

THINK

CREATIVE

Den kreative bransjen og bruk av trykt materiale
i dagens kreative marked

INNLEDNING

Dagens
kreative
bransje

PERSPEKTIVER

Hubber
og høydepunkter

INNSIKT

Tilpasning
og personalisering

Muligheter
innen trykk

Canon



Innhold

INNLEDNING

- 01 Innledning
- 02 Dagens kreative bransje

PERSPEKTIV

- 04 Hubber og høydepunkter

INNSIKT

- 06 Morgendagen
- 07 Digital teknologi
- 12 Vanlige behov
- 14 Innovasjon og områder hvor teknologi kan være nyttig

FREMTIDSUTSIKTER

- 19 Muligheter innen trykk
- 20 Hvordan kan leverandører av trykktjenester komme i gang?

Med et spenn over flere bransjer, inkludert reklame, arkitektur, mote, musikk, publisering og film, har den kreative økonomien i Europa en årlig omsetning på

535,9 milliarder euro.

Dette utgjør 4,2 % av Europas BNP.

“Uten kreativitet ville vi ikke hatt fremgang, men ville gjentatt de samme mønstrene om igjen og om igjen.”

Edward de Bono

Ansett som en av de fremste ekspertene innen kreativitet og lateral tenkning



Innledning

“... de kreative og kulturelle næringene skaper fem ganger flere arbeidsplasser enn telekommunikasjon, og langt flere enn konvensjonelle sektorer som kjemi-, bil- og metall- og stålindustrien. I informasjonsalderen hvor vi befinner oss, er kreativt arbeid den viktigste kilden i den digitale økonomien.”³

Christophe Depreter
Direktør i GESAC

Kreative og kulturelle næringer er blant de eldste næringene som finnes. Fra kunstformer som poesi og skulptur i antikkens Hellas og frem til dagens digitale underholdning, er disse næringene knyttet så tett til menneskelig atferd at den kreative økonomien har blitt en av de mest robuste i nyere tid.¹

Med et spenn over flere bransjer, inkludert reklame, arkitektur, mote, musikk, publisering og film, har den kreative økonomien i Europa en årlig omsetning på 535,9 milliarder euro, noe som utgjør 4,2 % av Europas bruttonasjonalprodukt.²

Disse næringene stimulerer dessuten til kreativitet, innovasjon og vekst også i andre sektorer. For eksempel kan et reklamebyrå i Berlin arbeide med en fotograf i London for å skaffe bilder til en kampanje, for deretter å arbeide både med en illustratør og en trykker i Tyskland for å produsere det endelige resultatet som skal brukes av et ledende musikkproduksjonsselskap.

Utenfor de kreative næringene hender det dessuten ofte at motedesignere blir hyret for å tilføre ekstra stil til bilindustrien. For eksempel samarbeidet Infiniti, luksusmerket til Nissan, i 2014 med de amerikanske motedesignerne Zac Posen og Thom Browne for å utforme to unike versjoner av luksussedanen Infiniti Q50.

De kreative bransjene er ofte de første til å tenke nytt og ta til seg nye trender på denne måten.

Think Creative skal utforske hva den kreative økonomien har oppnådd i Europa så langt, samt hvilke trender som er med på å definere og forme dens fremtidige vekst. Videre skal vi se på hvordan leverandører av trykktjenester kan få innpass i disse robuste, dynamiske og innovative næringene, og hvordan de kan samarbeide og bruke trykk som en vei til nye muligheter og innovasjon. ○

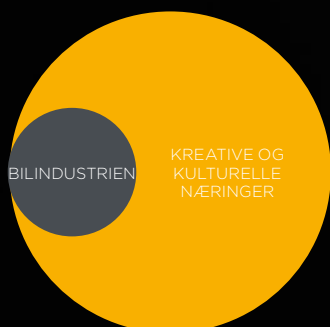
¹ Measuring Cultural and Creative Growth, EY, desember 2014.

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

Dagens kreative bransje

Ikke bare bidrar den kreative økonomien med 4,2 % av Europas BNP, de kreative og kulturelle næringene er også Europas tredje største arbeidsgiver. Dessuten er den kreative bransjen en av de ledende sektorene for sysselsetting av ungdom. Takket være sin elastisitet har den holdt seg oppe i nedgangstider og den kan fungere som en stabilisator i fremtiden.

De kreative og kulturelle næringene sysselsetter nesten **2,5 ganger** flere europeere enn bilindustrien.



Den nyeste pan-europeiske studien fra EY fant at

Visuell kunst

127 milliarder euro

Reklame

93 milliarder euro

TV

90 milliarder euro

er de tre største sektorene, som til sammen utgjør mer enn halvparten av de kreative og kulturelle næringene i Europa.⁴

Publisering (av aviser, magasiner og bøker) genererte til sammen en omsetning på

107 milliarder euro⁵

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

Det finnes noen utrolige høydepunkter og suksesshistorier innen sektoren kreativ økonomi. For eksempel:

Med mer enn 1,2 millioner sysselsatte personer, **er sektoren visuell kunst** den største av de kunstneriske og kulturelle næringene i Europa.⁶

En rekke talentfulle billedkunstnere, illustratører, fotografer og designere har verkene sine utstilt for salg på kunstgallerier, auksjoner og museer i hele regionen.

