

ΚΟΙΝΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ

ΣΔΕ και ΕΔΕΕ βγαίνουν μπροστά για τη δημιουργικότητα

Δεν έλκουν πλέον οι διαφημίσεις τους καταναλωτές, οι οποίοι, σύμφωνα με αποτελέσματα ερευνών στην Ελλάδα και το εξωτερικό, όχι μόνο δηλώνουν ότι δεν τους αρέσει να τις παρακολουθούν, αλλά προσπαθούν και να τις αποφύγουν. Ειδικότερα, όσον αφορά την Ελλάδα, στην έρευνα **Media Reactions 2021 της Kantar**, που εξετάζει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση, διαπιστώθηκε πως το ελληνικό κοινό βλέπει τη διαφήμιση λιγότερο θετικά σε σύγκριση με 20 άλλες αγορές όπου η Kantar τρέχει αυτή την έρευνα, ενώ αντιδράσεις όπως «πολλή και επαναλαμβανόμενη διαφήμιση» σκοράρουν ψηλότερα στην Ελλάδα σε σχέση με τον διεθνή μέσο όρο. Αυτά επισήμανε στην ομιλία του κατά τη διάρκεια των **Ermis Awards 2023**, ο **Μανόλης Παπαπολύζος**, πρόεδρος της **ΕΔΕΕ**. Πρόκειται, βέβαια, για παγκόσμιο φαινόμενο στο οποίο είχε αναφερθεί και ο **Sir John Hegarty**, όταν επισκέφθηκε την Αθήνα ως προσκεκλημένος του ΣΔΕ και της **Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων**, στο πλαίσιο του **Global Marketer Conference 2022**. Όπως είχε χαρακτηριστικά αναφέρει, «η δημιουργικότητα είναι υπό απειλή». Ολόκληρη η ομιλία του με τίτλο "The Business of Creativity" [εδώ](#).

Super power η δημιουργικότητα

Η δημιουργικότητα όμως είναι πολύ σημαντική για να την αφήσουμε να τελέει υπό απειλή. Τον Μάρτιο 2022, ο ΣΔΕ κάλεσε τους Έλληνες marketers να πάρουν μέρος στη διεθνή έρευνα «Clients & Creativity», που πραγματοποίησε η **WFA**, σε συνεργασία με το Contagious και τη The Observatory International. Την έρευνα στήριξαν 34 εθνικοί σύνδεσμοι διαφημιζομένων και συμμετείχαν 640 υψηλόβαθμα στελέχη marketing από 34 χώρες. Όπως ανέφερε κατά την ομιλία του στα Ermis Awards 2023 ο **Γρηγόρης Αντωνιάδης**, πρόεδρος του ΣΔΕ, η έρευνα εντόπισε ένα παράδοξο: Ενώ το 91% των συμμετεχόντων (82% παγκοσμίως) συμφώνησε ότι «η δημιουργικότητα είναι η υπερδύναμη του marketing», μόνο το 28% την αξιολόγησε ως «business critical». Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός

πως τα στελέχη που συμφώνησαν ότι η δημιουργικότητα είναι business critical, προέρχονταν από εταιρείες που αναπτύσσονται, ενώ εκείνοι που δεν συμφώνησαν, προέρχονταν από εταιρείες σε φάση σταθερότητας, ανάκαμψης ή ύφεσης. Αναζητώντας τους λόγους που ενώ η δημιουργικότητα θεωρείται super power, δεν χρησιμοποιείται ανάλογα, οι marketers δήλωσαν πως αυτό οφείλεται κυρίως στην κουλτούρα αποφυγής ρίσκου (48% στην Ελλάδα, 51% παγκοσμίως) και στο short-termism (52% στην Ελλάδα, 48% παγκοσμίως). Είναι χαρακτηριστικό ότι, το μεγαλύτερο ποσοστό των marketers (40% στην Ελλάδα, 42% παγκοσμίως) τοποθετεί τη δουλειά του στη μέση της κλίμακας αξιολόγησης. 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) εμφανίζει 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

