δίνοντας έμφαση στο ανθρώπινο στοιχείο και προβάλλοντας τον «πωλητή», ο οποίος έγινε το βασικό «όχημα» γύρω από τον οποίο χτίστηκε και αναπτύχθηκε αυτή η στρατηγική επικοινωνίας.

Η ΓΕΡΜΑΝΟΣ είναι η αλυσίδα που μπορεί να απαντήσει στην αναζήτηση του καταναλωτή για διαπροσωπική επαφή, για συναισθηματικό στίγμα. Ο ρόλος του πωλητή, ως «αγγελιαφόρου» των νέων, γίνεται συνεπώς ακόμα πιο ουσιαστικός για τον πελάτη που έχει ανάγκη να μπει κάπου που νιώθει άνετα να ρωτήσει όσα και ό,τι θέλει. Η 360ο επικοινωνία της ΓΕΡΜΑΝΟΣ με το μήνυμα «τώρα θα ήθελες...» «εφαρμόστηκε» σε όλα τα υλικά που χρησιμοποιήθηκαν στις προωθητικές ενέργειες (φυλλάδια, αφίσες, εικαστικά), ώστε ο καταναλωτής να ενστερνιστεί αυτό το μήνυμα. Τα αποτελέσματα αυτής της νέας καμπάνιας και των αντίστοιχων ενεργειών αποτυπώθηκαν σε σημαντικούς

δείκτες παρακολούθησης της απόδοσής (KPI's), ώστε να αξιολογηθεί η καμπάνια και τα αποτελέσματα αυτής. Από την αξιολόγηση αυτή προέκυψε η μεγάλη διάκριση...

### Οι προηγούμενες διακρίσεις

Αξίζει να υπογραμμιστεί πως όπως αναφέρθηκε και στην αρχή, αυτή ήταν η τρίτη σημαντική διάκριση για τη ΓΕΡΜΑΝΟΣ στην πορεία των 5 διοργανώσεων του θεσμού των Marketing Excellence Awards. Το Δίκτυο Καταστημάτων ΓΕΡΜΑΝΟΣ είχε αποσπασει την πρώτη της διάκριση το 2007 στα Marketing Excellence Awards. Τότε στην κατηγορία «Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ» βραβεύθηκε για την καμπάνια «...μια βόλτα στο Γερμανό» και πρωταγωνιστή τον αγαπημένο σκύλο Cookie. Βασικό concept του πλάνου επικοινωνίας ήταν η προβολή της φιλικότητας και της προσωπικής - άμεσης εξυπηρέτησης που προσφέρει η μεγαλύτερη αλυσίδα καταστημάτων στην Ελλάδα, στοιχεία που έχουν ταυτιστεί με το brand ΓΕΡΜΑΝΟΣ. Τόσο η ιδέα με τον τετράποδο πρωταγωνιστή, όσο και η συνο-

λική στρατηγική επικοινωνίας που σχεδιάστηκε και ακολουθήθηκε από το Δίκτυο Καταστημάτων, κατάφεραν να κατακτήσουν το καταναλωτικό κοινό αναδεικνύοντας την τεχνολογική ανάγκη σε μια απλή καθημερινή δραστηριότητα. Δύο χρόνια αργότερα, στη διοργάνωση του 2009, το Δίκτυο Καταστημάτων ΓΕΡΜΑΝΟΣ απέσπασε ένα ακόμη βραβείο στην ίδια κατηγορία. Εκείνη τη χρονιά αφορούσε την καμπάνια «20.000.000 βόλτες, ένα προορισμός», στόχος της οποίας ήταν η προβολή της φιλικότητας και της προσωπικής, άμεσης εξυπηρέτησης που απολαμβάνουν οι επισκέπτες του δικτύου, αξίες που έχουν ταυτιστεί με το brand ΓΕΡΜΑΝΟΣ. Αυτές οι αξίες οδήγησαν στη συμπλήρωση 20.000.000 επισκέψεων στα καταστήματα της αλυσίδας μέσα σε ένα χρόνο (Οκτώβριος 2007 - Σεπτέμβριος 2008). Το «20.000.000 βόλτες, ένα προορισμός» αποτέλεσε την καμπάνια που έκλεισε τον κύκλο επικοινωνίας «Με μια βόλτα... στον Γερμανό», και έθεσε τη βάση για τη νέα στρατηγική επικοινωνίας που ακολούθησε το Δίκτυο με το slogan «ΓΕΡΜΑΝΟΣ... και είσαι μέσα».



ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ MARKETING - DURABLE GOODS - ΕΠΑΙΝΟΣ - ΤΙΜΗΤΙΚΗ ΔΙΑΚΡΙΣΗ

## Peugeot Aiglon - “Peugeot - 360° Marketing”



Η Υβέτ Κοσμετάτου και η Κορίνα Βαλουράκη, Διευθύντρια Επικοινωνίας.

κτύου διανομικών και επισκευαστών Peugeot, στην εφαρμογή της νέας εταιρικής ταυτότητας και των λειτουργικών στάνταρ του κατασκευαστή και στα λανσαρίσματα νέων προϊόντων και υπηρεσιών.

Όλη αυτή η προσπάθεια απαίτησε εξ αρχής μια ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική υψηλών απαιτήσεων, η οποία σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε σε πολλούς άξονες μέσα σε ένα πολύ σύντομο χρονικό διάστημα, με στόχο τη μεγιστοποίηση της εικόνας και την ανάδειξη των αξιών της μάρκας, καθώς και το χτίσιμο σχέσης εμπιστοσύνης με τους πελάτες της.

