

Interview

Stephan Loerke, CEO, World Federation of Advertisers (WFA)



Ανυπομονούμε για το συνέδριο στην Αθήνα

Δύο μήνες έχουν μείνει ακόμη για την πραγματοποίηση του μεγαλύτερου παγκοσμίως συνεδρίου στο χώρο του marketing και της επικοινωνίας στην Αθήνα. Ο Stephan Loerke, CEO της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων (WFA), μίλησε στο *adb*business για την πραγματοποίηση της Global Marketer Week 2022 στην Ελλάδα, τα θέματα που θα καθορίσουν την ατζέντα της, αλλά και το πώς το 2021 έκανε καλύτερη τη βιομηχανία της επικοινωνίας και του marketing.

Συνέντευξη στον Δημήτρη Τσουκαλά

adb Η Global Marketer Week 2022 φέτος θα πραγματοποιηθεί στην Αθήνα, σε συνεργασία με το Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ). Πώς έλαβε η Παγκόσμια Ομοσπονδία Διαφημιζομένων (WFA) την απόφαση να διοργανώσει το σημαντικό αυτό event στη χώρα μας;

Θέλω να ξέρετε πως πραγματικά ανυπομονούμε γι' αυτό το συνέδριο. Στην πραγματικότητα, σχεδιάζαμε να βρεθούμε στην Αθήνα για το Global Marketer Conference το 2021. Γνωρίζω πως η προηγούμενη χρονιά ήταν πολύ σημαντική για την Ελλάδα, καθώς γιορτάσατε τα 200 χρόνια από την Ελληνική Επανάσταση για την ανεξαρτησία της χώρας. Ήταν, επίσης, μια σημαντική χρονιά για μας. Δυστυχώς, όμως, για λόγους που όλοι γνωρίζουμε δεν κατορθώσαμε να πραγματοποιήσουμε τη διοργάνωση πέρυσι. Θα το καταφέρουμε, όμως, φέτος και για πρώτη φορά το παγκόσμιο συνέδριο της WFA θα πραγματοποιηθεί στην Ελλάδα. Είμαστε αισιόδοξοι και έχουμε την εύλογη βεβαιότητα πως θα μπορέσουμε να διοργανώσουμε ένα μεγάλο event με φυσική παρουσία στην Αθήνα, και αυτό μπορώ να σας πω πως μας γεμίζει με ενθουσιασμό. Ξέρετε καλά ότι στη βιομηχανία του marketing καταγράφεται

μια στασιμότητα εδώ και δύο χρόνια περίπου όσον αφορά τα συνέδρια και γενικά τα events με φυσική παρουσία. Ελπίζουμε όμως πως τον Απρίλιο θα μπορέσουμε να είμαστε στην Αθήνα, για να διοργανώσουμε το πρώτο παγκόσμιο συνέδριο για το χώρο του marketing τα τελευταία δύο χρόνια. Το να λέμε, λοιπόν, πως ανυπομονούμε γι' αυτό μάλλον είναι λίγο για να περιγράψω τι νιώθουμε. Θα είναι ένα πολύ σημαντικό event. Εγώ προσωπικά λατρεύω την Ελλάδα. Την επισκέπτομαι τόσο για επαγγελματικούς όσο και για προσωπικούς λόγους τουλάχιστον μία φορά κάθε χρόνο, από την αρχή της δεκαετίας του 2000. Έχω δει την πορεία της Ελλάδας μέσα σε αυτά τα χρόνια, που είχαν περιόδους τόσο μεγάλης ανόδου όσο και σημαντικής κάμψης. Είμαι πραγματικά, λοιπόν, πανευτυχής που θα επισκεφτώ την Αθήνα για την Global Marketer Week 2022, θα συνεργαστώ με τον ΣΔΕ και θα δω και θα συνομιλήσω με την ελληνική αγορά marketing, που όλα αυτά τα χρόνια έχει επιδείξει εξαιρετική ανθεκτικότητα, τρομερό επαγγελματισμό και σημαντική δέσμευση στο ρόλο που πρέπει να έχει στην κοινωνία. Επίσης, θέλω να δω πώς η Ελλάδα έχει επανεφεύρει τον εαυτό της και αφήνει πίσω τις μεγάλες προκλήσεις του παρελθόντος.

adb Ποια είναι τα βασικά θέματα με τα οποία θα καταπιαστεί το συνέδριο; Με ποια ζητήματα πρόκειται να ασχοληθεί;

