STEPHAN LOERKE, WFA

«Πρέπει να εφευρίσκουμε νέα μοντέλα για να είμαστε αποτελεσματικοί»

Της Ευγενίας Κουτήφαρη, ekoutifari@boussias.com

Σε μια εποχή συνεχών αλλαγών, όλα επιστρέφουν στο θεμελιώδες ένα: ότι το marketing έχει να κάνει με τον καταναλωτή. Σύμφωνα με τον CEO της WFA, πρόκειται για μια πολύπλοκη, αλλά συναρπαστική, εποχή να είναι κανείς marketer!

Την δική του ερμηνεία για το better marketing, τη βιωσιμότητα, τη θέση της τεχνητής νοημοσύνης στο marketing και την εικόνα του CMO του μέλλοντος μοιράζεται με το MW ο Stephan Loerke, CEO της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων (World Federation of Advertisers -WFA). Με αφορμή την επικείμενη επίσκεψή του τον Οκτώβριο στην Αθήνα για το 1ο Better Marketing Conference, στο οποίο θα συμμετέχει ως ομιλητής, είχαμε τη χαρά να συζητήσουμε μαζί του για όλα όσα απασχολούν τον σύγχρονο marketer.

MW: Τον Οκτώβριο θα βρεθείτε στην Αθήνα, ως keynote ομιλητής στο 1ο Better Marketing Conference που διοργανώνει ο Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος. Ποιος είναι ο δικός σας ορισμός του «Better Marketing»;

Stephan Loerke: Στην WFA, το better marketing είναι το purpose μας, είναι ο σκοπός της λειτουργίας μας. Και όταν περιγράφουμε το purpose μας, λέμε ότι είμαστε υπέρμαχοι του marketing που είναι πιο υπεύθυνο, πιο αποτελεσματικό και πιο βιώσιμο.

Αυτά είναι λοιπόν τα τρία κριτήρια του better marketing και οι ενέργειές μας είναι δομημένες γύρω από πέντε διαφορετικούς πυλώνες που ουσιαστικά αποτελούν το framework της στρατηγικής. Την purpose driven ανάπτυξη, την optimized οργάνωση (εκείνη που αντικατοπτρίζει τις μοναδικές ανάγκες των σημερινών marketing οργανισμών), την καινοτομία και δημιουργικότητα (που αποτελούν το βασικό καύσιμο των αποτελεσματικών τμημάτων marketing), τα good data (δεδομένα που προέρχονται με τρόπο που είναι αποδεκτός από τους καταναλωτές και που χρησιμοποιούνται με τρόπο που ανταποκρίνεται στα reporting standards), τη φήμη και υπευθυνότητα. Αυτοί είναι οι πέντε πυλώνες γύρω από τους οποίους δομούμε τη δουλειά μας.

Πού βρισκόμαστε όσον αφορά την υιοθέτηση αυτών των πρακτικών; Υπάρχει κάποια χώρα που έχει ξεπεράσει τις προσδοκίες;

Σήμερα, τα brands λειτουργούν σε μια μοναδική χρονική στιγμή. Ο κόσμος υφίσταται βαθιές αλλαγές και από πολλές απόψεις βρισκόμαστε σε ένα σημείο καμπής. Νομίζω ότι ο κλάδος μας δοκιμάζεται όσο ποτέ άλλοτε.

Η δέσμευση για υπευθυνότητα, αποτελεσματικότητα και βιωσιμότητα είναι δέσμευση που έχουν αναλάβει πολλές εταιρείες εδώ και πολύ καιρό. Αλλά ο τρόπος με τον οποίο θα την υλοποιήσουν το 2024, το 2025 και το 2026, θα είναι πολύ διαφορετικός, επειδή το περιβάλλον γύρω μας αλλάζει. Πρέπει συνεχώς να οικοδομείς νέα frameworks, νέους τρόπους reporting και νέα μοντέλα για να ανταποκρίνεσαι στις προκλήσεις.