Σε ένα πολύ σύντομο χρονικό διάστημα, η Peugeot επαναλανσαρίστηκε στην ελληνική αγορά κατόπιν ανάληψης της αντιπροσωπευτικής της από τον όμιλο Συγγελίδη, από 1/1/2014. Σε μια αγορά εξαιρετικά δοκιμασμένη από την οικονομική κρίση και σε ένα περιβάλλον δύσκολο για το ελληνικό επιχειρείν, εστίασε τις προσπάθειές της κατ' αρχήν στη δημιουργία ενός νέου πανελλαδικού δι-

## GREEN MARKETING

## Kallichoron Art Boutique Hotel - Ελληνικό παραδοσιακό πρωινό “Grandma’s Breakfast”



Το μέλος του Δ.Σ. της ΕΕΔΕ, Στέλιος Κανάκης και οι ιδιοκτήτριες της εταιρείας, Καρολίνα Αλκαλάι και Μαρία Μαυρουδή.

Όταν το 2014 το Kallichoron Art Boutique Hotel άνοιξε για πρώτη φορά τις πόρτες του, ο επιχειρηματικός στόχος ήταν η διαφοροποίηση από τα υπόλοιπα καταλύματα της τοπικής και της ευρύτερης αγοράς, προσφέροντας μια διαφορετική εμπειρία διαμονής και φιλοξενίας αλλά και μιας συνειδητής στροφής προς την «πράσινη» επιχειρηματικότητα.

Για το λόγο αυτό, από την πρώτη στιγμή της λειτουργίας του ξενοδοχείου, υιοθετήθηκαν μια σειρά από απλές, καθημερινές δράσεις για την αποδοτικότερη χρήση ενέργειας και νερού, την προτίμηση επαναχρησιμοποιούμενων συσκευασιών, την προμήθεια προϊόντων που φέρουν οικολογική σήμανση, την ορθή διαχείριση των απορριμμάτων καθώς και την ελαχιστοποίηση των μη οργανικών απορριμμάτων που καταλήγουν σε χώρους υγειονομικής ταφής. Στο πλαίσιο αυτό και με τη συνδρομή της διαιτολόγου-διατροφολόγου **Μαίρης Μιχελή**, υιοθετήθηκε και λανσαρίστηκε η φιλοσοφία του ελληνικού πρωινού, όπου μέσα από μια πληθώρα υγιεινών και θρεπτικών επιλογών, ο επισκέπτης μπορεί να διαμορφώσει εκείνος πώς θέλει να ξεκινήσει τη μέρα του.

Με την προώθηση του concept «Το πρωινό της γιαγιάς» οι πρώτες ύλες επιλέγονται με βάση την εποχικότητά τους, από μικρούς Έλληνες παραγωγούς με τα πλέον ποιοτικά κριτήρια. Η προετοιμασία του πρωινού γίνεται ανά δωμάτιο. Αντί για τον παραδοσιακό τυποποιημένο μπουφέ, οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να διαμορφώσουν οι ίδιοι το πρωινό τους ή να επιλέξουν από έτοιμες προτάσεις για ένα χορταστικό πρωινό γεύμα μέσα

από μια σειρά αυθεντικών τοπικών γεύσεων. Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζεται η επαρκής προμήθεια υψηλής ποιότητας πρώτων υλών με βάση τις ανάγκες του κάθε ταξιδιώτη χωριστά, χωρίς σπατάλες, καθώς και η χρήση επαναχρησιμοποιούμενων συσκευασιών ατομικής μερίδας, συμβάλλοντας έτσι στον περιορισμό των απορριμμάτων. Παράλληλα, το Kallichoron Art Boutique Hotel στηρίζει τη μη-κερδοσκοπική οργάνωση “Clean Hands” για την ανακύκλωση των υπολειμμάτων του σαπουνιού από τα δωμάτιά του, τα οποία επαναπροωθούνται μετά από ειδική επεξεργασία, σε ευπαθείς κοινωνικές ομάδες όπως σχολεία, ιδρύματα και φτωχές οικογένειες που έχουν ανάγκη.

Η συνεχής απομείωση του ενεργειακού αποτυπώματος του Kallichoron Art Boutique Hotel αποτελεί πρωταρχικό μέλημα και αποδεικνύεται από τη διεθνή πιστοποίηση που έχει λάβει, από τον δεύτερο μόλις χρόνο της λειτουργίας του, με τη μορφή του διεθνούς σήματος οικολογικής ποιότητας “Green Key Eco Label”, για την περιβαλλοντική πολιτική “Kallichoron Goes Green”, που έχει θεσπιστεί και υλοποιείται.

## ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ MARKETING

## ΕΚΟ - Λανσάρισμα ενισχυμένου πετρελαίου κίνησης "Diesel AVIO" στη Σερβία και στη Βουλγαρία



**Ο πρόεδρος της ΔΕ του ΤΕΥΠ, Βασίλης Λώλας και ο Ρομπέρτο Καραχάννας, Γενικός Διευθυντής Εγχώριας & Διεθνούς Εμπορίας.**

Το λανσάρισμα του ενισχυμένου πετρελαίου κίνησης Diesel AVIO αποτελεί για τον όμιλο **Ελληνικά Πετρέλαια** μια επιτυχημένη ενέργεια, που ξεκίνησε από την Ελλάδα και εφαρμόστηκε με εξίσου μεγάλη επιτυχία στη Σερβία και τη Βουλγαρία. Η αγορά των πετρελαιοειδών είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική,

με μεγάλη ευαισθησία στην τιμή και χαμηλά περιθώρια κέρδους. Σε αυτό το περιβάλλον, πρέπει να πείσεις τον καταναλωτή στην πράξη πως αξίζει να «επενδύσει» σε ένα καλύτερο αλλά και ακριβότερο προϊόν.