Νομίζω πως θα πρέπει να μοιραστώ μαζί σας την ατζέντα της WFA, καθώς προφανώς αυτή καθορίζει και τα θέματα με τα οποία θα ασχοληθούμε στο συνέδριο. Αυτή τη στιγμή η βιομηχανία του marketing και οι ίδιοι οι marketers βιώνουν ιδιαίτερα σημαντικές αλλαγές, οι οποίες λαμβάνουν χώρα σε τέτοια κλίμακα και με τέτοια ταχύτητα, που δεν έχουμε ζήσει ξανά στο παρελθόν. Τις αλλαγές αυτές οδηγούν τρεις παράγοντες. Ο πρώτος driver είναι η παγκοσμιοποίηση, το γεγονός πως επιχειρήσεις και brands επιχειρούν και δραστηριοποιούνται όλο και περισσότερο σε πολλαπλές περιοχές και γεωγραφίες. Πλέον, μάλιστα, αυτό δεν έχει να κάνει με το μέγεθος του εκάστοτε brand. Μπορεί στο παρελθόν μόνο τα λεγόμενα μεγάλα brands να διέθεταν εκτεταμένη διεθνή παρουσία, σήμερα όμως αυτή είναι η πραγματικότητα για τα περισσότερα brands, μικρά ή μεγάλα. Καθώς, λοιπόν, δραστηριοποιούνται σε πολλές αγορές και περιοχές, τα brands πρέπει να παραμένουν πιστά στο DNA τους, να επιμένουν στο purpose τους και να μην αποκλίνουν από αυτά που υπόσχονται, ενώ παράλληλα να μπορούν να έχουν συνάφεια (relevance) με το τοπικό περιβάλλον και να το προσεγγίζουν με ευαισθησία. Η αγορά της Ελλάδας, για παράδειγμα, δεν είναι ίδια με

εκείνη της Σαουδικής Αραβίας. Η Σαουδική Αραβία διαφέρει από την Ιαπωνία, και η Ιαπωνία με τη σειρά της δεν είναι ίδια με τη Βραζιλία. Ο συνδυασμός, λοιπόν, της διεθνούς και της τοπικής παρουσίας είναι πολύ σημαντικός σήμερα για τα brands.

Ο δεύτερος σημαντικός παράγοντας που καθορίζει τις ριζικές αλλαγές που βιώνουμε είναι η τεχνολογία. Δεν νομίζω πως χρειάζεται να εξηγήσω κάτι περισσότερο, αλλά καλό θα ήταν να αναφέρουμε κάποια νούμερα. Το 2021, το digital adspend ξεπέρασε για πρώτη φορά το 50% της συνολικής παγκόσμιας διαφημιστικής επένδυσης. Μέσα στα χρόνια της πανδημίας κατορθώσαμε να αυξήσουμε το μέγεθός του, ενώ άλλα media γνώρισαν σημαντικές απώλειες. Προφανώς, η αλλαγή αυτή έχει σημαντικό αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις συνδέονται με τους καταναλωτές και με το κοινό γενικότερα. Τα brands πρέπει να αρχίσουν να κερδίζουν την προσοχή των καταναλωτών που θέλουν να προσεγγίζουν μέσα σε αυτό το νέο περιβάλλον που έχει δημιουργήσει η τεχνολογία, και αυτό απαιτεί τη δημιουργία κάποιας «ανταμοιβής», προκειμένου να συνδεθούν μαζί τους. Πρέπει να δημιουργήσουν ένα σχετικό value exchange. Υπάρχει, λοιπόν, μια εντελώς νέα δυναμική, και τα brands πρέπει να την καταλάβουν. Επίσης, η τεχνολογία και η άνοδος του digital σημαίνει πως κάποια από τα business models που καθιερώθηκαν από μερικά εκ των μεγαλύτερων brands στον κόσμο στην pre-digital εποχή πρέπει να επανεξεταστούν και να επανεφευρευθούν. Πρόκειται για μια περίοδο μεγάλων αλλαγών αλλά και σημαντικών ευκαιριών σε αυτό το πεδίο.