Faktisk er den europeiske kunstbransjen i ferd med å ta føringen globalt når det gjelder i å tiltrekke kunstinvestorer og kunstorientert turisme. Til sammen stod Christie's og Sotheby's for 42 % av hele det globale markedet for kunst- og antikvitetsauksjoner i 2014.⁷ Og dessuten, av de 180 største kunstmessene med internasjonale elementer som fant sted i 2014, ble 38 % holdt i Europa (en nær andreplass sammenlignet med 39 % avholdte messer i USA).⁸

Drevet frem av den raske ekspansjonen av nettinntekter, er **reklame** den nest største sektoren, etter visuell kunst. I Storbritannia er dette den største kreative industrien, og den sysselsetter 115 300 personer, fordelt både på kreative stillinger og andre (for eksempel innen IT, prosjektledelse og finans).⁹

Reklamebransjen spiller en grunnleggende rolle for suksessen til den samlede kreative økonomien og er en kilde til innovasjon. Trenden med annonsering på lokale språk er et godt eksempel på hvordan sektoren tilpasser seg. Og den stimulerer også til vekst innen de kreative og kulturelle næringene med interaktiv reklame for nye online-spill, musikkvideoer og sosial deling. ○



⁷ Antiques Trade Gazette, mars 2015.

⁸ TEFAF Report 2015

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



Hubber og høydepunkter



Kultur og kreativitet kan sammen bli en drivkraft for økonomisk vekst i Europa.¹⁰ Små og mellomstore bedrifter har en fremtredende rolle i den kreative økonomien og finner drivkraft i de kreative europeiske hubbene. Slike steder eller «hotspots» for nettverksbygging og forretningsutvikling i regionen viser det sanne potensialet til kreative og kulturelle næringer også ellers på kontinentet.

For eksempel i **Storbritannia** er de kreative næringene verdsatt til 76,9 milliarder pund hvert år, og de bidrar med utrolige 8,8 millioner pund til den britiske økonomien hver time.¹¹ Den kreative sektoren i Storbritannia har også overgått den britiske økonomien som helhet og vokser tre ganger raskere. Design alene (produkter, grafikk og mote) vokser dobbelt så raskt.¹²

Ofte vil trykk og design være en synlig og hektisk del av kreative hubber. Se for eksempel på Londons Clerkenwell. En Canon-kunde, MJ Impressions, har basert virksomheten sin på å tilby tjenester til hele det lokale kreative fellesskapet, fra universiteter til markedsføringsbyråer. I mai 2016 vil bydelen til og med ha sin egen Design Week med showrooms og utstillinger av kreativt arbeid, og alt vil bli fremvist på trykte materialer.

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

¹¹ The Design Council.

¹² Design Council, januar 2015.

I Storbritannia for eksempel er de kreative næringene verdsatt til **76,9 milliarder pund**

i året, og bidrar med utrolige

8,8 millioner pund

til den britiske økonomien hver time.

De siste tilgjengelige «like-for-like»-dataene viser at **Frankrike** og **Tyskland** også drar nytte av de omfattende kreative økonomiene. Med en brutto verdiskapning på henholdsvis 35 og 49 milliarder euro, bidrar deres kreative næringer i gjennomsnitt med 3,65 % av inntektene fra ikke-finansielle økonomier.¹³ **Italia** opplevde bedrifter som valgte å investere i kreativitet i perioden 2012 - 2015 en økt omsetning på 3,2 %, noe som understreker styrken i den kreative sektoren. Denne investeringen har dessuten hatt en positiv effekt på sysselsettingen. Kulturnæringen sysselsetter nemlig ca. 1,4 millioner mennesker (5,9 % av den totale befolkningen).¹⁴

Andre steder i Europa er sysselsettingstallene også høye. F.eks. antas det at anslagsvis 100 000 arbeidsplasser, mange innen kreative bransjer, vil bli generert av oppstartsbedrifter i Berlin.¹⁵ I Holland er verdien fra den kreative industrien i Amsterdam 4,3 milliarder euro, generert av 40 312 bedrifter¹⁶ Også Roma, Stockholm, Madrid, München og Budapest kan skryte av å være kreative «hotspots»¹⁷, hvilket gjør den kreative økonomien til en viktig komponent for den økonomiske utviklingen i hele regionen. ○



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, desember 2014.

Den kreative økonomien har bevist at den er elastisk. De trendene som de kreative og kulturelle næringene omfavner i dag, vil forme den fremtidige veksten.

Morgendagen

“

I mange bransjer revolusjonerer digitaliseringen måten bedriftene samhandler med kundene sine på. Og de som er mest berørt av digitaliseringen, er de innholdsskapende næringene. Noen sektorer som for eksempel musikkbransjen, har forholdt seg til digitalisering i minst et tiår, mens andre som tidsskriftsutgivere, først nå får merke den digitale effekten for fullt. Bare i løpet av de siste par årene har vi sett nye spillere entre de kreative bransjene, f.eks. kreative 3D-print og digitale museer, som trolig vil bli nye sektorer i seg selv.¹⁸

”

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



Digital teknologi

Digital teknologi er uten tvil den største trenden i dag. Digitalbruken har utviklet seg i takt med den kulturelle utviklingen, både blant forbrukere og i bedrifter. Digital teknologi har ikke bare påvirket måten vi jobber på, den har også ansporet til helt nye forretningsmodeller slik at dagens produksjon, distribusjon og forbruk integrerer høyverdi-innhold med teknologi.

Museer er gode eksempler på at det kan gi mange fordeler å ønske den digitale teknologien velkommen. Til tross for sitt dype rotfeste i historie og tradisjon, har mange museer beveget seg inn i den digitale tidsalderen og tatt i bruk digital teknologi som skjermer og interaktive enheter for å forbedre utstillingene sine og berike besøksopplevelsen. British Museum har bl.a. en teknologisk sone hvor barn og ungdom kan lære ved å samhandle med museets samling. Med utvidet virkelighet, bildegjenkjennelse og 3D-print, tiltrakk museets digitale læringsprogrammer mer enn 51 000 personer i løpet av de første fem årene.¹⁹

