

ΟΙ «ΥΠΕΡΔΥΝΑΜΕΙΣ» ΤΟΥ MARKETING

## Δημιουργικότητα και purpose τα «κλειδιά» της επιτυχίας

Στην ολοένα πολυπλοκότερη καθημερινότητα, εταιρείες και brands καλούνται να επινοήσουν τρόπους για να κρατήσουν αμείωτο το ενδιαφέρον των καταναλωτών και να συνδεθούν περισσότερο μαζί τους. Πρόσφατη έρευνα της **IBM** με στοιχεία από 1500 CEOs από 60 χώρες, φαίνεται πως δίνει απαντήσεις στο ερώτημα «τι χρειάζεται σήμερα ο επιχειρηματικός κόσμος;». Και η απάντηση δεν είναι άλλη από τη δημιουργικότητα και το purpose, την αίσθηση σκοπού, που κινητοποιεί επιχειρήσεις και στελέχη να δώσουν τον καλύτερο εαυτό τους. Παρόλο που τα αποτελέσματα της έρευνας δεν ήταν αναμενόμενα, ωστόσο υπάρχουν διάφοροι λόγοι που δημιουργικότητα και purpose αποτελούν τα βασικότερα συστατικά μιας επιτυχημένης επιχείρησης. Αρχικά, η δημιουργικότητα απογειώνει τις επιχειρήσεις, καθώς τις βοηθά να πρωτοπορήσουν, αλλά και να συνδεθούν πολλαπλώς με τους καταναλωτές, δημιουργώντας σχέσεις εμπιστοσύνης. Έπειτα, οι δημιουργικοί επικεφαλής είναι εκείνοι που προτρέπουν τα στελέχη να σκεφτούν «εκτός πλαισίου» και να πειραματιστούν με ιδέες που μπορεί να οδηγήσουν μια εταιρεία στην κορυφή. Η δημιουργικότητα, ενώ αποτελεί μοναδικό συστατικό για την επιτυχία μιας επιχείρησης, ωστόσο φαίνεται πως σε συνδυασμό με το purpose, παράγει εξαιρετικά αποτελέσματα. Οι 1.500 CEOs που συμμετείχαν στην έρευνα ανέφεραν πως το «πάντρεμα» purpose και δημιουργικότητας είναι εκείνο που μπορεί να οδηγήσει μια εταιρεία σε μακροχρόνια επιτυχία. Και πράγματι, τα αποτελέσματα της έρευνας αποκαλύπτουν του λόγου το ασεφές, καθώς σύμφωνα με στοιχεία που συνοδεύουν την έρευνα, το 66% των καταναλωτών δήλωσε πως θα αντικαθιστούσε ευχαρίστως ένα προϊόν με ένα άλλο από μια εταιρεία με έντονη αίσθηση purpose. Παράλληλα, ποσοστό 78% των καταναλωτών θα παρότρυναν

και άλλους να αγοράσουν το προϊόν αυτό και το 73% θα «διαφήμιζε» ένα όχι και τόσο γνωστό brand, αρκεί να εξυπηρετούσε ένα συγκεκριμένο purpose.

