

ΔΕΙΧΝΕΙ ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥ WARC

# Πιο αποτελεσματικές οι δημιουργικές καμπάνιες

Το **WARC (World Advertising Research Center)** ανέλυσε 5.000 βραβευμένες καμπάνιες σε φεστιβάλ δημιουργικότητας που διατηρεί στα αρχεία του από το 2015 έως το 2022 και καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι καμπάνιες που έχουν λάβει τα περισσότερα βραβεία για τη δημιουργικότητά τους έχουν περισσότερες πιθανότητες να είναι και πιο αποτελεσματικές. Η έρευνα δείχνει σημαντική βελτίωση αυτής της συσχέτισης τα τελευταία δύο χρόνια. Το ποσοστό των εξαιρετικά δημιουργικών ιδεών που βραβεύονται και για την αποτελεσματικότητά τους έχει αυξηθεί από 39% σε 42% σε αυτή την περίοδο, ενώ όλες οι δημιουργικές ιδέες που εξέτασε το WARC έχουν αυξήσει την αποτελεσματικότητά τους από 18% σε 20%. «Αυτή η μελέτη υποδηλώνει ότι οι διαφημιζόμενοι πρέπει να αξιολογούν τόσο την αποτελεσματικότητα της δουλειάς τους όσο και τη συμβολή της δημιουργικότητας σε αυτήν την εμπορική απόδοση, για να δουν τον καλύτερο αντίκτυπο από τις προσπάθειες του marketing», δηλώνει η **Amy Rodgers**, επικεφαλής περιεχομένου του WARC Creative. Το ένα πέμπτο (20%) των δημιουργικά βραβευμένων ιδεών μεταξύ 2015 και 2022 βραβεύτηκαν στη συνέχεια και για την αποτελεσματικότητά τους. Όταν πρόκειται για δουλειές που κατέκτησαν υψηλές ή πολλές διακρίσεις στο επίπεδο της δημιουργικότητας, το ποσοστό «μετατροπής» ή, με άλλα λόγια, το ποσοστό των εταιρειών που βραβεύθηκαν και για την αποτελεσματικότητά τους, αυξάνεται από 20% σε 42%! Οι πιο επιτυχημένες δουλειές σε επίπεδο δημιουργικότητας και αποτελεσματικότητας επικεντρώνονται στο χτίσιμο της

αξίας του brand μέσω της τηλεόρασης (οι εξαιρετικά δημιουργικές και αποτελεσματικές ιδέες εμφανίζονται πιο συχνά στην τηλεόραση από οποιοδήποτε άλλο μέσο) και στο συναίσθημα (40% των πιο δημιουργικών και ταυτόχρονα αποτελεσματικών ιδεών χρησιμοποίησε το συναίσθημα ως δημιουργική στρατηγική). Η μέση βαθμολογία δημιουργικής δέσμευσης (creative commitment) των καμπανιών στη βάση δεδομένων της WARC είναι 5,9 (με άριστα το 15). Αυτή η βαθμολογία αυξάνεται στο 6,8 σε ιδέες που οι διακρίσεις τους αποδεικνύουν πως είναι τόσο δημιουργικές όσο και αποτελεσματικές. Σύμφωνα με την έρευνα, το **Burger King** είναι το brand με τις περισσότερες διακρίσεις όσον αφορά τη δημιουργικότητα, αλλά η **Coca-Cola** έχει το υψηλότερο ποσοστό «μετατροπής» της δημιουργικότητας σε αποτελεσματικότητα, πάντα σε επίπεδο διακρίσεων, καθώς σχεδόν το ένα τρίτο των καμπανιών της Coca-Cola που έχουν βραβευθεί για τη δημιουργικότητά τους έχουν βραβευθεί και σε επίπεδο αποτελεσματικότητας. Η **Samsung** και η **Volvo** ξεπερνούν επίσης τους μέσους όρους της κατηγορίας τους. Τέλος, η **McDonald's** είναι η πιο βραβευμένη μάρκα όσον αφορά τις διακρίσεις αποτελεσματικότητας στην κατάταξη του WARC. Ο **ΣΔΕ**, σε συνεργασία με την **ΕΔΕΕ**, θεωρώντας τη δημιουργικότητα ζωτικής σημασίας για όλους όσοι βρίσκονται στο marketing και την επικοινωνία, σχεδίασαν και ανακοίνωσαν κατά την τελετή απονομής των **Ermis Awards 2022**, το πρόγραμμα **Creativity for all**, ένα κοινό πρόγραμμα δράσεων, που στόχο έχει να βοηθή-



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.

σει τόσο τα agencies όσο και τους διαφημιζόμενους να ενισχύσουν τη δημιουργικότητα, ο καθένας στον δικό του τομέα. Στο πλαίσιο αυτής της πρωτοβουλίας, έχει -μεταξύ άλλων- ενισχυθεί και η συμμετοχή των διαφημιζόμενων στα Ermis Awards. Αναλυτικότερα, ένας εκπρόσωπος του ΣΔΕ συμμετέχει στο Steering Committee των βραβείων, ενώ διαφημιζόμενοι συμμετέχουν πλέον σε όλες τις κριτικές επιτροπές των Ermis Awards (live & online). Επίσης, έχει ενισχυθεί η βράβευση των διαφημιζόμενων brands/εταιρειών, μέσα από τις ειδικές διακρίσεις Client of the Year και Creative Bravery, ενώ η διάκριση Brand of the Year αφορά πλέον σε περισσότερους τομείς (Product & Services απονεμήθηκαν φέτος, ενώ ο σχεδιασμός περιλαμβάνει και την κατηγορία Retail). Με αφετηρία την παραδοχή πως η δημιουργικότητα δεν είναι δουλειά μόνο των agencies, καθώς, σύμφωνα με τη διεθνή έρευνα "Clients & Creativity" που πραγματοποίησε η WFA το 2022 και στην οποία πήραν μέρος και Έλληνες marketers, πάνω από το 80% των διαφημιζόμενων σε όλο τον κόσμο θεωρούν ότι η δημιουργικότητα είναι η «υπερδύναμη» του marketing, το πρόγραμμα συνεχίζεται και φέτος δυναμικά. Μέσα στο 2024 το Creativity4all θα προχωρήσει με τον τρίτο κύκλο στο εξαιρετικό σεμινάριο "**The Business of Creativity**" του θρύλου της διαφήμισης, **Sir John Hegarty**, ενώ θα προσφέρει δύο ακόμη σεμινάρια, με θέμα το Briefing και το Creative Judgement, αντίστοιχα.