Αυτό ακριβώς κατάφερε και πέτυχε το Diesel AVIO τόσο στη Σερβία, όπου περισσότεροι από τέσσερις στους δέκα, όσο και στη Βουλγαρία, όπου δύο στους δέκα πελάτες το επιλέγουν σε κάθε ανεφοδιασμό. Το σημείο διαφοροποίησης και η μοναδικότητα του Diesel AVIO σε σχέση με τα υπόλοιπα ενισχυμένα Diesel στην αγορά, έχει να κάνει με το Avio filter και τη μοναδική καινοτομική τεχνολογία που υπάρχει πίσω από αυτό.

Τα φίλτρα που είναι τοποθετημένα σε κάθε πρατήριο, όχι μόνο εξασφαλίζουν εξαιρετική καθαρότητα στο καύσιμο, αλλά αποτελούν έναν προφανή και χειροπιαστό λόγο στον πελάτη να το επιλέξει. Το φίλτρο Avio δεν είναι απλά μια υπόσχεση ή ένα τρικ του marketing. Είναι η έμπρακτη απόδειξη της διαφοροποίησης του προϊόντος. Παράλληλα, η σωστή και

άμεση προσαρμογή του πλάνου marketing στα δεδομένα της κάθε χώρας και η εμπειρία της Ελλάδας συνέβαλαν στο να επικοινωνήσει ολοκληρωμένα το νέο καύσιμο και έφερε τους πελάτες στα πρατήρια ΕΚΟ να το δοκιμάσουν.

Τα σημαντικότερα επιτεύγματα που επιτεύχθηκαν στα δύο λανσαρίσματα είναι η υψηλή διείσδυση του Diesel AVIO -με αρχικό στόχο το 15%, ξεπεράστηκε κατά μέσο όρο και στις δύο χώρες το 32%- και η αύξηση του μεσοσταθμικού περιθωρίου κέρδους -ο αρχικός στόχος ήταν να αυξηθεί κατά 12% και τελικά ξεπέρασε το 20%- και στις δύο χώρες.

## MARKETING GΙΑ START - UPS

## Avocarrot - "Mobile ad exchange specialized in native ads"



**Ο πρόεδρος του Hellenic CIO Forum, Ξενοφώντας Λιαπάκης και ο Γιώργος Μακκούλης, Co-founder.**

Η αγορά του mobile advertising αποτελεί ένα πεδίο διαρκών εξελίξεων και ιδιαίτερα έντονου ανταγωνισμού. Πρόσφατα, η αξία της εν λόγω αγοράς παγκοσμίως ξεπέρασε τα 9 δισ. δολάρια, ενώ για τα επόμενα χρόνια οι προβλέψεις εκτινάσσονται και το 2018 φτάνουν στα επίπεδα των 50 δισ. δολαρίων! Από μετρήσεις που έχουν γίνει, έχει αποδει-

χθεί ότι μόνο δύο στους χίλιους ανθρώπους κλικάρουν στις διαφημίσεις που ξεπνούν στις οθόνες των κινητών τους.

Η Avocarrot ήρθε να αλλάξει το τοπίο αυτό και να μετατρέψει τις αδιάφορες και ενοχλητικές διαφημίσεις σε μια ευχάριστη εμπειρία για τους χρήστες, μέσω των έμφυτων διαφημίσεων (native ads) που αποτελούν και την τελευταία λέξη της μόδας. Πρόκειται ουσιαστικά για διαφημίσεις που εντάσσονται στο περιεχόμενο και την αισθητική των κινητών εφαρμογών με μόνη διαφορά τη σήμανση ως "sponsored".

Για παράδειγμα, στο χρήστη που τρέχει στο πάρκο χρησιμοποιώντας μια εφαρμογή για τρέξιμο, μόλις τελειώνει τη διαδρομή του, θα εμφανίζεται ένα μήνυμα σχετικό με ένα ενεργειακό αναψυκτικό ή ένα εκπαιδευτικό κουπόνι από κατάστημα αθλητικών ειδών.

Αυτή τη στιγμή η Avocarrot, που ξεκίνησε από μια παρέα τεσσάρων φοιτητών στο Λονδίνο, πρωτοπορεί στο χώρο, με την πλατφόρμα Exchange, μια τεχνολογική εφαρμογή που

απευθύνεται σε εκατομμύρια προγραμματιστές Android & iOS ανά τον κόσμο, διαχειρίζεται περισσότερα από 4 δισεκατομμύρια mobile ad impressions μηνιαίως και συνεργάζεται με παραπάνω από 2.500 εφαρμογές.