Τέλος, ο τρίτος παράγοντας είναι η κοινωνία, η οποία σε όλο και μεγαλύτερο βαθμό έχει απαιτήσεις από τα brands. Χαρακτηριστικό είναι πως, σύμφωνα με το Endelman Trust Barometer, πάνω από 80% των ανθρώπων διεθνώς θέλουν τα brands να «βγουν μπροστά», να κάνουν το λεγόμενο «step up». Τα brands, λοιπόν, δεν πρέπει να εστιάζουν μόνο στο να προσφέρουν καλά, ασφαλή και λειτουργικά προϊόντα και υπηρεσίες. Όλο και περισσότερο, το κοινό απαιτεί από τα brands να ασχολούνται με κοινωνικά ζητήματα όπως τα ανθρώπινα δικαιώματα στην εφοδιαστική αλυσίδα ή ο περιβαλλοντικός αντίκτυπος των δραστηριοτήτων τους. Όλα αυτά δε συμβαίνουν ενώ πολλοί άνθρωποι σε πολλές χώρες φαίνεται πως έχουν αρχίσει να χάνουν την εμπιστοσύνη τους σε θεσμούς όπως οι κυβερνήσεις ή τα media, σε μια εξέλιξη που οδηγεί στην αύξηση των απαιτήσεων και των προσδοκιών από τα brands. Αυτοί, λοιπόν, οι τρεις παράγοντες αλλαγών καθορίζουν την ατζέντα της WFA και συνακόλουθα θα διαμορφώσουν και την ατζέντα του συνεδρίου μας στην Αθήνα.

adb Κατά τη γνώμη σας η πανδημία λειτούργησε σαν καταλύτης γι' αυτές τις αλλαγές;

Πραγματικά, η πανδημία επιτάχυνε τις εξελίξεις. Όλες οι αλλαγές που μόλις περιέγραψα υπήρχαν και πριν από δύο χρόνια. Με την πανδημία, όμως, ήταν σαν να πατάμε το κουμπί του «fast forward». Στην πανδημία είδαμε την άνοδο του digital ως το κυρίαρχο μέσο διαφημιστικής απορρόφησης, καθώς και την εκτίναξη του e-commerce. Η McKinsey υπολόγισε πως η ανάπτυξη που σημειώθηκε στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου στις ΗΠΑ κατά τους πρώτους τρεις μήνες της εμφάνισης της πανδημίας θα είχε σημειωθεί σε δέκα χρόνια υπό κανονικές συνθήκες. Πέρα, όμως, από την επιτάχυνση της ψηφιακής ατζέντας, η πανδημία αύξησε και τις προσδοκίες της κοινωνίας. Όταν ξαφνικά όλα σταμάτησαν και ακόμη και κάποιες από τις πιο βασικές υπηρεσίες δεν ήταν πλέον διαθέσιμες, προέκυψε η απαίτηση του κοινού από τα brands να αναγνωρίσουν αυτή την πραγματικότητα και να προσαρμοστούν σε αυτή. Παράλληλα, νέες απαιτήσεις δημιουργήθηκαν από την κοινωνία για τα brands, όπως αυτές που έχουν να κάνουν με τη στάση τους απέναντι στην κλιματική αλλαγή. Αν το σκεφτείτε, πρόκειται ίσως για την πρώτη φορά στην ιστορία που η ανθρωπότητα στο σύνολό της βιώνει -και γνωρίζει πως βιώνει- την ίδια κατάσταση. Αντιμετωπίζουμε έναν ιό που έχει παραλύσει τη ζωή και την κοινωνία και έχει επηρεάσει κάθε γωνιά του κόσμου. Όλοι βιώνουμε την ίδια πραγματικότητα, και αυτό έχει κάνει -θεωρώ- τους ανθρώπους να καταλάβουν πόσο εύαλωτος είναι ο πλανήτης μας και πόσο σημαντικά είναι περιβαλλοντικά θέματα, που εκτιμώ πως θα αποκτούν συνεχώς μεγαλύτερη σημασία και για τα brands.

adb Ποιοι ομιλητές έχουν επιβεβαιώσει την παρουσία τους μέχρι στιγμής στο Global Marketer Conference;

Μέχρι στιγμής έχουν επιβεβαιώσει την παρουσία τους στο Global Marketer Conference οι: Conny Braams, (Chief Digital and Marketing Officer, Unilever), Rupen Desai (Global CMO, Dole Sunshine Company), Taidé Guajardo (Brand Senior Vice President Europe, P&G), Sir John Hegarty (Co-founder and Creative Director, The Garage Soho), Raja Rajamannar (Chief Marketing & Communications Officer and President Healthcare, Mastercard) και Naomi Walkland (Vice President, EMEA Marketing, Bumble). Το line up θα εμπλουτίζεται συνεχώς και σύντομα θα ανακοινωθούν και άλλες σημαντικές προσωπικότητες του διεθνούς marketing, που το κοινό θα έχει την ευκαιρία να γνωρίσει και να ακούσει από κοντά στην Αθήνα.

