

ADVERTISING

Βραβείο Clio για την Ogilvy Greece

Μια ιδιαίτερα σημαντική διεθνή διάκριση κατέκτησε η Ogilvy Greece στα Clio Awards 2026, έναν από τους πιο ιστορικούς και αναγνωρισμένους θεσμούς παγκοσμίως στον χώρο της διαφήμισης. Η εταιρεία απέσπασε το Bronze Clio στην ανταγωνιστική κατηγορία Social Video για την καμπάνια της Toyota Hellas με τίτλο «Όχημα Διαφυγής» (Escape Vehicle). Η βραβευμένη ταινία δημιουργήθηκε για να επικοινωνήσει την πρωτοβουλία της Toyota να σταθεί έμπρακτα δίπλα στις επιζησασες ενδοοικογενειακής βίας, στηρίζοντας οικονομικά το Κέντρο Διοτίμα που τους παρέχει δωρεάν νομική και ψυχολογική βοήθεια. Για να μεταφέρει αυτό το μήνυμα, η Ogilvy Greece δημιούργησε μια ταινία σε παραγωγή της Foss Productions και σκηνοθεσία του Αργύρη Παπαδημητρώπουλου που ανέτρεψε τους κανόνες διαφήμισης της αυτοκινητοβιομηχανίας. Το βίντεο καταγράφει τη γεμάτη ένταση στιγμή που μια γυναίκα εγκαταλείπει τον κακοποιητικό σύντροφό της τα ξημερώματα, φεύγοντας με ένα αυτοκίνητο... Ford. Γιατί για την Toyota, σημασία δεν έχει με ποιο όχημα θα φύγεις, φτάνει να ξεφύγεις. Η ταινία έγινε viral, συγκεντρώνοντας 4,4 εκατ. organic views και περισσότερα από 86.000 reactions. Έλαβε, επίσης, εκτεταμένη κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης στην Ελλάδα και διεθνώς. Υπενθυμίζεται ότι στο παρελθόν η Ogilvy Greece έχει βραβευτεί με ακόμα δύο βραβεία Clio, για τις καμπάνιες της Lacta (Love in the end, 2013) και της IKEA (Bernie Sanders, 2021).

PUBLIC RELATIONS

Νέος Strategy & Growth Director στον όμιλο V+O

Καθόκοντα Strategy & Growth Director στον όμιλο V+O αναλαμβάνει ο Δημήτρης Δημακάκος. Ανήκει το δυναμικό του ομίλου από το 2021, κατέχοντας τη θέση του Strategy & Growth, Senior Manager. Πριν τη V+O εργάστηκε στην Admine ως Senior Consumer Research & Insights Manager | Director of Admine Insights Lab, την Truberries ως Account Director και την Interweave ως Account Manager, μεταξύ άλλων.

ADVERTISING

Αποχώρησε η Βίκυ Φίλη από την Ogilvy

Έπειτα από 12 χρόνια, η Βίκυ Φίλη αποχώρησε από την Ogilvy Greece. Η ίδια εντάχθηκε στο agency τον Μάιο του 2014, και μέσα σε αυτά τα χρόνια είχε αναλάβει διάφορες θέσεις ευθύνης, με πιο πρόσφατη αυτή της Group Account Director στο PR τμήμα της εταιρείας. Παράλληλα, υπήρξε Head of Influence, με στόχο την ανάπτυξη του Influencer Marketing για την αγορά της Ελλάδας, σε συνεργασία με το δίκτυο της Ogilvy. Διαχειρίστηκε κάποιους από τους σημαντικότερους πελάτες της αγοράς, όπως: Unilever, Nestlé, Samsung, Aegean Airlines και L'Oréal Hellas. Ακόμα, αξίζει να σημειωθεί πως το 2024, η Βίκυ Φίλη συμπεριλήφθηκε στη λίστα 20 under 40 PR, του Marketing Week, για το ξεχωριστό της αποτύπωμα στον δυναμικό τομέα των Δημοσίων Σχέσεων. Το επόμενο επαγγελματικό της βήμα δεν έχει γίνει γνωστό.

Marketing... Rules!

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

Της Πόλης Ασλανίδου,
Γενικής Διευθύντριας Marketing, Metro



Μικρές απροσδόκητες στιγμές χαράς

Η μεγαλύτερη πρόκληση για τα brands και τους brand owners το 2026 είναι... να έχουν ξεκάθαρο σκοπό ύπαρξης και να μπορούν βάσει αυτού, να δημιουργήσουν μια αυθεντική, αλλά την ίδια στιγμή κοινή κουλτούρα, εντός κι εκτός εταιρείας.

Αυτό που ζητάει σήμερα ο καταναλωτής από τα brands είναι... μικρές απροσδόκητες στιγμές χαράς. Πλέον η τεχνολογία μάς επιτρέπει να μετράμε τα πάντα: τους χρόνους παράδοσης, τα βήματά μας ακόμα και το επίπεδο του άγχους μας. Ωστόσο, διάβαζα σε μια έρευνα ότι ο ιππόκαμπος - το τμήμα του εγκεφάλου που είναι υπεύθυνο για τον σχηματισμό των αναμνήσεων - «τρέφεται» από το απρόσμενο. Και όταν κάτι μας εκπλήσσει ευχάριστα, τότε είναι που χαράσσεται στη μνήμη μας.

Το 2026, οι μάρκες μπορούν, λοιπόν, να χτίσουν προτίμηση σχεδιάζοντας εμπειρίες που δημιουργούν χαρά μέσα από σκόπιμες, ιδανικά εξατομικευμένες εκπλήξεις που συνδέονται με τη στρατηγική τους.

Η εμπιστοσύνη είναι για τα brands... το πιο πολύτιμο και το πιο εύθραυστο κεφάλαιο· χτίζεται με συνέπεια, διαφάνεια και πράξεις και χάνεται πολύ γρήγορα αν οι προσδοκίες των καταναλωτών δεν εκπληρωθούν.

Αυτό που άλλαξε σημαντικά τον τρόπο δουλειάς μου τα τελευταία χρόνια είναι... το γεγονός ότι η οργανική απήχηση των ενεργειών marketing είναι καθοριστική για τους δείκτες αποτελεσματικότητας. Το budget ή η άρτια εκτέλεση από μόνα τους δεν αρκούν, αν μια ενέργεια δεν μπορεί να γίνει αφορμή να διακόψει κάποιος την καθημερινότητά του και να της ρίξει μια δεύτερη ματιά - πόσο μάλλον να διαδράσει περαιτέρω με το brand.

Το Better Marketing είναι ένα ενδιαφέρον νέο mindset γιατί... μας προσκαλεί να σκεφτούμε ριζικά διαφορετικά. Ξεκινάει με επίκεντρο τη δημιουργία αξίας για τον άνθρωπο και όχι απλά τον καταναλωτή. Απαιτεί πρωτίστως ενσυναίσθηση και συμπερίληψη. Δεν διστάζει να εμπλέξει όλους τους εργαζομένους στη δημιουργία κοινής φωνής. Δείχνει γενναιότητα και τόλμη στην αξιοποίηση της δημιουργικότητας και της τεχνολογίας.

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