Η πλατφόρμα Exchange αποτελεί marketplace για έμφυτες διαφημίσεις με οφέλη για τους δημιουργούς και τους διαφημιζόμενους, με 17 φορές μεγαλύτερη ανταπόκριση από τα παραδοσιακά banners, καλύτερη οικονομική απόδοση και εμπειρία για το χρήστη. Η Avocarrot έχει αναδειχθεί από την Google μεταξύ των 8 καλύτερων εταιρειών εκτός ΗΠΑ, ψηφίστηκε ως η καλύτερη εταιρεία "Next Big Thing" για διαφημίσεις μέσω κινητών τηλεφώνων στο συνέδριο Ad Tech το 2013, αποτελεί μέρος του διεθνούς δικτύου της Endeavor, ενώ πρόσφατα κατάφερε να εξασφαλίσει seed χρηματοδότηση πάνω από 2 εκατ. δολάρια από επενδυτές στην Ελλάδα και διεθνώς.

# Ο ξεχωριστός Ντίνος Λαμπρινόπουλος

Στη φετινή διοργάνωση το ειδικό βραβείο πολυετούς προσφοράς (Marketing Life Achievement Award) απονεμήθηκε στον Κωνσταντίνο Λαμπρινόπουλο, για την πολύτιμη συνεισφορά και συμβολή του στο χώρο του Marketing.

Ο **Κωνσταντίνος Λαμπρινόπουλος** σπούδασε στο Πανεπιστήμιο του Πειραιά Στατιστική και Διοίκηση Επιχειρήσεων (δύο τίτλοι σπουδών), καθώς και Πολιτικές Επιστήμες στο Πάντειο Πανεπιστήμιο. Εξειδικεύτηκε σε θέματα Marketing στη Μεγάλη Βρετανία, από όπου έλαβε και μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών. Εργάστηκε επί σειρά ετών σε μεγάλες πολυεθνικές και ελληνικές επιχειρήσεις, ενώ το 1992 μπαίνει στον επιχειρηματικό στίβο και ιδρύει την πρώτη Interim Management Consulting εταιρεία, την **Emphasis Consulting SA**, η οποία αργότερα συνενώθηκε με την εταιρεία **PRC** του **Δημήτρη Μαύρου**, δημιουργώντας την **PRC Group SA - The Management House**. Το 1996 του δίνεται η ευκαιρία να μπει στο χώρο της Επικοινωνίας αγοράζοντας το 30% της εταιρείας **Sprint Advertising SA**, που ανήκε στον διεθνή όμιλο επικοινωνίας **Interpublic** και στις 31.12.1999 εξαγοράζει το σύνολο των μετοχών του συγκεκριμένου ομίλου. Το 2008 δημιουργεί με συνεργάτες του την εταιρεία **Being Essential SA**, που εισήγαγε για πρώτη φορά στην Ελλάδα τη μέθοδο e-learning εκπαίδευσης στη χώρα μας εκπροσωπώντας τον οργανισμό υψηλού κύρους **Harvard Business Publishing**.



## Το Ινστιτούτο Marketing

Το 1986 εκλέγεται μέλος της Διοικούσας Επιτροπής του **Ελληνικού Ινστιτούτου Μάρκετινγκ** και το 1991 εκλέγεται Πρόεδρος του Ινστιτούτου μέχρι το 1998, όταν ομόφωνα η Διοικούσα Επιτροπή του απονέμει τον τίτλο του Επителиου Προέδρου. Κατά τη διάρκεια της θητείας του:

- Ίδρυσε το Τμήμα Φοιτητών - Μελών του ΕΙΜ, προσελκύοντας περίπου 1.000 φοιτητές και δημιουργώντας μια κοινότητα των νέων Marketeers
- Δημιουργήθηκε ο θεσμός της καλύτερης Φοιτητικής Εργασίας με συμμετοχές από ελληνικά δημόσια και ιδιωτικά πανεπιστήμια
- Εξέδωσε βιβλία με όλο το συνεδριακό αλλά

- και επιμορφωτικό έργο του Ινστιτούτου, τον πρώτο Οδηγό Μάρκετινγκ και το πρώτο Journal of Marketing, που περιείχε άρθρα και δημοσιεύσεις απ' όλο τον κόσμο
- Δημιούργησε το θεσμό της εβδομάδας Μάρκετινγκ
- Κατόρθωσε να βάλει το Ινστιτούτο σε μια διεθνή πορεία κατ' αρχήν εισάγοντάς το ως Μέλος της Ευρωπαϊκής Συνομοσπονδίας του Μάρκετινγκ EMC - European Marketing Confederation. Ανέπτυξε δε ιδιαίτερες σχέσεις και υπέγραψε διμερή πρωτόκολλα συνεργασίας με 18 Associations από διάφορες χώρες
- Οργάνωσε το πρώτο Ευρωπαϊκό Συνέδριο Μάρκετινγκ το 1994 στην Αθήνα με συμμετοχή ομιλητών και συμμετεχόντων από 16 ευρωπαϊκές χώρες.
- Οργάνωσε το πρώτο Παγκόσμιο Συνέδριο Μάρκετινγκ το 1998 με συμμετοχές ομιλητών και συμμετεχόντων από 42 χώρες.

## Η Ευρωπαϊκή Συνομοσπονδία Marketing

Το 1992 με αντίστοιχα Associations άλλων κρατών ουσιαστικά επανιδρύουν στην Αθήνα την **Ευρωπαϊκή Συνομοσπονδία Marketing**, το **EMC**. Υπέρβησε την Ευρωπαϊκή Συνομοσπονδία Marketing ως Αντιπρόεδρος για τα έτη 1992 και 1993 και ως εκλεγμένος Πρόεδρος από το 1994 μέχρι το 1998, όταν και με ομόφωνη απόφαση του Συμβουλίου εξελέγη επίτιμος Πρόεδρος της Ευρωπαϊκής Συνομοσπονδίας Marketing.

