JERRY DAYKIN, DIVERSITY AMBASSADOR WFA

Πώς η προώθηση του DEI συνδέεται με το Better Marketing;

Της Μαρίνας Σκοπελίτου, mskopelitou@boussias.com

Σε λίγες μέρες, ο Jerry Daykin, Diversity Ambassador της WFA, DEI Author και Media Consultant, θα βρεθεί στη σκηνή του «Better Marketing Conference» του ΣΔΕ, όπου θα μιλήσει για το πώς η διαφορετικότητα και η συμπερίληψη συμβάλλουν σε πιο αποτελεσματικό, πιο υπεύθυνο και πιο βιώσιμο marketing, αλλά και για το πώς κάθε στέλεχος της βιομηχανίας μπορεί να συμβάλλει σε αυτό.

Ο **Jerry Daykin** υποστηρίζει ότι ενώ η συζήτηση για το DEI πραγματοποιείται σε παγκόσμιο επίπεδο, μεγάλη σημασία έχουν οι προσπάθειες σε τοπικό, όπως αυτή του Συνδέσμου Διαφημιζομένων Ελλάδος. Τεκμηριώνει δε τη θέση του πως η προώθηση της θετικής αλλαγής συνδέεται με την επίτευξη των εμπορικών στόχων των brands. Τέλος, προβλέπει ότι οι αλλαγές που φέρνει το AI είναι αναπόφευκτες, επισημαίνοντας την ευθύνη των marketers να το «εκπαιδεύσουν» σωστά, απαλλάσσοντάς το από προκαταλήψεις.

MW: Ως αναγνωρισμένος media expert και ένθερμος υποστηρικτής της αλλαγής και της συμπερίληψης, πώς αισθάνεστε που θα μιλήσετε για το DEI στο 1ο Better Marketing Conference στην Ελλάδα;

Jerry Daykin: Τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει πολλές συζητήσεις και έχουν αναληφθεί δεσμεύσεις, παγκοσμίως, για το DEI, ωστόσο γνωρίζουμε ότι το σημαντικό είναι οι δεσμεύσεις να γίνονται πράξεις στον πραγματικό κόσμο και τις αγορές. Είναι υπέροχο να βλέπουμε τον Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος να υπερασπίζεται το «Better Marketing» σε τοπικό επίπεδο – και, αν και αυτή θα είναι η πρώτη μου συμμετοχή σε συνέδριο του ΣΔΕ, συμμετείχα εξ αποστάσεως, κατά τη διάρκεια του Covid, σε προηγούμενη εκδήλωση τους για τη διαφορετικότητα. Όταν ασχολούμαστε με το DEI στο marketing, είναι σίγουρα για να βελτιώσουμε την ίδια τη βιομηχανία μας. Από την άλλη, όμως, έχουμε και τεράστια ευθύνη, ως άνθρωποι της επικοινωνίας, να εκπέμπουμε θετικά μηνύματα στον κόσμο. Ιστορικά στη διαφήμιση έχουμε την τάση να δημιουργούμε στερεότυπα για τις γυναίκες ή τους ηλικιωμένους, ή να αποκλείουμε ή να αναπαριστούμε λανθασμένα πολλές άλλες ομάδες ανθρώπων γύρω μας. Είναι μία σημαντική στιγμή για να εξετάσουμε το πώς αναπαριστούμε όλους τους καταναλωτές στη διαφήμισή μας, για πολλούς λόγους, πέραν του ότι είναι όλοι δυνητικοί πελάτες.

Η απόδοση και τα αποτελέσματα τίθενται στο επίκεντρο του έργου των marketers. Πώς πιστεύετε ότι συνδέονται με το DEI;

Το marketing πρέπει να συνδέεται με τα αποτελέσματα. Πρόκειται για μια εμπορική λειτουργία που είναι επιφορτισμένη με το «χτίσιμο» μαρκών και την αύξηση των πωλήσεων. Ό,τι κάνουμε πρέπει να οδηγεί σε αυτό. Από την άλλη, έχουμε, επίσης, την ευκαιρία να προωθήσουμε τη θετική αλλαγή και την προσβασιμότητα μέσω της δουλειάς μας, και τα καλά νέα είναι ότι αυτοί οι δύο στόχοι δεν έρχονται σε σύγκρουση μεταξύ τους.

SHORT BIO

Ο Jerry Daykin είναι Diversity Ambassador της WFA, NED της Outvertising και συγγραφέας του βιβλίου «Inclusive Marketing». Έχει ηγηθεί των global media και του digital για σημαντικά διεθνή brands, συμπεριλαμβανομένων των Diageo, GSK και Mondelez, ενώ πλέον είναι σύμβουλος πολλών εταιρειών.

