

Μοzaik - Όμιλος Σαράντης: Μια στρατηγική συνεργασία που μεγαλώνει και επεκτείνεται

ΠΩΣ Η ΟΜΑΔΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ Η ΕΝΩΣΗ ΔΥΝΑΜΕΩΝ ΕΓΙΝΑΝ ΤΟ ΟΧΗΜΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΤΟΣΟ ΤΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ, ΟΣΟ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η συνεργασία της Μοzaik με τον Όμιλο Σαράντη ξεκίνησε πριν από έξι χρόνια, από την επικοινωνιακή στρατηγική των social media για σημαντικά brand. Εξελίχθηκε σε ένα μεγαλύτερο και πιο στρατηγικό επίπεδο digital επικοινωνίας και σήμερα η σχέση αυτή έχει εξελιχθεί και μεγαλώσει, περιλαμβάνοντας πολλαπλά brand.

Οι ομάδες της Μοzaik και του Σαράντη, όταν δουλεύουν κάτω από τον ίδιο στόχο και σκοπό, γίνονται μία. Ειδικά στο περιβάλλον των επιχειρήσεων, η κατανόηση της σημασίας της συνεργασίας και της ομαδικότητας είναι κομβική. Άλλωστε οι εταιρείες δεν είναι παρά οργανισμοί που αποτελούνται από ανθρώπους που εργάζονται μαζί. Το «μύθο» της συνεργασίας συμπυκνώνεται στη φράση «μέσα από την ομαδικότητα “χτίζεται” η ποιότητα» και αυτό γίνεται εμφανές από την εμπειρία τους, που μεταφέρουν στο «Forbes» η Τζωρτζίνα Παπαδοπούλου, Account Director από την πλευρά της Μοzaik, και η Μαριάννα Ραλλιά, Marketing and Shopper Marketing Director - Consumer Division - Sarantis Greece.

Το πνεύμα συνεργασίας και ομαδικότητας στους κόλπους μιας στρατηγικής συνεργασίας μεταξύ δύο εταιρειών με κοινό σκοπό αποτελεί ισχυρό σύμμαχο για το αποτέλεσμα. Η συνεργασία, η ομαδικότητα και η ένωση των δυνάμεων αποτελούν αρωγούς στην επίτευξη στόχων τόσο επικοινωνιακών όσο και των πωλήσεων.

ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΟΔΗΓΗΣΑΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ

Η συνεργασία της Μοzaik και του Ομίλου Σαράντη μέσα από τη επικοινωνιακή στρατηγική του Ομίλου, η συνεργασία εξελίχθηκε σε ένα μεγαλύτερο και πιο στρατηγικό φάσμα συνεργασίας, χτίζοντας μια συνολική επικοινωνιακή στρατηγική, Brand Equity, όπως συνέβη, για παράδειγμα, με τη διαμόρφωση

**«Οι εταιρείες
δεν είναι παρά
οργανισμοί που
αποτελούνται από
ανθρώπους που
εργάζονται και
συνεργάζονται»**

της ταυτότητας των νέων μαλακτικών ρούχων Tesori d'Oriente.

Όπως σημειώνει η Τζωρτζίνα Παπαδοπούλου, Account Director της Μοzaik, «το πεδίο δράσης που μας αφήνει ο πελάτης, η εμπιστοσύνη και η σύμπνοια είναι σημαντικοί παράγοντες για ένα επιτυχημένο αποτέλεσμα επικοινωνίας, γιατί μας αφήνει να είμαστε δημιουργικοί και να φεύγουμε από τα στεγανά ενός τυπικού “brief”».

Η Μοzaik έχει πετύχει να αναδείξει την επικοινωνιακή και πωλησιακή στρατηγική των brands του ομίλου Σαράντη (Batiste Dry Shampoo, Orzene, Carroten, Noxzema, AVA, Tesori d'Oriente). Όπως εξηγεί η κυρία Παπαδοπούλου, ο ρόλος της Μοzaik είναι πολύπλευρος και ακουμπά σε όλο το φάσμα της επικοινωνίας, διαμορφώνοντας στρατηγικές που στόχο έχουν να προσεγγίσουν το κοινό σε κάθε touchpoint. Κάθε brand αντιμετωπίζεται ως μια ξεχωριστή οντότητα και περικλείεται με ενέργειες που έχουν σκοπό την εξυπηρέτηση της εκάστοτε στρατηγικής και κοινού στόχου.

Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του brand Tesori d'Oriente. Μέσα σε ένα διάστημα τεσσάρων μηνών το brand κέρδισε 2,7% σε αξία και 3,1% σε όγκο, φτάνοντας μάλιστα τον ετήσιο στόχο του σε value share.

Δημιουργήθηκε μια ολιστική στρατηγική επικοινωνίας, ξεκινώντας από το χτίσιμο του Brand Identity, μέσα από μια σειρά ιδιαίτερων Brand Imagery που επιδίωκαν να «μιλήσουν» στον κοινό στόχο και να διαφοροποιήσουν το brand από τον ανταγωνισμό. Στη συνέχεια, το στρατηγικό πλάνο επικοινωνίας συμπεριέλαβε ποικίλες ενέργειες που εξυπηρετούσαν και έναν επικοινωνιακό

στόχο: Social Media Marketing, Influencer Marketing, Content Creation, Phygital.

«Η πρόκληση ήταν ότι έπρεπε να εισαγάγουμε το πρωτοεμφανιζόμενο brand στην ελληνική αγορά, να γνωστοποιήσουμε τη σειρά μαλακτικών ρούχων και να πείσουμε το κοινό να πάει στο ράφι και να επιλέξει τα μαλακτικά Tesori d'Oriente, μέσα από μια τόσο clutter αγορά», σημειώνει.

ΕΝΑ ΛΑΝΣΑΡΙΣΜΑ ΠΟΥ ΑΛΛΑΞΕ ΤΟΥΣ ΚΩΔΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Από την πλευρά της, η Μαριάννα Ραλλιά, Marketing and Shopper Marketing Director - Consumer Division - Sarantis Greece, τονίζει πως οι βάσεις της επιτυχημένης συνεργασίας με τη Μοzaik εντοπίζονται στην σωστή κατανόηση του brief, στο στρατηγικό σχεδιασμό και τους στόχους της μάρκας που θέτει ο Όμιλος Σαράντης, στο εξαιρετικό δημιουργικό και την υψηλή αισθητική καθώς και στη θέσπιση ειλικρινών και ανοιχτών διαύλων επικοινωνίας.

«Η συνεργασία μας με τη Μοzaik μεγαλώνει χρόνο με τον χρόνο. Σίγουρα, όμως, ξεχωρίζει η χάραξη από την αρχή της επικοινωνιακής στρατηγικής της μάρκας Tesori d'Oriente για την είσοδο στην κατηγορία των Μαλακτικών Ρούχων – ένα λανσάρισμα που άλλαξε τους κώδικες επικοινωνίας στην κατηγορία, κερδίζοντας την καρδιά των καταναλωτών, και μέσα σε έναν χρόνο έχει αποσπάσει μερίδιο πάνω από 10% πανελλαδικά», υπογραμμίζει η κυρία Ραλλιά. Ποιες δημιουργικές προσεγγίσεις έφερε η Μοzaik στη συνεργασία αυτή; Όπως εξηγεί, υπήρξαν διαφορετικές και impactful επικοινωνιακές προσεγγίσεις για τα brands διανομής, όπως το Batiste και το Tesori d'Oriente, που ισχυροποίησαν σημαντικά τα μερίδια αγοράς στις επιμέρους κατηγορίες, αλλά και σημαντική κατανόηση των μαρκών, των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων τους, καθώς και των white spaces σε επικοινωνιακό επίπεδο. Αυτό που κάνει, όμως, αυτή τη συνεργασία να ξεχωρίζει είναι η σύνθεση δύο ομάδων σε μία. Εκεί που ο κλασικός ρόλος του Agency μετατρέπεται σε έναν ρόλο συνεργάτη, τόσο σε θέματα Business όσο και Consulting. Εκεί που κάθε brand μπορεί να στηριχθεί και να εμπιστευτεί τον συνεργάτη του, που δεν θα διστάσει να μοιραστεί μαζί του Insights και Business data που θα τον βοηθήσουν να κατανοήσει εκ των έσω το Business του από τη διαφημιστική όχθη σε μια σχέση διαφάνειας και εμπιστοσύνης. **15**

Πνεύμα συνεργασίας και ομαδικότητας. Η Τζωρτζίνα Παπαδοπούλου, Account Director από την πλευρά της Μοzaik, και η Μαριάννα Ραλλιά, Marketing and Shopper Marketing Director - Consumer Division - Sarantis Greece.