Interview

adb Σε άρθρο σας στην ιστοσελίδα της WFA αναφέρετε πως το 2021 έκανε το χώρο της επικοινωνίας και του marketing «καλύτερο, πιο ανοικτό, πιο δίκαιο και ανθεκτικό». Βρισκόμαστε, θεωρείτε, σε καλό επίπεδο ή υπάρχει αρκετός ακόμη δρόμος που πρέπει να καλυφθεί;

Τα μαθήματα που μας προσέφερε το 2021 ήταν αρκετά και σημαντικά. Η βιομηχανία μας κυρίως βλέπει το προηγούμενο έτος σαν μια χρονιά γεμάτη δυσκολίες. Αναμφισβήτητη ήταν - για πολλούς ανθρώπους και σε διάφορα επίπεδα. Θεωρώ, όμως, πως το αδικούμε όταν το βλέπουμε μόνο έτσι. Όπως στις περισσότερες περιπτώσεις κρίσεων, έτσι και στην προκειμένη αναδύθηκαν ευκαιρίες. Στα κινέζικα, η λέξη «κρίση» αποδίδεται με δύο ιδεογράμματα. Το ένα σημαίνει «απειλή» και το άλλο σημαίνει «ευκαιρία». Θεωρώ πως αυτός είναι ο καλύτερος ορισμός της κρίσης. Αν αναλογιστεί κανείς τις αλλαγές που συντελούνται στον κλάδο του marketing και επιταχύνθηκαν με την πανδημία, θα παρατηρήσει μεταξύ αυτών την αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο ο κλάδος βλέπει τον εαυτό του από άποψη διαφορετικότητας και συμπεριλήψης (Diversity & Inclusion). Βέβαια, αυτό συνδέεται με γενικότερες κοινωνικές αλλαγές, όπως για παράδειγμα ο μεγάλος αντίκτυπος του ζητήματος #metoo σε παγκόσμιο επίπεδο. Παρατηρούμε όμως σημαντική αλλαγή και στο χώρο μας. Έχει αρχίσει να γίνεται κατανοητό πως ο τρόπος που ο χώρος της επικοινωνίας και του marketing απεικονίζει την κοινωνία στις διαφημίσεις, έχει αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι βλέπουν την κοινωνία. Βλέπουμε ακόμη και brands που μέχρι πρόσφατα ακολουθούσαν μια πιο συντηρητική ή και «old fashioned» προσέγγιση ως προς αυτό, να αρχίζουν να συνειδητοποιούν πως θα πρέπει να εξελιχθούν και παράλληλα να αναγνωρίζουν τις επιχειρηματικές ευκαιρίες που υπάρχουν. Έχει αποδειχθεί πως οι διαφημίσεις που αγκαλιάζουν τη διαφορετικότητα και τη συμπεριλήψη είναι πιο αποτελεσματικές, γιατί ανταποκρίνονται καλύτερα στις απαιτήσεις της κοινωνίας. Για να επιστρέψω, πάντως, στο ερώτημά σας, υπάρχει ακόμη αρκετός δρόμος που πρέπει να καλυφθεί. Αυτό φάνηκε και από τα ευρήματα της παγκόσμιας ποσοτικής έρευνας DEI, που «τρέξαμε» την προηγούμενη χρονιά. Όμως, το awareness αυξήθηκε και όχι μόνο σχετικά με το τι δείχνουμε στις διαφημίσεις μας. Κοιτάζουμε πλέον τον εαυτό μας στον καθρέφτη και εξετάζουμε το πως σαν κλάδος προσεγγίζουμε θέματα DEI. Είμαστε πραγματικά μια ανοικτή βιομηχανία που αποδέχεται το διαφορετικό; Καθιστούμε δυνατή την ύπαρξη της διαφορετικότητας; Εξετάζουμε με όρους DEI κάθε στάδιο μιας επικοινωνιακής εκτέλεσης; Από το media planning μέχρι την παραγωγή και το τελικό δημιουργικό προϊόν; Θεωρώ πως η απάντηση σε όλα αυτά τα ερωτήματα είναι πως «ναι, έχουμε ξεκινήσει να



