



ΚΕΡΣΤΙΝ ΤΡΙΚΑΛΙΤΗ & ΔΑΦΝΗ ΛΟΥΚΑ

ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΔΕΣ ΠΙΣΩ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΤΟΥ ΠΟΥ

Η μεγαλύτερη διεθνής καμπάνια μέσω των κινητών τηλεφώνων του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας για τον κορωνοϊό είναι «Made in Greece». Το «Gala» συνάντησε τις δύο Ελληνίδες που βρίσκονται πίσω από το φιλόδοξο εγχείρημα με το σημαντικό κοινωνικό αποτύπωμα.

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΤΟΝ **ΘΑΝΑΣΗ ΔΙΑΜΑΝΤΟΠΟΥΛΟΣ**
ΦΩΤΟΓΡΑΦΟΣ **ΛΕΥΤΕΡΗΣ ΣΙΑΡΑΠΗΣ**

Η Κέρστιν Τρικαλίτη και η Δάφνη Λουκά είναι η CEO και η COO της Out There Media, δηλαδή της κορυφαίας ελληνοαυστριακής (με το μεγαλύτερο κομμάτι του ανθρώπινου δυναμικού της εταιρείας να βρίσκεται στην Αθήνα) εταιρείας που αναλαμβάνει διαφήμιση στα κινητά τηλέφωνα για μεγάλους πελάτες. Αν κάτι έχουν μάθει οι δύο συνεργάτιδες, είναι ότι μόνο να αντιμετωπίζουν τις μεγάλες κρίσεις αλλά κυρίως να τις αντιπαρέχονται. Από το 2008, όταν ίδρυσαν τη διαφημιστική εταιρεία τους, δύο ήταν οι μεγάλες κρίσεις με τις οποίες αναμετρήθηκαν. Η μία ήταν η οικονομική ύφεση που έκανε τις δύο γυναίκες να στραφούν στην αγορά του εξωτερικού, δημιουργώντας έτσι μία από τις κορυφαίες εταιρείες του είδους διεθνώς με πελάτες και συνεργασίες σε πολλές χώρες του εξωτερικού. Η άλλη ήταν η υγειονομική κρίση του κορωνοϊού που τις έκανε να εργαστούν pro

bono με τον ΠΟΥ και τον ΟΗΕ αλλά και τους μεγαλύτερους παρόχους κινητής τηλεφωνίας ανά τον κόσμο προκειμένου να στήσουν τη μεγαλύτερη καμπάνια ενημέρωσης μέσω κινητών που έγινε ποτέ στον πλανήτη. Αλλωστε μεγαλύτερη επιδημία και από αυτήν του κορωνοϊού είναι η παραπληροφόρηση.

GALA: Πώς έγινε η επαφή με τον ΠΟΥ; Και ποιο ήταν το impact της καμπάνιας;

ΚΕΡΣΤΙΝ ΤΡΙΚΑΛΙΤΗ: Το τελευταίο μας ταξίδι πριν τον κορωνοϊό ήταν στο Νταβός, το 2020, στο World Economic Forum. Εκεί ο γιος του Κόφι Ανάν, Κότζο, μας σύστησε στον Αντι Πάτισον, διευθυντή Ψηφιακών Μέσων του ΠΟΥ, έναν μήνα πριν από τα lockdowns. Του είπε «η Δάφνη και η Κέρστιν θα αλλάξουν τον τρόπο που δουλεύεις. Είτε μένεις στο πλευρό τους ή φεύγεις από τον δρόμο τους!».





«Διαπιστώνοντας ότι υπάρχει τόσο ψευδής πληροφόρηση για τον κορωνοϊό, προτείναμε στον ΠΟΥ μια παγκόσμια καμπάνια ενημέρωσης»

Τον Μάρτιο ή τον Απρίλιο διαπιστώνοντας ότι υπάρχει τόσο ψευδής πληροφόρηση γύρω από τον κορωνοϊό, μας ήρθε η ιδέα να προτείνουμε στον ΠΟΥ να οργανώσουμε μια παγκόσμια καμπάνια ενημέρωσης του κόσμου σχετικά με την πρόληψη ενάντια του κορωνοϊού. Αυτός εντυπωσιάστηκε και μας είπε ότι ήταν το καλύτερο πράγμα που του είχαν προτείνει τα τελευταία χρόνια. Και ξεκινήσαμε να εργαζόμαστε γι' αυτόν τον σκοπό. Η δουλειά μας ήταν pro bono, δεν θα είχαμε οικονομικά έσοδα από αυτήν. Επρεπε να πείσουμε τις μεγαλύτερες εταιρείες κινητής τηλεφωνίας στον κόσμο να συμμετέχουν στο project και το impact τελικά ήταν να φτάσουν τα μηνύματά μας μέχρι σήμερα σε 200 εκατ. κόσμο, τρέχοντας τη μεγαλύτερη mobile καμπάνια στον κόσμο στο πλαίσιο της καταπολέμησης του κορωνοϊού. Πλέον έχουμε φτάσει 300 εκατομμύρια. Εδώ πρέπει να σημειώσουμε πως

όλη η καμπάνια τρέχει με ελληνική τεχνολογία που αναπτύξαμε inhouse με μια πολλή δυνατή ομάδα Ελλήνων developers υπό την καθοδήγηση της CTO μας Μαρίας Βασιλείου.

