

THINK

CREATIVITY

Den kreative branches og printmediets betydning
på nutidens kreative marked

INTRODUKTION

Den kreative
branche
i dag

PERSPEKTIV

Knudepunkter
og højdepunkter

INDBLIK

Brugertilpasning
og personalisering

Printmediets
muligheder

Canon



Indhold

INTRODUKTION

- 01 Introduktion
- 02 Den kreative branche i dag

PERSPEKTIV

- 04 Højdepunkter

INDBLIK

- 06 Fremtiden
- 07 Digital
- 12 Fælles behov
- 14 Innovation – og hvordan teknologien kan hjælpe

FREMTIDEN

- 19 Printmediets muligheder
- 20 Hvordan kan printserviceleverandører komme i gang?

Den europæiske kreative sektor omfatter mange brancher, som reklamebranchen, arkitektur, mode, musik, forlagsbranchen og film, og har på nuværende tidspunkt en årlig omsætning på

**€ 535,9
mia.**

og står dermed for
4,2 % af Europas BNP

” Uden kreativitet ville der ikke være udvikling, og vi ville gentage de samme mønstre igen og igen. ”

Edward de Bono

I brede kredse kendt som en af de førende eksperter inden for kreativitet og lateral tænkning



Introduktion

” ... de kreative og kulturelle brancher skaber fem gange flere job end telekommunikation og langt flere end konventionelle sektorer som f.eks. kemi-, bil-, metal- og stålbrancherne. Vi lever i en informationstid, og kreativt arbejde er hovedkilden til den digitale økonomi. ”

Christophe Depreter
Præsident, GESAC

De kreative og kulturelle brancher (Creative and Cultural Industries eller CCI'er) er nogle af de ældste, der findes. Lige fra kunstformer som poesi og skulpturer i oldtidens Grækenland og frem til moderne digital underholdning er disse brancher så tæt knyttet til menneskets adfærd, at den kreative økonomi har været én af de mest solide i nyere tid.¹

Den europæiske kreative økonomi omfatter mange brancher, som reklamebranchen, arkitektur, mode, musik, forlagsbranchen og film, og har på nuværende tidspunkt en årlig omsætning på € 535,9 mia. og står dermed for 4,2 % af Europas BNP.²

Disse brancher stimulerer også kreativitet, innovation og vækst i andre sektorer. For eksempel kan et reklamebureau i Berlin arbejde med en fotograf i London om at stå for det visuelle til en kampagne, for derefter at arbejde med både en illustrator og et trykkeri i Tyskland og producere det færdige illustrationsmateriale til en førende musikproducent.

Uden for de kreative brancher kan man ofte se eksempler på modedesignere, der tilføjer ekstra flair til bilindustrien. For eksempel samarbejdede Nissans luksus-brand Infiniti med de amerikanske modedesignere Zac Posen og Thom Browne i 2014 om at skabe to unikke versioner af Infiniti Q50 luksus-sedanen.

Ofte er de kreative brancher de første til at skabe innovation og at tage nye trends til sig på denne måde.

Think Creative vil se på den kreative økonomis aktuelle bedrifter i Europa og på de trends, der definerer og skaber dens vækst. Vi vil også fremhæve, hvordan printserviceleverandører kan udnytte disse stærke, dynamiske og innovative brancher, og hvordan de sammen kan arbejde med printmediet som port til nye muligheder og innovation. ○

¹ Measuring Cultural and Creative Growth, EY, Dec 2014

^{2,3} Cultural and creative industries in the EU show way out of the economic crisis, dec. 2014

Den kreative branche i dag

Ikke nok med at den kreative økonomi står for 4,2 % af Europas BNP, samtidig er CCI'erne Europas tredjestørste arbejdsgiver. Det er også en af de førende sektorer, når det handler om ansættelse af unge, som viste sin styrke under recessionen, og det tegner godt for fremtiden.

De kreative og kulturelle virksomheder har næsten **2,5 gange så mange** europæere ansat end bilbranchen.

Den seneste paneuropæiske undersøgelse fra EY viste, at **Visuel Kunst**

€1 27 mia.

Reklamebranchen

€93 mia.

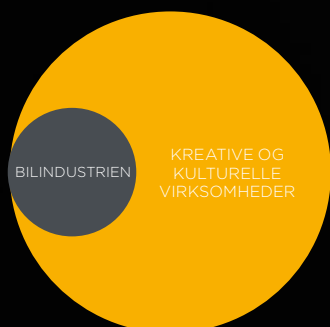
TV

€90 mia.

er de tre største sektorer, som tilsammen udgør mere end halvdelen af Europas CCI'er.⁴

Forlagsbranchen – udgivelse af aviser, blade og bøger – står for en samlet omsætning på

€107 mia.⁵



^{4,5,6} Measuring Cultural and Creative Growth, EY, dec. 2014

Der findes en række imponerende højdepunkter og succes historier fra den kreative branche. For eksempel:

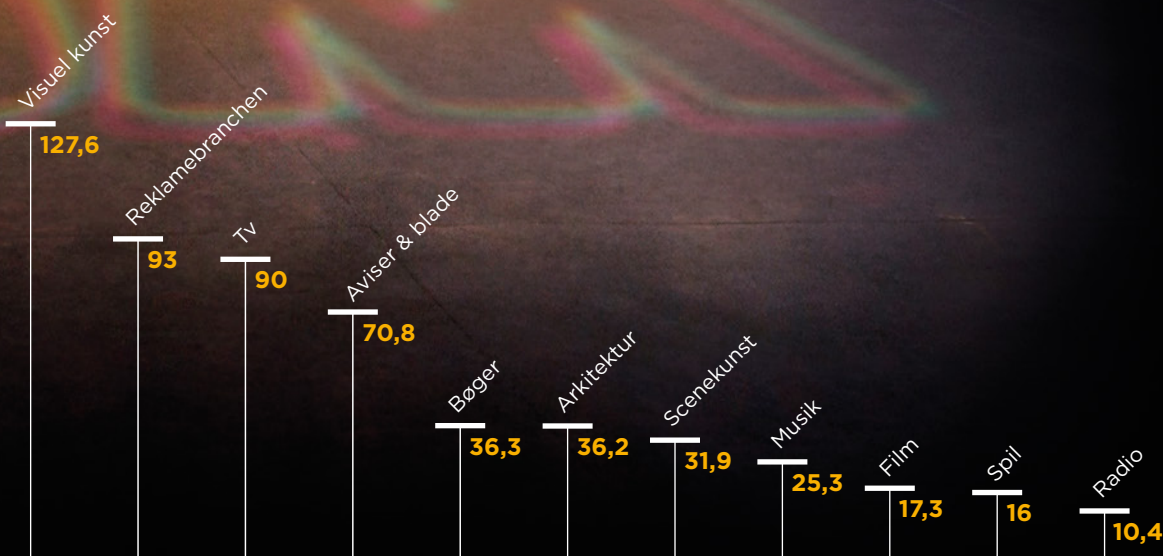
Med mere end 1,2 millioner ansatte er branchen for **visuel kunst** den største CCI i Europa.⁶

Et væld af talentfulde kunstnere inden for kunst, illustration, fotografi og design udstiller og sælger deres værker gennem kunstmuseer, auktioner og andre museer i regionen.

Faktisk er den europæiske kunstbranche førende på globalt plan, når det handler om at tiltrække kunstinvestorer og drive kulturorienteret turisme. Tilsammen stod Christie's og Sotheby's for 42 % af hele det globale marked for kunst- og antikauktioner i 2014.⁷ Derudover blev 38 % af de 180 store internationale kunstmesser, der fandt sted i 2014, holdt i Europa, (en tæt andenplads efter de 39 %, der blev afholdt i USA).⁸

Drevet af den rivende udvikling inden for onlineindtægter er **reklamebranchen** den andenstørste efter visuel kunst. I Storbritannien er det den største kreative branche med 115.300 ansatte inden for de kreative fag eller i andre stillinger (såsom IT, projektledelse og økonomi).⁹

Den er en grundlæggende del af den overordnede kreative økonomis succes og en kilde til innovation. Udviklingen af native advertisement er et godt eksempel på, hvordan branchen omstiller sig og samtidig stimulerer CCI'ernes vækst med interaktive reklamer, der præsenterer nye online-spil, musikvideoer og social-sharing. ○



⁷ Antiques Trade Gazette, marts 2015

⁸ TEFAF Report 2015

⁹ A Dynamic Mapping of the UK's Creative Industries, jan. 2013

Knudepunkter og højdepunkter



Kultur og kreativitet generelt kan blive en drivkraft for økonomisk vækst i Europa.¹⁰ SMV'er spiller en fremtrædende rolle inden for den kreative økonomi, godt hjulpet på vej af europæiske kreative knudepunkter, der er opstået. Denne type steder eller hotspots for netværk og udvikling af virksomheder i regionen viser allerede det virkelige potentiale for CCI'er på tværs af resten af kontinentet.

I **Storbritannien** er de kreative brancher vurderet til £ 76,9 mia. om året - hvilket bidrager med hele £ 8,8 mio. til den britiske økonomi hver time.¹¹ Den britiske kreative sektor overgår også den britiske økonomi som en helhed, i og med at den vokser tre gange så hurtigt. Bare designområdet (produkt-, grafisk og mode-design) vokser dobbelt så hurtigt.¹²

Ofte vil print og design være en synlig og travl del af de kreative knudepunkter. Tag for eksempel Londons Clerkenwell. En Canon-kunde, MJ Impressions, skabte vækst i sin virksomhed ved at servicere det lokale, kreative fællesskab; lige fra universiteter til marketingbureauer. I maj 2016 får bydelen endda sin egen Design Week med showrooms og udstillinger af kreative værker; alt sammen udtrykt via printede materialer.

¹⁰ Measuring Cultural and Creative Growth, EY, dec. 2014

¹¹ The Design Council

¹² Design Council, januar 2015

I Storbritannien er de kreative brancher vurderet til

£ 76,9 mia.

om året - hvilket bidrager med hele

£ 8,8 mio.

til den britiske økonomi hver time.