Υπάρχουν πάρα πολλά παραδείγματα που επιβεβαιώνουν ότι οι πιο ποικιλόμορφες και συμπεριληπτικές ομάδες φέρνουν καλύτερα αποτελέσματα. Η McKinsey, για παράδειγμα, έχει αποδείξει ότι μια ποικιλόμορφη ομάδα έχει 35% περισσότερες πιθανότητες να υπερτερήσει του ανταγωνισμού, ενώ το Forbes αναφέρει ότι αυτές οι ομάδες είναι κατά 19% πιο καινοτόμες.

Επίσης, πρόσφατα, σημαντική μελέτη της Unstereotype Alliance για τις πωλήσεις, έδειξε ότι οι προοδευτικές και χωρίς αποκλεισμούς αναπαραστάσεις στη διαφήμιση φέρνουν καλύτερα αποτελέσματα στο marketing, τόσο βραχυπρόθεσμα, όσο και μακροπρόθεσμα. Συγκεκριμένα, 3,46% βελτίωση στην αύξηση πωλήσεων βραχυπρόθεσμα και μια αξιοσημείωτη αύξηση της τάξεως του 16,26% στις μακροπρόθεσμες πωλήσεις.

Δεν υπάρχει κάποιο μεγάλο μυστικό πίσω απ' αυτό, αλλά μια απλή πραγματικότητα, ότι οι καταναλωτές σέβονται και εμπλέκονται συναισθηματικά με τέτοιου είδους θετικές επικοινωνίες. Αυτή η προσέγγιση βοηθά, επίσης, τη μάρκα σας να επικοινωνήσει άμεσα με νέα σημαντικά τμήματα του καταναλωτικού κοινού, τα οποία μπορεί να αισθάνονται ότι δεν καλύπτονται επαρκώς από τα παραδοσιακά διαφημιστικά μηνύματα.

Περίπου 1 στα 7 στελέχη της βιομηχανίας marketing δηλώνουν ότι θα εγκατέλειπαν τον χώρο εξαιτίας της έλλειψης ποικιλομορφίας, ισότητας και ενσωμάτωσης, σύμφωνα με την Global DEI Census 2023. Πόσο συμπεριληπτική μπορεί να είναι μία βιομηχανία με ένα τέτοιο αγκάθι στην «καρδιά» της;

Πρόκειται για ένα ανησυχητικό στατιστικό στοιχείο, ειδικά, καθώς γνωρίζουμε ότι ο αριθμός αυτός είναι μεγαλύτερος μεταξύ των μειονοτικών ομάδων, τις οποίες θα θέλαμε να δούμε να εκπροσωπούνται περισσότερο στον κλάδο. Ωστόσο, πρόκειται για μια πρόκληση που αντιμετωπίζουν κι άλλοι κλάδοι. Οι μεγάλες εταιρικές πρωτοβουλίες μπορούν να διαδραματίσουν έναν σημαντικό ρόλο στο να γίνει ο κλάδος μας πιο προσβάσιμος, αν και πιστεύω απόλυτα ότι στην προώθηση της θετικής συμπερίληψης μπορεί ο καθένας από εμάς να συμβάλλει.

Ο καθένας μας μπορεί να επηρεάσει τον κύκλο του, τους άμεσους συνεργάτες και συναδέλφους του, μια ευρύτερη ομάδα, ίσως ακόμα και ένα ολόκληρο τμήμα ή μια επιχείρηση. Μπορούμε συνειδητά να αναλάβουμε δράση, να ενθαρρύνουμε πολιτικές και να γίνουμε πρότυπο βέλτιστων πρακτικών που αναβαθμίζουν την εργασιακή εμπειρία των ανθρώπων του κύκλου μας. Με τον καιρό αυτό θα επηρεάσει και θα βοηθήσει περισσότερους.

Τι είναι αυτό που ξεχωρίσατε από την εμπειρία σας στα φετινά Cannes Lions;

Η σκληρή πραγματικότητα είναι ότι πολλές εταιρείες ήταν «αγχωμένες» να μιλήσουν για θέματα DEI στα φετινά Cannes Lions. Ειδικά, οι εταιρείες με έδρα στις ΗΠΑ, όπου εξελίσσεται η πολιτική συζήτηση γύρω από το θέμα. Παρά το γεγονός αυτό, όμως, πιστεύω ότι οι περισσότερες εταιρείες παραμένουν «αθόρυβα» προσηλωμένες στις προσπάθειες συμπερίληψης, τόσο όσον αφορά το ανθρώπινο δυναμικό τους, όσο και στο έργο που παράγουν.

