

RAJA RAJAMANNAR, ΠΡΟΕΔΡΟΣ, WFA

«Ο τρόπος που κάνουμε marketing δεν δουλεύει πια»

Της Κατερίνας Νικολοπούλου, knikolopoulou@boussias.com

Ποια είναι τα ορόσημα της νέας εποχής του marketing; Ποια είναι τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία που έχουν σήμερα στη διάθεσή τους οι marketers και ποιος ο ρόλος τους στο αναδυόμενο επιχειρηματικό σκηνικό; Ένα από τα πιο πηχρά ονόματα του industry χαρτογραφεί το νέο περιβάλλον, λίγο πριν από το διεθνές event-ορόσημο για το οικοσύστημα της επικοινωνίας.

«**Σ**τόχος μας είναι να επαναφέρουμε τη βαρύτητα και το εκτόπισμα του marketing, δεδομένου ότι αυτό θα αποτελέσει τον καθοριστικότερο οδηγό ανάπτυξης». Πώς μπορεί να επιτευχθεί ένας τόσο φιλόδοξος στόχος; Ενόψει της διοργάνωσης της Global Marketer Week στην Αθήνα στις 5-8 Απριλίου από την Παγκόσμια Ομοσπονδία Διαφημιζομένων (WFA) σε συνεργασία με τον Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ), ο Πρόεδρος της WFA και CMO της Mastercard, Raja Rajamannar, μιλά στο Marketing Week για τις προσδοκίες από τη διοργάνωση και αναλύει τον ρόλο των marketers στη νέα εποχή.

MW: Πώς προέκυψε η επιλογή της Ελλάδας για τη διοργάνωση της Global Marketer Week και ποιες οι προσδοκίες σας από το φετινό event;

Raja Rajamannar: Η τοποθεσία διεξαγωγής θέλαμε να πληροί ορισμένες προϋποθέσεις, αναφορικά με τη συνεργασία και τα standards για την υλοποίηση. Ο Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος είναι ένας εξαιρετικός συνεργάτης και μέλος και αρχικά η διοργάνωση στην Αθήνα είχε προγραμματιστεί για πέρυσι, αλλά λόγω όλων αυτών που συνέβησαν μεταφέρθηκε για φέτος. Στην πραγματι-

κότητα, αυτό που θέλουμε είναι να προσφέρουμε μια εξαιρετική εμπειρία στους συμμετέχοντες και έτσι θέσαμε ορισμένα κριτήρια: Διαθέτει η χώρα υψηλού επιπέδου κοινότητα marketing; Φυσικά. Υπάρχουν οι υποδομές για τη φιλοξενία κορυφαίων marketers από όλο τον κόσμο; Σίγουρα. Επίσης, ο ελληνικός πολιτισμός είναι εξαιρετικός. Εγώ είχα την τύχη να επισκεφθώ την Ελλάδα και λατρεύω την κουλτούρα και τους ανθρώπους.

Όσον αφορά τις προσδοκίες, όπως ξέρετε, το marketing αλλάζει με ραγδαίους ρυθμούς. Μιλώ συχνά για το «πέμπτο παράδειγμα» του marketing, το οποίο θα είναι τελείως διαφορετικό από όσα γνωρίζουμε σήμερα. Πρέπει να διασφαλίσουμε ότι οι marketers έχουν τις δυνατότητες να βελτιώσουν τις πρακτικές τους, να τους προσφέρουμε οδηγούς, εκπαίδευση, ευκαιρίες δικτύωσης, mentorship. Ως WFA, αναλαμβάνουμε σχετικές πρωτοβουλίες για την κοινότητα και στρέφουμε το ενδιαφέρον σε κρίσιμα ζητήματα, όπως το brand safety. Επομένως, αυτό που επιχειρούμε να εξερευνήσουμε σε αυτό το συνέδριο είναι το τι μας επιφυλάσσει το μέλλον προκειμένου να εξοπλιστούμε σωστά, ώστε να είμαστε μπροστά από τις εξελίξεις. Στόχος μας είναι να επαναφέρουμε τη βαρύτητα και το εκτόπισμα του marketing, δεδομένου ότι είναι αυτό που θα αποτελέσει

τον καθοριστικότερο οδηγό ανάπτυξης. Το συνέδριο θα φιλοξενήσει πολλούς παγκοσμίου βεληνεκούς ομιλητές και εξαιρετικά ενδιαφέροντα sessions και οι ομάδες μας εργάζονται πυρετωδώς ώστε όποιος το παρακολουθήσει να φύγει «γεμάτος».