På samme måte har digital teknologi brakt en ny dimensjon til **spillsektoren**, en av de mest dynamiske av de kreative og kulturelle næringene. Mens visuell kunst og reklame kan bli sett på som selve ryggraden i den kreative økonomien, har denne unge næringen også begynt å kreve oppmerksomhet. Den har det nest beste forholdet mellom salg og sysselsetting sammenlignet med de øvrige kreative og kulturelle næringene, og hver jobb genererer i gjennomsnitt 148 148 euro.²⁰ Med mer enn 26 millioner tyskere som spiller spill på smarttelefoner, TV-konsoller og håndholdte enheter, har Tyskland flest Internett-brukere i Europa og et betydelig forretningspotensial.²¹

I 2014 rapporterte den uavhengige magasinabonnementsjenesten Stack en økning på 78 % i omsetningen og en økning på 76 % når det gjaldt antall abonnenter. Som følge av den økte etterspørselen etter uavhengige publikasjoner, åpnet den erfarne nettmagasinforhandleren magCulture i 2015 sin første ordinære butikk og et studio i London. Mange av publikasjonene, for eksempel Betty Magazine, startet som gratis online blogger og gjennomgikk deretter en transformasjon til å bli trykksaker.

De digitale inntektene har ført til en betydelig vekst i den kreative økonomien, og har bidratt med en inntektsøkning på 30 milliarder euro mellom 2001 og 2011.²² Denne trenden ser ut til å fortsette i takt med at den digitale teknologien kan by på enda flere måter å konsumere og distribuere kreative produkter på. Delvis drives veksten også av det faktum at forsendelser av smarttelefoner alene er forventet å nå opp på svimlende 1,3 milliarder enheter innen utgangen av 2015.²³ Nesten alle disse enhetene vil ha et smarttastatur, høyttalere som støtter bredbåndslid, kamera både på for- og baksiden, stråleformede mikrofoner og HD-video. Dette er viktige verktøy for de kreative næringene.

Digital teknologi bidrar til mangfoldiggjøring av produkter (SKU proliferation) innen detaljhandelen, en trend som drives frem av forbrukernes etterspørsel etter produktvariasjon. Med tanke på aktører innen større markedssegmenter, innebærer denne trenden en gyllen sjanse for leverandører av trykktjenester til å entre banen og tilby den varierte emballasjen som kreves for å håndtere etterspørselen etter mer produktvariasjon. ○

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

¹⁹ The British Museum Success Story, 2015.

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

²¹ GTAI, 2012.

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

²³ Android Authority, august 2015.





Tilpasning og personalisering

Merker og forhandlere har våknet opp til den realiteten at kundene har blitt en absolutt førsteprioritet. Hver beslutning som tas nå om dagen blir tatt med tanke på kundene. Økende tilpasning og personalisering er et tydelig eksempel på denne trenden som i stor grad skyldes fremveksten av digital teknologi. Vi har sett reklamebransjen utvikle seg fra massekommunikasjon til direkte og t.o.m. mikro-målrettet kommunikasjon som følge av den økte bruken av mobile enheter. Her spiller også forbrukernes etterspørsel etter fortrolighet en rolle. Med digital teknologi og digitaltrykk som et perfekt grunnlag for å imøtekomme slike forventninger, kan de kreative og kulturelle næringene få mye ut av denne trenden.

Også merker som utelukkende har fokusert på tilpasning og personalisering som sin viktigste drivkraft, har allerede kunnet se en stor avkastning. Eksempelvis har det populære australske merket Keepcup, som selger gjenbrukbare kopper for ivrige kaffedrikkere, lykkes med å infiltrere det britiske markedet ved å få forbrukerne til å velge sin egen kombinasjon av materialer og farger.²⁵

Tilpasning og personalisering tar også nye retninger, og man kan finne gode eksempler på dette bl.a. innen bilindustrien, motesektoren, forlagsbransjen og interiørnæringer. Nissan lar f.eks. kjøperne personalisere bilene sine fullstendig.²⁷ Og i Tyskland har laminatgulvprodusenten Falquon revitalisert seg med en innovativ forretningsmodell og revolusjonert gulvindustrien for bedrifter og privatpersoner med skreddersydde gulvprodukter.

Personalisering er ikke noe nytt, tenk bare på gammeldagse lommeørklær med initialer, eller spesialtilpassede sportssko ... Det er imidlertid en trend som er i ferd med å vinne stadig mer popularitet. Nutella tilbyr kundene å få navnet sitt trykket på en boks med nøttekrem rundt viktige merkedager som valentinsdag og julaften. Supermarkedskjeden Selfridges tilbyr egendefinert innpakkingspapir og personlige kort. For å gjøre en gave enda mer spesiell, kan kjøperne legge til et navn i et Abigail Warner-design. Bransjer over hele verden omfavner muligheten til både å tiltrekke seg og å holde på kunder på en mer personlig måte enn før.



²⁴ Making it Personal, Bain & Company, 2013.

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

²⁶ Making it Personal, Bain & Company, 2013.

“ Generelt er kunder som kjøper tilpassede produkter mer fornøyde og følgelig mer verdifulle. Ved å automatisere tilpasningen på Internett, kan bedriftene lettere redusere kundesegmentet til kun ett. Og om fem år vil forbrukerne trolig forvente dette.²⁴ ”

Ken Seiff

Konserndirektør for direkte- og flerkanalsmarkedsføring hos Brooks Brothers i 2013.

Som tidligere nevnt i Canon-guiden Think Retail, banet det internasjonale varehuset John Lewis veien for egendefinerte møbler med sofaservicen Any Shape, Any Fabric. Kundene kunne velge et kort med et bilde av en sofatype samt en stoffprøve, og når begge ble plassert i nærheten av en skjerm, ble det generert et bilde av det potensielle sofavalget.