Η Global Marketer Week 2022 στην Αθήνα

Η Αθήνα έχει την τιμή της διοργάνωσης της μεγαλύτερης παγκόσμιας συνάντησης για το marketing και την επικοινωνία. Η Global Marketer Week 2022 που διοργανώνει η Παγκόσμια Ομοσπονδία Διαφημιζομένων (WFA), θα πραγματοποιηθεί για πρώτη φορά στην Ελλάδα, από τις 5 έως τις 8 Απριλίου, σε συνεργασία με το Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ). Πριν από την Αθήνα, τη διοργάνωση έχουν φιλοξενήσει η Σιγκαπούρη, η Λισαβόνα, το Τόκιο, το Τορόντο, η Κουάλα Λουμπόρ, το Μαρακές, το Σίδνεϊ, οι Βρυξέλλες, το Πεκίνο, η Κωνσταντινούπολη, το Σάο Πάολο και το Ρίο, η Μουμπάη (Βομβάη) και άλλες σημαντικές πόλεις. Πρόκειται για μια εβδομάδα γεμάτη έμπνευση και γνώση, που πραγματοποιείται σε διαφορετικό κάθε χρόνο μέρος του κόσμου. Στη ναυαρχίδα των εκδηλώσεων της εβδομάδας, το Global Marketer Conference, που θα πραγματοποιηθεί στις 7 Απριλίου, αναμένεται η συμμετοχή 800 περίπου στελεχών του marketing και της επικοινωνίας από την Ελλάδα και το εξωτερικό. Ομιλητές στο συνέδριο θα είναι υψηλόβαθμα στελέχη και επικεφαλής των μεγαλύτερων brands της παγκόσμιας βιομηχανίας, που διαμορφώνουν τις παγκόσμιες τάσεις. Θα μοιραστούν στρατηγικές ανάπτυξης και θα εμπνεύσουν τους συμμετέχοντες με καινοτόμους ιδέες από ένα ευρύ φάσμα αγορών, καναλιών επικοινωνίας και γεωγραφικών περιοχών. Περισσότερα για το Global Marketer Conference μπορείτε να βρείτε στο gmc.sde.gr. Σημειώνεται ότι η πλατφόρμα εγγραφής για τα στελέχη με έδρα την Ελλάδα πρόκειται να ανοίξει σύντομα. Η Direction, με το *adbusiness* και το *advertising.gr*, υποστηρίζει τη διοργάνωση ως Χορηγός Επικοινωνίας.

το κάνουμε». Υπάρχουν brands που ηγούνται αυτής της προσπάθειας και δείχνουν την κατεύθυνση στην οποία κινούνται τα πράγματα. Κάτι ανάλογο συμβαίνει και με τα περιβαλλοντικά ζητήματα, στα οποία αναφέρθηκε προηγουμένως. Τα brands αναγνωρίζουν όλο και περισσότερο το ρόλο που καλούνται να παίξουν και την υπευθυνότητα με την οποία πρέπει να προσεγγίζουν αυτά τα θέματα. Η πανδημία φυσικά έχει συμβάλει σε αυτό, σε συνδυασμό με τη συνολική πίεση της κοινωνίας. Τα brands ακούνε τι θέλουν και τι ζητάνε οι καταναλωτές σήμερα και ειδικά οι νεότεροι.

Γ' αυτό και αρκετά brands έχουν αγκαλιάσει αυτή την πρόκληση. Μάλιστα, εμείς σαν WFA, την άνοιξη του 2021, παρουσιάσαμε τη σχετική πρωτοβουλία Planet Pledge, με στόχο να αξιοποιήσουμε τις καμπάνιες marketing, προκειμένου να επιταχυνθεί η αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Αν και ίσως να ακούγεται περίεργο, όλα αυτά με κάνουν να πιστεύω πως σε ένα βαθμό βγήκαμε από το 2021 σαν κλάδος πιο ανοικτός, πιο κοινωνικά υπεύθυνοι και πιο ανθεκτικοί. Αλλά, ναι, υπάρχει ακόμη αρκετός δρόμος για να καλύψουμε...