Διανύουμε μια εποχή που οι προτεραιότητες των ανθρώπων μεταβάλλονται. Το ίδιο συμβαίνει και με τα brands που επαναπροσδιορίζουν το purpose και την αποστολή τους. Πώς μπορούν να το κάνουν έτσι ώστε να οικοδομήσουν σχέσεις που βασίζονται στην εμπιστοσύνη;

Έχετε δίκιο. Η εμπιστοσύνη είναι το θεμέλιο. Πρόσφατα, η Edelman δημοσίευσε το Βαρόμετρο Εμπιστοσύνης, από το οποίο προκύπτει ότι οι κυβερνήσεις και τα media σκοράρουν πολύ χαμηλά στην εμπιστοσύνη των πολιτών. Αντίθετα, οι άνθρωποι στρέφονται στις επιχειρήσεις περιμένοντας να κάνουν τη διαφορά και πιστεύω ότι είναι προνόμιο για εμάς να είμαστε σε θέση να προσφέρουμε στην κοινωνία. Το marketing θα πρέπει να είναι δύναμη για επιχειρηματική ανάπτυξη αλλά και δύναμη για το κοινό καλό και αυτό είναι κάτι εξαιρετικά σημαντικό.

Δεύτερον, πολλές εταιρείες δεν αντιλαμβάνονται τη θέση του purpose. Το



Θίξατε πολλά ζητήματα αλλά θέλω να σταθώ στην ανάγκη του marketing να είναι παράλληλα δύναμη ανάπτυξης και δύναμη «για το καλό». Ποιος είναι ο ρόλος του στο πεδίο της βιωσιμότητας;

Το marketing «αγγίζει» πολλούς τομείς: Αρχικά, μπορεί να αναδείξει το πρόβλημα και το γεγονός ότι απαιτούνται λύσεις με αξιόπιστους και προσιτούς τρόπους, καθώς πρόκειται για σύνθετα ζητήματα που δεν γίνονται αντιληπτά από όλους, ενώ υπάρχει και πολλή παραπληροφόρηση.

Δεύτερον, στο marketing υπάρχουν τέσσερις πυλώνες: προϊόν, τιμή, τοποθεσία, προώθηση. Πρέπει να δώσετε έμφαση σε όλους. Για παράδειγμα, τα συστατικά και η συσκευασία των προϊόντων σας απαιτείται να έχουν το ελάχιστο αποτύπωμα σε ολόκληρη την εφοδιαστική αλυσίδα. Πρέπει να διασφαλίσετε ότι οι ίδιες σας οι καμπάνιες είναι περιβαλλοντικά υπεύθυνες, σε συνεργασία με τα agencies, όπως και οι διαδικασίες σας, επιλέγοντας τις πιο «πράσινες» εναλλακτικές. Επίσης, μπορείτε να συγκεντρώσετε πόρους για περιβαλλοντικούς σκοπούς και να ενσωματώσετε τη συμβολή των καταναλωτών στο purpose σας, όπως κάναμε με τη Mastercard και τη φύτευση 100 εκατ. δέντρων με την Priceless Planet Card. Χρειάζεται να «ενώσετε τις τελείες» και να βεβαιωθείτε ότι η βιωσιμότητα είναι παντού στο επίκεντρο.

Στη WFA αναγνωρίζουμε ότι αυτά είναι θέματα που δεν μπορεί να τα αντιμετωπίσει κάθε brand μεμονωμένα και γι' αυτό λανσάραμε την πρωτοβουλία Planet Pledge. Έχει εξαιρετική ανταπόκριση από brands παγκόσμιου βεληνεκού, αλλά και από ενώσεις που λαμβάνουν μέρος κινητοποιώντας το δίκτυό τους. Στη Mastercard αναπτύξαμε το Priceless Planet Coalition, όπου προσπαθούμε να αξιοποιήσουμε τις συνδέσεις μας για να δημιουργήσουμε θετικό αντίκτυπο για το περιβάλλον. Αυτά είναι μερικά από τα πράγματα που μπορούν και πρέπει να κάνουν οι marketers για να κάνουν τη διαφορά.

