

THINK

# CREATIVITY

De rol van print in de creatieve industrie  
van vandaag de dag

**INLEIDING**

De creatieve  
industrie van  
vandaag de dag

**PERSPECTIEF**

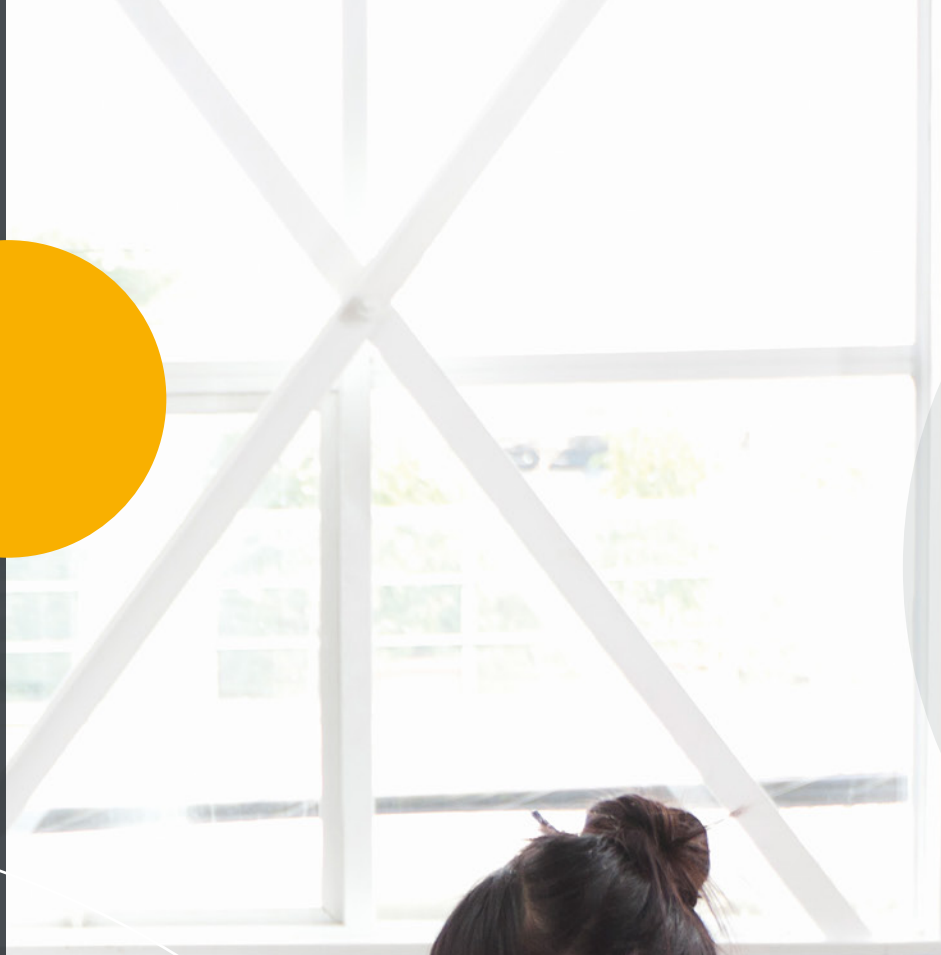
Creatieve hubs  
en hoogtepunten

**INZICHT**

Maatwerk en  
personalisering

De kansen  
voor print

**Canon**



# Inhoudsopgave

## INLEIDING

- 01 Inleiding
- 02 De creatieve industrie van vandaag de dag

## PERSPECTIEF

- 04 Creatieve hubs en hoogtenpunten

## INZICHT

- 06 De toekomst
- 07 Digitaal
- 12 Gemeenschappelijke behoeften
- 14 Innovatie en hoe technologie kan helpen

## DE TOEKOMST

- 19 De kansen voor print
- 20 Hoe kunnen grafische bedrijven van start gaan?

De Europese creatieve economie omvat meerdere industrieën waaronder reclame, architectuur, mode, muziek, het uitgeverijwezen en film en is goed voor een jaaromzet van

**€ 535,9  
miljard**

oftewel 4,2% van  
het BBP van Europa

“ Zonder creativiteit zou er geen vooruitgang zijn en zouden we eeuwig dezelfde patronen herhalen. ”

**Edward de Bono**

*Alom erkend als vooraanstaand expert op het gebied van creativiteit en lateraal denken*



# Inleiding

“ ...de creatieve en culturele industrieën creëren vijf keer zoveel banen als de telecommunicatiesector en veel meer dan conventionele sectoren zoals de chemie en de auto- en metaalindustrie. In ons informatietijdperk is de creatieve industrie de belangrijkste bron van de digitale economie. ”

**Christophe Depreter**  
*directeur van GESAC*

Creatieve en culturele industrieën (CCI's) behoren tot de oudste industrieën. Van de poëzie en beeldhouwkunst van het oude Griekenland tot het digitaal entertainment van nu zijn dit industrieën die zo intrinsiek verbonden zijn aan het menselijk gedrag, dat de creatieve industrie in recente tijden een van de meest robuuste is gebleken.<sup>1</sup>

De Europese creatieve economie omvat meerdere industrieën waaronder reclame, architectuur, mode, muziek, het uitgeverijwezen en film, en kent momenteel jaarlijkse inkomsten van € 535,9 miljard, waarmee de branche goed is voor 4,2% van het BBP van Europa.<sup>2</sup>

Deze industrieën stimuleren ook creativiteit, innovatie en groei in andere sectoren. Zo kan een reclamebureau in Berlijn bijvoorbeeld samenwerken met een fotograaf in Londen die het beeld voor een campagne levert, en vervolgens met een illustrator en een grafisch bedrijf in Duitsland voor het uiteindelijke artwork voor een vooraanstaand muziekproductiebedrijf.

Buiten de creatieve sectoren leveren ontwerpers een vindingrijke bijdrage aan de auto-industrie. Zo werkte Infiniti, het luxemerken van Nissan, in 2014 samen met de Amerikaanse modeontwerpers Zac Posen en Thom Browne om twee unieke versies van de Infiniti Q50 luxe sedan.

Op deze manier zijn het vaak de creatieve industrieën die het eerst innoveren en nieuwe trends omarmen.

Think Creative onderzoekt de huidige successen van de creatieve economie in Europa en de trends die de groei kenmerken en vormgeven. Ook wordt besproken hoe grafische bedrijven deze veerkrachtige, dynamische en innovatieve industrieën kunnen aanboren en hoe ze kunnen samenwerken, waarbij print de weg wijst naar nieuwe kansen en innovatie. ○

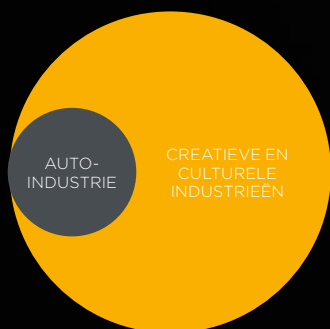
<sup>1</sup> Measuring Cultural and Creative Growth, EY, dec 2014

<sup>2,3</sup> Cultural and creative industries in the EU show way out of the economic crisis, dec 2014

# De creatieve industrie van vandaag de dag

Niet alleen is de creatieve economie goed voor 4,2% van het Europese BBP, maar CCI's zijn ook de op twee na grootste werkgever van Europa. De sector is een van de grootste bronnen van werkgelegenheid voor jongeren, wat de veerkrachtheid ondersteunt en een grote toekomstbestendigheid aangeeft.

