



Marketing Leader(ship) of the Year : Valérie Morfitis

En tant que Global Media Director chez Unilever, Valérie Morfitis a non seulement été témoin depuis les premières loges de la transformation du marketing et des médias au cours des dernières décennies ; elle a aussi contribué à la façonner. Pour ceux qui connaissent son regard pointu sur l'avenir du marketing, sa nomination au Marketing Leader(ship) of the Year n'est pas une surprise.

Demandez à Valérie Morfitis de s'étendre sur les défis marketing qu'elle a eu l'occasion de relever dans sa carrière et vous obtiendrez un récit qui se lit comme la chronique du marketing dans le premier quart de ce siècle. Pensez à la transition vers une stratégie d'« infinite loops », en plaçant le consommateur au centre de chaque étape de la customer journey, ou au déploiement d'un ciblage des communautés fondé sur les données. « Dans le comité de sélection, nous avons été frappés par sa vision du marketing digital », ajoute Dirk Oosterlinck au nom dudit comité. « Valérie a misé sur une évolution du marketing digital vers un marketing dans un monde digitalisé. Ce faisant, elle se prononce clairement : en tant qu'industrie, nous avons dépassé le stade de l'implémentation du marketing digital et nous devons nous pencher plus avant sur la question de savoir comment faire du marketing dans ce monde entièrement numérique. Il s'agit là d'une différence importante et d'un insight avec lequel elle tend un miroir à de nombreux marketeurs belges. »

Le marketing dans un monde numérique

Forte de cette réflexion, Valérie Morfitis a aidé Unilever à faire le saut de la diffusion de messages à la création d'expériences de valeur pour les consommateurs dans un environnement où la technologie et les besoins humains s'accordent. Pour Unilever, dans son rôle global actuel au sein de la stratégie des marques alimentaires, elle se concentre sur la création de stratégies marketing intégrales renforçant l'engagement à

la marque. Auparavant, depuis la Belgique, elle a été la force motrice de la création du hub digital belge d'Unilever. Elle a dirigé la transformation numérique, y compris l'implémentation de plateformes de gestion des données et l'élaboration de stratégies de marketing mieux adaptées aux besoins consommateurs évolutifs.

Au sein de la réalité numérique, Valérie Morfitis croit aussi fermement au potentiel de la technologie pour rendre le marketing plus efficace. Un exemple récent d'une belle réalisation en matière d'IA est le lancement de 'Meal Reveal' pour Hellmann's, en collaboration avec Google. Meal Reveal est un outil d'IA innovant qui aide les utilisateurs à transformer les restes que contient leur réfrigérateur en repas savoureux. Le projet, lancé par Unilever au Royaume-Uni cette année, a permis d'obtenir non seulement un taux de satisfaction des utilisateurs élevé, mais aussi une couverture médiatique positive et un engagement accru à la marque.

Pas stéréotypée

En outre, Valérie Morfitis est connue pour son engagement en faveur de l'inclusion et de la diversité dans le marketing. Elle a ainsi lancé l'initiative 'Unstereotype in Media', un programme visant à cibler les groupes sous-représentés et à faire de la publicité de manière plus équitable. « Nous voulons donner une voix à tout le monde », explique Morfitis. « Avec nos stratégies de communication de marque, nous nous adressons aux groupes et communautés sous-représentés, tout en limitant les risques éthiques. Nous misons sur le développement de formations, d'un thought leadership et de ressources pouvant être utilisés par les équipes média et d'agence d'Unilever, et sur l'intégration d'Unstereotype dans nos processus de planning et de mesure établis. » Cette approche caractérise Valérie Morfitis, qui aime construire des ponts. « Mon objectif professionnel a toujours été de construire des ponts pour créer un impact ensemble », dit-elle lorsque nous l'interrogeons sur ses motivations principales. « Je crois fermement aux connexions : avec les consommateurs, avec les partenaires en agence, avec les médias et, bien évidemment, avec mon équipe. »

À l'intérieur et à l'extérieur du secteur

Ces ponts, Valérie Morfitis les jette tout aussi bien dans le secteur du marketing au sens large. Elle siège aux conseils d'administration de l'UBA et du CIM ; pendant huit ans, elle a été administratrice de Mediamadammen, un réseau de leaders féminines dans le domaine du marketing. En outre, elle a siégé au jury des Effie Awards et des AMMA, et cette année elle préside le jury des IAB/BAM Mixx Awards. Elle aime également propager son expertise en dehors du secteur ; ainsi, elle est membre non-exécutive d'un conseil d'administration dans le secteur culturel, pour Museumpass.

Qu'il s'agisse de campagnes ou de gestion des personnes, le travail à long terme est toujours la constante dans la pensée de Valérie Morfitis. Pour terminer, elle prédit dès lors un bel avenir aux marques qui sont culturellement pertinentes et établissent des connexions significatives avec leur public cible. « Le marketing est de plus en plus

impulsé par la construction de communautés et de relations au fil du temps », conclut-elle. « Si les marques sont capables d'apporter de la valeur ajoutée au sein de leurs communautés, elles disposent d'un avantage concurrentiel considérable. »

--

Title

Belgian Marketing Awards - Marketing Leader(ship) of the Year : Valérie Morfitis

Newsletter

Valérie Morfitis, Global Media Director chez Unilever, est une des trois nominés au Marketing Leader(ship) of the Year Award. Sa vision innovante du marketing digital, axée sur la pertinence culturelle et l'inclusion, a aidé Unilever à forger des liens solides avec les consommateurs partout dans le monde. « Ma purpose est de construire des ponts et de créer un impact ensemble. »

Meta description

Valérie Morfitis, Global Media Director chez Unilever, est finaliste pour le Marketing Leader(ship) of the Year Award. Sa volonté fervente de transformer le marketing digital et de promouvoir l'inclusion a fait d'elle une leader inspirante au sein de l'industrie.

LinkedIn

@Valérie Morfitis, Global Media Director chez Unilever, est une des trois finalistes pour le Marketing Leader(ship) of the Year Award. Avec sa vision du monde digitalisé et son engagement en faveur d'un marketing inclusif, elle a propulsé Unilever vers de nouveaux sommets. « Mon objectif professionnel est de construire des ponts pour créer un impact ensemble.