Θα σας δώσω μερικά παραδείγματα για να καταλάβετε πόσο disruptive είναι οι αλλαγές. Όταν μιλάμε για βιωσιμότητα, η βιώσιμη διαφήμιση είναι μέρος της αποστολής μας. Αλλά ως κλάδος, η διαφημιστική βιομηχανία το 2024 εξακολουθεί να μην είναι σε θέση να καταγράψει το συνολικό αποτύπωμά της σε επίπεδο εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα. Αν δεν ξέρεις πού βρίσκεσαι τώρα, δεν μπορείς και να αρχίσεις να μειώνεις αυτό το footprint. Στο πλαίσιο αυτό, παρουσιάζουμε το πρώτο global carbon emissions framework, μια δημιουργία της WFA και της Global Alliance for Responsible Media (GARM), μαζί με το Ad Net Zero. WFA και GARM δημιούργησαν το πρώτο framework που επιτρέπει σε agencies, πλατφόρμες και publishers να διαθέτουν κοινά metrics σε επίπεδο footprint reporting. Πρόκειται για μια εντελώς νέα άσκηση, κάτι που παλιά δεν πιστεύαμε ότι θα χρειαζόμασταν.

Ένα άλλο παράδειγμα είναι τα effectiveness metrics που αξιοποιούσαμε μέχρι σήμερα και τα οποία πλέον δεν… λειτουργούν. Έτσι, αυτή τη στιγμή που μιλάμε δουλεύουμε πάνω σε ένα νέο μοντέλο, ένα cross media measurement model που θα ενσωματώνει όλα τα διαφορετικά media και θα επιτρέψει στους marketers να έχουν μια οριζόντια εικόνα του impact που ασκούν

Stephan Loerke

στους καταναλωτές και του exposure των brands. Και έτσι, για πρώτη φορά, θα γνωρίζουμε αν έχετε δει μια διαφήμιση τρεις φορές στο Facebook feed σας, 10 φορές στο YouTube και ίσως καμία στο TikTok σας. Σήμερα δεν έχουμε πρόσβαση σε αυτές τις πληροφορίες.

Επιπρόσθετα, δουλεύουμε ώστε να συνδέσουμε αυτό το exposure με αποτελέσματα, πόσο δηλαδή έχει συμβάλλει στο «χτίσιμο» του brand ή στην αύξηση των πωλήσεων. Πρόκειται για μια μεγάλη προσπάθεια που έχει ξεκινήσει εδώ και τέσσερα χρόνια. Υπάρχουν ήδη δύο πιλοτικά προγράμματα σε εξέλιξη, το ένα στο Ηνωμένο Βασίλειο με την ονομασία Origin και το άλλο στις ΗΠΑ. Μόλις έχουμε αποτελέσματα, ο στόχος είναι να επεκτείνουμε το CMM project σε πολλές ακόμα αγορές, με την ίδια τεχνολογία. Αυτό, λοιπόν, είναι ένα ακόμη παράδειγμα για το πώς εφευρίσκουμε εντελώς νέα μοντέλα προκειμένου να ανταποκριθούμε στην ανάγκη να είμαστε αποτελεσματικοί, σε μια εποχή όπου τα media είναι κατακερματισμένα όσο ποτέ άλλοτε.

Ποια είναι η μεγαλύτερη πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι marketers σήμερα;

Νομίζω ότι όλα καταλήγουν στην ουσία του τι σημαίνει να είσαι marketer. Κατά τη γνώμη μου, η μεγαλύτερη πρόκληση για έναν marketer σήμερα είναι να βρει έναν τρόπο (ευπρόσδεκτο και relevant) να συνδεθεί με τον καταναλωτή. Το 2024 διαθέτουμε εκατομμύρια τρόπους για να συλλέξουμε δεδομένα και να επικοινωνήσουμε με κάποιον. Αλλά αν θεωρούμε ότι μόνο η συλλογή όσο το δυνατόν περισσότερων data και η χρήση κάθε δυνατού τρόπου σύνδεσης με αυτό το άτομο, αρκούν για να πετύχουμε, τότε κάνουμε λάθος. Θεωρώ ότι τα brands πρέπει να είναι πολύ έξυπνα, να είναι σε θέση να καταλάβουν ξεκάθαρα ποιο είναι το κοινό-στόχος τους (πέρα από «παλιομοδίτικα» χαρακτηριστικά όπως ηλικία, οικονομική κατάσταση και τόπο διαμονής) και πώς να το προσεγγίσουν αποτελεσματικά. Ακόμα και για ένα brand που κρίνεται από έναν καταναλωτή ως «καλοδεχούμενο», το σωστό timing είναι κλειδί. Υπάρχουν στιγμές που ο καταναλωτής είναι διαθέσιμος να συνδεθεί με το brand, και άλλες που δεν είναι.

Στο πλαίσιο αυτό, ένας marketer, μεταξύ όλων των εργαλείων και των data που έχει στη διάθεσή του, πρέπει να βρει τον καλύτερο τρόπο να προσεγγίσει τον καταναλωτή, καθώς το marketing, όπως προανέφερα, έχει να κάνει κυρίως με τους καταναλωτές.