Creative en culturele industrieën (CCI's) bieden **2,5 keer** zoveel Europeanen werk als de auto-industrie.



Uit de meest recente pan-Europese studie van EY bleek dat **visuele kunsten**

**€127 mld**

**reclame**

**€93 mld**

**TV**

**€90 mld**

de drie grootste sectoren waren, die gezamenlijk meer dan de helft van de Europese CCI's voor hun rekening namen.<sup>4</sup>

**Uitgeverij** – van kranten, tijdschriften en boeken – genereerde een totale omzet van

**€107 mld<sup>5</sup>**

<sup>4,5,6</sup> Measuring Cultural and Creative Growth, EY, dec 2014

Er zijn een paar ongelooflijke hoogtepunten en succesverhalen in de creatieve sector. Bijvoorbeeld:

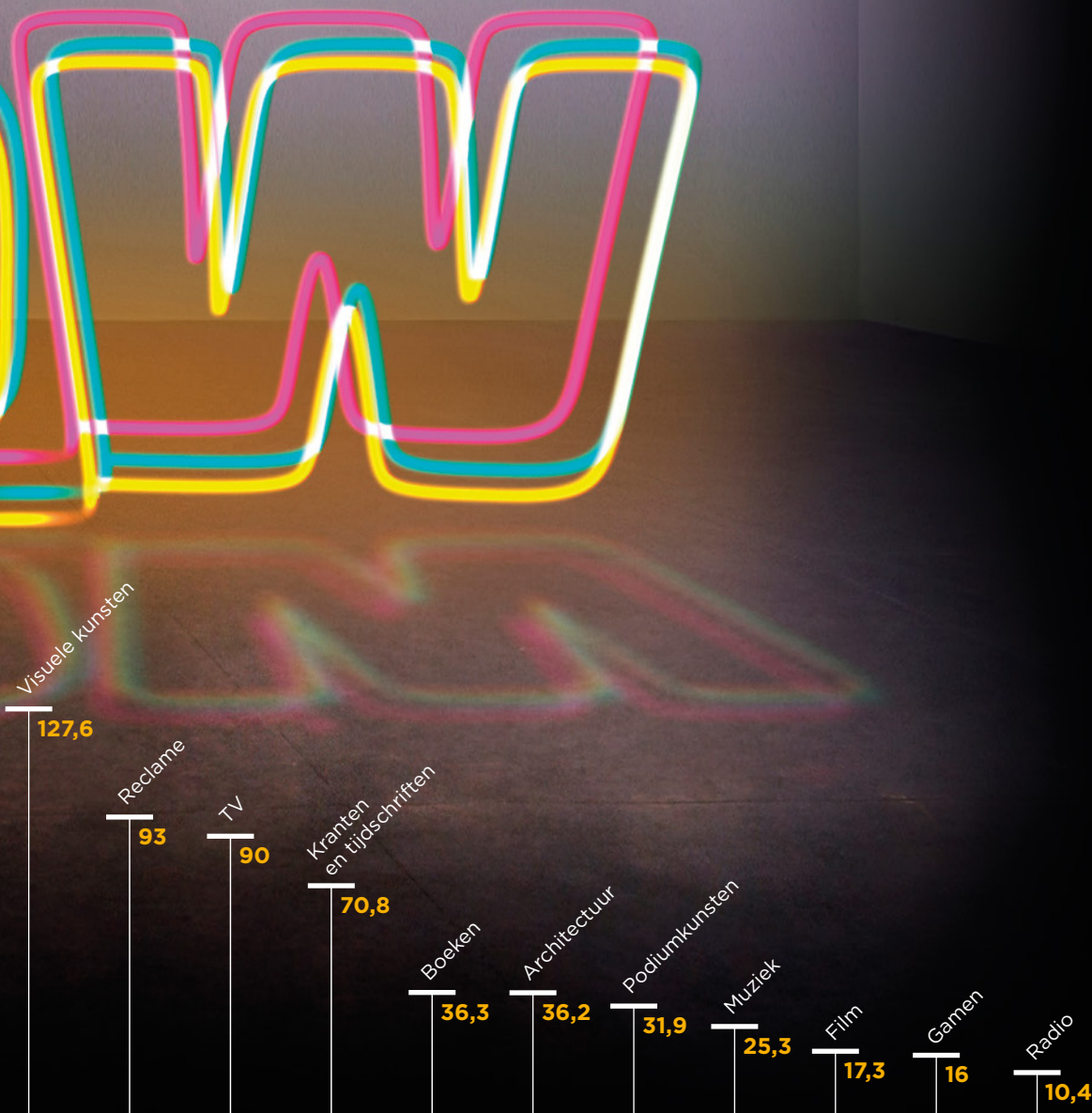
Met meer dan 1,2 miljoen medewerkers is de sector **visuele kunsten** de grootste CCI in Europa.<sup>6</sup>

Van veel talentvolle beeldend kunstenaars, illustratoren, fotografen en ontwerpers worden de werken getoond en verkocht in kunstgallerijen, veilingen en museums in de regio.

De Europese kunstbranche heeft een wereldwijde aantrekkingskracht op beleggers in kunst en cultuurtoeristen. Christie's en Sotheby's stonden gezamenlijk garant voor 42% van de wereldwijde veilingenmarkt voor beeldende kunsten en antiquair in 2014.<sup>7</sup> Van de 180 grote kunstbeurzen met een internationaal aspect die in 2014 plaatsvonden, werd 38% gehouden in Europa (een goede tweede tegenover 39% in de VS).<sup>8</sup>

Aangedreven door de snelle groei van online advertenties is **reclame** de grootste sector na visuele kunsten. In het VK is het de grootste creatieve industrie, met 115.300 medewerkers in zowel creatieve als overige beroepen (zoals IT, projectmanagement en financiën).<sup>9</sup>

Het is een fundamenteel onderdeel van het algehele succes van de creatieve economie en een bron van innovatie. De ontwikkeling van native advertising is een goed voorbeeld van hoe de sector zich aanpast en ook de groei van CCI's stimuleert met interactieve advertenties voor online games, muziekvideo's en het delen via sociale media. ○



<sup>7</sup> Antiques Trade Gazette, maart 2015

<sup>8</sup> TEFAF Report 2015

<sup>9</sup> A Dynamic Mapping of the UK's Creative Industries, jan 2013



# Creatieve hubs en hoogtepunten



**Cultuur en de creatieve sector kunnen een stuwende kracht worden achter de economische groei in Europa.<sup>10</sup> Mkb-bedrijven spelen een prominente rol in de creatieve economie, aangejaagd door de opkomst van creatieve hubs. Zulke ruimtes of hotspots voor netwerken en bedrijfsontwikkeling in de regio laten het ware potentieel zien voor CCI's over het gehele continent.**