Σημαντικότερο έργο πραγματοποίησε και κατά τη διάρκεια της θητείας του στο **EMC**.

- Μετέφερε και οργάνωσε εξ ολοκλήρου την έδρα της Συνομοσπονδίας στις Βρυξέλλες
- Άνοιξε τις πόρτες της συνεργασίας με τις αντίστοιχες υπηρεσίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης
- Εισήγαγε την έννοια του ενιαίου επαγγελμα-



τικού εκπαιδευτικού content με τη βοήθεια του Chartered Institute of Marketing, που οδηγούσε σε πιστοποίηση επαγγελματιών προσόντων.

- Βοήθησε τη συμμετοχή της Τσεχίας και της Ουγγαρίας σε αυτά τα συστήματα.
- Δημιούργησε και εξέδωσε σαν EMC την πρώτη Encyclopedia of Marketing
- Ανέπτυξε τις συνεργασίες με τα περιφερειακά Associations: Asian Marketing Confederation, American Marketing Association
- Το 1995 με δική του πρωτοβουλία ιδρύθηκε η Παγκόσμια Ομοσπονδία Μάρκετινγκ World Marketing Association σε μια παγκόσμια συνάντηση στην Ταϊλάνδη. Εξελέγη Αντιπρόεδρος του Οργανισμού μέχρι το 1997, όπου εκλέχθηκε Πρόεδρος για την περίοδο 1997-1999 όταν και επανεκλέχθηκε για μία ακόμη θητεία έως το 2001. Με τη λήξη της θητείας του τού απονεμήθηκε ο τίτλος του Επιτίμου Προέδρου της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Marketing.
- Το 1997, στο πλαίσιο του εορτασμού των 40 ετών από της ίδρύσεως της Japan Marketing Association, βραβεύτηκε από τον τότε διάδοχο και νυν Αυτοκράτορα της Ιαπωνίας σαν ένας από τους επτά ανθρώπους παγκοσμίως με τη μεγαλύτερη συνδρομή στην ανάπτυξη του Μάρκετινγκ.
- Είναι επίτιμο μέλος σε περισσότερα από 15 Marketing Associations διεθνώς.

## Στην Ελλάδα σήμερα

Από τον Φεβρουάριο του 2008 είναι Πρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου της ΕΕΔΕ. Επίσης, είναι:

- Μέλος του Δ.Σ. της Ένωσης Εταιρειών Επιχειρηματικής και Διαφήμισης (ΕΔΕΕ)
- Πρόεδρος της Ευρωπαϊκής Συνομοσπονδίας του Management (EMA)
- Αντιπρόεδρος και Μέλος του Executive Board του Οργανισμού CEC - European Managers, που είναι το Union των Managers και συνεπώς Social Partner της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- Αντιπρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου της Λέσχης Επιχειρηματικότητας
- Μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου του ALBA Business School
- Μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου του IOBE
- Μέλος του Γενικού Συμβουλίου του ΣΕΒ
- Μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου του Οργανισμού Διαμεσολάβησης (ΟΠΕΜΕΔ) και Μέλος της Εκτελεστικής Επιτροπής του ίδιου Διαγωνισμού.
- Μέλος του Advisory Board του Οργανισμού ΔΙΑΝΕΟΣΙΣ.

## Ο ρόλος του Marketing δεν θα αλλάξει

### Τι σημαίνει για εσάς το βραβείο με το οποίο τιμηθήκατε στην πρόσφατη διοργάνωση των Marketing Excellence Awards;

Η οποιαδήποτε διάκριση είναι τιμητική για τον καθένα. Η συγκεκριμένη όμως ήταν ιδιαίτερα σημαντική και διαφορετική για τους εξής λόγους: Κατ' αρχήν αναγνωρίζεται από τους συναδέλφους του κλάδου σου και αυτό είναι μια ξεχωριστή αναγνώριση ιδιαίτερα στη χώρα μας. Ο δεύτερος λόγος είναι ότι αναγνωρίζονται οι προσπάθειες μιας ζωής και η συνέχεια και συνέπεια που έχεις και αυτά όταν αναγνωρίζονται, σε κάνουν να νιώθεις πολύ καλά με τις επιλογές σου και ο τρίτος λόγος είναι ότι σου δίνεται η δυνατότητα να γίνεις σημείο αναφοράς για τους συναδέλφους του κλάδου σου. Ήταν συνεπώς μια πολύ σημαντική αναγνώριση που παίρνει μια πολύ σημαντική θέση στην καρδιά μου.

### Μέσα σε αυτά τα χρόνια της πορείας σας πώς έχει αλλάξει το Marketing σαν πρακτική και σαν κουλτούρα στην εγχώρια επιχειρηματική σκηνή;