Uden for Storbritannien viser de seneste sammenlignelige data, at **Frankrig** og **Tyskland** også drager fordel af de kreative økonomier. Med en bruttoværditilvækst (BVT) på hhv. € 35 mia. og € 49 mia. bidrager deres kreative brancher i gennemsnit 3,65 % til deres ikke-finansielle økonomier.¹³ I **Italien** oplevede virksomheder, der valgte at investere i kreativitet i perioden 2012-2015, en stigning på 3,2 % i deres omsætning, hvilket blot yderligere viser, hvor stærk den kreative sektor er. Denne investering har også haft en positiv virkning på beskæftigelsen i den kulturelle sektor, der har 1,4 millioner mennesker ansat (5,9 % af hele befolkningen).¹⁴

Et andet sted i Europa forventes det, at 100.000 job vil blive genereret af start-ups i Berlin - mange i den kreative sektor.¹⁵ I Holland er værditilvæksten fra den kreative sektor i Amsterdam på € 4,3 mia., genereret af 40.312 virksomheder.¹⁶ Rom, Stockholm, Madrid, München og Budapest kan også prale med kreative hotspots¹⁷, hvilket betyder, at den kreative økonomi er en vigtig del af den økonomiske udvikling i regionen bredt set. ○



¹³ Europe's Creative Hubs, Enders Analysis, 2014

¹⁴ Il Sole 24 Ore, juli 2015

¹⁵ McKinsey & Company Study 2013

¹⁶ Amsterdam Economic Board

¹⁷ Measuring Cultural and Creative Growth, EY, dec. 2014

Den kreative økonomi har bevist sin styrke, men det er de trends, som CCI'er tager til sig i dag, der vil forme deres fremtidige vækst.

Fremtiden

” I mange brancher er digitaliseringen i gang med fuldstændig at revolutionere den måde, som virksomhederne interagerer med deres kunder på. De brancher, der er mest påvirket af digitaliseringen, er dem, der er beskæftiget med kreativt indhold. Nogle brancher, såsom musikbranchen, har kæmpet med digitalisering i et årti eller mere, mens andre, såsom udgivere af tidsskrifter, først nu begynder at mærke dens fulde effekt. Inden for blot de seneste par år har vi set, hvordan nye spillere er trådt frem på scenen inden for den kreative sektor, såsom kreative services ved hjælp af 3D-print og digitale museer, som sandsynligvis vil ende som selvstændige brancher.¹⁸ ”

Strategy&, The Digital Future of Creative Europe, 2015



Digitale medier

Digitale medier er uden tvivl den største trend i spil lige nu. Brugen af digitale medier har udviklet sig i takt med den kulturelle udvikling, både for forbrugere og virksomheder. Digitale medier har ikke blot ændret måden, vi arbejder på, de har også været med til at skabe helt nye forretningsmodeller – mht. produktion, distribution og forbrug – som integrerer indhold af høj værdi med teknologi.

Museer er et rigtig godt eksempel på de fordele, der kan være ved at tage digitale medier til sig. Til trods for at de er gennemsyret af historie og tradition, har mange museer bevæget sig ind i den teknologiske tidsalder ved at indføre teknologi lige fra displayskærme til interaktive enheder, der skal være med til at forbedre samlingerne og berige den besøgendes oplevelse. The British Museum har et teknologisk knudepunkt, hvor børn og unge kan lære og interagere med museets samling. Ved at tilbyde augmented reality, billedgenkendelse og 3D-print har museets digitale læringsprogram tiltrukket mere end 51.000 deltagere de første fem år.¹⁹

På samme måde har digitale medier tilført en helt ny dimension til **gaming**; én af de mest dynamiske CCI'er. Mange ser nok visuel kunst og reklamebranchen som den absolutte ryggrad i den kreative økonomi, men det er denne unge branche, der virkelig påkalder sig opmærksomhed. Den har den andenstørste proportion af salg versus job inden for alle CCI'er, da hvert job gennemsnitligt genererer € 148,148.²⁰ Med mere end 26 millioner tyskere, der spiller videospil på smartphones, TV-konsoller og håndholdte enheder, har Tyskland flest internetbrugere i Europa, hvilket skaber et væsentligt potentiale for at drive forretning.²¹

I 2014 rapporterede den uafhængige magasinabonnementstjeneste Stack en stigning på 78 % i omsætning, og en stigning på 76 % i antallet af abonnenter. Dette popularitetsboost for uafhængige titler fik den mangeårige onlinemagasin-forhandler magCulture til at åbne sin første butik og studio i London i 2015. Mange af disse titler – såsom Betty Magazine – starter som gratis onlineblogs, som så tager skridtet videre til printmediet.

Den digitale omsætning har ultimativt drevet den kreative økonomis vækst ved at tilføre € 30 mia. til omsætningen mellem 2001 og 2011.²² Denne trend ser ud til at fortsætte ind i fremtiden, hvor digital vil gøre det muligt at skabe endnu flere måder at forbruge og distribuere kreative produkter på; dette til dels også drevet af det faktum, at smartphone-ekspeditioner forventes at nå det svimlende antal af 1,3 mia. enheder ved udgangen af 2015 alene.²³ Stort set alle disse enheder vil indeholde et smart keyboard, højttalere, der understøtter wideband audio, forud- og bagudvendt kamera, beamforming mikrofoner og HD-video. De er stærke værktøjer for de kreative brancher.

Digital teknologi hjælper Stock Keeping Units (SKU'er) i detailbranchen med at stige hastigt, drevet af forbrugernes efterspørgsel på produktvariation. Ved at se på brands i bredere markedssektorer er der kæmpe store muligheder for printserviceleverandører, der kan træde til og tilbyde det nødvendige udbud af varieret emballage for at kunne klare efterspørgslen på flere SKU'er. ○

¹⁸ Strategy&, The Digital Future of Creative Europe, 2015

¹⁹ The British Museum Success Story 2015

²⁰ Measuring Cultural and Creative Growth, EY, dec. 2014

²¹ GTAI 2012

²² Measuring Cultural and Creative Growth, EY, dec. 2014

²³ Android Authority August 2015



Brugertilpasning og personalisering

Brands og detailhandlen har erkendt og indset, at kunden er deres første prioritet. Enhver beslutning, der tages nu om dage, er med kunden in mente. Denne trend ses tydeligst med den tiltagende anvendelse af brugertilpasning og personalisering, i høj grad takket være fremkomsten af digitale teknologier. Vi har set, hvordan reklamebranchen har udviklet sig fra at være målrettet masserne til direkte målretning og endda mikro-målretning, drevet af den øgede brug af mobile enheder. Forbrugernes efterspørgsel efter nærhed kommer også i spil her. Nu, hvor digital teknologi og digitalt print er klar til at indfri denne type forventninger, er det muligt for CCI'er virkelig at få det optimal ud af denne trend.