Ήταν ιδιαίτερα εμπνευστικό να βλέπει κάνεις το έργο της Accessibility Alliance, για να γίνει η διαφήμιση περισσότερο προσβάσιμη σε άτομα με περιορισμούς όρασης ή ακοής, κάτι που συζητήθηκε ευρέως σε πολλές εκδηλώσεις. Παρακολούθησα, επίσης, μια σπουδαία συνεδρία για την αναπαράσταση των ανδρών και τον σημαντικό ρόλο που μπορεί να διαδραματίσει η διαφήμιση στην αντιμετώπιση των όλο και πιο έντονων θεμάτων που σχετίζονται με την τοξική αρρενωπότητα.

Ενώ η ποικιλομορφία των ίδιων των συμμετεχόντων στο φεστιβάλ αντικατοπτρίζει, σε έναν βαθμό, τις προκλήσεις που εντοπίζουμε σε ολόκληρο τον κλάδο, υπήρξε, σίγουρα, μια θετική αλλαγή, τόσο όσον αφορά τους συμμετέχοντες, όσο και την πολιτισμική εκπροσώπηση, με αιχμή του δόρατος μια σειρά από συγκεκριμένες πρωτοβουλίες. Ειδικότερα, εκτιμώ ότι συμμετείχαν περισσότεροι, από κάθε άλλη φορά, νέοι, άνθρωποι με διαφορετικό χρώμα δέρματος, μέλη της LGBT κοινότητας και γυναίκες.

Πέρα από το DEI, ποιες άλλες ευθύνες χρειάζεται να αναλάβουν τα brands;

Για εμένα, η συμπερίληψη είναι μέρος της ευρύτερης συζήτησης για το υπεύθυνο marketing, η οποία περιλαμβάνει το πώς διαφημίζουμε (ή δεν διαφημίζουμε) στους νεότερους καταναλωτές, τους αυτοπεριορισμούς μας αναφορικά με ευαίσθητες κατηγορίες, και τη σωστή χρήση των δεδομένων των καταναλωτών. Ως media expert, διακρίνω μια ιδιαίτερα μεγάλη ευκαιρία για τους marketers να αυστηροποιήσουν την προσέγγισή τους σε θέματα brand safety, και επίσης, να τη μετατρέψουν σε αφορμή για να αναζητήσουν υψηλότερης ποιότητας, μεγαλύτερης ποικιλομορφίας και προστιθέμενης αξίας περιβάλλοντα Μέσων, τόσο προς όφελος του δικού τους brand, όσο και της «υγείας» του μελλοντικού οικοσυστήματος των Μέσων.

Ποιες τάσεις θα επηρεάσουν το marketing στο μέλλον;

Το πολιτικό κλίμα παγκοσμίως, σε όλη την Ευρώπη αλλά και εδώ στην Ελλάδα, ενδεχομένως να θέσει ορισμένα ενδιαφέροντα ζητήματα σχετικά με το DEI. Τα δύσκολα - από οικονομικής πλευράς - χρόνια, μπορεί να συνεχιστούν, κι αυτό είναι πιθανόν να οδηγήσει σε μείωση ή υποχρηματοδότηση θετικών πρωτοβουλιών. Από τη σκοπιά του marketing, χρειάζεται πάντα να θυμόμαστε ότι η ενασχόληση με το DEI δεν είναι θέμα ηθικής ή πολυτελείας, αλλά σχετίζεται απολύτως με το να κάνουμε το καλύτερο δυνατό τόσο για το brand μας, όσο και για τους καταναλωτές μας.

Η τεχνητή νοημοσύνη είναι μια αναπόφευκτη τάση που θα έχει ανατρεπτικό αντίκτυπο, πέρα από οτιδήποτε έχουμε φανταστεί, μέχρι σήμερα. Τα πρώτα εργαλεία TN αντικατοπτρίζουν μεγάλο μέρος της προκατάληψης και της έλλειψης συμπερίληψης, που ιστορικά αποτέλεσαν μέρος της κοινωνίας, από την οποία αυτά εκπαιδεύονται. Οι marketers, που χρησιμοποιούν αυτά τα εργαλεία, χρειάζεται να μάθουν πώς να τα κατευθύνουν ώστε να αποφεύγουν αυτές τις προκαταλήψεις και πραγματικά να δίνουν οπτικές που αντιπροσωπεύουν το σύνολο των καταναλωτών. **MW**

Ο Jerry Daykin είναι ομιλητής του Better Marketing Conference που διοργανώνεται από τον ΣΔΕ και θα διεξαχθεί την 1/10/24 στο Ωδείο Αθηνών. Η διάθεση εισιτηρίων έχει ξεκινήσει. Περισσότερα στο www.sde.gr/bmc2024/. Η Boussias Media είναι χορηγός του συνεδρίου.