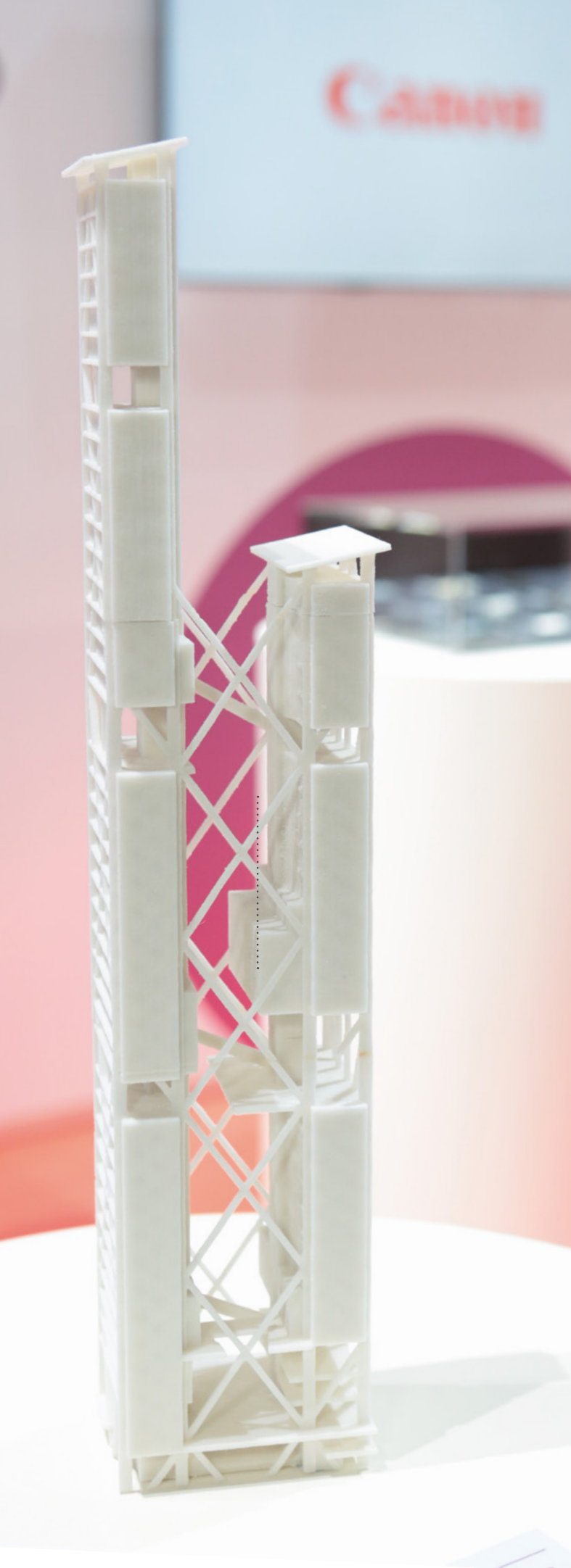
Med digital teknologi som muliggjør rask produksjon av engangseffekter, vil de kreative og kulturelle næringene ha gode muligheter for å høste gevinst ved å fokusere på å forstå og gjøre bruk av denne selvtfoldelsestrenden. En Bain-undersøkelse der mer enn 1000 nettkunder deltok viste at 25 % - 30 % er interessert i å utforske personalisering. Selv om det er vanskelig å måle det samlede potensialet, betyr det eksempelvis at hvis 25 % av alt online skosalg skulle inkludert personalisering, ville det utgjort 2 milliarder dollar i året.²⁸ ○

“ Kjøperne er ivrige etter personalisering, og samtidig er mulighetene for å betjene markedet i stadig utvikling. Avansert teknologi har muliggjort fleksible, digitalt kontrollerte produksjonsprosesser samt integrering av online design i forsyningskjedene. Dessuten er dagens datakraft og båndbredder sterke nok til at online design kan tilbys uten at brukeropplevelsen blir for tungvint.²⁶ ”

Bain & Company

²⁷ Nissan Juke, 2015.

²⁸ Making it Personal, Bain & Company, 2013.



“

3D-print er i ferd med å endre måten utøvere av kreative profesjoner uttrykker seg på, og vil med videre innovasjon av programvare, maskinvare, farger og materialer kunne omforme det kreative rommet fullstendig. 3D-print er et meget spennende felt som kan gi utøvere innen kreative profesjoner helt nye parametere å arbeide innenfor.”

”

Richard Curtis

Principal Solutions Consultant, Digital Imaging, Adobe.



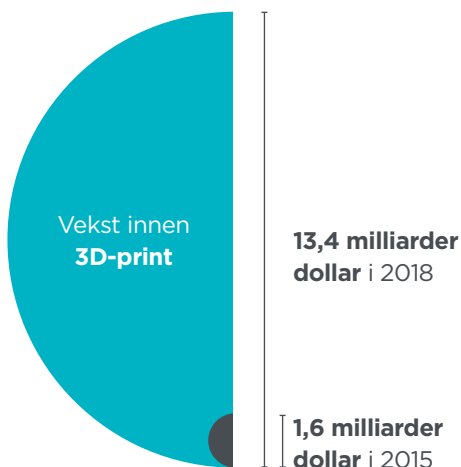
3D-print

Additiv produksjon eller 3D-print holder på å få fotfeste. Det globale sluttbrukerforbruket av 3D-printer er antatt å øke fra 1,6 milliarder dollar i 2015 til rundt 13,4 milliarder i 2018 ifølge Gartner²⁹.

Ved å muliggjøre produksjon av høykvalitets prototyper for engangsprodukter, har 3D-print gjort det raskere å utvikle produkter og revolusjonert måten produksjons- og ingeniørbedriftene jobber på. Nøyaktige og kostnadseffektive konseptmodeller kan nå utvikles på timer i stedet for uker, og 3D-print åpner således opp for nye produksjons- og kommunikasjonsmetoder innen en rekke markeder. For eksempel kan arkitekter nå skrive ut en bygningsmodell i full fargeskala over natten, hvilket vil være til hjelp for å kommunisere utformingen internt eller til private eller offentlige kunder.