In het **VK** worden de creatieve industrieën gewaardeerd op £ 76,9 miljard per jaar. Daarmee dragen ze het onvoorstelbare bedrag van £ 8,8 miljard bij aan de Britse economie.<sup>11</sup> De Britse creatieve sector groeit daarnaast ook nog eens drie keer zo hard als de economie als geheel. Alleen de ontwerpsector (product-, grafisch en modeontwerp) groeit al twee keer zo hard.<sup>12</sup>

Een groot deel van de zichtbaarheid en bedrijvigheid van creatieve hubs valt ten deel aan grafische bedrijven en design. Neem het voorbeeld Clerkenwell in Londen. Een klant van Canon, MJ Impressions, groeide door de lokale creatieve gemeenschap - van universiteiten tot marketingbureau - te bedienen. In mei 2016 heeft de buurt zelfs een Design Week met showrooms en tentoonstellingen van creatief werk, allemaal tot uitdrukking gebracht door geprinte materialen.

<sup>10</sup> Measuring Cultural and Creative Growth, EY, dec 2014

<sup>11</sup> The Design Council

<sup>12</sup> Design Council, januari 2015



In het VK worden de creatieve industrieën gewaardeerd op **€ 76,9 miljard** per jaar, waarmee ze het onvoorstelbare bedrag van **€ 8,8 miljoen** per uur bijdragen aan de Britse economie.

De meest recente vergelijkbare gegevens die beschikbaar zijn buiten het VK, tonen aan dat **Frankrijk** en **Duitsland** eveneens profiteren van rijke, creatieve economieën. Met een Bruto Toegevoegde Waarde (BTW) van respectievelijk € 35 miljard en € 49 miljard leveren de creatieve sectoren van deze landen een bijdrage van 3,65% aan de niet-financiële economie.<sup>13</sup> In **Italië** zagen bedrijven die ervoor hadden gekozen om in 2012 - 2015 te investeren in creativiteit, hun omzet met 3,2% stijgen. Deze investering had ook een positief effect op de werkgelegenheid: de culturele branche verschaftte werk aan 1,4 miljoen mensen (5,9% van de totale bevolking).<sup>14</sup>

Berlijnse start-ups zullen naar schatting 100.000 banen creëren, waarvan vele in de creatieve sector.<sup>15</sup> In Amsterdam zijn 40.312 bedrijven in de creatieve industrie goed voor een toegevoegde waarde van € 4,3 miljard.<sup>16</sup> Ook Rome, Stockholm, Madrid, München en Boedapest zijn creatieve hotspots<sup>17</sup>. De creatieve economie is kortom een essentieel onderdeel van de economische ontwikkeling van de hele regio. ○



<sup>13</sup> Europe's Creative Hubs, Enders Analysis, 2014

<sup>14</sup> Il Sole 24 Ore juli 2015

<sup>15</sup> McKinsey & Company Study 2013

<sup>16</sup> Amsterdam Economic Board

<sup>17</sup> Measuring Cultural and Creative Growth, EY, dec 2014

De creatieve economie heeft zijn veerkracht bewezen, maar de toekomstige groei zal worden vormgegeven door de trends die CCI's nu omarmen.

# De toekomst



“

In veel sectoren zorgt de digitalisering voor een complete omwenteling in de manier waarop bedrijven contact hebben met hun klanten. Een verregaande invloed heeft deze ontwikkeling bijvoorbeeld op de sectoren die zich bezighouden met het creëren van content. Sommige sectoren, zoals de muziekindustrie, worstelen al meer dan tien jaar met digitalisering; andere sectoren zoals de tijdschriftuitgeverij krijgen er nu pas volop mee te maken. In de afgelopen paar jaar zijn er nieuwe spelers verschenen in de creatieve industrie, zoals creatieve diensten die gebruikmaken van 3D-printen en digitale musea, die waarschijnlijk zullen uitgroeien tot geheel nieuwe sectoren.<sup>18</sup>”

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



## Digitaal

**Digitalisering is zonder twijfel de grootste trend van dit moment. Het gebruik van digitaal is meegegaan met de culturele ontwikkeling, zowel voor consumenten als voor bedrijven. De digitale ontwikkelingen dwingen ons niet alleen om op een andere manier te werken, maar hebben ook de aanzet gegeven tot geheel nieuwe business modellen – op het gebied van productie, distributie en consumptie – die hoogwaardige content en technologie combineren.**

Musea zijn een prachtig voorbeeld van de voordelen van digitale mogelijkheden. Veel musea zijn met digitale schermen en interactieve apparaten het digitale tijdperk ingegaan om via een verrijkte bezoekerservaring de geschiedenis en tradities van hun collecties nieuw leven in te blazen. Het British Museum beschikt over een technologisch centrum, waar kinderen en jongvolwassenen op een interactieve manier van de museumcollectie kunnen leren. Met onder meer augmented reality, beeldherkenning en 3D-printen trokken de digitale leerprogramma's van het museum meer dan 51.000 deelnemers in de eerste vijf jaar.<sup>19</sup>

Op dezelfde wijze voegen de digitale ontwikkelingen een nieuwe dimensie toe aan het **gamen**, een van de meest dynamische CCI's. Hoewel visuele kunsten en reclame kunnen worden beschouwd als de ruggengraat van de creatieve economie, is deze jonge branche wel heel opmerkelijk. De verhouding van verkoopcijfers tot banen in de game-industrie is de op twee na grootste van alle CCI's, met een gemiddelde opbrengst van € 148.148 per baan.<sup>20</sup> Met meer dan 26 miljoen Duitsers die games spelen op smartphones, tv-toestellen en handcomputers beschikt Duitsland over het grootste aantal internetgebruikers in Europa, wat aanzienlijke kansen biedt voor bedrijven.<sup>21</sup>

In 2014 meldde de onafhankelijke abonneeservice Stack een omzetstijging van 78% en een toename van 76% aan abonnementen. Deze populariteitsboost voor onafhankelijke titels was reden voor aloude online magazineverkoopster magCulture om in 2015 zijn eerste detailhandelszaak en studio te openen in Londen. Veel van deze titels – zoals Betty Magazine – gaan van start als gratis online blogs en gaan vervolgens over op gedrukte uitgaven.

Omzet gegenereerd door digitale factoren heeft de groei van de creatieve economie aangejaagd met € 30 miljard extra omzet tussen 2001 en 2011.<sup>22</sup> Door de toenemende digitale mogelijkheden om creatieve producten te consumeren en distribueren, ziet het ernaar uit dat deze trend zich in de toekomst zal voortzetten, deels aangedreven door het feit dat het aantal verzendingen van smartphones alleen al naar verwachting zal oplopen tot een verbijsterende 1,3 miljard tegen het einde van 2015.<sup>23</sup> Vrijwel al deze apparaten beschikken over een smart toetsenbord, speakers die breedbandaudio ondersteunen, camera's aan voor- en achterkant, microfoons met beamforming en HD-video. Dit zijn krachtige tools voor de creatieve industrie.

