

Creativity

for all



Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος
Hellenic Advertisers Association

Creativity Crisis

Τα τελευταία χρόνια, η κάμψη του δημιουργικού προϊόντος στην επικοινωνία των brands απασχολεί ευρύτερα τη διεθνή κοινότητα του marketing και της διαφήμισης, κάτι που πλέον αποκαλείται “creativity crisis”.

Πολλά λέγονται και γράφονται για το θέμα. Πιο άμεσος, ίσως, είναι ο Sir John Hegarty. Όταν επισκέφθηκε την Αθήνα ως προσκεκλημένος του ΣΔΕ και της World Federation of Advertisers, στο πλαίσιο του Global Marketer Conference 2022, μίλησε ανοιχτά για την κατάσταση, χαρακτήρισε τα brands ως “stalkers” πλέον των καταναλωτών, αντί για “seducers” και τόνισε ότι η δημιουργικότητα απειλείται.

Ο λόγος για να αντιμετωπιστεί το πρόβλημα δεν είναι μόνο υπαρξιακός για όσους δραστηριοποιούνται σε ένα “creative industry”, όπως η διαφήμιση, αλλά και επιχειρηματικός για όλα τα brands. Η δημιουργικότητα είναι το βασικό εργαλείο του brand για να προσελκύσει το κοινό του όταν διαφημίζεται και επενδύει σημαντικούς πόρους στην επικοινωνία.

Και, δυστυχώς, γενική διαπίστωση είναι ότι στο κοινό αρέσει όλο και λιγότερο η διαφήμιση, όπως φαίνεται από κάθε σχετική έρευνα σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.

Στην Ελλάδα, ακόμη περισσότερο, το θετικό ισοζύγιο της διαφήμισης είναι μόλις +5 έναντι του μέσου όρου +15, όπως φαίνεται από την έρευνα Media Reactions που έτρεξε η Kantar σε 20 χώρες. Οι Έλληνες, ιδιαίτερα, χαρακτηρίζουν τη διαφήμιση “too much” και “repetitive”.

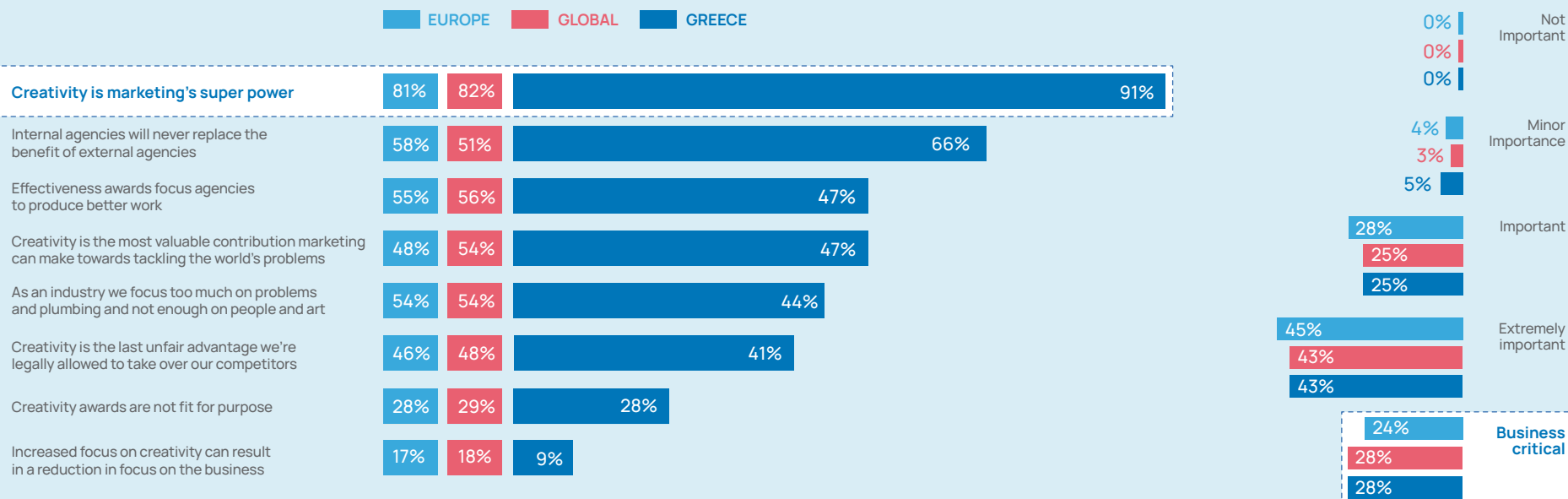
Clients & creativity

Creativity for all

Το 2022, ο ΣΔΕ σε συνεργασία με την WFA, κάλεσε και τους Έλληνες marketers να πάρουν μέρος στη διεθνή έρευνα «Clients & Creativity» που πραγματοποίησαν τον Μάρτιο 2022 η WFA, το Contagious και η The Observatory International. Την έρευνα στήριξαν 34 εθνικοί σύνδεσμοι διαφημιζομένων και συμμετείχαν 640 υψηλόβαθμα στελέχη marketing από 34 χώρες.

