

ΜΑΖΙ ΜΕ ΤΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η δημιουργικότητα επέστρεψε στις Κάννες

Η δημιουργικότητα γιόρτασε στις Κάννες, από 19 έως 24 Ιουνίου, στο φεστιβάλ **Cannes Lions**, όπου έννοιες όπως συμπερίληψη, διαφορετικότητα, αποδοχή αλλά και βιωσιμότητα πρωταγωνίστησαν, διαμορφώνοντας μια νέα εποχή για τη διαφήμιση και το marketing. «Οι Κάννες ανακάλυψαν ξανά τις ρίζες τους ως ένα φεστιβάλ δημιουργικότητας και όχι ως μια γιορτή της τεχνολογίας στη διαφήμιση», ανέφερε ο **Stephan Loerke**, CEO της **WFA**, εντοπίζοντας 5 βασικά σημεία, με πρώτο την «επιστροφή από το μέσο στο μήνυμα». Ένα εξίσου σημαντικό σημείο ήταν και η σημασία της αυθεντικότητας του *purpose* στις καμπάνιες, γεγονός που αντικατοπτρίστηκε στον μικρότερο αριθμό βραβείων *purpose-led* καμπανιών. Όπως ήδη ο κλάδος γνωρίζει, για να έχει μια καμπάνια ισχυρό αντίκτυπο στις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές και να μπορέσει να δημιουργήσει έναν δυνατό δεσμό μεταξύ τους, πρέπει ο σκοπός να είναι οργανικά ενσωματωμένος στο brand. Τρίτο σημαντικό σημείο που προέκυψε από τα Cannes Lions, είναι η ανάγκη για βιωσιμότητα και πιο «πράσινες» λύσεις στον κλάδο. Η **Global Alliance for Responsible Media (GARM)**, της οποίας ο **ΣΔΕ** είναι μέλος από το 2021, παρουσίασε στο πλαίσιο του φεστιβάλ τον Οδηγό **Action Guide to Reduce Media Greenhouse Gas Emissions**, που περιλαμβάνει 10 τρόπους οικειοθελούς μείωσης των εκπομπών αερίου του θερμοκηπίου που προκαλούνται από τα media. Ήδη, πολλές εταιρείες εφαρμόζουν συστήματα ελέγχου των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα των παραγωγών τους, ενώ ολόκλη-

ρος ο κλάδος προσανατολίζεται σε λύσεις κυκλικής οικονομίας, ώστε να επιτύχει τους στόχους βιωσιμότητας που έχουν τεθεί για το 2030. Παρόλο που ακόμη υπάρχουν διαφωνίες ως προς τον τρόπο υπολογισμού εκπομπών των εταιρειών του χώρου, ωστόσο όλοι συμφωνούν πως ο κλάδος έχει σαφώς επιλέξει να είναι μέρος της λύσης και όχι του προβλήματος. Τέταρτο σημείο είναι η σημασία που δίνεται στη συζήτηση για ισότητα, ποικιλομορφία και συμπερίληψη, έννοιες που συζητήθηκαν ακόμα περισσότερο φέτος στις Κάννες. Όπως αποκάλυψε η **Global DEI Census II**, ένας στους 7 εργαζομένους στο marketing και την επικοινωνία θα εγκατέλειπε τον κλάδο γιατί νιώθει αποκλεισμένος λόγω -μεταξύ άλλων- σεξουαλικού προσανατολισμού ή αναπηρίας. Και αυτό είναι κάτι που δεν μπορούμε να επιτρέψουμε. Τέλος, το πέμπτο αλλά εξίσου σημαντικό σημείο έχει να κάνει με την Τεχνητή Νοημοσύνη και την επίδραση που θα έχει στους κλάδους της διαφήμισης και του marketing. Οι marketers στις Κάννες φάνηκε να συμφωνούν ότι το AI θα οδηγήσει σε μία από τις μεγαλύτερες δημιουργικές επαναστάσεις στην ιστορία. Η GARM, πάντα στο πλαίσιο του φεστιβάλ, παρουσίασε και τον Οδηγό **Safe & Suitable Innovation Guide - Assessing brand safety and suitability concerns for Generative AI + the Metaverse**, που δημιουργήθηκε για να βοηθήσει τους διαφημιζόμενους να πλοηγηθούν στο **Generative AI** και στο **Metaverse** και να αξιολογήσουν την ασφάλεια και την καταλληλότητα για το εκάστοτε brand.



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.

Ένας φρέσκος θεσμός ετών... 70

Παρόλο λοιπόν που τα Cannes Lions γιόρτασαν φέτος τα 70 τους χρόνια στη γαλλική Ριβιέρα, αποδείχθηκε πως είναι ένας θεσμός φρέσκος, που «τρέχει» παράλληλα με τις εξελίξεις, χωρίς να έχει χάσει τη λάμψη και την πρωτοπορία του. Ένας θεσμός που παρακολουθεί την επικαιρότητα και δίνει το στίγμα της αγοράς σε όλους τους οργανισμούς marketing και διαφήμισης του κόσμου. Στην agenda του ΣΔΕ βρίσκονται ήδη όλα τα θέματα που ήρθαν στο προσκήνιο στη φετινή διοργάνωση των Cannes Lions, όπως το *purpose*, η βιωσιμότητα, η ανάγκη για συμπερίληψη και αποδοχή. Και, φυσικά, η ίδια η δημιουργικότητα, θέμα ζωτικής σημασίας για όλους όσοι εργάζονται στο marketing και την επικοινωνία - διεθνώς αλλά και στην Ελλάδα. Για το λόγο αυτό, σε συνεργασία με την ΕΔΕΕ, δημιούργησαν πέρυσι το πρόγραμμα **Creativity4all**, που στόχο έχει να αναδείξει το *creativity crisis* και να βοηθήσει agencies και διαφημιζόμενους να αναζητήσουν τη δημιουργικότητα, ο καθένας στον δικό του τομέα. Το πρόγραμμα περιλαμβάνει στοχευμένες δράσεις εκπαίδευσης, όπως το πρόσφατο course "**The Business of Creativity**" με το θρύλο της διαφήμισης **Sir John Hegarty**, έρευνες, καλές πρακτικές, δημοσιότητα και μεγαλύτερη συμμετοχή των διαφημιζόμενων στα **Ermis Awards**, τα κατεξοχήν βραβεία δημιουργικότητας στην Ελλάδα.