Brands, der udelukkende fokuserer på brugertilpasning som deres vigtigste drivkraft, oplever også stor profit. Det populære australske brand Keepcup – der sælger genbrugelige kopper til ivrige kaffedrikkere – er med succes trængt ind på det britiske marked ved at gøre det muligt for forbrugerne at vælge deres egen kombination af materialer og farver.²⁵

Brugertilpasning vinder indpas på nye områder. Man kan finde gode eksempler inden for bil-, mode- og forlagsbrancherne og inden for boligindretning. Nissan gør det muligt for deres kunder at tilpasse deres biler fuldt ud.²⁷ Virksomheden Falquon i Tyskland, der sælger laminatgulve, har fået nyt liv med en innovativ forretningsmodel, der revolutionerer gulvbelægningsbranchen – både til erhverv og private – ved at udvikle kundetilpassede gulvbelægningsprodukter.

Personalisering er ikke noget nyt – tænk bare på modeverdenen og dens lommeværkløder med monogram og personliggjorte sportssko – men dens popularitet spreder sig. Nutella tilbyder sine kunder muligheden for at få deres navn på et glas af deres chokoladepålæg, når der er mærkedage i kalenderen, som for eksempel valentinsdag og jul. Kundetilpasset gavepapir og kort kan fås hos Selfridges. Forbrugerne kan tilføje et navn til et Abigail Warner-design for at gøre en gave endnu mere speciel. Flere forskellige brancher verden rundt tager nu mulighederne for at tiltrække kunderne og pleje forholdet til dem på en mere personlig måde til sig.



²⁴ Making it Personal, Bain & Company, 2013

²⁵ Why you should be thinking about mass customisation. MakeWorks, marts 2015

²⁶ Making it Personal, Bain & Company, 2013

Generelt set er kunder, der køber brugertilpassede produkter, mere tilfredse og mere værdifulde. Når man automatiserer brugertilpasningen ved at bruge internettet, kan virksomheder nemmere reducere et kundesegment helt ned til en enkelt forbruger. I løbet af fem år vil dette være noget, forbrugerne forventer.²⁴

Ken Seiff

Executive Vice President for direkte og omni-channel marketing hos Brooks Brothers i 2013.

Som tidligere omtalt i Canons Think Retail-guide har det internationale stormagasin John Lewis taget føringen inden for brugertilpassede møbler med deres "Any Shape, Any Fabric" sofa-service. Kunderne kan vælge et kort med et printet billede af en sofatype og en stofprøve, og når begge befinder sig tæt på en skærm, bliver et billede af, hvordan sofaen kommer til at se ud, vist.

Med muligheden for digital fremstilling og muligheden for hurtigt at kunne producere enkeltstående produkter vil det være de CCI'er, der fokuserer på at forstå og udnytte trenden med selvudfoldelse, der kan høste belønningen. En Bain-undersøgelse blandt mere end 1.000 onlinekunder viste, at 25-30 % er interesserede i at udnytte brugertilpasning. Selvom det kan være svært at vurdere det overordnede potentiale, kan man sige, at hvis 25 % af online-salget af fodtøj inkluderede brugertilpasning, ville det svare til et marked på \$ 2 mia. pr. år.²⁸

Forbrugerne er klar til brugertilpasning, netop som mulighederne udvikler sig for at kunne servicere markedet. Teknologien har udviklet sig til at kunne tilbyde fleksible, digitalt kontrollerede produktionsprocesser og til at kunne integrere online designmuligheder med logistikkæderne. Computerne er kraftige nok, og båndbredden er tilstrækkelig til at kunne rumme online-design uden at gøre processen for tung og besværlig.²⁶

Bain & Company

²⁷ Nissan Juke 2015

²⁸ Making it Personal, Bain & Company, 2013



” 3D-print er i gang med at ændre den måde, som de kreative fag udtrykker sig på. Med innovationen inden for software, hardware, farver og materialer giver mediet mulighed for helt at transformere det kreative felt. 3D-print er virkelig spændende og kan give de kreative fag helt nye parametre at arbejde inden for. ”

Richard Curtis

*Principal Solutions Consultant,
Digital Imaging, Adobe*



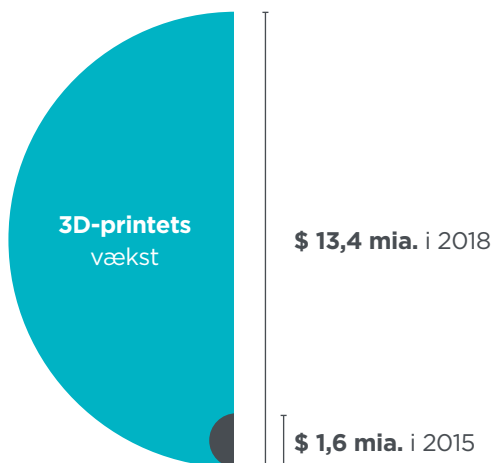
3D-print

Additiv produktion eller 3D-print er ved at være in, og det forventes, at slutbrugernes forbrug af 3D-printere vil ifølge Gartner stige fra \$ 1,6 mia. i 2015 til cirka \$ 13,4 mia. i 2018.²⁹

