ADVERTISING

Σε δύο ο δημιουργικός λογαριασμός του ΟΠΑΠ

Σε δύο μοιράστηκε τελικά ο δημιουργικός λογαριασμός του ΟΠΑΠ, καθώς το σχετικό spec ολοκληρώθηκε με νικήτριες τις McCann Athens και The Newtons Laboratory. Συγκεκριμένα, η McCann αναλαμβάνει την Εταιρική Εικόνα (corporate) του ΟΠΑΠ και η The Newtons Laboratory αναλαμβάνει την επικοινωνιακή προβολή των παιχνιδιών. Η διαδικασία «έτρεχε» από τον περασμένο Οκτώβριο, με συμμετέχουσες τις BBDO, Cream, DDB, McCann Athens και The Newtons Laboratory. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι στο αρχικό στάδιο της διαδικασίας, είχαν προσεγγιστεί από τον ΟΠΑΠ 8 διαφημιστικές εταιρείες, βάση των οικονομικών τους στοιχείων.

MARKETING

Η Kia Hellas με νέο Διευθυντή Marketing

Ο Νάσος Κραββαρίτης αναλαμβάνει τη θέση του Διευθυντή Marketing στην Kia Hellas. Ο Νάσος Κραββαρίτης διαθέτει μακρά και επιτυχημένη επαγγελματική εμπειρία στον χώρο του αυτοκινήτου στην Ελλάδα και στο εξωτερικό σε υψηλές διοικητικές θέσεις στην Ευρώπη (Head of CRM Central & South Eastern Europe, BMW) και Μ. Ανατολή (Head of Marketing, Daimler Middle East & Levant). Τελευταία εργάστηκε στο Volkswagen Group Saudi Arabia, κατέχοντας τη θέση του Marketing Director της Audi. Είναι κάτοχος πτυχίου Οικονομικών από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, μεταπτυχιακού τίτλου MBA από το University of Sunderland, UK, καθώς και Pg. Diploma στο Digital Marketing από το Digital Marketing Institute, Ireland.

MEDIA

Ο Δημήτρης Παπαλεξόπουλος στον όμιλο της Καθημερινής

Ο Δημήτρης Παπαλεξόπουλος αναλαμβάνει τη θέση του Chief Business Officer στον όμιλο της Καθημερινής, έχοντας την ευθύνη του Εμπορικού Τμήματος και Τμήματος Μάρκετινγκ της εταιρείας και της ανάπτυξης νέων προϊόντων. Προέρχεται από τον χώρο των πωλήσεων και του marketing, με πολυετή εμπειρία στη Google και στην Procter & Gamble. Ο Δ. Παπαλεξόπουλος, με σπουδές στο London School of Economics και στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, έχει παρακολουθήσει σειρά από executive courses στα πανεπιστήμια Harvard, LBS και Wharton. Τα τελευταία 7,5 χρόνια κατείχε διοικητικές θέσεις αυξανόμενης ευθύνης στα κεντρικά γραφεία Ευρώπης, Μέσης Ανατολής & Αφρικής (EMEA) της Google στο Δουβλίνο και στη Μόσχα, σε συνέχεια της θητείας του στα κεντρικά γραφεία (EMEA) της Procter & Gamble στη Γενεύη. Η Νατάσσα Μπουτεράκου αναλαμβάνει τη θέση της εκδότριας της Vogue.

Marketing... Rules!

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

Της Μαρίας Γιαννακοπούλου, Διευθύντριας Marketing, ΟΠΤΙΜΑ Α.Ε

Οι μεγαλύτερες προκλήσεις του marketing σήμερα είναι... η επιλογή σωστών συνεργατών, μέσα και έξω από την εταιρεία, καθώς και η ευελιξία και η γρήγορη αντίληψη: να μπορείς να μετασχηματίζεις τον τρόπο δουλειάς σου και τη δομή του τμήματος και να εντάσσεις την τεχνολογία και τα νέα μέσα, διαχωρίζοντας το trend από το fad.

Αυτό που βλέπω ως τη μεγαλύτερη τάση στην επικοινωνία σήμερα είναι... το trial and error, ο πειραματισμός. Το συναντάμε παντού: σε μορφές επικοινωνίας, σε μέσα, σε μηνύματα, στα πάντα. Δεν νομίζω πως έχει υπάρξει άλλη εποχή στην επικοινωνία για τους marketers με τόσες πολλές επιλογές στους τρόπους και τα μέσα! Ζούμε στην εποχή που ενώ φαίνεται ότι αλλάζουν άρδην τα πράγματα, είναι τόσο ίδια και τούτο διότι τα fundamentals της στρατηγικής και του Marketing δεν έχουν αλλάξει. Εκείνο που έχει αλλάξει είναι το πώς επηρεάζεις κάποιον, πώς μιλάς στο συναίσθημά του, πώς διαπερνάς το κατώφλι αδιαφορίας του, πώς σπας το clutter, πώς διαλέγεις ποια «ιστορία» θα πεις και με ποιον τρόπο για το brand σου.

Μια δουλειά που ζήλεψα είναι... η διαφήμιση της μπίρας Άλφα με τον πατέρα που μαθαίνει να χορεύει για το γάμο της κόρης του. Τι ιδέα, τι συναίσθημα, τι casting, τι μουσική!

Μια χαμένη ευκαιρία ήταν... που δεν έμεινα να δουλέψω στο εξωτερικό μετά το μεταπτυχιακό μου.

Οι δεξιότητες που θα πρέπει να έχει ο marketer του αύριο είναι... να ξέρει να χειρίζεται καλά την ελληνική γλώσσα, να διαβάζει νούμερα και να τα συνθέτει σε χρήσιμη πληροφορία. Την ίδια στιγμή να είναι δημιουργικός, να μπορεί να επιλέγει, να κινητοποιεί και να εκπαιδεύει συνεργάτες, να βλέπει μακριά αλλά να είναι προσγειωμένος και οργανωτικός. Να διαβάζει και συγχρόνως να είναι «ζουζούνι». Κοινώς, θέλεις τον best of the best!

Εάν είχα το «μαγικό ραβδί του marketing» θα... ήθελα να αντιλαμβάνομαι τις χαμένες ευκαιρίες πολύ γρηγορότερα για να μαθαίνω από αυτές. Και ακόμα καλύτερα, να αντιλαμβάνομαι ποια «μισά λεφτά» της επικοινωνίας είναι αυτά που πάνε χαμένα…

Ο Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος, μέλος της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων (WFA), υποστηρίζει έμπρακτα αποτελεσματικές και υπεύθυνες πρακτικές marketing και επικοινωνίας.