

1^ο BETTER MARKETING CONFERENCE

Τι είναι τελικά το Better Marketing;

Της Μαρίνας Σκοπελίτου, mskopelitou@boussias.com

Τον «γρίφο» της έννοιας του Better Marketing κλήθηκαν να λύσουν οι ομιλητές του 1^{ου} Better Marketing Conference στην Ελλάδα, που διοργανώθηκε με πρωτοβουλία του Συνδέσμου Διαφημιζομένων Ελλάδος, την Τρίτη 1^η Οκτωβρίου, στο Ωδείο Αθηνών. Επτά κορυφαία διεθνή στελέχη μοιράστηκαν με το κοινό insights και καλές πρακτικές, σε ένα συνέδριο που ενδεχομένως να εξελιχθεί σε θεσμό.

Το συνέδριο, που έγινε sold out συγκεντρώνοντας στο Ωδείο Αθηνών εκατοντάδες στελέχη της ελληνικής αγοράς, είχε στόχο να φέρει στο προσκήνιο τις πιο σύγχρονες και βιώσιμες πρακτικές για τον κλάδο. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο ΣΔΕ ασχολείται από το 2019 με το Better Marketing, προάγοντας έναν διαφορετικό τρόπο σκέψης και παρέχοντας εργαλεία που βοηθούν τους marketers και τους συνεργάτες τους στα agencies να «χτίσουν» τις μάρκες που διαχειρίζονται και να τις βοηθήσουν να μεγαλώσουν, προσεπίζοντας παράλληλα την ευημερία και το μέλλον των επόμενων γενεών.

Το 1^ο Better Marketing Conference άνοιξε με τον χαιρετισμό του Προέδρου του ΣΔΕ, Γρηγόρη Αντωνιάδη, ο οποίος τόνισε ότι ο Σύνδεσμος επιδιώκει να λειτουργήσει καταλυτικά στη θετική αλλαγή στην εμπορική επικοινωνία, με το συγκεκριμένο συνέδριο να εντάσσεται στο πλαίσιο της συγκεκριμένης προσπάθειας.

Η ευκαιρία του Better Marketing βρίσκεται στη «στροφή» από το consumerism marketing προς το regenerative marketing

Η Πρόεδρος της Οργανωτικής Επιτροπής του συνεδρίου, Άντα Γιαννεσκή τόνισε ότι το συνέδριο αυτό είναι αποτέλεσμα πολυλής και επίμονης δουλειάς, αναφέροντας χαρακτηριστικά ότι μόνο για τον ορισμό της έννοιας του όρου Better Marketing χρειάστηκαν 6 μήνες.

ΜΙΑ ΑΝΑΓΕΝΝΗΤΙΚΗ ΝΟΟΤΡΟΠΙΑ

Ο πρώτος ομιλητής του συνεδρίου, ο Rupen Desai, CMO & Venture Partner της Una Terra και Co-founder της The Shed τόνισε ότι η ευκαιρία του Better Marketing βρίσκεται στη «στροφή» από το consumerism marketing προς το regenerative marketing, αντικαθιστώντας την επιδίωξη του κέρδους με την επιδίωξη της ευημερίας. Με την υιοθέτηση μιας αναγεννητικής νοοτροπίας, η βιομηχανία καλείται να αφήσει ένα θετικό αποτύπωμα, όχι απλά να ελαχιστοποιήσει τα ίχνη της. Ο Rupen Desai μοιράστηκε 4 tips, τα οποία μπορούν να συμβάλλουν στην υιοθέτηση μιας αναγεννητικής νοοτροπίας: 1) να αλλάξουμε την αξία που δημιουργούμε και για ποιον τη δημιουργούμε, 2) να αλλάξουμε το τι και το πώς, όχι απλά το γιατί, 3) Να απελευθερώσουμε τη δύναμη της δημιουργικότητας και της τεχνολογίας, με στόχο τον ουσιαστικό αντίκτυπο, 4) να αξιοποιήσουμε τις συνεργασίες ως «πολλαπλασιαστή» του τελικού αποτελέσματος.