3D-print har revolutioneret den måde, produktions- og konstruktionsvirksomheder arbejder på, ved at gøre det muligt at producere enkeltstående prototyper af høj kvalitet, der fremskynder produktudviklingen. Nøjagtige og omkostningseffektive konceptmodeller kan nu udvikles på timer i stedet for uger med 3D-print, hvilket åbner for nye måder at producere og kommunikere på for et utal af markeder. For eksempel kan arkitekter nu printe en hel bygningsmodel i farver i løbet af natten, hvilket vil gøre det nemmere at formidle et design internt og til kunden eller at sælge et design til offentligheden.

Det er imponerende at tænke på, at en enkelt maskine nu kan skabe enormt forskellige produkter, såsom covers til mobiltelefoner, komplekse konstruktionsdele og produktforme, hvilket blot er nogle af de mange anvendelsesmuligheder, der findes. Denne fleksibilitet åbner for et væld af muligheder for de kreative og kulturelle virksomheder.

Det er ikke kun inden for præproduktionsprocesser, at den kreative økonomi vil få gavn af dette. 3D-print gør det muligt at skabe scenarier, hvor der kan produceres "on demand" for mere end 10 % af alle forbrugerkøb i 2020, ifølge IDC, hvilket betyder store muligheder for CCI'er



3D-print slipper de kreative muligheder løs i forhold til udvikling af nye produkter og ændrer hele designparadigmet. Designerne er nu fri for de traditionelle produktionsprocessers tyranni og kan fokusere på de mest elegante designløsninger uden de begrænsninger, som traditionelle processer har, og kan nu skabe designs, der er hurtigere og mere komplekse. Som et resultat heraf spiller 3D-print en hovedrolle inden for arkitektur- og produktdesign, produktion og konstruktion.

Det vælter ind med viden i branchen fra en ny generation, der er uddannet inden for mulighederne med 3D-print. Moderne uddannelse har gjort det muligt for folk at være åbne over for dette paradigmeskift fra de traditionelle begrænsninger, og det åbner for nye muligheder inden for produktdesign. Netop derfor ser man sådan et overdådigt markedspotentiale, da virksomheder nu tænker 3D-print ind som en uundværlig del af deres designproces.

Det er ikke kun inden for præproduktions-processer, at den kreative økonomi vil få gavn af dette. 3D-print gør det muligt at skabe scenarier, hvor der kan produceres "on demand" for mere end 10 % af alle forbrugerkøb i 2020, ifølge IDC, hvilket betyder store muligheder for CCI'er.³⁰

²⁹ Gartner, Forecast: 3D Printers, Worldwide 2014
³⁰ IDC Predictions 2015

// ... muligheden for at kombinere virkeligheden med yderligere information gør, at augmented reality er ved at blive en fremspirende trend, som det er værd at holde øje med. //



Augmented reality

Indtil for nylig har det mest været synonymt med Google Glass, men muligheden for at kombinere virkeligheden med yderligere information gør, at augmented reality er ved at blive en fremspirende trend, som det er værd at holde øje med. Det kombinerer den virkelige og den virtuelle verden og hjælper med at reducere udviklingstiden i løbet af en produktdesignproces. Ved at sætte brugerne i stand til at evaluere et produkts design og funktionalitet kan man reducere mængden af prototyper, der er behov for, og dermed minimere den miljømæssige påvirkning.

Augmented reality gør det muligt for dem, der arbejder inden for arkitektur, produktion og boligindretning, at præsentere deres idéer til kunderne, som nu kan gå rundt i en bygning, før den er færdig, og for reklamebureauer at vise, hvordan en reklames placering vil komme til at se ud.

I sidste ende er det muligt at understøtte salgsaktiviteter ved at simulere faktiske produkter for kunder, som vil kunne håndtere og se produkterne fra forskellige vinkler. Denne trend kommer til at betyde, at der vil blive vurderet på et produkts design og funktionalitet som aldrig før.

Kombinationen af digitalt indhold med virkeligheden øger innovationen inden for design, arkitektur og konstruktion. Muligheden for at fremskynde produktudviklingen og den tid, der går før produktet kommer på markedet, vil også yderligere understøtte innovationen og drive væksten.

Fælles behov



Alle sektorer inden for den kreative økonomi er unikke, men deres fælles områder er slående. Mange af deres vigtigste behov og måder at arbejde på er de samme. For eksempel har alle virksomheder behov for at kommunikere deres idéer og at repræsentere deres brand. Alle virksomheder bruger teknologi for at hjælpe med at differentiere, arbejde på nye måder og transformere.

Virksomheder i de kreative brancher er ikke anderledes. De vil se på, hvordan nye og fremadstormende teknologier kan strømline eller lette disse vigtige processer, eller endda – som vi har set det – fuldstændig at genopfinde dem. Samarbejdet mellem visuelle og taktile kommunikationsformer understøtter kreativiteten. ○



Innovation – og hvordan teknologi kan hjælpe

” For mig er der tre typer magi ved fotografering. Den første er, når jeg tager et billede ... den anden er måden, jeg efterbehandler billedet på ... Den tredje er processen i at lave et print.”