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι τα τελευταία 25 χρόνια το Marketing -και σαν πρακτική και σαν κουλτούρα- έχει αλλάξει πολύ. Όσον αφορά τις πρακτικές, είναι σαφές ότι η παγκοσμιοποίηση έχει παίξει σημαντικό ρόλο στη διαφοροποίηση της στρατηγικής και των ενεργειών Marketing από τοπικό σε διεθνές επίπεδο και αυτό έχει μειώσει σημαντικά την προσιθέμενη αξία που οι Marketers είχαν τη δυνατότητα να δώσουν σε τοπικό επίπεδο. Ένας δεύτερος λόγος είναι ότι λόγω της κρίσης η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών στο θέμα της σχέσης τιμής αξίας έχει σαφέστατα αυξηθεί και συνεπώς οι περισσότερες ενέργειες γίνονται με βάση την τιμή των προϊόντων. Βεβαίως οι τεχνολογικές αλλαγές διαφοροποίησαν εντελώς τις γνώσεις που απαιτούνται σήμερα για ολοκληρωμένα προγράμματα Marketing και αυτός είναι ένας ακόμη παράγων που επέδρασε σαφέστατα στις πρακτικές. Τώρα, όσον αφορά την «κουλτούρα», είναι σαφές ότι έχει μεταβληθεί και αυτή. Δεν βλέπουμε πλέον τόσο επανδρωμένα τμήματα Marketing στις ημέρες μας, ακόμα και σε πολυεθνικές εταιρείες, πολύ δε περισσότερο στις ελληνικές. Στην προσπάθεια συγκράτησης του κόστους λειτουργίας οι πρώτες περικοπές έγιναν στα συγκεκριμένα τμήματα και αυτό το θεωρώ τεράστιο λάθος, γιατί πίστεια, πιστεύω και θα εξακολουθώ να πιστεύω ότι το Marketing πρέπει να ηγείται και να συντονίζει την αναπτυξιακή προσπάθεια κάθε προϊόντος, κάθε επιχείρησης, κάθε οικονομίας - και στη χώρα μας όλοι καταλαβαίνουμε πόσο απαραίτητο είναι αυτό.

### Ποιες είναι οι τάσεις που εκτιμάτε ότι θα αναδυθούν στο μέλλον στο χώρο του Marketing τόσο στην ελληνική όσο και στη διεθνή αγορά;

Το Marketing δεν θεωρώ προσωπικά ότι θα αλλάξει - ούτε και ο ρόλος του. Εκείνο που αλλάζει και θα αλλάξει σημαντικά, είναι η σημασία του και τα εργαλεία εφαρμογής του. Αυτό συμβαίνει γιατί πλέον ο καταναλωτής έχει περισσότερη γνώση, έχει διαφοροποιημένα κριτήρια επιλογής και γίνεται πολύ πιο απαιτητικός. Συνεπώς χρειάζεται πολύ μεγάλη προσπάθεια - τόσο για να τον προσελκύσεις, όσο και για να τον διατηρήσεις. Αυτή η εξέλιξη είναι πολύ ελπιδοφόρα για τους νέους επαγγελματίες του χώρου, υπό την προϋπόθεση ότι θα είναι πολύ καλά ενημερωμένοι ώστε να μπορέσουν να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις της αγοράς.



2007



2009



2011

## Marketing Excellence Awards 2007

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΝΙΚΗΤΗΣ	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
Marketing Excellence Grand Award	Imperial Tobacco Hellas	Drum
Ανάπτυξη Νέων Προϊόντων και Αγορών	Imperial Tobacco Hellas	Drum
Ανάπτυξη Νέων Υπηρεσιών και Αγορών	Wind	Wind Plus
Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Marketing	Δίκτυο Καταστημάτων Γερμανός	Μια βόλτα στο Γερμανός
Στρατηγική Πωλήσεων/Δικτύων Διανομής	Interamerican	Ask Me
Διαχείριση Σχέσεων με Πελάτες	Wind	Wind Platinum
Marketing Life Achievement Award - Δημήτρης Γ. Μαύρος		

## Marketing Excellence Awards 2009

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΝΙΚΗΤΗΣ	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
Marketing Excellence Grand Award	PepsiCo Ήβη	Lipton Linea
Ανάπτυξη Νέων Προϊόντων και Αγορών	PepsiCo Ήβη	Lipton Linea
Ανάπτυξη Νέων Υπηρεσιών και Αγορών	Εθνική Τράπεζα	My Cash
Διαχείριση Δικτύων Διανομής & Trade Marketing	Unilever	1 U Carrefour
Διαχείριση Σχέσεων με Πελάτες	Εθνική Τράπεζα	Model Branch
Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Marketing	Δίκτυο Καταστημάτων Γερμανός	20.000.000 βόλτες - Ένας προορισμός
Green Marketing	Rolco BIANIA	My planet
Marketing Life Achievement Award - Γιώργος Βαμβούρης		

## Marketing Excellence Awards 2011

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΝΙΚΗΤΗΣ	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
Marketing Excellence Grand Award	hellas online	Οι πελάτες μας είναι ευχαριστημένοι και το διαδίδουν
Ανάπτυξη Νέων Προϊόντων και Αγορών	Nestlé Ελλάς	Nescafé Dolce Gusto
Ανάπτυξη Νέων Υπηρεσιών και Αγορών	Marfin Egnatia Bank	Ταμειευτήριο & Υγεία
Διαχείριση Δικτύων Διανομής & Trade Marketing	ΕΛΑΪΣ-Unilever Ελλάς	Τι θα φάμε σήμερα; Knorr - Carrefour
Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Marketing	hellas online	Οι πελάτες μας είναι ευχαριστημένοι και το διαδίδουν
Διαχείριση Σχέσεων με Πελάτες	Εθνική Τράπεζα	Σύστημα Ενημέρωσης Πελατείας Alerting
Green Marketing	Coca Cola Τρία Έψιλον	Κάποια δάση έχουν τη δική τους ΑΥΡΑ
Marketing Life Achievement Award - Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης		