G.: Είναι το κινητό το πιο δυνατό μέσο για να αγγίξεις το μεγαλύτερο σε πληθυσμό κοινό;

ΔΑΦΝΗ ΛΟΥΚΑ: Σαφέστατα γιατί όλοι έχουν ένα κινητό ανεξαρτήτως ηλικίας και οικονομικής κατάστασης. Μπορεί να μην έχουν τηλεόραση, λάπτοπ κ.λπ. Το κινητό, όμως, σύμφωνα με έρευνες, το τσεκάρουμε 96 φορές την ημέρα.

G.: Ποιο είναι το περιεχόμενο της καμπάνιας για τον κορωνοϊό;

Κ.Τ.: Πώς να μείνεις ασφαλής. Όλα τα μέτρα που είχε υποδείξει ο ΠΟΥ, ενώ υπήρχαν και βίντεο που έδειχναν χρήσιμες πληροφορίες. Τα fake news έδιναν και έπαιρναν - να θυμίσω ότι ο κ. Τραμπ μας προέτρεπε τότε να πούμε χλωρίνη.

G.: Πώς ξεκινήσατε;

Δ.Λ.: Με την Κέρστιν ήμασταν φίλες και λέγαμε πολλές φορές να δημιουργήσουμε μια εταιρεία. Μια μέρα με παίρνει τηλεφώνω και μου λέει: «Ξέρω τι θα κάνουμε. Έχω μπροστά μου το "In Style" σε έντυπη μορφή και δίπλα βλέπω το content του στο κινητό, σε ψηφιακή μορφή. Το περιοδικό έχει πολλές διαφημίσεις, αλλά το κινητό καθόλου. Είμαι σίγουρη ότι οι καταχωρήσεις του περιοδικού θα περάσουν στο κινητό και αυτό θα είναι το επόμενο βήμα της διαφήμισης». Και είπαμε «αυτό θα κάνουμε, θα βάλουμε διαφήμιση στο κινητό». Μιλάμε για μια εποχή που αναζητούσες στο Google «mobile advertising» και σου έβγαζε ως αποτελέσματα διαφημίσεις σε αυτοκίνητα (εταιρείες που νοικιάζουν αυτοκίνητα για να βάλεις διαφήμιση στην πόρτα τους). «Είμαι μέσα», της απάντησα, «Let's do it!».

Κ.Τ.: Ξεκινήσαμε την Out There Media το 2008, που δεν υπήρχαν ακόμα εφαρμογές.

Δ.Λ.: Όταν ξεκινήσαμε, δεν πήραμε ποτέ ως δεδομένο ότι θα έχουμε ως πελάτες μερικές από τις μεγαλύτερες εταιρείες στον κόσμο. Είχαμε αυτήν την προσδοκία αλλά δεν ξέραμε αν μπορεί να γίνει πραγματικότητα. Κι είμαστε πολύ ευγνώμονες και χαρούμενες που αυτή η ιδέα απέδωσε. Τώρα ο σκοπός της ζωής μας δεν είναι μόνο να πουλάμε παραπάνω διαφημίσεις για κινητά αλλά να κάνουμε κάτι που να μετράει για την κοινωνία. Ετσι ιδρύσαμε την Out There Impact, τμήμα της Out There Media, που έχει αυτόν ακριβώς τον σκοπό: να συνεισφέρει σε ένα καλύτερο μέλλον. Αυτή είναι η εταιρεία που συνεργάζεται με τον ΟΗΕ και τον ΠΟΥ.

G.: Τι κάνατε πιο πριν;

Κ.Τ.: Είμαι μισή Ελληνίδα μισή Δανή και γεννήθηκα και μεγάλωσα στη Βιέννη. Εκεί έκανα το πρώτο MBA και μετά συνέχισα στην Esade στην Ισπανία. Η πρώτη μου δουλειά ήταν στη Unilever, μέχρι που ένας γνωστός Έλληνας εκδότης περιοδικών με έπεισε να αναλάβω το digital κομμάτι της εταιρείας του.



MAD WOMEN



*«Μέχρι σήμερα
έχουμε κάνει
επαγγελματικά
ταξίδια σε 44
διαφορετικές χώρες.
Έχουμε ταξιδέψει
πολύ»*

σίσαμε να μην προχωρήσουμε με την πρότασή τους θέλοντας να κρατήσουμε την ουδετερότητά μας. Θέλαμε να δουλέψουμε με όλους τους παρόχους της κινητής τηλεφωνίας, αλλά αν είχαμε ως μέτοχο την Deutsche Telekom δεν θα μπορούσαμε να δουλέψουμε, για παράδειγμα, με τη Vodafone. Επομένως είπαμε όχι τότε και ήταν η σωστή απόφαση.