En enkelt maskin kan altså skape svært ulike produkter. Etuier til mobiltelefoner, komplekse tekniske deler og produktformer er bare noen få eksempler på de mange bruksmulighetene. Det er nettopp denne fleksibiliteten som åpner et stort vell av muligheter for de kreative og kulturelle næringene.

Det er imidlertid ikke bare i pre-produksjonsprosessene at den kreative økonomien kan dra nytte av denne teknologien. Ifølge IDC vil 3D-print muliggjøre produksjon «on demand» for mer enn 10 % av alle forbrukerkjøp innen 2020, noe som innebærer store muligheter også for de kreative og kulturelle næringene.



3D-print har gjort den kreative utformingen av produkter friere og endret paradigmet for design. Uten begrensningene i tradisjonelle produksjonsprosesser kan designerne konsentrere seg fullt ut om å finne den mest elegante løsningen, og således skape mer komplekse design langt raskere enn det som før har vært vanlig. Dermed spiller 3D-print en viktig rolle i alt fra arkitektur- og produktdesign til industri og ingeniørarbeid.

En kunnskapsbølge i form av en ny generasjon med utdanning innen 3D-print er i ferd med å entre bransjen. Moderne utdanning har åpnet for friere tenkning og et paradigmeskifte der tradisjonelle begrensninger har blitt erstattet med nye muligheter innen produktdesign. Dette er grunnen til at vi ser et rikt markedspotensial med virksomheter som tenker på 3D-print som en integrert del av designprosessen.

Det er imidlertid ikke bare i pre-produksjonsprosessene at den kreative økonomien kan dra nytte av denne teknologien. Ifølge IDC vil 3D-print muliggjøre produksjon «on demand» for mer enn 10 % av alle forbrukerkjøp innen 2020, noe som innebærer store muligheter også for de kreative og kulturelle næringene³⁰. ○

²⁹ Gartner, Forecast: 3D Printers, Worldwide, 2014.

³⁰ IDC-prognoser 2015.

“...teknologi som gjør det mulig å kombinere virkeligheten med ytterligere informasjon, er en voksende trend.”



Utvidet virkelighet

Utvidet virkelighet eller «augmented reality» på engelsk, en teknologi som gjør det mulig å kombinere virkeligheten med ytterligere informasjon, nevnes særlig i forbindelse med Google Glass og er en voksende trend. Denne fusjonen av virkelige og virtuelle verdener bidrar til å forkorte tiden som går med til produktutvikling og design. At brukerne kan vurdere utformingen og anvendeligheten til et produkt på denne måten kan dessuten redusere antallet prototyper som kreves og således minimere miljøpåvirkningen.

Utvidet virkelighet gir personer som arbeider innen arkitektur, produksjon og interiørdesign mulighet til å presentere ideene sine til kunder som bokstavelig talt kan gå en runde rundt en bygning før den er ferdig. Og likeledes kan kreative byråer vise frem hvordan en annonseplassering vil komme til å se ut.


Sist, men ikke minst gjør utvidet virkelighet det mulig å støtte salgsaktivitet ved å simulere faktiske produkter for kundene og la dem håndtere og se produktene fra ulike vinkler. Denne trenden vil føre til en evolusjon innen produktdesign og funksjonalitet uten sidestykke.

Kombinasjonen av digitalt innhold og virkelighet forsterker innovasjonen innen design, arkitektur og konstruksjon. Og potensialet for raskere produktutvikling og levering til markedet vil ytterligere støtte innovasjonen og drive veksten videre ○

Vanlige behov



Alle sektorene innenfor den kreative økonomien er unike, men likhetstrekkene deres er slående. Mange av de grunnleggende behovene og måtene å arbeide på er de samme. For eksempel må alle bedrifter kommunisere ideer eller representere merkevarene sine. Alle bedrifter utforsker teknologi som hjelp til å arbeide på nye måter for å differensiere og omforme seg.

Virksomheter innen kreative næringer er ikke annerledes. De vil se på ny og kommende teknologi for å effektivisere eller forenkle kjerneprosessene sine eller til og med, som vi har sett, gjenoppfinne dem fullstendig. Samarbeidet mellom visuell og taktil kommunikasjon støtter kreativitet. 



Innovasjon og områder hvor teknologi kan være nyttig

“ For meg finnes det tre typer magi når det gjelder foto. Den første er når bildet tas ... den andre ligger i etterbehandlingen av bildet ... og den tredje er prosessen med å skrive ut bildet.”

Clive Booth

Fotograf og filmskaper



Kreative og kulturelle næringer omfatter et bredt spekter av sektorer og aktiviteter, inkludert innhold, publisering, produksjon og distribusjon. Mange av disse næringene bygger på visjon og innovasjon. Med frihet og mandat til å «eksperimentere» med teknologi, har utøvere av kreative profesjoner oppdaget at det er mulig å endre prosessene ytterligere og levere noe nytt og virkelig kreativt.

Det er velkjent at samarbeid kan lede til innovasjon og være en drivkraft for kreativitet, og det er også gjennom samarbeid at teknologi virkelig kan komme til sin fulle rett. Virksomheter over hele verden er avhengige av nettskytjenester for å dele ideer og forene geografisk spredte team som samarbeider om prosjekter. Kreative og kulturelle næringer kan dra nytte av nettskyen til å få inspirasjon og lære beste-praksiser.

Crowdsourcing er et annet eksempel på hvordan utøvere av kreative profesjoner bringes sammen for å skape noe unikt.

Multinasjonale merkevarer har uten å nøle omfavnet mulighetene for kreativ crowdsourcing. Toyota benyttet faktisk crowdsourcing til logoen og merkenavnet sitt så tidlig som i 1936.³¹ Nå om dagen søker mange merker etter hjelp på kreative nettstedet for crowdsourcing som Talenhouse og Tongal, der de betaler en avgift for å ytre sine behov for musikere, designere, videografer og andre kunstnere som kan bidra med forslag.