Clive Booth

Fotograf og filmproducent



De kreative og kulturelle virksomheder omfatter en lang række sektorer og aktiviteter, deriblandt indhold, udgivelse, produktion og distribution. Mange af disse brancher er bygget på vision og innovation. Med friheden til at "eksperimentere" med teknologi har de kreative fag opdaget, at det er muligt yderligere at hjælpe denne proces på vej og dermed levere noget nyt og virkelig kreativt.

Det er et kendt faktum, at samarbejde kan styre innovation og hjælpe med til at skabe kreativitet, og det er ved at understøtte samarbejde, at teknologien virkelig kan komme til sin ret. Virksomheder verden rundt bruger cloud-services til at dele idéer og til at forene teams på geografisk forskellige beliggenheder for at kunne samarbejde på projekter. CCI'er kan drage fordel af cloud'en ved at udvide mulighederne for inspiration og best practice.

Crowdsourcing er et af eksemplerne på, hvordan man kan samle kreative mennesker og skabe noget unikt.

Multinationale brands har hurtigt taget mulighederne for kreativ crowdsourcing til sig. Faktisk crowdsourcete Toyota sit logo og brandnavn helt tilbage i 1936.³¹ Mange brands tyr nu til hjælp fra kreative crowdsourcing-hjemmesider som Talenthouse og Tongal, hvor de betaler et gebyr for at lægge en post ud om, at de har brug for musikere, designere, kameramænd eller andre kunstnere, som så kan pitche til virksomhederne.

Men det er ikke blot virksomheder, der kan drage nytte af cloud-teknologi. Selv inden for fotografering, hvor fotografer ofte arbejder isoleret, kan cloud'en øge produktiviteten og finde nye veje til kreativitet. Tænk på, hvor meget tid en fotograf kan spare ved at bruge apps, der kan tage billeder direkte til en desktop, eller for andre kreative fag ved at kunne ændre et billede på farten, før man tilføjer det til et "mood board" i udvikling.

Faktisk kan kreative processer og produktion drage direkte nytte fra printmediets værdi. ○



” For enhver visuel kunstner er printmediet en vigtig del af den kreative proces. Typisk sidder billedmagere bundet til deres skærm, når de arbejder med billeder, men baggrundsbelyste skærme og papir opfører sig altid forskelligt og vil gengive billeder på forskellige måder. I løbet af billedbehandlingsprocessen kan man nemt ændre på eksponeringsværdier og tonerne. Men det er kun, når man ser disse ændringer på tryk i stedet for på en skærm, at disse nogle gange meget diskrete ændringer bliver åbenlyse. Når man printer som en del af denne proces og ikke blot til sidst, vil det sikre, at billedet ser så godt ud som muligt i begge formater.”

Richard Curtis

Principal Solutions Consultant, Digital Imaging, Adobe

³¹ Yannig Roth, '10 of the best 11 global brands use creative crowdsourcing', Crowdsourcing.org, juli 2012

> Innovation – og hvordan teknologi kan hjælpe forts.

1

Når printmediet understøtter den kreative proces

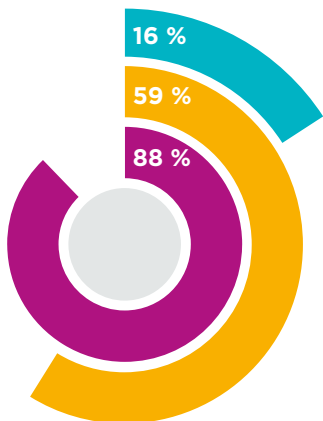
Printmediet har stor betydning for en række vigtige kreative udtryksformer – fra plakater og skiltning til emballage og fotografering – og inden for de understøttende processer som design, korrektur og produktion. Inden for produktdesign kan man også tilføje prototyp fremstilling for form, pasform og funktion.

Det er vigtigt at forstå, hvordan printmediet kan understøtte marketing og kommunikation og givet optimalt udbytte af mediet.

Kommunikation – måden vi kommunikerer på, hvordan vi udtrykker os selv, og hvad vi engagerer os i – er en vigtig styrke inden for de kreative og kulturelle brancher. Når det drejer sig om indhold, kan printmediet spille en uvurderlig rolle. Ikke blot når kvalitet er af afgørende betydning, som med direct mail, men også som platform for en mere effektiv måde at kommunikere på.

Når en visuel repræsentation af en idé eller et stykke arbejde er vigtig, kan printmediet være altafgørende. Forestil dig en modedesigner, der briefet en fabrikant om en ny sæsons designs. Her er nøjagtigheden af farve og konsistens i designet – både i briefing og i korrektur – afgørende. Farve kan også udløse følelser. Det kan godt være, at vi tager farver for givet, men de er følelsesladede for de menneskelige sanser. De korrekte farve-workflows er vigtige for at sikre, at vi får de reaktioner, vi havde tænkt os. Det er præcis derfor, virksomheder bruger titusinder af kroner på at sikre farvekonsistens, når det kommer til deres visuelle brand.