Λαμβάνοντας όλα τα παραπάνω υπόψη, ο Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ) και η **Ένωση Εταιριών Διαφήμισης και Επικοινωνίας Ελλάδος (ΕΔΕΕ)**, ανέλαβαν από κοινού δράση για την ενίσχυση της δημιουργικότητας στην επικοινωνία στην Ελλάδα. Η συνεργασία μεταξύ των δύο φορέων έχει σκοπό να βοηθήσει όχι μόνο τα agencies, αλλά και τους διαφημιζομένους, να αναζητήσουν τη δημιουργικότητα ο καθένας στον δικό του τομέα. Γιατί, όπως επισήμανε ο ίδιος ο Hegarty, «*οι επιχειρήσεις που λειτουργούν χωρίς δημιουργικότητα και φαντασία θα αποτύχουν*». Με προσωρινό τίτλο «Creativity for All», οι δύο φορείς εγκαινιάζουν μια σειρά κοινών δράσεων για να αντιμετωπίσουν τις



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.

προκλήσεις της δημιουργικότητας και του creative effectiveness που τους απασχολούν εξίσου. Πιο συγκεκριμένα, ξεκινούν άμεσα (Μάρτιο 2023) την προώθηση ενός online προγράμματος που τιτλοφορείται «The Business of Creativity». Πρόκειται για ένα online σεμινάριο 8 εβδομάδων, στο οποίο διδάσκει ο Sir John Hegarty μαζί με προσκεκλημένους και τα οποία απευθύνεται σε όλους, από τον νέο account executive μέχρι τον πρόεδρο μιας εταιρείας. Η ΕΔΕΕ έχει ήδη χρηματοδοτήσει τη συμμετοχή τριών στελεχών της αγοράς να το παρακολουθήσουν και οι κριτικές ήταν πάρα πολύ καλές. Το σεμινάριο αυτό, που αποτελεί πραγματικό θησαυρό στα χέρια κάθε διαφημιστή και διαφημιζομένου, οι δύο φορείς θα κάνουν κάθε προσπάθεια να γίνει προσιτό σε κάθε ενδιαφερόμενο. Μπορείτε να ακούσετε το θρύλο της διαφήμισης **Sir John Hegarty** να συζητά με τον **David Weldon**, Regional VP Western Europe της WFA, για την αξία της δημιουργικότητας στο **WFA Better Marketing Podcast Episode 13**. Ακόμα, ΣΔΕ και ΕΔΕΕ σχεδιάζουν έρευνα κοινού, για να εξετάσουν κατά πόσον η διαφήμιση στην Ελλάδα αρέσει και ποιοι είναι οι λόγοι που ενδεχομένως δεν αρέσει, διαφημιστική καμπάνια για τη δημιουργικότητα και την αξία της στη ζωή των ανθρώπων, αλλά και στην υγεία των εταιρειών, webinars (ο ΣΔΕ έχει ήδη πραγματοποιήσει για τα μέλη του δύο webinars με τίτλο «Clients & Creativity» σε συνεργασία με την WFA), ενέργειες δημοσιότητας. Και βέβαια, θα συνεχίσουν τις καλές πρακτικές, όπως την παρουσίαση «Cannes Deconstructed» που, κάθε χρόνο, δίνει την ευκαιρία σε διαφημιζομένους και διαφημιστές να δουν και να συζητήσουν τις καμπάνιες που ξεχώρισαν στο Φεστιβάλ Δημιουργικότητας των Καννών. Τέλος, όπως ανακοίνωσε ο Μανόλης Παπαπολύζος, η ΕΔΕΕ θα δώσει κίνητρα για να συμμετάσχουν και οι διαφημιζόμενοι στα Ermis, σε αυτή τη μεγάλη γιορτή της δημιουργικότητας, δημιουργώντας νέες κατηγορίες και νέες βραβεύσεις.