Det er imidlertid ikke bare bedrifter som kan dra nytte av nettskyteknologi. Selv innen de områdene av fotografering der fotografene arbeider alene, kan nettskyen øke produktiviteten og tilføre et friskt pust på den kreative veien. Tenk bare på den tiden en fotograf kan spare ved å bruke applikasjoner til å sende bildene direkte til skrivebordet, eller fordelen for andre kreative utøvere ved å kunne endre et bilde «on the move» før det legges til et moodboard.

Faktisk kan kreative prosesser og produkter også dra direkte nytte av trykt materiale. ○

“ For alle digitale kunstnere er utskrift en viktig del av den kreative prosessen. Digitale bildeskaper er som regel knyttet til skjermene sine under arbeidsprosessen, men bakgrunnsbelyste skjermer og papir vil alltid gjengi bildene forskjellig. Under bilderedigeringsprosessen kan eksponeringsverdier og tonespekteret til et område av bildet lett endres. Det er imidlertid først når man ser disse endringene på trykk, i stedet for på en skjerm, at disse noen ganger subtile modifikasjonene blir tydelige. Å bruke utskrift som en del av prosessen og ikke kun som et sluttmål, sørger derfor for at bildet tar seg best mulig ut i begge formater.”

Richard Curtis

Hovedkonsulent, Digital Imaging, Adobe

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

> Innovasjon og områder det teknologi kan være nyttig forts.

1

Print støtter den kreative prosessen

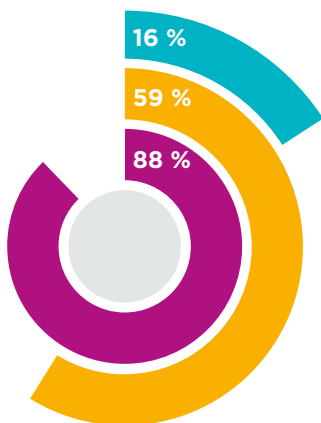
Trykk er sentralt for en rekke vanlige kreative uttrykk, fra plakater og skilting til emballasje og fotografering, så vel som i prosesser for utforming, prøvetrykk og produksjon. I en verden av produktdesign og prototyping for utforming, kan passform og funksjon også legges til.

For å få mest mulig ut av dette mediet, er det imidlertid nødvendig å forstå på hvilken måte trykk kan være en støtte i markedsføring og kommunikasjon.

Kommunikasjonen, det vil si hvilken måte vi kommuniserer på, hvordan vi uttrykker oss og hvem vi kommuniserer med, er svært viktig for kreative og kulturelle næringer. Når det gjelder innhold, kan trykk spille en uvurderlig rolle. Ikke bare når kvalitet er av ytterste viktighet som f.eks. med direktoreklame, men som et generelt middel for en mer effektiv kommunikasjon.

Når visuell representasjon av en idé eller et arbeid er viktig, kan bruk av trykk være avgjørende. For eksempel når en motedesigner brifer en produsent om en ny kolleksjon, er fargenøyaktighet og konsekventhet svært viktig, både under brifingen og prøvetrykkingen. Farger har den egenskapen at de kan fremkalle følelser når de oppfattes av de menneskelige sansene, og ulike nyanser kan gi ulike effekter. Riktig arbeidsflyt for fargeadministrering er derfor viktig for å oppnå den responsen vi ønsker. Nettopp dette er grunnen til at mange bedrifter bruker store summer på å sikre at deres visuelle merkevarer har en konsistent farge.

Et annet eksempel er fotografering der bildet betyr alt. Når fotografer presenterer arbeidet sitt til bilderedaktører eller kunder, bruker de ofte en portefølje med bilder på papir. Dette fordi man observerer, prosesserer og samhandler med informasjon på en annen og mer effektiv måte når materialet er trykt. ○



Folk flest er faktisk mindre troende til å lese detaljert informasjon når den mottas digitalt **16 %** enn når den er trykt **59 %**.³² For å gjenta poenget, **88 %** av magasinlesere har sagt at de foretrekker trykt materiale fremfor digitalt.³³

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

³³ Editorial, eMarketer: Print versus Digital, juli 2014.



“ Trykk er fremdeles veldig spennende, og det kan være mer virkningsfullt enn en skjerm for å engasjere og dele en kreativ idé. Dessuten stimulerer papir de menneskelige sansene i langt større grad. Papir har en distinkt lukt, taktilitet og reflekterende egenskaper som kan utløse en følelsesmessig reaksjon hos betrakteren. Skjønt digital teknologi er et vitalt format i vår tid, og det finnes skjønnhet i begge presentasjonsformene, spiller trykk fremdeles en betydelig rolle i den digitale verden. ”