5 ΒΗΜΑΤΑ ΠΡΟΣ ΤΟ BETTER MARKETING

Στη συνέχεια, ο Stephan Loerke, CEO της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων (WFA), μοιράστηκε με το κοινό τα 5 βήματα που μπορούν να οδηγήσουν στον στόχο του Better Marketing. Όπως υπογράμμισε, οι διαφημιζόμενοι έχουν χάσει την εμπιστοσύνη των πολιτών. Επιπλέον, ενώ το 80% των brands πιστεύει ότι παρέχει μία εξαιρετική εμπειρία στους καταναλωτές του, μόλις το 8% των τελευταίων έχει την ίδια πεποίθηση. Σε αυτό το πλαίσιο, το Better Marketing μπορεί να λειτουργήσει ως μια νέα επιδίωξη. Τα 5 βήματα, σύμφωνα με τον Stephan Loerke είναι τα ακόλουθα:

1. Υποστηρίξτε ως brand έναν σκοπό. Δύο στους τρεις ανθρώπους επιθυμούν οι αξίες τους να ευθυγραμμίζονται με τις αξίες που πρεσβεύει το brand που επιλέγουν.
2. Εμπλέξτε τους εργαζομένους σας.
3. Δείξτε ενουναίσθηση. Ξεκινήστε να σκέφτεστε για ανθρώπους, όχι για καταναλωτές.
4. «Αγκαλιάστε» τη διαφορετικότητα. Πρόβλημα αποτελεί για τη βιομηχανία ότι οι άνθρωποι νιώθουν ότι η διαφήμιση δεν τους αντιπροσωπεύει, αλλά και ότι 1 στα 7 στελέχη marketing δηλώνουν ότι θα εγκατέλειπαν τον χώρο εξαιτίας της έλλειψης ποικιλομορφίας, ισοτιμίας και ενσωμάτωσης.



BETTER MARKETING SESSIONS

Η Μαρίαννα Κορδοπάτη, Αντιπρόεδρος του ΣΔΕ, προανήγγειλε, κατά τη διάρκεια του συνεδρίου, τη διοργάνωση μιας σειράς Better Marketing Sessions, τα οποία θα απευθύνονται στη νέα γενιά marketers. Αναλυτικότερα, στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας του ΣΔΕ «Open Doors», που σκοπό έχει τη διάχυση γνώσεων, τη δημιουργία ευκαιριών, την παροχή υποστήριξης και την προώθηση της συνεργασίας προς την αγορά αλλά και την εκπαιδευτική κοινότητα και τους νέους, η πρωτοβουλία Better Marketing Sessions του Συνδέσμου στοχεύει στην προώθηση της έννοιας του Better Marketing στους μελλοντικούς marketers και στην ενίσχυση των δεσμών ανάμεσα στην ακαδημαϊκή κοινότητα και τον επιχειρηματικό κόσμο, ενώ δίνει τη δυνατότητα σε φοιτητές να ενημερωθούν και να αλληλεπιδράσουν με κορυφαίους επαγγελματίες του marketing. Τα Better Marketing Sessions θα ξεκινήσουν σε συνεργασία με το τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ΟΠΑ) και θα επεκταθούν στη συνέχεια σε περισσότερα δημόσια και ιδιωτικά εκπαιδευτικά ιδρύματα.

«THE FAME GAME»

Στην ομιλία της με τίτλο «The Fame Game», η Katrina Dodd, Editor at Large της Contagious, μίλησε για τις fame campaigns, οι οποίες υπερτερούν σε όλες

5. Δείξτε γενναιότητα και να αξιοποιήστε τη δύναμη του AI.

ΓΙΑ ΜΙΑ ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΤΑ MEDIA

Ο Jake Dubbins, Co-Chair του Conscious Advertising Network και CEO της Media Bounty, συμβούλεψε τους διαφημιζόμενους να απαιτούν διαφάνεια για το πού εμφανίζονται οι διαφημίσεις τους, ώστε να αποφύγουν την ακούσια χρηματοδότηση της παραπληροφόρησης, την σπατάλη χρημάτων και την άσκοπη επιβάρυνση του περιβάλλοντος. Τι θα μπορούσαν να κάνουν οι διαφημιζόμενοι για να αντιμετωπίσουν αυτόν τον κίνδυνο; Αρχικά, όπως ανέφερε ο Jake Dubbins, θα μπορούσαν να ενσωματωθούν στο Conscious Advertising Network και να εφαρμόσουν τα UN Global Principles στη διαφημιστική επικοινωνία τους και στη λειτουργία των προμηθειών. Επίσης, χρειάζεται να εμπλέξουν τους CFOs και CEOs, καθώς οι κίνδυνοι στην αλυσίδα εφοδιασμού της διαφήμισης εμπίπτουν και στη δική τους ευθύνη.