Μία ακόμη βασική πρόκληση που η WFA έχει αναγνωρίσει είναι η επίτευξη διαφορετικότητας, ισότιμης και συμπερίληψης. Θεωρείτε ότι το οικοσύστημα είναι έτοιμο να εξελιχθεί;

Είναι κάτι που πρέπει να γίνει. Ακόμα και σήμερα υπάρχουν εταιρείες όπου οι γυναίκες αμείβονται λιγότερο από τους

άντρες για την ίδια δουλειά. Κρίνεσαι από το φύλο σου, από το χρώμα του δέρματός σου, από την καταγωγή σου, από τον σεξουαλικό προσανατολισμό σου. Είναι σοκαριστικό να συμβαίνει αυτό ακόμη και να χρειάζεται να το συζητάμε σήμερα. Στην πραγματικότητα, μιλάμε για τον πυρήνα της ανθρώπινης αξιοπρέπειας. Πρέπει να είμαστε σωστοί, αξιοπρεπείς άνθρωποι, που σημαίνει να αποδεχόμαστε τους άλλους όπως είναι, να τους αντιμετωπίζουμε ισότιμα και να τους συμπεριλαμβάνουμε όλους, χωρίς προκαταλήψεις.

Το καλό είναι ότι τα τελευταία χρόνια οι άνθρωποι το συνειδητοποιούν όλο και περισσότερο, τα brands αναλαμβάνουν δράσεις και οι εταιρείες αναγκάζονται να λογοδοτήσουν σχετικά με τα DEI standards τους. Έχουμε όμως πολύ δρόμο μπροστά μας, καθώς πέρα από τους προφανείς διαχωρισμούς υπάρχουν συμπεριφορές και αντιλήψεις «κάτω από την επιφάνεια», που έχουν επικρατήσει για πολύ καιρό και δεν μπορούν να εντοπιστούν και να εξαλειφθούν εν μία νυκτί. Μπορούμε όμως να κάνουμε κάτι για αυτό, ακολουθώντας μια ολιστική προσέγγιση.

Όταν εντάχθηκα στο δυναμικό της Mastercard, πριν από 8 χρόνια, μόλις ένα στα έξι άτομα στην ομάδα ήταν γυναίκα. Σήμερα, οι γυναίκες είναι περισσότερες στο τμήμα μου από τους άντρες, είναι το 67% και αυτό ισχύει και στους senior ρόλους όπου τα 2/3 του management είναι γυναίκες. Στη Mastercard έχουμε εισάγει τον όρο DQ, decency quotient, όπως το EQ και το IQ. Πρώτα πρέπει να έχεις υψηλό δείκτη αξιοπρέπειας και μετά να είσαι καλός επαγγελματίας.

«Το purpose θα πρέπει να συνιστά τον πολιτικό αστέρα για τα brands και όχι κάτι που αλλάζει από μέρα σε μέρα. Μπορεί οι τακτικές για την επίτευξή του να μεταβάλλονται, το ίδιο το purpose όμως όχι. Είναι κάτι πολύ περισσότερο από την “πολιτική ορθότητα”, θα πρέπει να βγαίνει “από καρδιάς”»

purpose θα πρέπει να συνιστά τον πολιτικό αστέρα και όχι κάτι που αλλάζει από μέρα σε μέρα. Μπορεί οι τακτικές για την επίτευξή του να μεταβάλλονται, το ίδιο το purpose όμως όχι. Προφανώς, είναι κάτι πολύ περισσότερο από την «πολιτική ορθότητα», πρέπει να βγαίνει «από καρδιάς», να είναι ειλικρινές.

Στη Mastercard, έχουμε ενοποιήσει marketing και επικοινωνία σε ένα τμήμα και δημιουργήσαμε το purpose statement για την εταιρεία έχοντας ακούσει τι επιθυμεί η ηγεσία να πετύχει. Μέσα από εσωτερική και εξωτερική επικοινωνία, στόχος μας είναι να δώσουμε ζωή στο όραμα και αυτό συμβαίνει όταν οι εργαζόμενοι το ασπάζονται. Επίσης, με την πρωτοβουλία Priceless Planet αντιμετωπίζουμε ζητήματα κλιματικής αλλαγής, ενώ, μέσα από συνεργασία με τη Stand up to Cancer, συμβάλλουμε στην αναζήτηση θεραπείας για τον καρκίνο και ήδη έχουμε αποτελέσματα.

Οι στόχοι που στηρίζει ένα brand θα πρέπει να συνδέονται με το purpose και τελικά όλα να δένουν με τον πυρήνα της επιχείρησης. Τότε μπορούν να γίνουν μαγικά πράγματα.