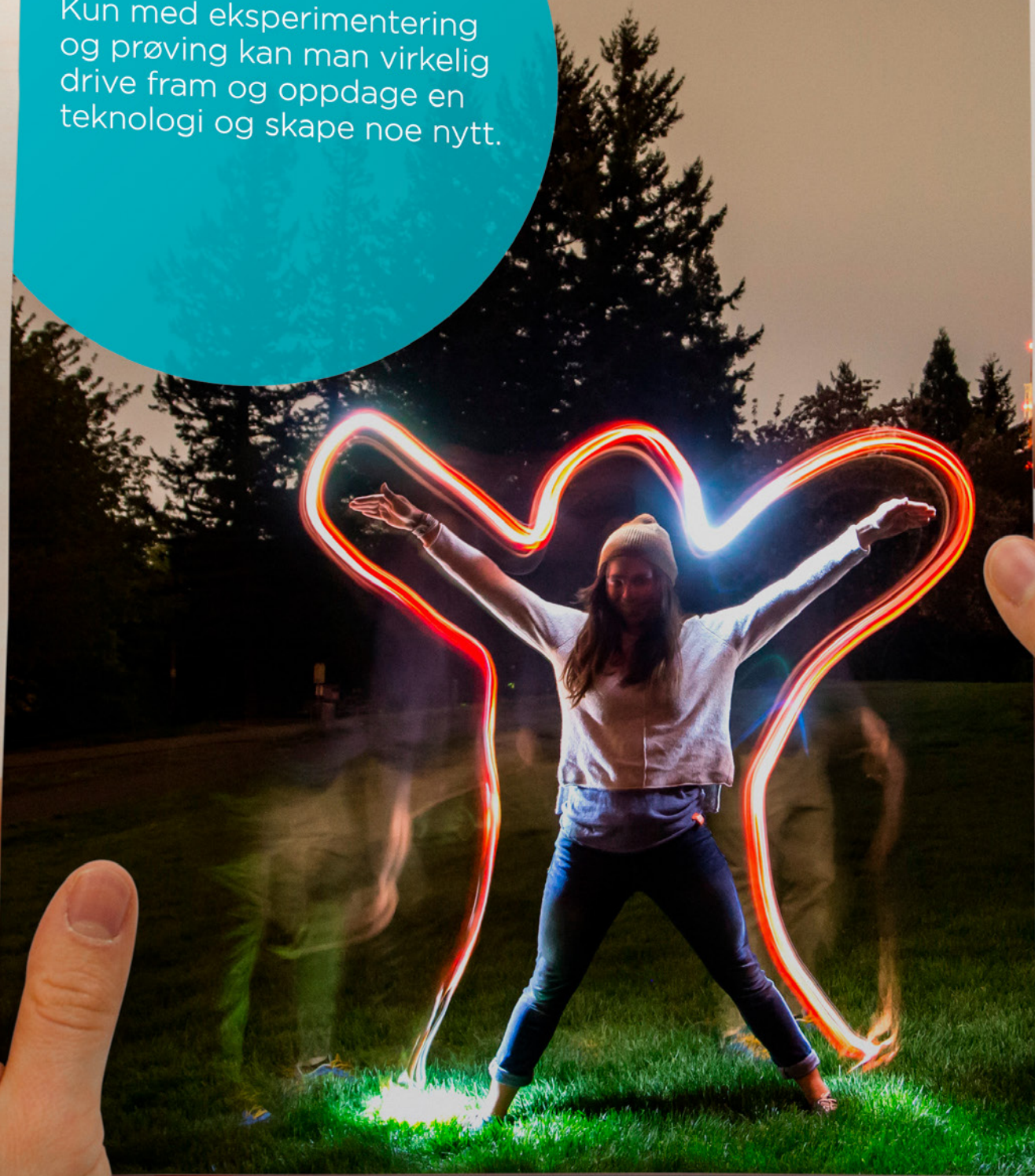
Richard Curtis

Hovedkonsulent, Digital Imaging, Adobe

Daniel Judge, teknisk leder i Velmex: «Moteverdenen verdsetter trykk og fargenøyaktighet. Prøvetrykking og fargegodkjenning er særlig nødvendig for tekstiler som gardiner og klær, men også for bilder. Trykte farger endrer seg imidlertid over tid slik at nøyaktigheten gradvis går tapt, og dette er et stort problem.»

«Vi hjelper internasjonale motemerker med å bruke trykk gjennom hele utviklingsprosessen, fra den kreative utformingen av designet til prøvetrykking og produksjon. Løsningen vår sørger for at alle skriverne i organisasjonen garantert gjengir nøyaktig samme kvalitet og farger. Merkene må være sikre på at alle teamene, uansett om det er innenfor hovedkvarteret, landet eller internasjonalt, kan se nøyaktig det samme. Innen mote og andre kreative næringer er det viktig å levere nøyaktighet på alle trinn i den kreative prosessen.»

Kun med eksperimentering
og prøving kan man virkelig
drive fram og oppdage en
teknologi og skape noe nytt.



Tenk også på de mange tusen mulighetene som er tilgjengelige for skrivere.

- Bildetype og behandling
- Materiale
- Blandede medier og trykktyper
- Flere lag med blekk for å skape tekstur
- Overflatebehandling etter trykk
- Påføring av farger, hvittoner, lakker
- Lag med trykk på flere overflater

2

Når print er en del av den kreative prosessen

Selv om trykk allerede benyttes som en verdifull støtte, kan teknologien komme til å spille en enda viktigere rolle hvis den blir integrert som en del av den kreative prosessen. Kunst, kultur og kreative uttrykk kan oppnå betydelige fordeler med et effektivt partnerskap for trykk.

Se for eksempel på produktdesign, fra forbrukergods og industrielle produkter til møbler, interiør og industrikomponenter. Det skal ikke mye fantasi til for å skjønne hvor langt trykkteknologi kan føre innovasjon hvis den blir involvert som en viktig del av skaperprosessen.

Møbeldesigneren Piet Hein Eek er et godt eksempel på hvordan trykk kan revolusjonere måten kreative næringer tiltrekker seg og engasjerer forbrukere på, i dette tilfellet med kunst og design.

Piet Hein valgte de mest kjente maleriene fra kunstsamlingen i Amsterdams Rijksmuseum og trykket dem på stolseter av kryssfiner. Under fremvisningen i løpet av Dutch Design Week, inkluderte kryssfinertrykksamlingen verket Milkmaid av Johannes Vermeer, et klassisk maleri, og en rekke møbler som salongbord og stoler med spesielle motiv og teksturer. Farger og bilder ble trykt på en så enkel struktur som plater av tre. Og Piet Hein Eek selv sier det slik: «(Trykk) har gjort meg fullstendig fri til å utvikle nye ideer og design.»

Kun med eksperimentering og prøving kan man virkelig drive fram og oppdage en teknologi og skape noe nytt. Innovasjon oppstår gjerne ved at brukere av trykkteknologi eksperimenterer og prøver nye ting, snarere enn som ideer fra produsentene selv.