Τέλος, χρειάζεται να απαιτήσουν διαφάνεια, άμεσα. Οι διαφημιζόμενοι έχουν κάθε δικαίωμα να γνωρίζουν που εμφανί-

ζονται οι διαφημίσεις τους και τι χρηματοδοτούν.

«Η ΣΥΜΠΕΡΙΛΗΨΗ ΕΙΝΑΙ Η ΔΟΥΛΕΙΑ ΜΑΣ»

Το δεύτερο μέρος του συνεδρίου ξεκίνησε με την ομιλία του Jerry Daykin, WFA Ambassador, Media Consultant και συγγραφέα του βιβλίου «Inclusive Marketing – Why Representation Matters», ο οποίος αναφέρθηκε στη σημασία της διαφορετικότητας και της συμπερίληψης στο Better Marketing, καθώς «η συμπερίληψη είναι η δουλειά μας ως marketers», όπως χαρακτηριστικά ανέφερε, και αφορά πολλές και διαφορετικές πτυχές, όπως η ηλικία, η φυλή, η αναπηρία, κ.ά. Οι προοδευτικές και χωρίς αποκλεισμούς αναπαραστάσεις στη διαφήμιση φέρνουν καλύτερα αποτελέσματα. Ενδεικτικά, σύμφωνα με έρευνα της Unstereotype Alliance, 3,46% βελτίωση στην αύξηση πωλήσεων βραχυπρόθεσμα και μια αξιοσημείωτη αύξηση της τάξεως του 16,26% στις μακροπρόθεσμες πωλήσεις. Ο ίδιος ανέλυσε το πώς οι επιχειρήσεις μπορούν να ενσωματώσουν τη συμπερίληψη σε κάθε στάδιο του marketing process, δίνοντας πραγματικά παραδείγματα και λύσεις.

«ΤΟ MARKETING ΠΡΕΠΕΙ ΚΑΙ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΓΙΝΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΟ»



«Για μία ακόμα φορά σε συνέδριο του ΣΔΕ, βάλαμε συνειδητά τον πήχη πολύ ψηλά: Προσκαλέσαμε κορυφαίους διεθνείς ομιλητές και "ενώσαμε" πολλούς από τους πυλώνες του Better Marketing, για τους οποίους εργαζόμαστε τα τελευταία 5 χρόνια: βιωσιμότητα, διαφορετικότητα & ισότιμη ένταξη, προσβασιμότητα, υπεύθυνη επιλογή Μέσων, brand safety και ad fraud, ηθική χρήση των data και του AI, δημιουργικότητα κ.ά. Θελήσαμε να μοιραστούμε με όλη την αγορά, με όλους μας τους συνεργάτες στο marketing και την επικοινωνία, ότι στις σημερινές συνθήκες, μπροστά σε τόσες προκλήσεις, το marketing πρέπει και μπορεί να γίνει καλύτερο: πιο αποτελεσματικό, πιο υπεύθυνο και πιο βιώσιμο. Η τόσο μεγάλη συμμετοχή, μας γεμίζει αισιοδοξία για συνεργασία όλων για ένα καλύτερο αύριο με μοχλό το marketing».

Νερίνα Κοριώτη, Γενική Διευθύντρια, ΣΔΕ



BETTER MARKETING... ΣΕ ΚΑΘΕ ΠΤΥΧΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

Το 1^ο Better Marketing Conference του ΣΔΕ ήταν ένα zero-wasted event, όπου εφαρμόστηκαν πρακτικές μείωσης, επαναχρησιμοποίησης και ανακύκλωσης. Δεν χρησιμοποιήθηκε καθόλου πλαστικό, έγιναν ελάχιστες εκτυπώσεις αποκλειστικά σε χαρτί πιστοποιημένο κατά FSC, ενώ συνεδριακά υλικά όπως τα badges και τα lanyards των συνέδρων ήταν φυτεύσιμα. Όλα τα ανακυκλώσιμα υλικά συλλέχθηκαν για περαιτέρω επεξεργασία στο πλαίσιο της κυκλικής οικονομίας, ενώ όσα τρόφιμα και ποτά δεν καταναλώθηκαν, διατέθηκαν στην οργάνωση «Μπορούμε». Επιπλέον, τα διακοσμητικά υλικά της σκηνής ήταν φτιαγμένα από τις ανακυκλωμένες στολές των εργαζομένων στην Ikea, ενώ τα κίτρινα benches που κατασκευάστηκαν ειδικά για το συνέδριο, θα αξιοποιηθούν στα νέα γραφεία του ΣΔΕ. Τέλος, το συνέδριο αποτέλεσε καλή πρακτική και στο κομμάτι της προσβασιμότητας καθώς καθ' όλη τη διάρκεια του, υπήρχε ζωντανή διερμηνεία στη σκηνή, στη Νοηματική Γλώσσα.