Ας περάσουμε σε ένα άλλο ζήτημα που έχει γίνει buzzword, το relevance. Πώς μπορούν τα brands να μιλήσουν με ουσιαστικό τρόπο στο κοινό;

Αυτό είναι ένα εξαιρετικά σημαντικό θέμα. Αν οι marketers μιλούν για τον εαυτό τους, ή λένε πόσο καλό είναι το προϊόν ή η εταιρεία τους, δεν μπορούν να κερδίσουν την καρδιά και το μυαλό των καταναλωτών. Πρέπει να μάθεις τι είναι σημαντικό για αυτούς και κάθε τι που κάνεις να περιστρέφεται γύρω από αυτό. Δεν μιλάω μόνο για αυτά που απλά ενδιαφέρουν τους καταναλωτές, αλλά για αυτά που τους παθιάζουν. Συνηθίζω να μιλάω για passion points, τομείς με τους οποίους οι άνθρωποι εμπλέκονται βαθιά, όπως η μουσική ή ο αθλητισμός. Το παραδοσιακό segmentation, με βάση τα δημογραφικά στοιχεία, είναι ξεπερασμένο. Το πώς και το πού θα επικοινωνήσουμε έχει να κάνει με τα passion points και η επικοινωνία θα πρέπει να είναι αυθεντική και relevant.

Στη Mastercard εστιάζουμε σε 10 passion points και δεν επικοινωνούμε απλά, αλλά δημιουργούμε εμπειρίες. Γιατί το μέλλον βρίσκεται στο experiential marketing και όχι απλά στη διαφημιστική επικοινωνία. Όταν αυτό γίνεται σωστά, οι καταναλωτές αισθάνονται το brand, δεν ακούν buzzwords γύρω από το brand. Αυτό αλλάζει τα δεδομένα. Πριν κάποιο καιρό, η Mastercard βρισκόταν στο νούμερο 87 ανάμεσα στα 100 top brands. Σήμερα, είμαστε στο νούμερο 10, χωρίς γιγαντιαίο budget. Το sonic brand μας έγινε το νούμερο ένα audio brand για δύο συνεχόμενα έτη και διαρκώς κάνουμε πολύ δημιουργικά πράγματα: λανσάραμε εστιατόρια και, αν και στην αρχή κάποιοι αμφέβαλλαν, τελικά οι άνθρωποι το λατρεύουν γιατί δημιουργούμε εμπειρίες γι' αυτούς. Δημιουργήσαμε αρώματα, με μεγάλη επιτυχία. Η ιδέα είναι η σύνδεση με τους καταναλωτές μέσα από όλα

«Κοιτάζοντας το μέλλον, εντοπίζουμε τουλάχιστον 24 τεχνολογικές εξελίξεις, κάθε μια από τις οποίες θα επηρεάσει τις ζωές μας σε μεγάλο βαθμό. Όλες μαζί, συνδυαστικά, οδηγούν σε ένα εκρηκτικό disruption!»

εκείνα που τους παθιάζουν, δίνοντάς τους κάτι μοναδικό, που δεν μπορούν να βρουν αλλού. Το relevance δεν θα πρέπει να είναι απλά buzzword και όσο πιο σύντομα οι μάρκες επενδύσουν στο πάθος, τόσο πιο κοντά θα βρίσκονται στην επιτυχία.

Στο τελευταίο σας βιβλίο, Quantum Marketing, αναλύετε τις συντεταγμένες της νέας εποχής του marketing. Μπορείτε να μας ξεναγήσετε σε αυτή;

Κοιτάζοντας το μέλλον, εντοπίζουμε τουλάχιστον 24 τεχνολογικές εξελίξεις: τεχνητή νοημοσύνη, επαυξημένη πραγματικότητα, εικονική πραγματικότητα, μικτή πραγματικότητα, διευρυμένη πραγματικότητα, ολογράμματα, 3D printing, 5G, αυτόνομα οχήματα, wearables, internet of thing, μεταξύ πολλών άλλων. Κάθε μία από αυτές τις τεχνολογίες, μεμονωμένα, θα επηρεάσει τις ζωές των ανθρώπων σε μεγάλο βαθμό. Συνδυαστικά, όλες μαζί, οδηγούν σε ένα εκρηκτικό disruption! Ο τρόπος που κάνουμε σήμερα marketing δεν θα λειτουργεί. Και δεν πρόκειται για κάποιο μακρινό μέλλον. Είναι ήδη εδώ, βρισκόμαστε στο μεταίχμιο μεταξύ τέταρτου και πέμπτου παραδείγματος. Ο νέος τρόπος να επανεφεύρουμε το marketing είναι το Quantum Marketing.