Όλα έχουν να κάνουν με την επιστροφή σε αυτό που έχει νόημα για τον καταναλωτή και αυτό είναι πολύ σημαντικό σε αυτή την εποχή των απεριόριστων δυνατοτήτων. Οι marketers πάντα επιστρέφουν σε αυτό: το marketing αφορά το να είσαι relevant με τον καταναλωτή, έτσι ώστε να είσαι ευπρόσδεκτος, και το να ταιριάζει στις ανάγκες αυτού του συγκεκριμένου καταναλωτή η επικοινωνία σου, αυτό που προσφέρεις. Όλα τα υπόλοιπα είναι απλώς πεταμένα χρήματα.

Κατά τη γνώμη σας, γιατί τόσες πολλές εταιρείες δυσκολεύονται να προωθήσουν τις δράσεις βιωσιμότητας που υλοποιούν;

Τα τελευταία χρόνια, τα brands έχουν κατανοήσει ότι πολλοί καταναλωτές ενδιαφέρονται για τη βιωσιμότητα, σε επίπεδο συμπεριφοράς, κατανάλωσης και επιλογών. Και υπήρξε ένα πρώτο κύμα brands που το αντιλήφθηκαν αυτό και άρχισαν να προβάλλουν ισχυρισμούς βιωσιμότητας, δηλαδή ότι προσέφεραν προϊόντα και υπηρεσίες που πληρούν τις sustainability απαιτήσεις.

Αυτό που διαπιστώθηκε είναι ότι πολλά brands χρησιμοποιούσαν sustainability claims που δεν ήταν τεκμηριωμένα. Το λεγόμενο greenwashing. Υπήρξε μια έρευνα από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, πριν από δύο χρόνια, η οποία εξέτασε ένα δείγμα διαφημίσεων σε όλη την Ευρώπη και κατέληξε στο συμπέρασμα ότι στο 50% των περιπτώσεων, οι ισχυρισμοί τους δεν ήταν πραγματικά τεκμηριωμένοι. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ετοιμάζει νομοθεσία για την καταπολέμηση του greenwashing και θέτει πολύ αυστηρά πρότυπα ως προς τους «πράσινους ισχυρισμούς». Σήμερα, υπάρχει πιθανότατα μεγαλύτερος σκεπτικισμός από τους καταναλωτές όταν βλέπουν «πράσινους ισχυρισμούς», και αυτό είναι το ένα ζήτημα.

Το άλλο ζήτημα είναι ότι πολλές εταιρείες πασχίζουν να βρουν μεθόδους να τοποθετηθούν σε επίπεδο βιωσιμότητας με τρόπο που να μην τους επηρεάζει σε επίπεδο ανταγωνιστικότητας. Ναι, υπάρχει η αντίληψη μεταξύ πολλών εταιρειών ότι η προσπάθεια για αειφορία αυξάνει τα κόστη και θέτει τον οργανισμό σε ανταγωνιστικό μειονέκτημα.

«Σήμερα, τα brands λειτουργούν σε μια μοναδική χρονική στιγμή. Βρισκόμαστε σε ένα σημείο καμπής και ο κλάδος μας δοκιμάζεται όσο ποτέ άλλοτε»

Πλέον, βλέπουμε μεταξύ των μελών μας τις πιο προηγμένες εταιρείες να εξετάζουν αυτή την πρόκληση της βιωσιμότητας με πολύ πιο ενεργό και disruptive τρόπο. Δεν πηγαίνουν σε υπάρχοντα προϊόντα για να προσθέσουν ένα χαρακτηριστικό βιωσιμότητας, αλλά κάνουν ένα βήμα πίσω και εξετάζουν νέα επιχειρηματικά μοντέλα. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η πρωτοβουλία της Ikea για secondhand έπιπλα. Όλο αυτό δεν είναι εύκολο, και μετά τον αρχικό ενθουσιασμό υπάρχει μια στιγμή στην οποία οι εταιρείες αναρωτιούνται: «Μου προσφέρει κάτι αυτό;» ή «Μπορώ να ανταπεξέλθω οικονομικά;». Παράλληλα, καθώς η νομοθεσία γίνεται όλο και πιο απαιτητική, μερικές εταιρείες αποφασίζουν ότι είναι ώρα να κάνουν ένα βήμα πίσω και άλλες διστάζουν να προβούν σε κάποιον «πράσινο» ισχυρισμό (το φαινόμενο του greenhushing). Ωστόσο, η πεποίθησή μου είναι ότι οι καταναλωτές δεν πρόκειται να εγκαταλείψουν τις προσδοκίες τους σχετικά με τη βιωσιμότητα. Δεδομένου ότι ο καταναλωτής το αναμένει, οι εταιρείες θα πρέπει να εμπνευστούν από τους τωρινούς ηγέτες στο κομμάτι αυτό και να ακολουθήσουν μια πολύ πιο καινοτόμα προσέγγιση.

