

Η ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΤΟΥ CREATIVE EXCELLENCE

Η δημιουργικότητα γίνεται επιχειρησιακή λειτουργία

Η νέα έρευνα των **WFA** και **LIONS «Clients and Creativity 2026»** αναδεικνύει μια κρίσιμη πρόκληση για την αγορά της επικοινωνίας. Όπως όλα δείχνουν, η δημιουργική αριστεία παραμένει ζητούμενο για την πλειονότητα των brands. Σύμφωνα με τα ευρήματα, μόλις τρεις στους δέκα marketers με πολυεθνική παρουσία δηλώνουν ότι οι ομάδες τους εργάζονται με συνέπεια για την επίτευξη creative excellence, ενώ το 53% αναγνωρίζει μεν την αξία της, αλλά παραδέχεται ότι η ιεράρχησή της ως προτεραιότητα δεν είναι σταθερή σε όλα τα επίπεδα του οργανισμού.

Η εικόνα αυτή αποτυπώνει ένα χάσμα αναφορικά με τη δημιουργικότητα, το οποίο δεν συνδέεται απαραίτητα με έλλειψη πίστης στη δύναμη της, αλλά με τον τρόπο που εντάσσεται στην καθημερινή λειτουργία του marketing. Η εστίαση στα βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα, η αποφυγή ρίσκου και η δυσκολία εξασφάλισης επαρκούς χρηματοδότησης για την ανάπτυξη του δημιουργικού, καταγράφονται ως βασικά εμπόδια για την πρόοδο. Παρά τα παραπάνω, η έρευνα αφήνει χώρο για μια πιο αισιόδοξη αντίληψη. Η δημιουργικότητα φαίνεται να μετακινείται από το πεδίο της έμπνευσης και του ταλέντου στο πεδίο της οργανωμένης επιχειρησιακής δεξιότητας. Όλο και περισσότερα brands επιχειρούν να την χειριστούν ως business capability: κάτι που μπορεί να καλλιεργηθεί, να συστηματοποιηθεί, να μετρηθεί και να εφαρμοστεί σε μεγάλη κλίμακα. Ενδεικτικό είναι ότι το 63% των πολυεθνικών αναπτύσσει νέους τρόπους εργασίας και διαδικασίες, με στόχο τη βελτίωση του δημιουργικού αποτελέσματος (creative output). Παράλληλα, σημαντικός αριθμός marketers επενδύει σε μεγαλύτερη συστηματοποίηση, αξιοποιώντας frameworks, templates και κοινές μεθοδολογίες που μπορούν να ευθυγραμμίσουν ομάδες

σε διαφορετικές αγορές γύρω από υψηλότερα δημιουργικά standards. Η δημιουργικότητα, με άλλα λόγια, δεν αντιμετωπίζεται πλέον μόνο ως αποτέλεσμα μεμονωμένων εξαιρετικών ιδεών αλλά ως μέρος ενός ευρύτερου μοντέλου λειτουργίας. Σημαντική είναι και η τάση να εμπλέκονται τα agencies νωρίτερα στη διαδικασία ανάπτυξης των καμπανιών. Το εύρημα αυτό δείχνει ότι τα brands αναζητούν πιο ουσιαστική συνεργασία με τους εξωτερικούς τους συνεργάτες σε περισσότερα στάδια από το τελικό δημιουργικό προϊόν. Σε ένα περιβάλλον όπου η πίεση για ταχύτητα, αποδοτικότητα και ασφαλείς επιλογές παραμένει έντονη, η έγκαιρη συμβολή των agencies μπορεί να λειτουργήσει ως κρίσιμος παράγοντας διαφοροποίησης.

Στο επίκεντρο της συζήτησης βρίσκεται, αναπόφευκτα, και η τεχνητή νοημοσύνη. Σύμφωνα με την έρευνα, μόλις το 35% των συμμετεχόντων χρησιμοποιεί σήμερα το AI για να βελτιώσει το δημιουργικό αποτέλεσμα, πέρα από την εξοικονόμηση χρόνου ή κόστους. Το στοιχείο αυτό αποκαλύπτει ότι η αγορά βρίσκεται ακόμη σε φάση αναζήτησης του σωστού ρόλου της τεχνολογίας στη δημιουργική διαδικασία.

Η πραγματική ευκαιρία δεν εντοπίζεται στη χρήση της TN ως εργαλείου μαζικής παραγωγής περιεχομένου, αλλά στην αξιοποίησή της για καλύτερα insights, για αξιολόγηση concepts και ιδεών και για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας. Το 74% των marketers δηλώνει αισιόδοξο ότι η TN θα βοηθήσει στη μέτρηση του business impact της δημιουργικότητας, στοιχείο που μπορεί να ενισχύσει περαιτέρω τη σύνδεση της δημιουργικής δουλειάς με το business growth.

Την ίδια στιγμή, οι ανησυχίες για το λεγόμενο «creative sameness» παραμένουν ισχυρές. Η πρόκληση για τα brands δεν είναι να παράγουν



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.

περισσότερα assets σε λιγότερο χρόνο, αλλά να διασφαλίσουν ότι η τεχνολογία ενισχύει και δεν αποδυναμώνει τη στρατηγική σκέψη, τη δημιουργική κρίση και τελικά την πρωτοτυπία.

Για τον **ΣΔΕ**, η δημιουργικότητα ήταν, είναι και θα είναι η υπερδύναμη του marketing. Marketing fundamental. Βασικός πυλώνας του Better Marketing. Growth engine. Αντίθετα, η βαρετή/αδιόφορη επικοινωνία έχει αποδεδειγμένα τεράστιο κόστος για τα brands και τις επιχειρήσεις!

Στο πλαίσιο αυτό, ο Σύνδεσμος συμμετέχει στη διεθνή συζήτηση γύρω από τη δημιουργικότητα, 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, τόσο εσωτερικά στον οργανισμό, όσο και προς τους εξωτερικούς συνεργάτες. Οι δράσεις, με πιο πρόσφατο το «AI & Creativity» Afternoon Session και την εσωτερική έρευνα που προηγήθηκε α το θέμα, περιλαμβάνουν courses, webinars, ομιλίες και podcasts από κορυφαίες προσωπικότητες της αγοράς, συμμετοχή σε έρευνες, καθώς και εκπαιδευτικά προγράμματα που υλοποιούνται σε συνεργασία με την **WFA** και την **ΕΔΕΕ**, μεταξύ πολλών ακόμα πρωτοβουλιών.

Το μήνυμα είναι σαφές: η δημιουργική αριστεία δεν είναι πολυτέλεια ούτε επικοινωνιακό ζητούμενο αποκομμένο από την επιχειρηματική πραγματικότητα. Είναι προϋπόθεση αποτελεσματικότερου marketing και πεδίο στο οποίο brands, agencies και θεσμικοί φορείς καλούνται να επενδύσουν με συνέπεια.