

ΤΙ ΔΕΙΧΝΕΙ ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥ WARC

Οι δημιουργικές ιδέες φέρνουν αποτελέσματα

Η έκθεση **The Health of Creativity 2025**, βασισμένη στην ανάλυση των **WARC Rankings**, διαπιστώνει ότι όσο αυξάνεται η δημιουργικότητα, αυξάνεται και η αποτελεσματικότητα: όταν οι ιδέες βραβεύονται σε υψηλό επίπεδο για τη δημιουργικότητά τους, η πιθανότητα να κερδίσουν και βραβείο για την αποτελεσματικότητά τους διπλασιάζεται, από 21% σε 44%. «Τα συνεχώς αυξανόμενα στοιχεία δείχνουν ότι η δημιουργικότητα είναι βασικός μοχλός ενισχυμένης απόδοσης για τις διαφημιστικές καμπάνιες», εξηγεί η **Amy Rodgers**, επικεφαλής περιεχομένου στο WARC Creative, προσθέτοντας: «Χρησιμοποιώντας δεδομένα από τα τελευταία WARC Rankings, θέλαμε να δούμε αν οι βραβευμένες καμπάνιες για τη δημιουργικότητά τους διατήρησαν ή ενίσχυσαν το πλεονέκτημά τους και σε βραβεία αποτελεσματικότητας, καθώς και ποια είναι σήμερα τα κοινά χαρακτηριστικά των ιδεών που βραβεύονται και σαν πιο δημιουργικές και σαν πιο αποτελεσματικές».

Τα βασικά ευρήματα

Αποτελεσματικότητα: Πάνω από το ένα πέμπτο (21%) των ιδεών που βραβεύτηκαν για τη δημιουργικότητά τους στα φεστιβάλ που παρακολουθούνται από τα WARC Rankings, κέρδισαν στη συνέχεια και βραβείο για την αποτελεσματικότητά τους. Μάλιστα, το 6% του συνόλου χαρακτηρίστηκε «υψηλής αποτελεσματικότητας», κατακτώντας θέση στο WARC Effective 100. Πρόκειται για αύξηση κατά 1% σε σχέση με τα στοιχεία της προηγούμενης έκθεσης: το ποσοστό των βραβευμένων δουλειών και για τη δημιουργικότητα και την αποτελεσματικότητά τους ανέβηκε από 20% σε 21% και οι ιδέες υψηλής αποτελεσματικότητας από 5% σε 6%.

Πώς επιτυγχάνεται: Η «δέσμευση στη δημιουργικότητα» συνδέεται στενά με την αποτελεσματικότητα. Οι καμπάνιες γίνονται πιο αποδοτι-

κές όσον αφορά τις πωλήσεις, την ενίσχυση του brand, το μερίδιο αγοράς και τα κέρδη, όσο μεγαλύτερη είναι η διάρκειά τους, όσο περισσότερα μέσα χρησιμοποιούν και όσο μεγαλύτερο είναι το συνολικό τους budget. Η δημιουργική δέσμευση είναι ένας σύνθετος δείκτης που μετρά τον προϋπολογισμό των μέσων, τη διάρκεια και τον αριθμό των καναλιών που χρησιμοποιούνται σε μια δημιουργική καμπάνια ή ενέργεια.

Αλλαγές στα μέσα: Ο ρόλος της τηλεόρασης ως βασικού καναλιού μειώνεται μεταξύ των κορυφαίων ιδεών που βραβεύονται και στα δύο επίπεδα, παρά τη δύναμή της όσον αφορά το συναίσθημα και τη στρατηγική αφήγησης. Το 2025, το 26% των κορυφαίων ιδεών/δουλειών ξεκίνησε με την τηλεόραση ως κύριο μέσο. Παρά την ικανότητά της να μεταδίδει συναισθηματικά φορτισμένα μηνύματα και να χτίζει ιστορίες -στρατηγικές-κλειδιά για την αποτύπωση των μηνυμάτων μάρκετινγκ στη μνήμη- η χρήση της τηλεόρασης ως κύριου μέσου φθίνει με την πάροδο του χρόνου.

Στρατηγική: Σχεδόν τρεις στις πέντε (57%) εξαιρετικά δημιουργικές και αποτελεσματικές ιδέες/δουλειές ενισχύουν την αξία του brand.

Δείκτες: Οι πωλήσεις είναι ο βασικός και απτός δείκτης αποτελεσματικότητας και σχεδόν τα δύο τρίτα (61%) των ιδεών που βραβεύτηκαν σαν πιο δημιουργικές και αποτελεσματικές, είχαν μετρήσιμο αντίκτυπο στις πωλήσεις των διαφημιζόμενων.

Το «κόστος» της έλλειψης δημιουργικότητας

Η έλλειψη δημιουργικότητας «κοστίζει» στα brands και μάλιστα σε πολλούς τομείς. Κατ' αρχάς, απομακρύνει μεγάλο μέρος του κοινού, το οποίο, σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησαν το 2023 ο **ΣΔΕ** και η **ΕΔΕΕ**, δηλώνει ότι βρίσκει τη



Η στήλη Business Good News αποτελεί συνεργασία της Direction Business Network με το Σύνδεσμο Διαφημιζόμενων 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.

διαφήμιση υπερβολική, επαναλαμβανόμενη, βαρετή έως και εκνευριστική, γι' αυτό και την αγνοεί ή την αποφεύγει. Μία καμπάνια μέτριας δημιουργικότητας οδηγεί σε χαμηλό engagement, δεν διαφοροποιεί το brand/δεν το κάνει να ξεχωρίζει, μειώνει δραματικά την πιθανότητα virality, μειώνει τη σύνδεση του brand με το κοινό, με αρνητικές συνέπειες για το market share, μειώνει τελικά το ROI. Αν λάβουμε υπόψη μας ότι η ποιότητα του δημιουργικού είναι ο δεύτερος πιο σημαντικός παράγοντας, μετά το ύψος της επένδυσης, που επηρεάζει την αποτελεσματικότητα μιας καμπάνιας και ότι οι βαρετές/μη δημιουργικές διαφημίσεις χρειάζονται πολύ μεγαλύτερη επένδυση για να φέρουν το ίδιο business result σε σχέση με μια δημιουργική καμπάνια, βλέπουμε πόσο σημαντικό είναι για τα brands να ξεπεράσουν τους creative blockers!

Στήριξη της δημιουργικότητας στην Ελλάδα

Η δημιουργικότητα αποτελεί βασικό πυλώνα του **Better Marketing**, για το οποίο ο ΣΔΕ εργάζεται τα τελευταία χρόνια. Στο πλαίσιο αυτό, παρακολουθεί διεθνώς τη συζήτηση για το creativity crisis, αναλαμβάνει πρωτοβουλίες, μοιράζεται insights και προτείνει στα μέλη του δράσεις που μπορούν να ενισχύσουν τη δημιουργική διαδικασία και να επαναφέρουν τη δημιουργικότητα στην καθημερινή λειτουργία του marketing εσωτερικά και εξωτερικά: courses, webinars, ομιλίες και podcasts από κορυφαίες προσωπικότητες, συμμετοχή σε έρευνες, εκπαιδευτικά προγράμματα που υλοποιούνται σε συνεργασία με την **Παγκόσμια Ομοσπονδία Διαφημιζόμενων** και την **ΕΔΕΕ** και πολλά ακόμα. Διαβάστε περισσότερα [εδώ](#).