

THINK

CREATIVITY

Przemysł kreatywny i rola druku
w tym sektorze gospodarki

WPROWADZENIE

Trendy
w przemyśle
kreatywnym

PERSPEKTYWA

Intensywny
rozwój

ANALIZA

Kastomizacja
i personalizacja

Możliwości,
jakie daje druk

Canon



Spis treści

WPROWADZENIE

- 01 Wprowadzenie
- 02 Kondycja przemysłu kreatywnego

KONFRONTACJE

- 04 Perspektywy rozwoju

ANALIZA

- 06 Co niesie przyszłość
- 07 Technologie cyfrowe
- 12 Typowe potrzeby
- 14 Technologie w służbie kreatywności

PRZYSZŁOŚĆ

- 19 Możliwości, jakie daje druk
- 20 Szanse dla dostawców usług druku

Europejskie przemysły kreatywne, obejmujące między innymi reklamę, architekturę, modę, muzykę, film i branżę wydawniczą, zarabiają rocznie

535,9 miliarda EUR

co stanowi 4,2%
europejskiego PKB

” Bez kreatywności nie
byłoby postępu, a my wciąż
kroczylibyśmy po tych
samych utartych ścieżkach. ”

Edward de Bono

*Uznawany za jednego
z najwybitniejszych ekspertów
w dziedzinie kreatywności
i myślenia lateralnego*



Wprowadzenie

” (...) sektor kreatywny i kulturalny tworzy pięć razy więcej miejsc pracy niż telekomunikacja i o wiele więcej niż tradycyjne sektory takie jak przemysł chemiczny, motoryzacyjny czy metalurgiczny. Żyjemy w erze informacyjnej, w której kreatywna praca jest fundamentem gospodarki cyfrowej³. ”

Christophe Depreter
Prezes GESAC

Działalność kreatywna i kulturalna należy do najstarszych form aktywności człowieka. Od poezji i rzeźby w starożytnej Grecji po dzisiejszą rozrywkę w internecie. Zawsze było to nieodłącznie związane z ludzką aktywnością. Właśnie dlatego dzisiaj przemysł kreatywny należy do najbardziej prężnych sektorów gospodarki¹.

Europejskie przemysły kreatywne, obejmujące między innymi reklamę, architekturę, modę, muzykę, film i branżę wydawniczą, zarabiają rocznie 535,9 miliarda euro, co stanowi 4,2% europejskiego PKB².

Jednocześnie stymulują kreatywność, innowacyjność i rozwój w pozostałych sektorach. Oto prosty przykład: agencja reklamowa z Berlina może współpracować z fotografem z Londynu przy produkcji zdjęć do kampanii, a potem wspólnie z ilustratorem i drukarnią z Niemiec stworzyć ostateczny projekt dla czołowego producenta muzycznego.

Tego typu wzajemne oddziaływanie może również wykraczać poza sektory kreatywne: przykładem jest współpraca projektantów mody z branżą motoryzacyjną oparta na ich zamiłowaniu do piękna i elegancji. Podobnie było z luksusową marką Nissan Infiniti, której współpraca z amerykańskimi projektantami mody - Zakiem Posenem i Thomem Brownem - nawiązana w 2014 roku doprowadziła do powstania dwóch wyjątkowych wersji luksusowego sedana Infiniti Q50.

Przemysły kreatywne często są pierwszymi, które wprowadzają innowacje i podążają za najnowszymi trendami.

W „Think Creative” omówimy najnowsze osiągnięcia w branży kreatywnej w całej Europie, a także zbadamy trendy kształtujące ten sektor i definiujące jego rozwój. Podpowiemy również dostawcom usług druku (PSP), jak dotrzeć do tych prężnie działających, dynamicznych i innowacyjnych firm, a także jak wykorzystać druk do testowania nowych możliwości i prowadzenia innowacyjnych działań. ○

¹ Measuring Cultural and Creative Growth (Pomiar rozwoju kulturalnego i kreatywnego), EY, grudzień 2014 r.

^{2,3} Cultural and creative industries in the EU show way out of the economic crisis (Przemysły kulturalne i kreatywne w UE pokazują, jak wyjść z kryzysu ekonomicznego), grudzień 2014

Przemysł kreatywny dzisiaj

Przemysły kreatywne nie tylko wytwarzają 4,2% europejskiego PKB, ale są też trzecim co do wielkości pracodawcą w Europie. Ponadto są jednym z głównych sektorów, w których zatrudnienie znajdują młodzi ludzie, również w okresie recesji, co świadczy o dużej elastyczności tego sektora i dobrze wróży na przyszłość.

Sektor kreatywny i kulturalny w Europie zatrudnia prawie **2,5 razy** więcej pracowników niż branża motoryzacyjna.



Najnowsze ogólnoeuropejskie badania przeprowadzone przez EY wykazały, że **sztuki wizualne** **127 mld EUR**

reklama **93 mld EUR**

telewizja **90 mld EUR**

to trzy największe sektory, w których pracuje ponad połowa wszystkich osób zatrudnionych w przemysłach kreatywnych w Europie⁴.