Όλοι πλέον μιλούν για την τεχνητή νοημοσύνη. Ποια είναι η δική σας άποψη για το θέμα;

Προφανώς, πρόκειται για μια μεγάλη επανάσταση. Η βιομηχανία μας είναι γνωστό ότι έχει εμμονή με κάθε τελευταίο «λαμπερό παιχνίδι». Πέρυσι ήταν το metaverse (για το οποίο δεν μιλά κανείς πια). Ωστόσο, πιστεύουμε ότι η τεχνητή νοημοσύνη θα αλλάξει δραστικά τον τρόπο με τον οποίο κάνουμε marketing. Είναι κάτι περισσότερο από ένα ακόμα «λαμπερό παιχνίδι» και θα αλλάξει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούμε ως εταιρείες. Οι marketers είναι ενθουσιασμένοι. Σε έρευνα που τρέξαμε μεταξύ των μελών μας, τους ζητήσαμε να βαθμολογήσουν τον ενθουσιασμό τους για το AI και οι marketers έδωσαν 7,5 στα 10. Στην ίδια ερώτηση, οι δικηγόροι απάντησαν 4,5 στα 10. Βλέπετε πόσο διαφορετικές οπτικές μπορούν να υπάρξουν στο εσωτερικό μας εταιρείας.

Η πραγματικότητα σήμερα είναι ότι το 97% των corporate μελών μας, χρησιμοποιούν την τεχνητή νοημοσύνη ή πρόκειται να τη χρησιμοποιήσουν, αλλά μόλις το 25% έχει προχωρήσει στην ανάπτυξή της. Η συντριπτική πλειοψηφία βρίσκεται ακόμη σε φάση πειραματισμού και ο λόγος γι' αυτό είναι ότι προφανώς υπάρχουν τεράστιες δυνατότητες όσον αφορά την αποδοτικότητα, την παραγωγή περιεχομένου κ.λπ., αλλά υπάρχουν επίσης σημαντικοί κίνδυνοι, όπως πνευματική ιδιοκτησία, copyrights, ιδιωτικότητα.

Και έτσι, πολλές εταιρείες θέλουν να καταλάβουν πώς μπορούν να μετριάσουν αυτούς τους κινδύνους προτού την αξιοποιήσουν εκτενώς. Όταν ρωτάμε τα μέλη μας πώς θα χρησιμοποιήσουν την τεχνητή νοημοσύνη στο marketing, η συντριπτική πλειοψηφία προς το παρόν τη βλέπει από την άποψη της αποδοτικότητας και της παραγωγικότητας, σε διαδικασίες που να είναι ανταγωνιστικές, να γίνονται ταχύτερα και να διασφαλίζουν ότι οι άνθρωποι και οι ομάδες marketing δεν σπαταλούν τον χρόνο τους κάνοντας πράγματα που έχουν χαμηλότερη προστιθέμενη αξία. Προς το παρόν, εκεί δίνεται έμφαση.

Παράλληλα, τα μισά από τα μέλη μας συνεργάζονται με third parties σε θέματα AI (agencies, εταιρείες συμβούλων κ.λπ.), αλλά μόνο το 3% εξ αυτών κατανοούν πώς αυτοί οι συνεργάτες χρησιμοποιούν την τεχνητή νοημοσύνη για λογαριασμό τους.