De digitale technologie draagt bij aan de verspreiding van Stock Keeping Units (SKU's) in de detailhandel, aangedreven door de vraag van de consument naar productvariatie. Voor meer merken, ook in andere markten, liggen er enorme kansen voor grafische bedrijven om erin te springen en de gewenste variatie aan verpakkingen te bieden om te voldoen aan de vraag naar meer SKU's. ○

<sup>18</sup> Strategy&, *The Digital Future of Creative Europe*, 2015

<sup>19</sup> The British Museum Success Story 2015

<sup>20</sup> Measuring Cultural and Creative Growth, EY, dec 2014

<sup>21</sup> GTAI 2012

<sup>22</sup> Measuring Cultural and Creative Growth, EY, dec 2014

<sup>23</sup> Android Authority augustus 2015





# Maatwerk en personalisering

**Merken en detailhandelaren zijn tot het besef gekomen dat de klant hun allerhoogste prioriteit is. Vandaag de dag wordt iedere beslissing genomen met de klant in gedachten. Deze trend is het meest zichtbaar in de groei van personalisering en maatwerk, die grotendeels te danken is aan de opkomende digitale technologie. In de reclame-industrie heeft er een ontwikkeling plaatsgevonden van massale naar directe en zelfs microtargeting, aangedreven door het toenemende gebruik van mobiele apparaten. De vraag van consumenten naar intimiteit speelt hierbij ook een rol. Digitale technologie en digitaal drukwerk zijn er helemaal klaar voor om te beantwoorden aan deze vele verschillende verwachtingen. CCI's kunnen daardoor het maximale uit deze trend halen.**

Er zijn al merken die veel succes hebben door zich volledig te richten op maatwerk als hun belangrijkste product. Het populaire Australische merk Keepcup – verkoper van herbruikbare koffiebekers voor fervente koffiedrinkers – heeft toegang gekregen tot de Britse markt door consumenten de mogelijkheid te geven hun eigen combinatie van materialen en kleuren te kiezen.<sup>25</sup>

Maatwerk geniet een groeiende populariteit op nieuwe gebieden. Er zijn fantastische voorbeelden te vinden in de auto-industrie, mode, uitgeverij en interieurdecoratie. Nissan geeft kopers de mogelijkheid om hun auto's volledig op maat te laten maken.<sup>27</sup> Het Duitse laminaatbedrijf Falquon heeft zijn vitaliteit hervonden met behulp van een innovatief businessmodel. De op maat gemaakte vloeren revolutioneren de branche voor zakelijke en particuliere vloerbekledingen.

Personalisering is niet nieuw – denk maar eens aan zakdoeken met monogrammen en gepersonaliseerde sportschoenen – maar geniet wel steeds bredere populariteit. Nutella biedt klanten de mogelijkheid om een naam aan een pot hazelnootpasta toe te voegen op belangrijke momenten in het jaar, zoals Valentijnsdag of Kerstmis. Bij Selfridges zijn pakpapier op maat en gepersonaliseerde kaarten beschikbaar. Klanten kunnen aan een ontwerp van Abigail Warner een naam toevoegen om een cadeau nog bijzonderder te maken. Bedrijfstacken over de hele wereld omarmen de mogelijkheid om klanten op een meer persoonlijke manier aan te trekken en te koesteren.



<sup>24</sup> Making it Personal, Bain & Company, 2013

<sup>25</sup> Why you should be thinking about mass customisation. MakeWorks, maart 2015

<sup>26</sup> Making it Personal, Bain & Company, 2013

“Over het algemeen zijn klanten die gepersonaliseerde producten kopen tevredener en waardevoller. Door personalisering te automatiseren via internet, kost het bedrijven minder moeite om de klant individueel te bedienen. Over vijf jaar zal dit door consumenten als vanzelfsprekend worden verwacht.”<sup>24</sup>

**Ken Seiff**

*Executive Vice President van direct en omni-channel marketing bij Brooks Brothers in 2013.*

Zoals eerder besproken in het Think Retail magazine van Canon, liep het internationale warenhuis John Lewis voorop in het personaliseren van meubels met de service Any Shape, Any Fabric voor het op maat maken van banken. Klanten konden een kaart kiezen met een geprinte afbeelding van de stijl van de bank en een monster van de stof. Wanneer beide bij een scherm werden gehouden, werd hierop vertoond hoe de bank eruit zou zijn.

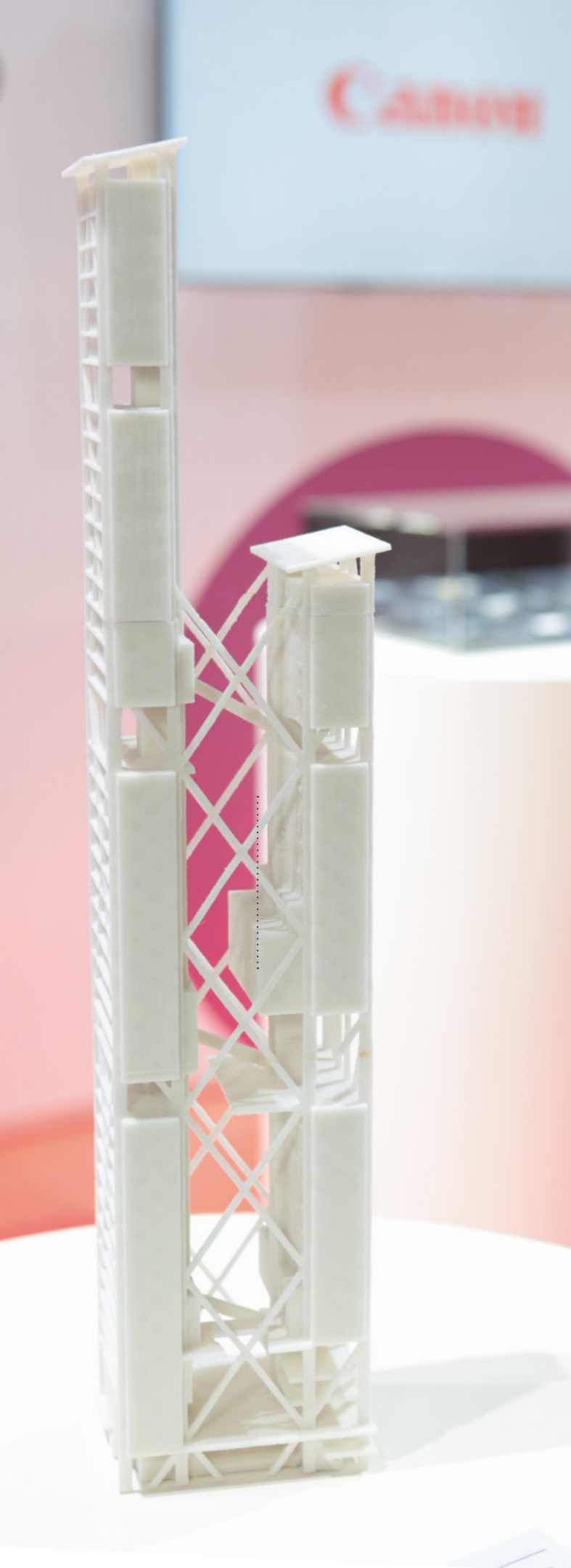
Met de beschikbaarheid van digitale vervaardiging van producten en de mogelijkheid om eenmalige producten snel te produceren, hebben CCI's die inspelen op de trend van zelfexpressie de kans om hiervan de vruchten te plukken. Uit een onderzoek door Bain van ruim 1.000 online shoppers bleek dat 25% tot 30% van hen geïnteresseerd zijn in het ontdekken van personalisering. Het is moeilijk om het totale potentieel te meten, maar als er bij 25% van de online verkopen van schoenen sprake zou zijn van personalisering, zou het gaan om een markt van \$ 2 miljard per jaar.<sup>28</sup> ○