Branża wydawnicza – gazety, czasopisma i książki – generuje łączne przychody rzędu **107 mld EUR**⁵.

^{4,5,6} Measuring Cultural and Creative Growth (Pomiar rozwoju przemysłów kreatywnych i kultury), EY, grudzień 2014

Przemysły kreatywne mogą się pochwalić wieloma imponującymi sukcesami i osiągnięciami. Na przykład:

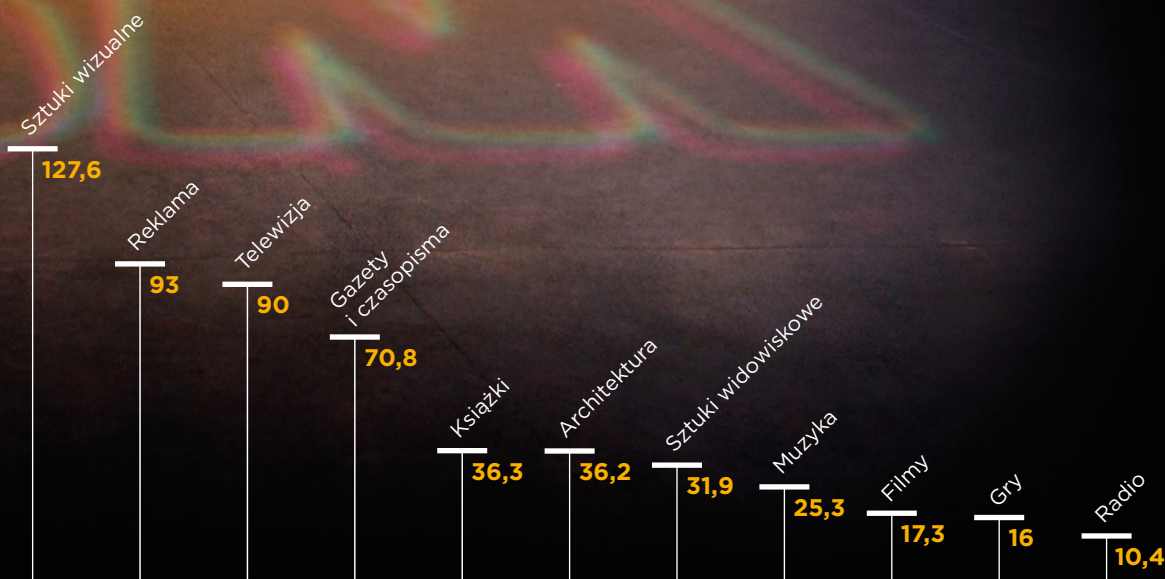
Sektor **sztuk wizualnych** zatrudniający ponad 1,2 miliona pracowników jest największym ze wszystkich przemysłów kreatywnych w Europie⁶.

Ogromna rzesza utalentowanych artystów specjalizujących się w sztukach wizualnych, ilustracji, fotografii i projektowaniu prezentuje i sprzedaje swoje prace w galeriach sztuki, na aukcjach i w muzeach na całym kontynencie.

Sektor artystyczny w Europie staje się globalnym liderem w przyciąganiu inwestorów i napędzaniu turystyki kulturalnej. W 2014 roku domy aukcyjne Christie's i Sotheby's kontrolowały 42 procent globalnego rynku aukcji dzieł sztuki i antyków⁷. Ze 180 najważniejszych międzynarodowych targów sztuki aż 39 procent odbyło się w Europie (pierwsze miejsce zajęły Stany Zjednoczone, które wyprzedziły Europę zaledwie o jeden punkt procentowy).⁸

Branża reklamowa, której przychody online rosną w oszałamiającym tempie, zajmuje drugie miejsce tuż po sztukach wizualnych. W Wielkiej Brytanii jest to największy z przemysłów kreatywnych, który zatrudnia łącznie 115 300 osób (nie wszystkie wykonują zawody kreatywne – część pracuje w dziale IT, w księgowości albo jest odpowiedzialna za zarządzanie projektami)⁹.

Branża reklamowa w dużym stopniu przyczyniła się do ogólnego sukcesu przemysłów kreatywnych i stanowi niewyczerpane źródło innowacji. Rozwój reklamy natywnej to wspaniały przykład tego, jak sektor dostosowuje się do istniejących warunków i wspomaga rozwój przemysłów kreatywnych. Przykładem są reklamy, które oglądają użytkownicy, grając w gry internetowe, oglądając teledyski albo udostępniając treści w mediach społecznościowych. ○



⁷ Antiques Trade Gazette, marzec 2015 r.

⁸ Raport TEFAF z 2015 r.

⁹ A Dynamic Mapping of the UK's Creative Industries (Dynamiczna mapa przemysłów kreatywnych w Wielkiej Brytanii), styczeń 2013 r.

Perspektywy rozwoju



Kultura i kreatywność mogą stać się siłą napędową rozwoju gospodarczego w Europie¹⁰. Małe i średnie przedsiębiorstwa pełnią ważną rolę w sektorze kreatywnym, zwłaszcza od kiedy w Europie pojawiły się nowe ośrodki twórcze. Tego typu miejsca oraz inne punkty o kluczowym znaczeniu dla rozwoju sieci współpracy i biznesu w danym regionie pokazują prawdziwy potencjał przemysłów kreatywnych i kultury na całym kontynencie.