Γ.: Αν μπορούσατε να γυρίσετε τον χρόνο πίσω τι θα αλλάζατε;

Κ.Τ.: Ένας από τους επόμενους στόχους είναι να γράψουμε ένα βιβλίο πάνω στο τι μας έμαθε η δημιουργία μιας start-up.

Δ.Α.: Μάθαμε από τα λάθη μας και θέλουμε να μοιραστούμε τη γνώση με τους νέους επιχειρηματίες που επιθυμούν να δημιουργήσουν τις δικές τους start-ups. Το βιβλίο θα λέγεται «10+1 lessons learned». Θα είναι πολύ to the point και ειλικρινές.

Γ.: Φαντάζομαι ότι λόγω της δουλειάς σας ταξιδεύετε συχνά και πολύ. Ποιος είναι ο αγαπημένος σας προορισμός;

Δ.Α.: Μου αρέσει πάρα πολύ η Σιγκαπούρη. Μερικές φορές κάθεται μήνες εκεί. Είναι μια πόλη που συνυπάρχουν άνθρωποι διαφόρων πολιτισμών. Βρίσκεται σε κεντρικό σημείο στη νοτιοανατολική Ασία και μπορεί κανείς εύκολα να ταξιδέψει στις γύρω χώρες, όπως στην Ινδονησία και τη Μαλαισία.

Κ.Τ.: Μου αρέσει πολύ το Κέιπ Τάουν. Είναι η Σιγκαπούρη της Αφρικής. Και πιστεύουμε ότι σύντομα η Αφρική θα έχει την ανάπτυξη της Ασίας. Μέχρι σήμερα έχουμε κάνει επαγγελματικά ταξίδια σε 44 διαφορετικές χώρες. Έχουμε ταξιδέψει πολύ.

Γ.: Μια συνάντηση που δεν θα ξεχάσετε;

Κ.Τ.: Με τον Γουίλιαμ Κένεντι από τον ΟΗΕ. Ο ΠΟΥ ανήκει στον ΟΗΕ. Όταν του παρουσιάσαμε το πρότζεκτ μας είπε: «Είναι ότι καλύτερο έχω ακούσει σε όλη μου την καριέρα στον ΟΗΕ. Αυτή η στιγμή είναι καθοριστική. Τώρα η καριέρα μου αποκτάει νόημα». Τη σημείωσα τη φράση και τη διαβάζω όποτε χρειάζομαι να μπουστάρω τη διάθεσή μου ♦

Και μετά δημιουργήσαμε την Out There Media, συνδυάζοντας τις γνώσεις στο marketing που απέκτησα στη Unilever με την εμπειρία στον ψηφιακό κόσμο μέσω της IMAKO Interactive. Ζω εδώ και κάποια χρόνια στην Ελλάδα και αυτή η μετακίνηση ήταν μια απόφαση που δεν μετάνιωσα ποτέ! Ισα-ίσα ήταν από τις καλύτερες αποφάσεις της ζωής μου.

Δ.Α.: Εγώ είμαι μισή Ελληνίδα - μισή Αυστριακή. Γεννήθηκα στην Αυστρία και μεγάλωσα στην Ελλάδα, φοίτησα στη Γερμανική Σχολή, πήγα στη Βιέννη να σπουδάσω και γυρνώντας στην Ελλάδα δούλεψα στην οικογενειακή επιχείρηση. Μέχρι που χτύπησε εκείνο το τηλέφωνο της Κέρστιν που μου είπε «ξέρω τι θα κάνουμε».

Γ.: Τι είναι αυτό που σας έκανε να διακριθείτε διεθνώς πάνω στο επάγγελμά σας;

Δ.Α.: Νομίζω ότι το πρώτο είναι η κορυφαία made in Greece τεχνολογία. Είναι πολύ σημαντικό να

ξέρεις ότι το R&D γίνεται στην Ελλάδα. Δεύτερον, σκληρή δουλειά. Υπομονή και επιμονή...

Κ.Τ.: Και εμπιστοσύνη. Στους ανθρώπους που δουλεύουν για εμάς αλλά και στους εαυτούς μας. Και ότι θα πάει καλά. Οτι μπορούμε. «Yes we can» - είναι το μότο μας.

Δ.Α.: Υπήρχαν και στιγμές που δεν ήταν όλα ροζ. Τότε είναι ιδιαίτερα η στιγμή που χρειάζεσαι την εμπιστοσύνη.

Γ.: Ποιος ήταν ο πρώτος διεθνής πελάτης που σας εμπιστεύτηκε;

Κ.Τ.: Ο πρώτος μεγάλος ξένος πελάτης ήταν η Deutsche Telekom. Ημασταν τότε μια μικρή ελληνοαυστριακή εταιρεία που κατάφερε απέναντι σε γίγαντες να πάρει το group contract. Καταλάβαμε ότι κάνουμε κάτι καλό όταν μας πλησίασαν από την Deutsche Telekom λέγοντας πως ήθελαν να επενδύσουν στην εταιρεία μας. Τότε είπαμε εντυπωσιασμένες «Wow». Τελικά όμως αποφα-