Ανάμεσα στα βασικότερα ευρήματά της ξεχώρισε πως το 91% των συμμετεχόντων (82% παγκοσμίως) συμφώνησε ότι «**η δημιουργικότητα είναι η υπερδύναμη του marketing**». Κατά παράδοξο τρόπο, μόνο το 28% την αξιολόγησε ως «business critical». Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός πως τα στελέχη που συμφωνούν με αυτό προέρχονταν από εταιρείες που αναπτύσσονται, ενώ όσοι δεν συμφώνησαν, προέρχονταν από εταιρείες σε φάση σταθερότητας, ανάκαμψης ή ύφεσης.

91% agree creativity is marketing's super-power but only 28% appreciate creativity as **business critical**

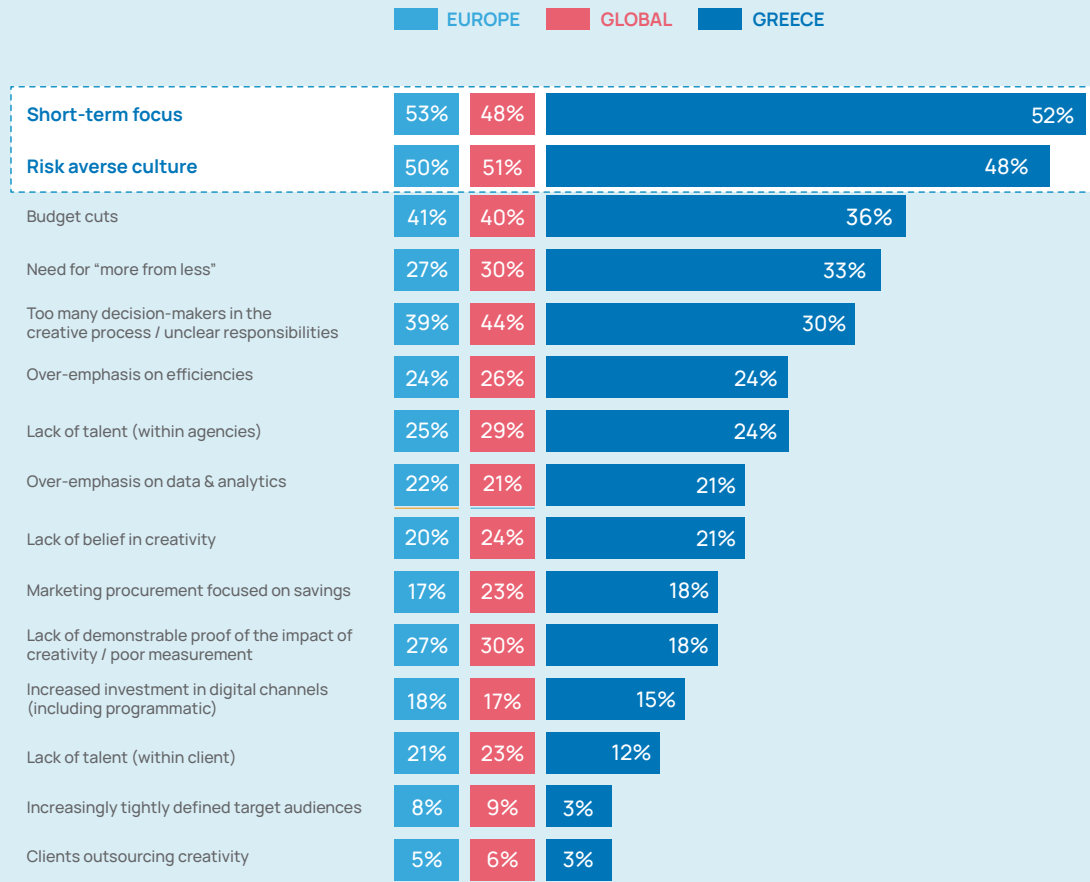


Clients & creativity

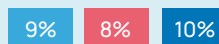
Creativity for all

Αναζητώντας τους λόγους που ενώ η δημιουργικότητα θεωρείται super power ωστόσο δεν χρησιμοποιείται επαρκώς, αποκαλύφθηκε πως κυριαρχούν η **κουλτούρα αποφυγής ρίσκου** (48% στην Ελλάδα, 51% παγκοσμίως) και το **short-termism** (52% στην Ελλάδα, 48% παγκοσμίως).

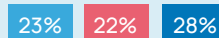
Το μεγαλύτερο ποσοστό των marketers (40% στην Ελλάδα, 42% παγκοσμίως) τοποθετεί τη δουλειά του στη μέση της κλίμακας αξιολόγησης.