Et andet eksempel er inden for fotografering, hvor billedet betyder alt. Når fotografer præsenterer deres portefølje til billedredaktører eller kunder, er de ofte afhængige af printmediet for at kunne præsentere deres værker, da vi observerer, bearbejder og interagerer med informationer på en anderledes og mere stærk måde. ○



Det er faktisk mindre sandsynligt, at folk læser indhold i detaljer, når det modtages digitalt **16 %**, end når det er trykt **59 %**.³² For at gentage en pointe har **88 %** af magasinlæsere sagt, at de foretrækker print frem for digital.³³



³² Mark Hooper, The Guardian, 'Who says print is dead?' juni, 2012

³³ Editorial, eMarketer: Print versus Digital, juli 2014

“Printmediet er stadig meget spændende. Det kan have større effekt end en skærm, når det handler om at engagere folk og dele en kreativ idé. Samtidig bliver vores menneskelige sanser også stimuleret meget mere med papir. Det har en særlig duft, fornemmelse og refleksivitet, som kan udløse en følelsesladet reaktion hos den, der ser på det. Naturligvis er digitalt output stadig et absolut nødvendigt format i nutidens verden, og der er skønhed i begge. Men printmediet har stadig en berettigelse og en vigtig rolle i den digitale verden.”

Richard Curtis

*Principal Solutions Consultant,
Digital Imaging, Adobe*

Daniel Judge, Technical Director, Velmex: “**Modebranchen sætter stor pris på nøjagtighed inden for print og farve. Korrektur – især på stoffer til gardiner eller tøj men også fotografisk – kræver en godkendelse af farverne. Ofte vil printede farver flyde ud med tiden, og så begynder man at miste nøjagtigheden, hvilket er et stort problem.**”

“Vi hjælper internationale modebrands med at bruge printmediet i løbet af udviklingsprocessen, lige fra det kreative og design til korrektur og produktion. Vores løsning sørger for, at enhver printer i virksomheden med garanti producerer præcis de samme kvalitets- og farveprint. Brands er nødt til at være sikre på, at deres teams – både på hovedkontoret, i samme land og internationalt – ser på præcis den samme ting. Inden for mode og i andre kreative brancher er det altafgørende at kunne levere nøjagtighed inden for alle stadier af den kreative proces.”

Kun ved at eksperimentere og afprøve kan man virkelig fremelske og opdage en teknologi og skabe noget nyt.



Tænk også over de tusindvis af muligheder, der er tilgængelige for printere:

- Visualiseringstyper og behandling
- Materiale
- Blandede medier og blandede typer print
- Flere lag blæk for at skabe tekstur
- Post-print-coatings
- Brug af farver, hvid, lak
- Lag af print på forskellige overflader

2

Når printmediet er en del af den kreative proces

Printmediet kan være en værdifuld støtte, men print kan også tage skridtet videre og blive en integreret del af den kreative proces. Realiseringen af kunst, kultur, kreative tanker og udtryksformer kan væsentligt forstærkes med et effektivt print-partnerskab.

Tag for eksempel produktdesign, lige fra forbruger- og industriprodukter til møbler, boligindretning og industrielle komponenter. Det kræver ikke megen fantasi at forstå, hvor print kan hjælpe innovationen, hvis det bliver inddraget som en vigtig del af kreationen.

Møbeldesigneren Piet Hein Eek er et godt eksempel på, hvordan printmediet kan revolutionere den måde, de kreative brancher tiltrækker og engagerer sig med kunderne på – i dette tilfælde med kunst og design.

Piet Hein tog nogle af de mest kendte malerier fra kunstsamlingen fra Amsterdams Rijksmuseum og printede dem på sæderne af krydsfiner-taburetter. Plywood Print Collection blev fremvist på Dutch Design Week og inkluderede Malkepigen af Johannes Vermeer – et klassisk maleri – og bestod af et sortiment af møbler som sofaer og taburetter med specielle print og teksturer. Farver og billeder blev trykt på så simple strukturer som en stump træ eller brændt træ. Piet Hein Eek sagde: "(Print) har sat mig fuldstændig fri med hensyn til at udvikle nye idéer og designs."

Kun ved at eksperimentere og afprøve kan man virkelig dyrke og opdage en teknologi og skabe noget nyt. Innovation kommer fra brugerne af print, der eksperimenterer og afprøver nye ting, og ikke producenterne selv.

Printmediet bliver ofte brugt til sidst i den kreative proces til at præsentere idéer eller at dele et budskab, men det kan skabe værdi, hvis man bruger det meget tidligere i udviklingsprocessen. ○

Den kreative branche:

Sådan udnytter du kreative muligheder i din virksomhed

Hvor findes kreativiteten?

Et stigende behov for opfindsomme og individualiserede varer og ydelser har ført til, at flere og flere brancher, erhverv og forbrugere investerer i den kreative fremtid.

HVOR FINDES KREATIVITETEN?

PRODUCENTER



CROWDSOURCED

INHOUSE-BRANDS



FORBRUGERE



KUNDER

KUNSTNERE



DESIGNERE



Printapplikationer

Ethvert brand og enhver branche skal kunne formidle deres idéer. Printapplikationer, der producerer skiltning med spændende detaljer, personaliseret emballage eller iøjnefaldende POS-plakater både driver og opfylder det stigende behov for kreative printløsninger.

PRINTAPPLIKATIONER

EMBALLAGE



SKILTNING



MOBILER



FOTOGRAFI



DEKORATION



TÆRT



POS



KUNST



DIGITAL



PERSONALISERING



BRUGERTILPASNING



FORANDRINGER HOS FORBRUGERNE



HVAD DRIVER DISSE ÆNDRINGER?

HASTIG VÆKST INDEN FOR SKU



Hvad driver disse ændringer?

Udviklingen inden for digital teknologi, den hastige vækst inden for SKU'er samt brugertilpasning og personalisering har været meget vigtige faktorer, der har været med til at skabe mere frihed og mulighed for at eksperimentere med kreative idéer, indhold og produkter.