Mens trykk ofte blir brukt til slutt i den kreative prosessen for å presentere en idé eller dele et budskap, kan det gi merverdi hvis trykk også benyttes tidligere i utviklingsprosessen. ○

Den kreative økonomien:

Hvordan knytte kreative muligheter til virksomheten



OPPDAG HVORDAN INNSIKTEN OG KUNNSKAPEN TIL CANON KAN HJELPE KUNDENE MED Å FINNE NYE FORRETNINGSMULIGHETER

www.canon.no/thinkdigital

Muligheter innen trykk

Det finnes reelle og betydelige muligheter for trykk innen den kreative økonomien. Flertallet av leverandørene tilbyr allerede tjenester som prøvetrykk, prototyping for presentasjoner eller små opplag til bedrifter innen kreative næringer. Trikset er å forstå hvordan den kreative økonomien endrer seg og hvilke trender som er med på å forme utviklingen. Det vil hjelpe leverandører av trykktjenester å holde seg i forkant og dermed bedre kunne betjene behovene til industrien.

Progresive leverandører av trykktjenester kan utvide porteføljene sine ved å søke etter nye markeder og muligheter for vekst. Ifølge Ralf Schlözer, direktør for Infotrends, er det en tendens at vellykkede leverandører av trykktjenester raskere implementerer nye arbeidsmetoder, nettverktøy, medier og digital fargeutskrift.³⁴

Leverandører må forstå hvor de og tjenestene deres kan tilføre en ekstra verdi. De bør være ambisiøse og forsøke å skape noe nytt, både når det gjelder det konkrete arbeidet de utfører og rådgivningen de gir kundene.

For de kreative og kulturelle næringene (merkevårer så vel som byråer), er det verdt å vurdere hvordan teknologi og trykk kan være til hjelp for å presentere og selge ideer, og til og med bidra i den kreative prosessen.

Utøvere av kreative profesjoner oppnår størst fordeler når de har et tett samarbeid med leverandørene av trykktjenestene, med det mål å bevege seg bort fra vanlige rutiner og gripe nye muligheter. For eksempel utgjør tilpassede eller personlige trykksaker eller produkter den største muligheten for nye høymarginprodukter for begge parter, eller for å oppnå større gjennomslagskraft med markedsføringen.

Uansett hvilken utfordring virksomheten står overfor, er det lettere å oppnå innovasjon med et finjustert partnerskap. Forestill deg hvordan trykk av vibrante bilder på praktisk talt enhver type materiale kan endre eller støtte bedriften. Du vil kanskje aldri se deg tilbake. ○



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

Hvordan kan leverandører av trykktjenester komme i gang

1

Gjør undersøkelser

Forstå din potensielle målgruppe og dens behov. Spør dere selv:

- Hvordan ser den kreative sektoren ut i deres land eller område, og hvordan kan bedriften betjene denne målgruppen? Enten dere driver med design eller produksjonsstyrt økonomi, finnes det muligheter for å støtte de tidlige, kreative stadiene i en utviklingsprosess.
- Hvilke programmer er i vinden, og hva må dere gjøre for å kunne dra nytte av disse? Tenk på ferdigheter, kunnskap, programmer eller nye evner.

2

Se på deres nåværende evner

Den beste kilden til vekst er eksisterende kunder. Faste kunder forbruker 33 % mer enn nye kunder.³⁵ Enten utgangspunktet deres er en markedstrend, en interessant applikasjon eller å utvide tilbudet til eksisterende kunder, kan dere koble disse faktorene sammen for å skape nye muligheter for bedriften.

- Hvilke nye områder eller konsepter er dere i stand til å levere ved å benytte de egenskapene bedriften har per i dag?
- Har dere kreative talenter i virksomheten allerede? Oppfordres de ansatte til å tenke vidt og presentere nye ideer til nåværende kunder? Hvordan kan dere dra fordel av dette for å tilby nye eller utvidede tjenester til gamle eller nye kunder?
- Hvilke av kundene deres befinner seg allerede i den kreative sektoren eller har linker som dere kan dra fordel av?
- Med denne nye kunnskapen og med støtte fra Canon, hvordan kan dere vise dem de nye mulighetene?

3

Tenk kreativt

Med så mange muligheter innen den kreative sektoren er det viktig å vurdere flere nye vekstområder.

- Vurder å engasjere den neste generasjonen av kreative talenter. Hvilke muligheter finnes det i deres område for å samarbeide med f.eks. designskoler?
- Hvilken kunnskap, innsikt og opplæring om trykk kan dere tilby til de ferskeste kreative talentene? Hvilke ideer, konsepter og nyvinninger kan dere dele eller vise som gjengjeld?

4

Nettverk

Kreative hubber vokser frem i byer over hele verden, og det samme gjør mulighetene for å engasjere seg. Tenk på hvor disse gruppene møtes: på lokale arrangementer, samlinger og utstillinger.

- Å dele innsikt, kunnskap og inspirasjon, spesielt av praktisk art, er en fin måte å bygge relasjoner med nye potensielle kunder. Vurder mulighetene for å være vert for demonstrasjoner av skrivere, workshoper og kurs.
- Posisjoner bedriften som en ekspert innen markedsføring eller kommunikasjon like mye som en leverandør av trykktjenester. Prøv å utvide rådgivningsområdet deres. Posisjoner bedriften som et betrodd medlem eller en forlengelse av kundens kjerneteam.

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

Gjør undersøkelser

Se på deres
nåværende evner

Tenk kreativt

Nettverk

Hvis dere ønsker mer bransjeinnsikt,
hvorfor ikke abonnere på magasinet
vårt, Think Digital, på
www.canon.no/thinkdigital.

Dere kan også følge oss på
Twitter [@CanonProPrintNO](https://twitter.com/CanonProPrintNO)



Canon