“Klanten zijn helemaal klaar voor personalisering, net op het moment dat de markt de mogelijkheid ontwikkelt om ze te bedienen. De technologie is zodanig gevorderd dat hierdoor flexibele, digitaal gestuurde fabricageprocessen worden mogelijk gemaakt, alsmede de integratie van online ontwerpmogelijkheden met de toeleveringsketen. Er is nu voldoende computerkracht en bandbreedte om online ontwerpen mogelijk te maken zonder dat dit veel moeite kost.”<sup>26</sup>

**Bain & Company**

<sup>27</sup> Nissan Juke 2015

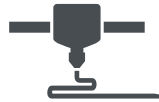
<sup>28</sup> Making it Personal, Bain & Company, 2013



“3D-printen begint verandering te brengen in de wijze waarop creatieven zich uitdrukken en heeft tezamen met innovaties in software, hardware, kleuren en materialen de mogelijkheid om de creatieve ruimte compleet te transformeren. 3D-printen is zeer interessant en verruimt de grenzen waarbinnen creatieve ontwerpers kunnen werken.”

**Richard Curtis**

*Principal Solutions Consultant,  
Digital Imaging, Adobe*



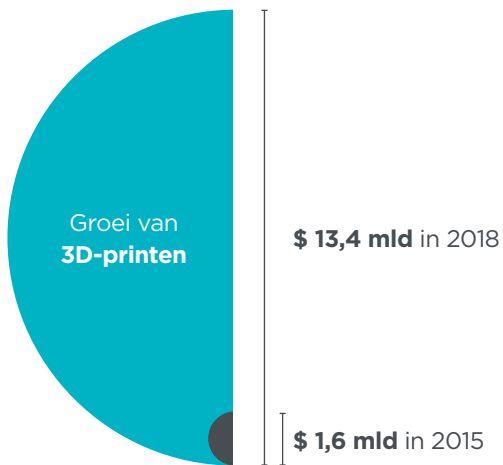
## 3D-printen

**Additive manufacturing oftewel 3D-printen wordt nu volwassen, wat wordt aangetoond door het feit dat de wereldwijde bestedingen van eindgebruikers aan 3D-printers zijn gestegen van \$ 1,6 mld in 2015 tot ongeveer \$ 13,4 mld in 2018, volgens Gartner.<sup>29</sup>**

3D-printen heeft een revolutionaire impact op de werkwijze van fabrikanten en technische bedrijven, omdat de mogelijkheid om eenmalige prototypes van hoge kwaliteit te produceren, zorgt voor een snellere productontwikkeling. Nu kunnen nauwkeurige en rendabele conceptmodellen worden ontwikkeld binnen enkele uren in plaats van weken. 3D-printen maakt nieuwe manieren van produceren en communiceren mogelijk voor een verscheidenheid aan verschillende markten. Zo kunnen architecten nu in één nacht een model van een gebouw in kleur printen, zodat het ontwerp intern aan een klant kan worden voorgelegd of als ontwerp aan het publiek worden verkocht.

Het is sensationeel dat er nu met één enkel apparaat zoveel verschillende producten kunnen worden gemaakt, zoals hoezen voor mobiele telefoons, complexe technische onderdelen en mallen voor producten, om maar een paar van de vele toepassingsmogelijkheden te noemen. Deze flexibiliteit biedt een enorm scala aan nieuwe mogelijkheden voor creatieve en culturele industrieën (CCI's).

Maar het zijn niet alleen de preproductieprocessen waarvan de creatieve economie kan profiteren. Volgens IDC zal 3D-printen productie op aanvraag mogelijk maken voor meer dan 10% van alle consumenten-aankopen tegen 2020, wat een enorme kans betekent voor CCI's



3D-printen ontketent nieuwe creatieve mogelijkheden voor het ontwerpen van producten en kan het gedachtepatroon van ontwerpen veranderen. Bevrijd van de beperkingen van traditionele fabricageprocessen kunnen ontwerpers zich richten op de meest elegante ontwerp oplossingen en binnen kortere tijd complexere ontwerpen leveren. 3D-printen speelt daarom een grote rol bij architectuur en productontwerp, fabricage en engineering.

Een nieuwe generatie, die begrijpt wat de mogelijkheden zijn van 3D-printen, brengt een enorme rijkdom aan kennis in de industrie. Modern onderwijs moedigt mensen aan vrijer te denken en de verschuiving van gedachtepatronen die traditionele beperkingen achter zich laat, opent nieuwe mogelijkheden voor productontwerp. Daarom zien we hier zo'n rijk marktpotentieel, omdat bedrijven nu aan 3D gaan denken als een integraal onderdeel van hun ontwerpproces.

Maar het zijn niet alleen de preproductieprocessen waarvan de creatieve economie kan profiteren. Volgens IDC zal 3D-printen productie op aanvraag mogelijk maken voor meer dan 10% van alle consumptieaankopen tegen 2020, wat een enorme kans betekent voor CCI's.<sup>30</sup>

<sup>29</sup> Gartner, Forecast: 3D Printers, Worldwide 2014

<sup>30</sup> IDC Predictions 2015

“...de kans om de realiteit te combineren met extra informatie is zeker de moeite waard om in de gaten te houden.”



## Augmented Reality (AR)

**Kort geleden was Google Glass synoniem met Augmented Reality. Deze opkomende trend om de realiteit te combineren met extra informatie is zeker de moeite waard om in de gaten te houden. De reële en virtuele wereld worden samengevoegd om de ontwikkelingstijden te versnellen tijdens de ontwerpprocessen van producten. Doordat het gebruikers de mogelijkheid geeft om het ontwerp en gebruik van een product te evalueren, zijn er minder prototypes nodig en worden de milieueffecten verminderd.**

Augmented reality biedt in de architectuur, industrie en het interieurontwerp de mogelijkheid om ideeën aan klanten te presenteren - zij kunnen bijvoorbeeld rondgeleid worden in een gebouw voordat het gereed is. Creatieve bureaus kunnen klanten laten zien hoe een geplaatste advertentie eruitziet.