τερους ανθρώπους;», αλλά «αν πράγματι λύνουμε κάποιο πρόβλημα τους;», κατέληξε η ίδια.

ΣΥΝΟΜΙΛΙΑ ΜΕ ΤΟ RITBOT

Η τελευταία παρουσίαση του 1^{ου} Better Marketing Conference επεφύλασσε μία έκπληξη για το κοινό. Ο David Wheldon, Επίτιμος Πρόεδρος της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων και οικοδεσπότης των Better Marketing Pods της WFA, βρέθηκε να συνομιλεί με το Ritbot, το AI-generated alter ego του διάσημου καθηγητή marketing, Mark Ritson. Το Ritbot εκπαιδεύτηκε με βάση χιλιάδες ώρες ομιλιών και κειμένων του ίδιου του Ritson και απάντησε στις ερωτήσεις του David Wheldon, μιμούμενο, μάλιστα, την ευθύτητα και το χιούμορ του Mark Ritson. Το Ritbot κλήθηκε να απαντήσει σε ερωτήσεις σχετικά με τη βιωσιμότητα και την έλλειψη ταλέντων στον χώρο, μεταξύ άλλων, ενσωματώνοντας την τεχνολογική καινοτομία στη συζήτηση για το μέλλον του ρόλου των CMOs και προκαλώντας προβληματισμό για τη σωστή και ηθική χρήση του AI. **MW**

τις μετρήσεις. Η φήμη είναι ο τρόπος για να δημιουργηθεί η μέγιστη διανοητική διαθεσιμότητα με πρακτικούς τρόπους, όπως ανέφερε. Παρουσίασε αποτελεσματικές καμπάνιες brands που στηρίχθηκαν στη δημιουργικότητα, για να ξεχωρίζουν σε έναν κόσμο που μοιάζει ομογενοποιημένος, αλλά και στο συναίσθημα, που είναι «το μελάνι με το οποίο γράφονται οι αναμνήσεις των ανθρώπων». Τόνισε δε ότι η μεγαλύτερη πρόκληση που έχει να αντιμετωπίσει η βιομηχανία είναι το «τίποτα» που αισθάνονται οι άνθρωποι όταν βλέπουν διαφημίσεις.

«BRAND PERCEPTIONS ARE BACK»

Στην παρουσίασή της, η Μαίρη Κυριακίδου, Global Thought Leader της Kantar, εστίασε στην επιστροφή των brand perceptions, τονίζοντας ότι μπορεί το μέγεθος να μετρά, αλλά περισσότερο μετρά το equity. Τα brands αναπτύσσονται όταν είναι σημαντικά διαφορετικά

για περισσότερους ανθρώπους, όπως ανέφερε, στηρίζοντας τη συγκεκριμένη θέση σε δεδομένα της Kantar. Αυτό σημαίνει ότι τα brands χρειάζεται να προδιαθέτουν περισσότερους ανθρώπους, να είναι περισσότερο «παρόντα» και να βρίσκουν νέους χώρους.

Ουσιαστική σημασία για τους ανθρώπους έχουν τα brands που είναι διαφορετικά, στον βαθμό που «ταρακουνούν» τα πράγματα και δείχνουν τον δρόμο. Επίσης, εκείνα που ξεχωρίζουν και εξασφαλίζουν τη διανοητική διαθεσιμότητα των καταναλωτών, δηλαδή έρχονται γρήγορα και εύκολα στο μυαλό των ανθρώπων όταν πρόκειται να αγοράσουν ή να χρησιμοποιήσουν ένα προϊόν. Τέλος, τα brands που έχουν νόημα για τους ανθρώπους, στον βαθμό που χτίζουν μία ξεκάθαρη και συνεπή συναισθηματική σύνδεση και δείχνουν να εξυπηρετούν τις ανάγκες των καταναλωτών. Το ερώτημα στο οποίο θα πρέπει να απαντήσουν τα brands δεν είναι το «πώς θα πουλήσουμε σε περισσό-