Για να υποστηρίξουμε τα μέλη μας, στην WFA δημιουργήσαμε μια ομάδα εργασίας GenAI η οποία συγκεντρώνει όλους τους διαφορετικούς σχετικούς «κανονισμούς», καθώς η GenAI αφορά τα πάντα σε έναν οργανισμό. Marketers, media, sourcing, insights, legal κ.λπ., σε όλες τις χώρες: θα τους βοηθήσουμε να μάθουν πιο γρήγορα ο ένας από τον άλλο και θα δημιουργήσουμε εργαλεία για την υποστήριξή τους. Ενδεικτικά, δημιουργήσαμε το GenAI Primer, το οποίο εξηγεί με πολύ απλούς όρους τις ευκαιρίες και τους κινδύνους του AI, καθώς και το λεξιλόγιο γύρω από αυτό. Επιπλέον, δουλεύουμε αυτή τη στιγμή πάνω σε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο θα μπορούν να χρησιμοποιούν οι εταιρείες όταν επιλέγουν συνεργάτες, ώστε να είναι σίγουρες ότι κάνουν όλες τις σχετικές ερωτήσεις πριν επιλέξουν τον κατάλληλο συνεργάτη.

Κλείνοντας, πώς θα περιγράφατε τον CMO του μέλλοντος;

Ο CMO του μέλλοντος θα είναι ο μαέστρος μιας ορχήστρας, αντί να είναι ειδικός σε κάθε τομέα. Πολλοί τομείς αλλάζουν απίστευτα γρήγορα και απαιτούν τόσο μεγάλη εξειδίκευση για να γίνουν πλήρως κατανοητοί, που ο CMO απλά δεν είναι σε θέση να τα κατέχει όλα αυτά στο αναγκαίο βάθος. Πριν από 10 χρόνια, ένας CMO θα είχε περάσει από όλα τα διαφορετικά στάδια της εξέλιξης ενός marketer και στο τέλος, θα αξιοποιούσε όλη αυτή τη γνώση. Αυτό δεν λειτουργεί πια.

Χρειαζόμαστε CMOs που «χτίζουν» ομάδες και σε αυτές τις ομάδες πρέπει να υπάρχουν experts σε διάφορους τομείς. Επιπλέον, ο CMO πρέπει να διαθέτει εξωτερική και εσωτερική εστίαση. Στο παρελθόν, μπορεί να άφηνε τους συναδέλφους του από το τμήμα public affairs να ασχοληθούν με πλευρές του εξωτερικού κόσμου και εκείνος να ασχολιόταν μόνο με τον καταναλωτή και τους ανταγωνιστές του. Αυτό δεν λειτουργεί πλέον. Όλα συγχωνεύονται. Ο CMO πρέπει να παρακολουθεί και να εναρμονίζεται με την κοινωνία και το περιβάλλον που αλλάζει πολύ γρήγορα. Και αυτό σημαίνει ότι ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί, πρέπει να είναι πολύ πιο εστιασμένος στο «έξω», από ό,τι στο παρελθόν.

Επιπλέον, πρέπει να είναι έτοιμος να πειραματιστεί, καθώς όλα τα νέα, αναδυόμενα πεδία απαιτούν έναν βαθμό ρίσκου. Αν κάποιος θέλει να αποφύγει να θέσει εαυτόν σε διαδικασία trial & error, πρέπει να συνδεθεί με τους ομολόγους του, και αυτό είναι που κάνουμε εμείς παγκοσμίως και ο ΣΔΕ στην Ελλάδα. Πρέπει να παρέχουμε τις ευκαιρίες ώστε η εμπειρία των άλλων να γίνεται εργαλείο για όλους. Άλλωστε, σχεδόν κάθε brand βρίσκεται σήμερα στο ίδιο στάδιο όσον αφορά την τεχνητή νοημοσύνη στο marketing. Προκειμένου να μην περάσουν όλοι τα ίδια «μαθήματα», τα brands πρέπει να βρεθούν μαζί και να μοιραστούν με μεγάλη ειλικρίνεια όσα έμαθαν. Έτσι επιτυγχάνεται πρόοδος. Έτσι βλέπω έναν CMO να προχωρά μπροστά. Σίγουρα είναι όλο και πιο πολύπλοκο, αλλά και πιο συναρπαστικό από ποτέ. Προσωπικά αισθάνομαι ότι το marketing μπορεί να συναντά περισσότερες προκλήσεις, αλλά νομίζω ότι είναι και περισσότερο ενδιαφέρον επειδή υπάρχει μεγαλύτερη διασύνδεση μεταξύ του industry & της κοινωνίας και άρα μεγαλύτερη ευκαιρία για impact. **MW**

Το 1ο Better Marketing Conference στην Ελλάδα διοργανώνεται από τον Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ), την 1η Οκτωβρίου 2024 στο Ωδείο Αθηνών, με χορηγό επικοινωνίας τη Boussias Media. Η διάθεση εισιτηρίων έχει ήδη ξεκινήσει. Περισσότερα στο https://www.sde-bettermarketing.com/