Uiteindelijk kan de verkoop bevorderd worden door echte producten voor klanten te simuleren, waardoor ze de producten kunnen hanteren en van verschillende kanten kunnen bekijken. Deze trend maakt het als nooit tevoren mogelijk om het ontwerp en gebruik van een product te evalueren.

Het combineren van digitale content met realiteit versnelt de innovatie in het ontwerpen, de architectuur en de bouw. Het potentieel om de ontwikkeling en time-to-market van producten te versnellen, zal eveneens de groei en innovatie stimuleren.

# Gemeen- schappelijke behoefte



Alle sectoren binnen de creatieve economie zijn uniek, maar wat ze gemeenschappelijk hebben is ook treffend. Veel van hun kernbehoefte en werkwijzen zijn dezelfde. Zo moet ieder bedrijf ideeën overbrengen of zijn merk vertegenwoordigen. Ieder bedrijf wendt zich tot technologie om zich te differentiëren, op nieuwe manieren te werken en zich te transformeren.

Bedrijven in de creatieve industrieën zijn niet anders. Ze wenden zich tot nieuwe en opkomende technologieën om deze kernprocessen te stroomlijnen, te faciliteren of zelfs – zoals we eerder zagen – geheel opnieuw uit te vinden. De samenwerking tussen visuele en tastbare communicatie stimuleert de creativiteit. ○



# Innovatie en hoe technologie kan helpen

“ Voor mij zijn er drie soorten magie in de fotografie. De eerste zit in het nemen van de foto... De tweede in de postproductie van de foto... De derde vorm van magie zit in het maken van een afdruk. ”

**Clive Booth**

*Fotograaf en filmmaker*



**De creatieve en culturele industrieën (CCI) omvatten een breed scala aan sectoren en activiteiten, waaronder content, uitgeverij, productie en distributie. Veel van deze industrieën zijn gebaseerd op visie en innovatie. Met de vrijheid en ruimte om te experimenteren met technologie hebben creatieven ontdekt dat het mogelijk is om nog verder te gaan en iets nieuws en werkelijk creatiefs te leveren.**

Het is algemeen bekend dat samenwerken tot innovatie kan leiden en de creativiteit aanjaagt, en het is door samenwerking aan te moedigen dat technologie echt tot haar recht komt. Bedrijven over de hele wereld maken gebruik van clouddiensten om ideeën te delen en met geografisch georiënteerde teams samen te werken aan projecten. Werken via de cloud is erg nuttig voor de CCI's, omdat ze zo meer inspiratie kunnen opdoen en de beste aanpak kunnen kiezen.

Een voorbeeld hiervan is crowdsourcing, waarbij creatieve ontwerpers samenkomen om iets unieks te bedenken.

Multinationale merken hebben het crowdsourcen vlog omarmd. Toyota heeft bijvoorbeeld in 1936 al zijn naam en logo gecrowdsourced.<sup>31</sup> Veel merken zoeken hulp op websites voor creative crowdsurfing, zoals Talenhouse en Tongal, waarop ze tegen betaling een oproep doen voor muzikanten, designers, videasten en andere artiesten, die in reactie daarop hun pitch kunnen afsteken.

Niet alleen bedrijven hebben baat bij cloudtechnologie. Zelfs in de wereld van de fotografie, waar de fotografen vaak op zichzelf werken, kan de cloud de productiviteit verhogen en een frisse creatieve blik bieden. Denk eens aan de tijd die fotografen kunnen besparen door apps te gebruiken waarmee ze foto's direct op hun bureaublad kunnen opslaan, of aan het feit dat creatieven onderweg een foto kunnen bewerken voordat ze deze aan een moodboard toevoegen dat ze aan het ontwikkelen zijn.

Creatieve processen en producties kunnen rechtstreeks voordeel halen uit de toegevoegde waarde van print. ○



“ Voor elk beeldend kunstenaar is print een belangrijk onderdeel van het creatieve proces. Beeldmakers zitten normaal gesproken aan hun schermen gekluisterd als ze aan hun afbeeldingen werken. Er is echter een groot verschil tussen verlichte schermen en papier: ze geven afbeeldingen op verschillende manieren weer. Tijdens het beeldbewerkingsproces kunnen aanpassingen aan de belichtingswaarden en kleine verbeteringen van het kleurbereik in een afbeelding gemakkelijk worden toegepast. Deze subtiele aanpassingen kun je echter pas goed zien op de printversie en niet op een scherm. Printen als onderdeel van dit proces, en niet alleen aan het eind, zal het eindresultaat op papier én op het scherm verbeteren. ”

**Richard Curtis**

*Principal Solutions Consultant, Digital Imaging, Adobe*

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

1.

# Hoe print het creatieve proces bevordert

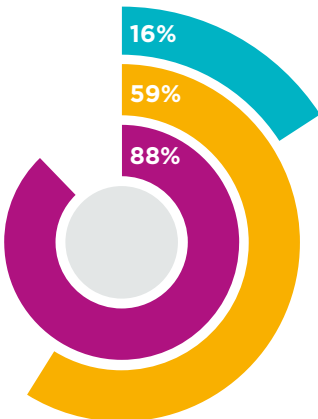
**Print vormt de kern van een aantal belangrijke creatieve uitdrukkingen op bijvoorbeeld posters en signage, maar ook op verpakkingen, in de fotografie en in de ondersteunende processen van bijvoorbeeld design, proefdrukken en productie. In de wereld van productdesign is print ook belangrijk in de prototypefase van het model, de pasvorm en de functie.**

Het is belangrijk om te weten hoe print kan helpen bij marketing en communicatie en hoe het meeste uit dit medium kan worden uitgehaald.

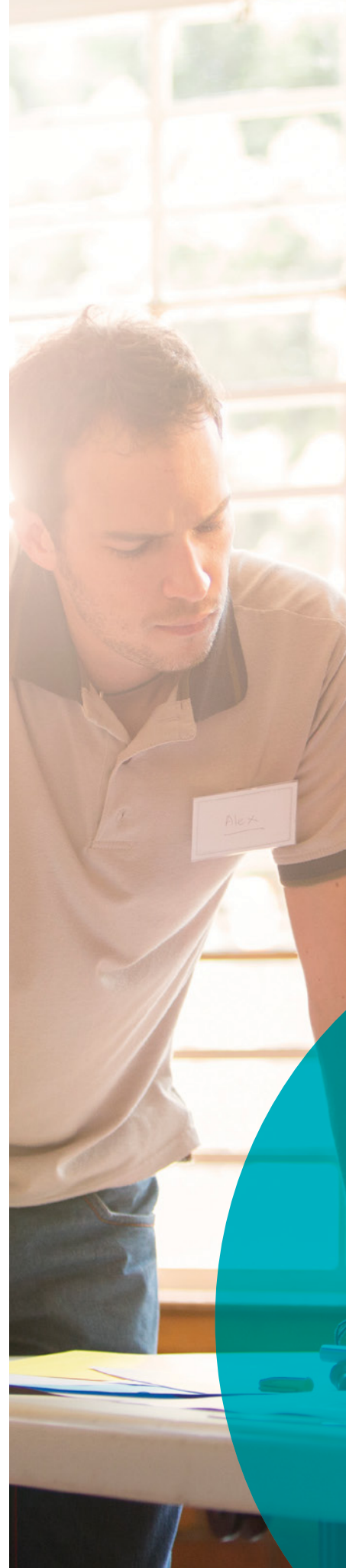
Communicatie - hoe we communiceren, hoe we ons uiten en waar we ons mee bezighouden is de grootste kracht van de CCI's. Als het inhoud betreft kan print een onschatbare bijdrage leveren. Niet alleen wanneer kwaliteit van cruciaal belang is, zoals bij direct mail, maar ook wanneer u het gebruikt als platform voor een effectieve communicatie.