Δείτε λίγο τον κόσμο της φυσικής. Όταν οι άνθρωποι στράφηκαν στη μελέτη του διαστήματος και των ατόμων, οι νόμοι της κλασικής φυσικής δεν λειτουργούσαν. Έτσι γεννήθηκε η κβαντική φυσική. Το ίδιο συμβαίνει και με το marketing. Το βιβλίο μου αποτελεί έναν οδηγό για τον νέο τρόπο που θα κάνουμε marketing και είμαι πολύ χαρούμενος που έχει αναδειχθεί ως best seller από τη Wall Street Journal, έχει λάβει σειρά βραβεύσεων, μεταξύ των οποίων Stevie Award for Best Business Book και International Book Award ως Best Book in Marketing, έχει μεταφραστεί σε εννιά γλώσσες, ενώ 225 πανεπιστήμια ανά τον κόσμο άλλαξαν τον οδηγό σπουδών τους στο marketing με βάση αυτό.

Περνώντας προς το κλείσιμο, θα ήθελα να ρωτήσω ποιες είναι οι άμεσες προτεραιότητες της WFA;

Πρώτον, θέλουμε να βοηθήσουμε τους marketers να κάνουν καλύτερο marketing και στο πλαίσιο αυτό επιθυμούμε να διασφαλίσουμε brand safety. Είναι σημαντική προτεραιότητα για εμάς, όπως επίσης και η περιβαλλοντική υπευθυνότητα. Στο φετινό συνέδριο, θα μιλήσουμε για το πώς ο κόσμος θα πλοηγηθεί στις αλλαγές στη σφαίρα της τεχνολογίας. Θέλουμε να δώσουμε δυνατό-

GLOBAL MARKETER WEEK 2022

Μετά από απουσία δύο χρόνων, η Global Marketer Week επιστρέφει στις 5-8 Απριλίου, με τέσσερις ημέρες έμπνευσης, ανακάλυψης και εκπαίδευσης. Στη ναυαρχίδα των εκδηλώσεων της εβδομάδας, το Global Marketer Conference, στις 7 Απριλίου, κορυφαίες προσωπικότητες του industry δίνουν ραντεβού στην Αθήνα σε ένα event που θα προσφέρει insights και γνώση για το πώς οι marketers μπορούν να αποτελέσουν δύναμη για θετική αλλαγή. Τον Raja Rajamannar θα συναντήσουν επί σκηνής, μεταξύ άλλων, οι Conny Braams, Chief Digital and Marketing Officer, Unilever, Rupen Desai, Global CMO, Dole Sunshine Company, Taide Guajardo, Brand Senior Vice President Europe, P&G, Sir John Hegarty, Co-founder and Creative Director, The Garage Soho, Naomi Walkland, Vice President, EMEA Marketing, Bumble.

τητες στους marketers και να διασφαλίσουμε ότι κατανοούν το νέο περιβάλλον. Επίσης, εξετάζουμε προσεκτικά το πλαίσιο των κανονιστικών ρυθμίσεων, προκειμένου να είμαστε σίγουροι ότι η προστασία των καταναλωτών είναι πάντα στο επίκεντρο, χωρίς η ιδιωτικότητα και η επικοινωνία να αποκλείουν η μία την άλλη. Στόχος μας είναι να δημιουργήσουμε momentum, ουσιαστικές δράσεις και πραγματική εμπλοκή ολόκληρης της κοινότητας του marketing. Στην ίδια λογική, οι εθνικοί σύνδεσμοι θεωρώ καλό να έχουν μια αντίστοιχη προσέγγιση, με προτεραιότητα στην εκπαίδευση των μελών τους. Γιατί ένα σημαντικό κομμάτι της ανάπτυξης είναι η εκπαίδευση.

Ας επιστρέψουμε στην Global Marketer Week. Θα μας δώσετε μια γεύση από την ομιλία σας;

Θα προσφέρει insights για το πού κατευθύνεται το marketing. Θα περιλαμβάνει πολλά παραδείγματα γύρω από το γιατί ο τρόπος που κάνουμε marketing σήμερα δεν λειτουργεί, για το τι μπορεί να κάνει το marketing, αλλά και για τη μαγεία που μπορεί να προσφέρει όταν γίνεται με τον σωστό τρόπο. Θα αναφερθώ επίσης στο πόσο μπορεί να ωφεληθεί η κοινωνία όταν το marketing δεν είναι μόνο δύναμη ανάπτυξης, αλλά και δύναμη για το καλό. Ανυπομονώ ιδιαίτερα για τη φετινή διοργάνωση! **MW**