2013



2015

## Marketing Excellence Awards 2013

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΝΙΚΗΤΗΣ	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
Marketing Excellence Grand Award	Bravo Greece	Dowe Egberts Flavors
Ανάπτυξη Νέων Προϊόντων και Αγορών	Bravo Greece	Dowe Egberts Flavors
Ανάπτυξη Νέων Υπηρεσιών και Αγορών	Interamerican	Anytime Insurance Online
Ανάπτυξη και Διαχείριση Δικτύων Διανομής	Εθνική Τράπεζα	i-bank store
Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Marketing	Nestlé Ελλάς	Nescafé Frappe-Λανσάρισμα νέας επικοινωνίας
Ανάπτυξη και Διαχείριση σχέσεων με πελάτες	Coca Cola Τρία Έψιλον	Amitafun.gr - Το πιο ζωηρό παιχνίδι
Green Marketing	Αρβανιτίδης	Πιστοποιημένα κατά FSC έντυπα
Marketing Life Achievement Award - Αντώνης Γκορτζής		

## Marketing Excellence Awards 2015

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΝΙΚΗΤΗΣ	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
Marketing Excellence Grand Award	Εθνική Τράπεζα	Πρόγραμμα Πιστότητας «go4more»
Ανάπτυξη Νέων Προϊόντων και Αγορών	Green Cola Company	GREEN COLA, λανσάρισμα νέου προϊόντος & δημιουργία νέας κατηγορίας
Ανάπτυξη Νέων Υπηρεσιών και Αγορών	Τράπεζα Πειραιώς	«Ξέρεις Πολλά» - Συμβολαϊακή Γεωργία & Κτηνοτροφία
Ανάπτυξη και Διαχείριση Δικτύων Διανομής	Εθνική Τράπεζα	Μοντέλο Διανομής «Premium Banking»
Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Marketing Food and Drinks	Coca Cola Τρία Έψιλον	Amita Motion - 10 χρόνια Θετική Ενέργεια
Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Marketing Retail	Γερμανός	Καμπάνια «Τώρα θα ήθελες ...»
Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Marketing Services	Τράπεζα Πειραιώς	Καμπάνια «Η κλήση», Χορηγία Εθνικής Ομάδας Ποδοσφαίρου
Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Marketing Home & Personal Care	L' Oréal Paris	Καμπάνια «Το δικό μου Elnive»
Ολοκληρωμένη επικοινωνία marketing - Έπαινος συμμετοχής Durable Goods	Peugeot	“PEUGEOT – 360° Marketing”
Ανάπτυξη και Διαχείριση σχέσεων με πελάτες	Εθνική Τράπεζα	Πρόγραμμα Πιστότητας «go4more»
Green Marketing	Καλλίχωρον	Ελληνικό παραδοσιακό πρωινό «Grandma's Breakfast»
Εξαγωγικό Μάρκετινγκ	EKO	Λανσάρισμα ενισχυμένου πετρελαίου κίνησης «DIESEL AVIO» στη Σερβία και στη Βουλγαρία
Marketing για start ups	Avocarrot	Mobile ad exchange specialized in native ads
Marketing Life Achievement Award - Ντίνος Λαμπρινόπουλος		



# Οι άνθρωποι της διοργάνωσης

Οι άνθρωποι που αφιέρωσαν χρόνο και κόπο για την πραγματοποίηση των Marketing Excellence Awards.

## Οργανωτική Επιτροπή

### Πρόεδρος

**Νίκος Ματθαίος,**  
Σύμβουλος Διοίκησης -  
Διεύθυνση Marketing & Επικοινωνίας Ομίλου,  
Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος

### Μέλη

- **Βάλια Παπαδημητρίου,**  
CEO,  
7Indigo New Media
- **Βαγγέλης Παπαλιός,**  
Εκδότης,  
Direction Business Network
- **Χρύσα Πολίτου,**  
Social Insights Director, Leadership  
Management Group
- **Εμμανουέλα Πλακογιαννάκη,**  
Associate Professor in International  
Business,  
Leeds University Business School
- **Μάρκος Τσόγκας,**  
Επίκουρος Καθηγητής Διεθνούς Μάρκετινγκ,  
Πανεπιστήμιο Πειραιώς

## Επιτροπή Νομιμοποίησης και Ελέγχου

- **Καλυψώ Καρανανού,**  
Λέκτορας, Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας,  
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- **Χρήστος Μανώλης,**  
Εκπαίδευση & Ανάπτυξη Πωλήσεων
- **Μαρία Ζησούλη,**  
Σύμβουλος Επιχειρήσεων,  
Στρατηγική Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας
- **Ιωάννα Κολιάδου,**  
Commercial and Marketing Director,  
DIGEA S.A.

- **Κυριάκος Μάχος,**  
Διευθυντής Καινοτομίας,  
Newsphone Hellas S.A.