Als de visuele representatie van een idee of kunstwerk belangrijk is, is print onmisbaar. Stel je voor: een modeontwerper geeft instructies over de nieuwe ontwerpen voor het komende seizoen aan zijn fabrikant. Daarbij staan, zowel bij het briefen als bij het proefdrukken, de nauwkeurigheid in kleur en consistentie van het ontwerp voorop. Kleur kan ook emoties oproepen. We nemen kleuren misschien voor lief, maar ze zijn een emotionele stimulans voor onze zintuigen. Een correcte kleurweergave is belangrijk om de beoogde reactie te krijgen. Dit is precies de reden waarom bedrijven zoveel geld uitgeven aan de consistentie van kleur van hun merk.

Een ander voorbeeld is print in de fotografie, waar uiterlijk alles is. Als fotografen hun portfolio presenteren aan fotobewerkers of klanten, gebruiken ze vaak printversies, omdat de informatie dan krachtiger overkomt. ○



Mensen hebben minder snel de neiging om de inhoud in detail te lezen als ze deze digitaal krijgen aangeleverd, slechts **16%** doet dit wel. In tegenstelling tot hardcopy-versies waarbij **59%** de inhoud in detail leest.<sup>32</sup> Zelfs **88%** van de tijdschriftlezers geeft aan een voorkeur te hebben voor een geprinte versie.<sup>33</sup>



<sup>32</sup> Mark Hooper, The Guardian, 'Who says print is dead?', juni 2012

<sup>33</sup> Editorial, eMarketer: Print versus Digital, juli 2014



“Printen is nog steeds interessant. Print kan meer indruk maken dan een afbeelding op een scherm om een creatief idee uit te werken en te delen. Bovendien worden de zintuigen veel meer geprikkeld door papier; het heeft een bepaalde geur, reflecterende eigenschappen en het voelt op een bepaalde manier aan. Deze eigenschappen kunnen emoties oproepen bij degene die het bekijkt. Digitale output is tegenwoordig nog steeds van essentieel belang, en zowel digitale als tastbare content is natuurlijk mooi op zijn eigen manier. Maar print speelt nog steeds een waardevolle rol in de digitale wereld.”

**Richard Curtis**

*Principal Solutions Consultant,  
Digital Imaging, Adobe*

Daniel Judge, Technical Director, Velmex: “De modewereld hecht veel waarde aan nauwkeurigheid in kleur en print. Bij het proefdrukken, vooral voor stoffen zoals gordijnen of kleding, maar ook voor foto's, moet de kleur worden goedgekeurd. Veel geprinte kleuren zullen na een bepaalde tijd vervagen en dan verlies je nauwkeurigheid, wat een groot probleem is.”

“Wij helpen internationale modemerken met het gebruiken van printversies tijdens het ontwikkelingsproces; van de creatieve en ontwerpfase tot proefdrukken en productie. Onze oplossing zorgt ervoor dat elke printer binnen de organisatie gegarandeerd dezelfde kwaliteit en kleurenprints produceert. Merken willen er zeker van zijn dat hun teams binnen de hoofdkantoren in binnen- en buitenland precies hetzelfde onder ogen krijgen. In de modeindustrie en andere creatieve industrieën is het belangrijk om nauwkeurig te zijn in elke fase van het creatieve productieproces.”

Je kunt een technologie pas echt doorvoeren en ontdekken als je ermee experimenteert en de technologie ook werkelijk toepast. Alleen op die manier kun je echt iets nieuws creëren.



Denk ook aan de duizenden mogelijkheden die beschikbaar zijn voor printers:

- Afbeeldingstype en -bewerking
- Materiaal
- Verschillende media en printers
- Meerdere lagen inkt om reliëf te creëren
- Extra coating na printen
- Gebruik van kleuren, wit, vernis
- Printlagen op meerdere ondergronden.

## 2.

# Hoe print deel uitmaakt van het creatieve proces

**Met zijn waardevolle ondersteuning kan print zelfs nog een stap verder gaan en een integraal onderdeel worden van het creatieve proces. De totstandkoming van kunst, cultuur, creatief denken en creatieve uitingen kan enorm worden verbeterd door een effectieve printservice-samenwerking.**

Neem bijvoorbeeld productdesign, van consumentenproducten en industriële producten tot meubels, interieurdesign en industriële onderdelen. Het is niet moeilijk te bedenken hoe print kan helpen bij innovatie als het een vast onderdeel is van het productieproces.

Meubeldesigner Piet Hein Eek is een goed voorbeeld van hoe print ervoor kan zorgen dat de creatieve industrieën hun klanten op een andere manier benaderen, in dit geval met kunst en design.

Piet Hein Eek nam de bekendste schilderijen van de kunstcollectie van het Rijksmuseum en printte deze op de zittingen van sloophouten krukjes. Deze Plywood Printcollectie werd tentoongesteld tijdens de Dutch Design Week, waar onder andere het Melkmeisje, het klassieke schilderij van Johannes Vermeer, en een breed scala aan meubels, zoals koffietafels en krukjes met speciale prints en texturen te zien waren. De kleuren en afbeeldingen waren zelfs op sloophout en verbrand hout geprint. Piet Hein Eek: "Print geeft me de volledige vrijheid om nieuwe ideeën te bedenken en designs te maken."

Je kunt een technologie pas echt doorvoeren en ontdekken als je ermee experimenteert en de technologie ook werkelijk toepast. Alleen op die manier kun je echt iets nieuws creëren. Innovatie komt eerder van de printgebruikers die experimenteren en nieuwe dingen proberen, dan van de fabrikanten zelf.

Hoewel print vaak pas aan het eind van het creatieve ontwikkelingsproces wordt gebruikt om een idee te presenteren of een bericht te delen, kan het meer waarde toevoegen als het veel eerder in het ontwikkelingsproces wordt toepast. ○

## De creatieve economie:

leg de link tussen uw bedrijf en de creatieve mogelijkheden

**Waar zit de creativiteit?**  
De toenemende vraag naar vindingrijke, geïndividualiseerde goederen en diensten zorgt ervoor dat steeds meer industrieën, branches en consumenten investeren in de creatieve toekomst.



