



Marketing Leader(ship) of the Year: Valérie Morfitis

Als Global Media Director bij Unilever heeft Valérie Morfitis de voorbije decennia de transformatie van marketing en media vanop de eerste rij meegemaakt én vormgegeven. Voor wie haar scherpe kijk op de toekomst van marketing kent, is haar nominatie voor de Marketing Leader(ship) of the Year geen verrassing.

Vraag Valérie Morfitis om uit te weiden over de marketinguitdagingen die ze in haar carrière mocht vastpakken en je krijgt een verhaal dat leest als de geschiedenis van marketing in het eerste kwart van deze eeuw. Denk aan de transitie naar een strategie met “infinite loops”, waarbij de consument in elke fase van de customer journey centraal staat of aan het inzetten op datagedreven targeting van communities. “In het selectiecomité frappeerde ons de visie op digitale marketing”, vult Dirk Oosterlinck namens dat selectiecomité aan. “Valérie zette in op een evolutie van digitale marketing naar marketing in een gedigitaliseerde wereld. Daarmee maakt ze een duidelijk statement: we zijn als sector voorbij de fase van het implementeren van digital marketing en moeten ons dieper buigen over de vraag hoe je aan marketing doet in die volledig digitale wereld. Dat is een belangrijk verschil en een inzicht waarmee ze veel Belgische marketeers een spiegel voorhoudt.”

Marketing in een digitale wereld

Vanuit dit inzicht hielp Valérie Morfitis Unilever de sprong te maken van het verspreiden van boodschappen naar het opbouwen van waardevolle consumentervaringen in een omgeving waarin technologie en menselijke behoeften samengaan. Voor Unilever focust ze in haar huidige globale rol binnen de strategie van de voedingsmerken op het creëren van integrale marketingstrategieën die de merkbetrokkenheid versterken. Voorheen was ze vanuit België de drijvende kracht achter de oprichting van de Belgische digitale hub van Unilever. Ze leidde de digitale transformatie, inclusief de implementatie van

datamanagementplatformen en de ontwikkeling van marketingstrategieën die beter inspelen op de veranderende consumentenbehoeften.

Binnen die digitale realiteit gelooft Valérie Morfitis ook sterk in het potentieel van technologie om marketing effectiever te maken. Een recent voorbeeld van een mooie AI-realisatie is de lancering van 'Meal Reveal' voor Hellmann's in samenwerking met Google. Meal Reveal is een innovatieve AI-tool die gebruikers helpt om restjes in hun koelkast om te toveren in smakelijke maaltijden. Het project, dat Unilever dit jaar in het Verenigd Koninkrijk lanceerde, leverde niet alleen hoge gebruikerstevredenheid op maar ook positieve media-aandacht en verhoogde merkbetrokkenheid.

Onstereotiep

Daarnaast staat Valérie Morfitis ook bekend om haar inzet voor inclusie en diversiteit in marketing. Ze lanceerde het 'Unstereotype in Media'-initiatief, een programma dat erop gericht is om ondervertegenwoordigde groepen aan te spreken en om eerlijker te adverteren. "We willen iedereen een stem geven," legt Morfitis uit. "We richten ons met onze merkcommunicatiestrategieën op ondervertegenwoordigde groepen en gemeenschappen terwijl we ethische risico's beperken. We zetten in op het ontwikkelen van training, thought leadership en hulpmiddelen die de lokale media- en bureauteams van Unilever kunnen gebruiken en het integreren van 'Unstereotype' in onze gevestigde plannings- en meetprocessen." Deze aanpak typeert Valérie Morfitis, die ervan houdt om bruggen te bouwen. "Mijn professionele doel is altijd geweest om bruggen te bouwen om samen impact te creëren", zegt ze als we haar vragen naar haar belangrijkste drijfveren. "Ik geloof sterk in verbinding: met consumenten, met bureaupartners, met media en uiteraard met mijn team."

Binnen en buiten de sector

Bruggen bouwt Valérie Morfitis net zo goed in de bredere marketingsector. Ze zetelt in de raad van bestuur van de UBA en van het CIM, en ze was acht jaar bestuurder van de Mediamadammen, een netwerk van vrouwelijke leiders in marketing. Daarnaast zetelde ze in de jury van de Effie Awards en de AMMA, en leidt ze dit jaar de jury van de IAB/BAM Mixx Awards. Ze draagt haar expertise ook graag uit buiten de sector, zo is ze non-executive board member in de culturele sector, voor Museumpass.

Of het nu gaat om campagnes of om people management, binnen of buiten de sector, steeds is werken op de lange termijn de constante in het denken van Valérie Morfitis. Ze voorspelt tot besluit dan ook een mooie toekomst voor merken die cultureel relevant zijn en zinvolle connecties aangaan met hun doelgroep. "Marketing wordt steeds meer gedreven door het bouwen van gemeenschappen en relaties over tijd", besluit ze. "Als merken in staat zijn om binnen hun communities waarde toe te voegen, dan hebben ze een enorm concurrentievoordeel."

Title

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

Newsletter

Valérie Morfitis, Global Media Director bij Unilever, is een van de drie genomineerden voor de Marketing Leader(ship) of the Year Award. Haar innovatieve visie op digitale marketing, gericht op culturele relevantie en inclusiviteit, heeft Unilever geholpen om sterke verbindingen te bouwen met consumenten wereldwijd. “Mijn purpose is om bruggen te bouwen en samen impact te creëren.”

Meta description

Valérie Morfitis, Global Media Director bij Unilever, is finalist voor de Marketing Leader(ship) of the Year Award. Haar gedrevenheid om digitale marketing te transformeren en inclusiviteit te bevorderen, maakte haar een inspirerend leider binnen de industrie.

LinkedIn

Voor de Marketing Leader(ship) of the Year Award is @Valérie Morfitis, Global Media Director bij Unilever, is een van de drie finalisten. Met haar visie op een gedigitaliseerde wereld en de inzet voor inclusieve marketing heeft ze Unilever naar nieuwe hoogtes gebracht. “Mijn professionele doel is om bruggen te bouwen om samen impact te creëren.”