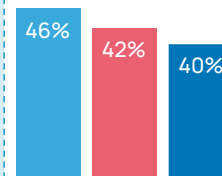
Iconic & a cultural talking point



Compelling & contagious (shareable)



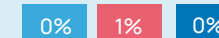
Original & impactful



Practical & promotional



Wasteful & confused



Σημαντική διαφοροποίηση παρουσιάζεται αναφορικά με τους τρόπους ενίσχυσης της δημιουργικότητας:

56% των Ελλήνων marketers (έναντι 36% παγκοσμίως) θεωρούν ως κύριο εργαλείο τη συνεργασία με τους κατάλληλους εξωτερικούς συνεργάτες, ενώ αντίθετα η βελτίωση του briefing process (μία από τις top λύσεις σε διεθνές επίπεδο) εμφανίζεται στην Ελλάδα πολύ χαμηλό ποσοστό (28% έναντι 50% παγκοσμίως).

Αισιόδοξο στοιχείο για τον κλάδο ωστόσο είναι πως οι Έλληνες marketers, σε ποσοστό 66%, πιστεύουν ότι τα in-house agencies δε θα υποκαταστήσουν ποτέ τα οφέλη των external agencies.



Creativity for all

Creativity for all

Ο ΣΔΕ και η ΕΔΕΕ θεωρούν ότι το ζήτημα της δημιουργικότητας έχει ζωτική σημασία για όλους όσοι βρίσκονται στο marketing και την επικοινωνία στην Ελλάδα. Ως θεσμικοί φορείς, οφείλουν να αναδείξουν το ζήτημα και τις ειδικότερες παραμέτρους και να βοηθήσουν την αγορά με έρευνα, εκπαίδευση, καλές πρακτικές και κίνητρα.

Το κοινό πρόγραμμα δράσεων έχει τίτλο Creativity for All και περιλαμβάνει τις εξής κύριες δράσεις:

1 The Business of Creativity Course

Συνεργασία με τον Sir John Hegarty και την ομάδα του για παρακολούθηση ενός πρότυπου προγράμματος σε ειδικές τιμές για την ελληνική αγορά.

2 Έρευνα κοινού – Likeability

Τι αρέσει και τι δεν αρέσει στο ελληνικό κοινό. Πώς η καλή διαφήμιση υιοθετείται πιο εύκολα.

3 Δημοσιότητα

Η δημιουργικότητα στον κλάδο, η δημιουργικότητα ευρύτερα στην Ελλάδα. Συζητήσεις, απόψεις, παρατηρήσεις.

4 Καλές πρακτικές

Πρότυπα και training για τεχνικές briefing και creative judgment.

5 TV Ad Breaks Attention Study in Greece

Η ΕΔΕΕ και ο ΣΔΕ χρηματοδότησαν από κοινού μια έρευνα που ασχολήθηκε με την επίδραση που έχει το clutter στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, η οποία καταδεικνύει παράλληλα το σαφές πλεονέκτημα του καλού δημιουργικού, όσον αφορά το ad recall.

6 Ermis Awards και Διαφημιζόμενοι

Ο κορυφαίος θεσμός βραβείων δημιουργικότητας ανοίγει πλέον για τους διαφημιζόμενους. Η δημιουργικότητα αφορά εξίσου agencies και διαφημιζόμενους.

Οι επιχειρήσεις
που λειτουργούν
χωρίς δημιουργικότητα
και φαντασία
θα αποτύχουν.

Sir John Hegarty

Οι θεσμικοί φορείς της αγοράς να βοηθήσουν να μας αγαπήσει ξανά ο καταναλωτής.
Να σταματήσει να μας βλέπει ως ενόχληση. Να βοηθήσουμε να βελτιωθεί η δουλειά μας.
Να ξαναγυρίσουμε την προσοχή μας στη δημιουργικότητα. Να την εμφυσήσουμε σε κάθε άτομο που δουλεύει στη διαφήμιση. Σε κάθε διαφημιζόμενο.

Μανόλης Παπαπολύζος
Πρόεδρος ΕΔΕΕ

Θα θέλαμε να ζητήσουμε από όλους και όλες, τους εαυτούς μας, τις ομάδες μας και τους συνεργάτες μας, να «ξεβουλευτούμε», να γράψουμε brief που τολμούν και να αναζητήσουμε ιδέες που «προκαλούν τη σκέψη», να προσπαθήσουμε να γίνουμε εμείς οι marketers ο πελάτης που οι διαφημιστικές θέλουν να έχουν και αντίστροφα, να γίνουν τα agencies η διαφημιστική που οι πελάτες θέλουν να έχουν.

Γρηγόρης Αντωνιάδης
Πρόεδρος ΣΔΕ