### WAAR ZIT DE CREATIVITEIT?

**Toepassingen van print**  
Ideeën overbrengen is essentieel voor ieder merk en iedere industrie. Toepassingen voor de productie van signage met een spannende nabewerking, gepersonaliseerde verpakkingen of levendige POS-posters zijn een stimulans én een antwoord op de toenemende vraag naar creatieve printoplossingen.



### TOEPASSINGEN VAN PRINT

### KLANTEN



### WAT STIMULEERT VERANDERING?

**Wat stimuleert verandering?**  
De toename van digitale technologie, SKUproliferatie, maatwerk en personalisering zijn uitermate belangrijk geweest om meer vrijheid en ruimte te creëren om te experimenteren met creatieve ideeën, content en producten.

**ONTDEK HOE DE KENNIS EN INZICHTEN VAN CANON DE KLANT KUNNEN HELPEN AAN NIEUWE COMMERCIEËLE KANSSEN**

[www.canon.nl/thinkdigital](http://www.canon.nl/thinkdigital)

# De kansen voor print

**Print heeft een reëel en aanzienlijk potentieel in de creatieve economie. De meeste grafische bedrijven helpen bedrijven in de creatieve industrieën al met bijvoorbeeld proefdrukken, prototypebouw voor presentaties of bij meerdere korte opdrachten. De truc is begrijpen hoe de creatieve economie door de trends verandert. Dit zal de grafische bedrijven helpen om aan kop te blijven en beter te voldoen aan de wensen van de branche.**

Vooruitstrevende grafische bedrijven kunnen hun portfolio verder uitbreiden door uit te zoeken hoe ze toegang kunnen krijgen tot nieuwe markten en hoe ze zich verder kunnen ontwikkelen. Volgens Ralf Schlözer, Directeur van InfoTrends, maken succesvolle grafische bedrijven sneller en gemakkelijker gebruik van workflow, webtools, nieuwe media en digitale kleurprint.<sup>34</sup>

Grafische bedrijven moeten inzien waar zij en print van toegevoegde waarde kunnen zijn. Ze moeten ambitieus zijn en kijken waar ruimte is voor innovatie; zowel voor het soort werk dat ze doen als voor de gesprekken en adviezen die ze geven.

Voor creatieve en culturele industrieën (zowel merken als bureaus) is het de moeite waard om eens uit te zoeken hoe technologie en print kunnen helpen bij het presenteren en verkopen van ideeën, en hoe ze zelfs kunnen bijdragen aan het creatieve ontwikkelingsproces.

Creatieven zullen het meeste baat hebben bij een nauwe samenwerking met grafische bedrijven, omdat ze dan afstand kunnen doen van het gestandaardiseerde werk en zo meer mogelijkheden hebben. Op maat gemaakte of gepersonaliseerde prints en producten bieden bijvoorbeeld de beste mogelijkheid om producten met een hoge winstmarge aan je aanbod toe te voegen en om marketing effectiever te maken.

Welke uitdaging je ook aangaat, innovatie kan het best worden bereikt met een nauwe samenwerking. Stel je eens voor hoe het printen van levendige afbeeldingen op vrijwel elk materiaal je bedrijf kan veranderen of helpen. Je wilt straks nooit meer anders. ○



<sup>34</sup> Ralf Schlözer, 'Web-to-print zorgt voor printvolume en economische levensvatbaarheid', Infotrends

# Hoe kunnen grafische bedrijven van start gaan?

1

## Doe je huiswerk

Begrijp je nieuwe potentiële klanten en ontdek wat ze willen. Stel jezelf de vraag:

- Hoe ziet de creatieve sector in jouw land of op jouw locatie eruit en op welke manier kan jouw bedrijf interessant zijn voor dit publiek? Of je nu werkt als ontwerper of als fabrikant, er zijn talloze mogelijkheden die je tijdens de vroege creatieve stadia van het ontwikkelingsproces kunnen helpen.
- Welke applicaties zijn trending en wat moet je doen omtrent vaardigheden, kennis, applicaties of verdere capaciteiten om hier voordeel uit te halen?

2

## Bekijk je huidige capaciteit

De beste bron van groei ligt bij je bestaande klanten. Terugkerende klanten besteden namelijk 33%<sup>35</sup> meer dan nieuwe klanten. Of je uitgangspunt nou een markttrend, een interessante applicatie of een breder aanbod aan je huidige klanten is, je kunt deze factoren aan elkaar koppelen om een kans te creëren voor je bedrijf.

- Welke nieuwe producten of concepten kun je bieden met de huidige capaciteit van je bedrijf?
- Heb je al creatieve talenten binnen je bedrijf? Worden je medewerkers gestimuleerd om vrijuit te denken en om nieuwe ideeën aan klanten te presenteren? Hoe kun je dit gebruiken om nieuwe of uitgebreidere diensten aan je huidige of nieuwe klanten te bieden?
- Wie van je klanten zit al in de creatieve sector of heeft connecties die goed van pas komen voor jouw bedrijf?
- Hoe kunt u deze klanten met uw kennis en met ondersteuning van Canon de nieuwe mogelijkheden tonen?

3

## Wees creatief

Met zoveel mogelijkheden in de creatieve sector is het belangrijk om nieuwe en andere groeigebieden te overwegen.

- Denk er eens aan om samen te werken met de nieuwe generatie van creatieve talenten. Welke mogelijkheden zijn er om bijvoorbeeld te werken met kunstacademies bij jou in de buurt?
- Welke kennis, inzichten en voorlichting kun je over print geven aan de nieuwste creatieve talenten? Welke ideeën, concepten en innovaties kun je in ruil daarvoor delen of laten zien?

4

## Netwerken

Nu de creatieve hubs als paddestoelen uit de grond schieten, zijn er ook meer mogelijkheden om met deze mensen samen te werken. Ga na waar deze mensen samenkomen: bij lokale evenementen, vergaderingen en tentoonstellingen.

- Deel inzichten, kennis en inspiratie, vooral als het praktijkgericht is. Dat is namelijk een uitstekende manier om relaties met nieuwe potentiële klanten op te bouwen. Bekijk de mogelijkheden van het geven van printdemonstraties, -workshops of -lessen.
- Zet jezelf behalve als grafisch bedrijf ook neer als marketing- of communicatie-expert. Probeer je advies en gesprekken uit te breiden. Zet jezelf neer als vertrouwd lid of als aanvulling van het vaste team van je klanten.

<sup>35</sup> [http://eu.cmo.com/articles/2013/7/18/customer\\_retention.html](http://eu.cmo.com/articles/2013/7/18/customer_retention.html)

Doe je huiswerk

.....  
Bekijk je huidige capaciteit

.....  
Wees creatief

.....  
Netwerken

Wilt u meer informatie uit de sector?  
Abonneer u dan op ons magazine voor  
de grafische industrie, Think Digital, via  
[www.canon.nl/thinkdigital](http://www.canon.nl/thinkdigital)

U kunt ons gesprek ook volgen via  
Twitter @CanonProPrintNL



**Canon**