### Γιατί το purpose είναι τόσο σημαντικό

Αναλύοντας δεκάδες περιπτώσεις εταιρειών που διακρίνονται για την επιτυχημένη πορεία τους, η δημιουργικότητα και το purpose είναι τα στοιχεία εκείνα που κάνουν τη διαφορά. Γιατί όμως το purpose είναι τόσο σημαντικό; Οι συμμετέχοντες στην έρευνα ανέφεραν πως η αίσθηση συγκεκριμένου purpose δίνει κίνητρο στην εταιρεία να δραπερά από το κέρδος. Σε συνδυασμό με τη δημιουργικότητα που σου δείχνει τον τρόπο να κάνεις κάτι, το purpose σου δείχνει για ποιον λόγο το κάνεις, θέτοντας έναν ευδιάκριτο στόχο για τον οποίο εργάζονται όλοι στην επιχείρηση και τον οποίο στηρίζουν έμπρακτα οι καταναλωτές. Δημιουργικότητα και purpose δίνουν μαζί τη λύση σε έναν διαρκή κύκλο ανάπτυξης, όπως αποδεικνύουν επιχειρήσεις-κολοσσοί που αναπτύχθηκαν με τη βοήθεια αυτών των χαρακτηριστικών. Η **Tesla**, η **Google** και η **Apple** είναι μερικά χαρακτηριστικά παραδείγματα εταιρειών που έχοντας ως κινητήρια δύναμη το purpose και τη δημιουργικότητα, θριάμβευαν στο επιχειρείν και ξεχώρισαν από τον ανταγωνισμό. Οι επιχειρήσεις αυτές κυριολεκτικά έμαθαν στους καταναλωτές να σκέφτονται με έναν εντελώς νέο τρόπο πέρα από κλισέ και στερεότυπα, ενώ το συγκεκριμένο purpose αποτέλεσε την κινητήρια δύναμη για να φθάσουν στην κορυφή.

### Γιατί η δημιουργικότητα είναι τόσο σημαντική

Η δημιουργικότητα είναι βασικός παράγοντας του attention, άρα και της αποτελεσματικότητας. Καθώς η συζήτηση για #attentionbasedbuyingmetrics



Η στήλη Business Good News αποτελεί συνεργασία της Direction Business Network με το Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος και δημοσιεύεται σε εβδομαδιαία βάση στα newsletters Business Today και Retail Today. Στόχος της πρωτοβουλίας είναι να αναδεικνύονται ειδήσεις με θετικό και αισιόδοξο πρόσημο από την εγχώρια και διεθνή πραγματικότητα.

απασχολεί ολοένα περισσότερους, διεθνώς παρατηρείται πτωτική τάση της δημιουργικής αποτελεσματικότητας στο marketing και την επικοινωνία. Η δημιουργικότητα κλονίζεται σε μια εποχή μάλλον που ο μέσος άνθρωπος εκτίθεται σε περισσότερα από 10.000 μηνύματα την ημέρα. Αυτό δεν θα μπορούσε παρά να απασχολεί έντονα τόσο τους αρμόδιους φορείς, όσο και τους marketers. Αναζητώντας -υπό την οπτική των marketers- τις αιτίες, ο **ΣΔΕ** συμμετείχε στη διεθνή έρευνα "**Clients & Creativity**", που αποτέλεσε προϊόν συνεργασίας των **WFA**, **Contagious**, **The Observatory International** και 34 εθνικών **Συνδέσμων Διαφημιζομένων**.

Σύμφωνα με την έρευνα, στην οποία πήραν μέρος 640 marketers, το shorttermism (52% Ελλάδα vs 53% EU vs 48% Global) και η risk-averse culture (48% Ελλάδα vs 50% EU vs 51% Global) θεωρούνται οι βασικοί creative-blockers τόσο στην Ελλάδα, όσο και στην Ευρώπη και διεθνώς. Ωστόσο, σημαντική διαφοροποίηση παρουσιάζεται όσον αφορά τους τρόπους ενίσχυσης της δημιουργικότητας, με τους Έλληνες marketers να θεωρούν (σε εξαιρετικά υψηλότερο ποσοστό από τους συναδέλφους τους στο εξωτερικό) κύριο εργαλείο τη συνεργασία με τους κατάλληλους εξωτερικούς συνεργάτες (56% vs 36% EU & Global), ενώ, αντίθετα, η βελτίωση του briefing process (μία από τις top λύσεις σε διεθνές επίπεδο) εμφανίζει πολύ χαμηλό ποσοστό στην Ελλάδα (22% vs 46% EU vs 50% Global). Η έρευνα καταλήγει σε 7 περιοχές σκέψης/προβληματισμού που προτείνει η **WFA** και που μπορούν να αποτελέσουν χρήσιμα insights για την ενίσχυση της δημιουργικότητας στο marketing και την επικοινωνία.