## Επιτροπή Αξιολόγησης και Βαθμολόγησης

- **Προκόπης Θεοδωρίδης,**  
Επίκουρος Καθηγητής,  
Πανεπιστήμιο Πατρών
- **Γιώργος Μπάλας,**  
Καθηγητής,  
Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας,  
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- **Ανδρέας Ανδρονικίδης,**  
Αναπληρωτής Καθηγητής,  
Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης  
Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας
- **Ειρήνη Ρηγοπούλου,**  
Επίκουρη Καθηγήτρια, Τμήμα Οργάνωσης &  
Διοίκησης Επιχειρήσεων,  
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- **Κωνσταντίνος Ήντουνας,**  
Επίκουρος Καθηγητής,  
Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας,  
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- **Δημήτρης Α. Μαύρος,**  
Διευθύνων Σύμβουλος,  
MRB Hellas
- **Κώστας Σιγαλός,**  
Διευθύνων Σύμβουλος,  
Global Link
- **Βαλέρια Τσάμη,**  
Διευθύνουσα Σύμβουλος,  
Focus Bari
- **Πολίνα Πρωτόπαπα,**  
Client Service,  
Prisma Options
- **Λάμπρος Κατσάνεβας,**  
Διευθύνων Σύμβουλος,  
Ipsos-Opinion
- **Έλενα Τσακνίδου,**  
CEO,  
McCann Erickson
- **Σάκης Μελλισάρης,**  
Γενικός Διευθυντής,  
Fame



- **Αντώνης Γκορτζής,**  
Πρόεδρος,  
One Team
- **Λήμπτρα Μάστορη,**  
Deputy General Manager,  
Mediatech
- **Αντώνης Παπαποστόλου,**  
Senior Account Director | eCoupon & Digital  
Services,  
Care Direct
- **Υβέτ Κοσμετάτου,**  
Brand, Marketing Communications  
& Insight Senior Manager,  
Vodafone
- **Αλεξία Αναγνωστοπούλου,**  
Διεύθυνση Marketing & Επικοινωνίας,  
Ομίλου Τραπέζης Πειραιώς, Τράπεζα Πειραιώς
- **Χαρά Νταλέκου,**  
Marketing Director,  
Aegean Airlines
- **Ιωάννης Μιχαλόπουλος,** Group Brand  
Manager Nescafe, Nestle
- **Πάνος Μπόλλας,** Marketing &  
Communication & Sponsoring Director,  
ΟΠΑΠ
- **Νίκος Πανουσόπουλος**  
Σύμβουλος Διοίκησης
- **Κατερίνα Νικολάου**  
Σύμβουλος Marketing,  
Blueseize
- **Κωνσταντίνος Μαυριδάρας,**  
National Account Manager,  
Carglass Greece
- **Ρούλα Μπαχαταλιά,**  
Διευθύντρια Διεύθυνση Πωλήσεων,  
Τομέας Group E-Business,  
Eurobank Ergasias
- **Εύη Σακελλαρίου,**  
Adjunct Professor of Marketing,  
American College of Greece.



EKO

**DIESEL AVIO**

## **Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΦΙΛΤΡΩΝ ΚΑΥΣΙΜΩΝ ΤΩΝ ΑΕΡΟΣΚΑΦΩΝ ΓΙΑ ΤΟ DIESEL ΤΟΥ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ ΣΑΣ!**



Η ΕΚΟ απογειώνει τον κινητήρα του αυτοκινήτου σας με το **Diesel Avio Double Filtered**. Η ΕΚΟ είναι η μόνη που έχει εγκαταστήσει, δίπλα στις αντλίες καυσίμου, ειδικά φίλτρα, όμοια με αυτά που χρησιμοποιούν τα αεροσκάφη για την απομάκρυνση του νερού, της σκουριάς και άλλων των άλλων μικροσωματιδίων από το καύσιμο. Γνωρίστε κι εσείς από κοντά το **Diesel Avio Double Filtered** σε επιλεγμένα πρατήρια ΕΚΟ!

Το **Diesel Avio Double Filtered** από την ΕΚΟ ενσωματώνει τελευταίας γενιάς πρόσθετα και είναι ιδανικό για κινητήρες Diesel τελευταίας τεχνολογίας Euro 5 και Euro 6. Ένα καύσιμο που σας εξασφαλίζει:

- Μηδενική απώλεια ισχύος • Αυξημένο αριθμό κετανίων
- Μεγαλύτερη επιτάχυνση • Καθαρότερο κινητήρα.

# **DIESEL AVIO**

**Double  
Filtered**

# ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΕΠΙΒΡΑΒΕΥΣΗΣ

**Κερδίστε την επιβράβευση που σας αξίζει με το πρόγραμμα go4more από την Εθνική Τράπεζα!**

Εγγραφείτε στο πρόγραμμα, κερδίστε πόντους από τη χρήση της χρεωστικής ή πιστωτικής σας κάρτας, εκδόσεως της Τράπεζας, και από τις τραπεζικές σας συναλλαγές.

Εξαργυρώστε τους πόντους σας στις καθημερινές σας αγορές.

Επωφεληθείτε από τις ειδικές προσφορές των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων, αυξάνοντας τους πόντους που συλλέγετε ή πολλαπλασιάζοντας την αξία των πόντων που εξαργυρώνετε!

#### ΚΕΡΔΙΖΕΤΕ ΠΟΝΤΟΥΣ ΑΠΟ

- ΚΑΡΤΕΣ
- ΚΑΤΑΘΕΣΕΙΣ
- ΔΑΝΕΙΑ
- ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ
- ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ
- I-BANK

Περισσότερες πληροφορίες για τους όρους και τις προϋποθέσεις του προγράμματος, καθώς και για τους τρόπους εγγραφής στο πρόγραμμα και τους τρόπους συλλογής και εξαργύρωσης πόντων, στα Καταστήματα της Εθνικής Τράπεζας και στα

☎ 18 18 18 / [www.go4more.gr](http://www.go4more.gr) / [www.nbg.gr](http://www.nbg.gr)

**go4  
more**



ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