OPDAG, HVORDAN CANON KAN HJÆLPE KUNDERNE MED AT FINDE NYE MULIGHEDER TIL DERES VIRKSOMHED

www.canon.dk/thinkdigital

Printmediets muligheder

Der er ægte og væsentlige muligheder for printmediet i den kreative økonomi. Størstedelen af printserviceleverandørerne arbejder allerede sammen med virksomheder i de kreative brancher med korrektur, prototypefremstilling til præsentationer eller produktioner af små oplag. Fidusen ligger i at forstå, hvordan den kreative økonomi er ved at ændre sig, og forstå de trends, der er med til at skabe den ændring – det er dét, der vil hjælpe printserviceleverandører med at være et skridt foran og til at kunne servicere branchens behov bedre.

Progressive leverandører kan yderligere udvide deres portefølje ved at forsøge at få adgang til nye markeder og muligheder for vækst. Ifølge Ralf Schlözer, direktør hos InfoTrends, har succesfulde printserviceleverandører ofte et højere niveau af brugen af workflow, web-værktøjer, nye medier og digitalt farveprint.³⁴

Leverandører bliver nødt til at forstå, hvor de og printmediet kan tilføje mere værdi. De bør være ambitiøse og arbejde med innovation, både i den måde de arbejder på, men også i de samtaler og konsulent-services de leverer.

For de kreative og kulturelle brancher (både brands og bureauer) er det værd at tænke over, hvordan teknologi og print kan hjælpe med at præsentere og sælge idéer – og sågar bidrage til den kreative proces.

De kreative fag vil drage mest nytte af printserviceleverandører, når de arbejder tæt sammen for at bevæge sig væk fra kommerzialiseret arbejde og at tage bredere muligheder til sig. For eksempel står brugertilpassede og personaliserede print eller produkter for den absolut største mulighed for at tilføje produkter med høj margin for begge parter eller for at skabe en større effekt i marketing.

Uanset hvilken udfordring din virksomhed står overfor, opnår man bedst innovation, når partnerskaber virkelig er afstemt. Tænk over, hvordan det at printe dynamiske billeder på stort set ethvert materiale vil kunne ændre eller understøtte din virksomhed. Du vil måske aldrig gå tilbage igen. ○



³⁴ Ralf Schlözer, 'Web to Print Drives print Volume and Ensures Economic Viability', Infotrends

Hvordan kan printserviceleverandører komme i gang?

1

Lav din research

Forstå din potentielle målgruppe og deres behov. Spørg dig selv:

- Hvordan ser den kreative sektor ud i dit land eller område, og hvordan kan din virksomhed servicere denne målgruppe? Uanset om du befinder dig i en design- eller produktionsledet økonomi, er der mulighed for at understøtte den tidlige, kreative fase i en udviklingsproces.
- Hvilke applikationer er trendy, og hvad skal du gøre – i forhold til kvalifikationer, viden, applikationer eller bredere formåen – for at kunne drage nytte?

2

Se på dine nuværende kompetencer

Den bedste kilde til vækst er dine eksisterende kunder – tilbagevendende kunder bruger 33 % mere end nye kunder.³⁵ Uanset om du tager udgangspunkt i en markedstrend, en interessant applikation eller udvider dine tilbud til nuværende kunder, kan du sammenkæde disse faktorer for at skabe muligheder for din virksomhed.

- Hvilke nye områder eller koncepter er du i stand til at levere med din virksomheds nuværende formåen?
- Har du allerede kreative talenter i din virksomhed? Bliver dine folk opfordret til at tænke åbensindet og præsentere kunderne for nye idéer? Hvordan kan du udnytte dette til at tilbyde nye eller udvidede services til dine kunder, eksisterende eller nye?
- Hvilke af dine kunder er allerede i den kreative branche eller har forbindelser, som du kan udnytte?
- Hvordan kan du vise dem nye muligheder med din nye viden og med Canons støtte?

3

Tænk kreativt

Med så mange muligheder i den kreative sektor er det vigtigt at overveje nye og anderledes vækstområder.

- Overvej at engagere dig i næste generation af kreative talenter. Hvilke muligheder kunne der for eksempel være i dit område for at samarbejde med designskoler?
- Hvilken viden, indsigt og uddannelse om print kunne du tilbyde de nyeste kreative talenter? Hvilke idéer, koncepter og innovation kan du dele eller vise til gengæld?

4

Netværk

I takt med at kreative knudepunkter skyder op og vokser i byer verden rundt, opstår der også muligheder for at engagere sig. Tænk over, hvor disse grupper mødes: ved lokale arrangementer, forsamlinger og udstillinger.

- Det at dele indsigt, viden og inspiration, især hvis det er praktisk, er en god måde at opbygge relationer til nye potentielle kunder på. Overvej mulighederne for at afholde print-demonstrationer, workshops eller tutorials.
- Positionér dig selv som en marketing- eller kommunikationsekspert såvel som printudbyder. Prøv at udvide dine råd og samtaler. Positionér dig selv som et betroet medlem eller en udvidelse af dine kunders kerneteams.

³⁵ http://eu.cmo.com/articles/2013/7/18/customer_retention.html

Lav din research

Se på dine
nuværende
kompetencer

Tænk kreativt

Netværk

Få større brancheindsigt - abonner på vores
magasin Think Digital til printindustrien på
www.canon.dk/thinkdigital

Du kan også følge os på
Twitter @CanonProPrintDK



Canon