Na przykład w **Wielkiej Brytanii** wartość przemysłów kreatywnych wyceniana jest na 76,9 miliarda funtów rocznie, co oznacza, że generują one niewyobrażalną kwotę 8,8 miliona funtów na godzinę, napędzając w ten sposób brytyjską gospodarkę¹¹. Brytyjski sektor kreatywny ma lepsze wyniki niż cała krajowa gospodarka i rozwija się trzykrotnie szybciej. Sama branża projektowa, która obejmuje projektowanie produktów, grafiki i mody, rozwija się dwa razy szybciej¹²

Druk i projektowanie to ważny aspekt działalności ośrodków twórczych, który coraz bardziej zyskuje na znaczeniu. Weźmy na przykład londyńską dzielnicę Clerkenwell. Firma MJ Impressions – jeden z klientów Canona – rozwinęła się dzięki temu, że zaczęła oferować swoje usługi lokalnym ośrodkom kreatywnym – od uniwersytetów po agencje marketingowe. W maju 2016 roku w Clerkenwell odbędzie się Tydzień Designu, podczas którego zostaną zaprezentowane ciekawe realizacje kreatywne – wszystkie pokazujące niesamowite możliwości druku.

¹⁰ Measuring Cultural and Creative Growth (Wskaźniki rozwoju przemysłów kreatywnych i kultury), EY, grudzień 2014 r.

¹¹ Design Council

¹² Design Council, styczeń 2015 r.

W Wielkiej Brytanii wartość przemysłów kreatywnych jest wyceniana na

76,9 mld GBP

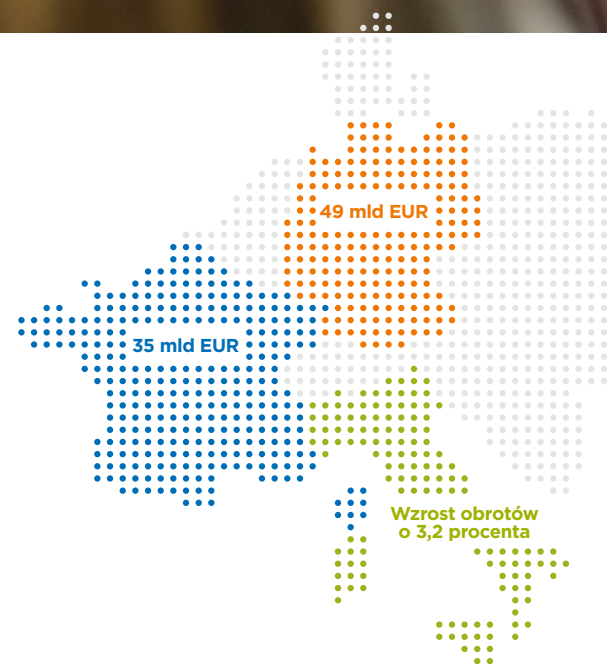
rocznie, co oznacza niewyobrażalną kwotę

8,8 mln GBP

dla brytyjskiej gospodarki co godzinę.

Jeżeli chodzi o inne kraje europejskie, najnowsze porównywalne dane wskazują, że we **Francji i Niemczech** przemysły kreatywne również bardzo pozytywnie wpływają na gospodarkę. Z wartością dodaną brutto wynoszącą odpowiednio 35 miliardów euro i 49 miliardów euro, przemysły kreatywne w tych dwóch krajach stanowią około 3,65 procent sektora pozafinansowego¹³. We **Włoszech** firmy, które zainwestowały w kreatywność w latach 2012-2015, odnotowały wzrost obrotów o 3,2 procent, co jeszcze bardziej potwierdza siłę tego sektora. Ich inwestycje wpłynęły również pozytywnie na zatrudnienie w sektorze kultury, który oferuje miejsca pracy dla 1,4 miliona ludzi (5,9 procent całej populacji)¹⁴.

Z kolei w Berlinie szacuje się, że startupy pomogą stworzyć 100 000 miejsc pracy, w tym wiele w sektorach kreatywnych¹⁵. W Holandii wartość dodana generowana przez amsterdamski przemysł kreatywny (obejmujący 40 312 firm) wynosi 4,3 miliarda euro¹⁶. Rzym, Sztokholm, Madryt i Budapeszt to kolejne centra kreatywnej aktywności, o których warto wspomnieć¹⁷. To wszystko oznacza, że przemysły kreatywne są kluczowym czynnikiem wpływającym na rozwój gospodarczy w wielu krajach Europy. ○



¹³ Europe's Creative Hubs (Europejskie ośrodki twórcze), Enders Analysis, 2014 r.

¹⁴ Il Sole 24 Ore, lipiec 2015 r.

¹⁵ Badanie McKinsey & Company, 2013 r.

¹⁶ Amsterdam Economic Board

¹⁷ Measuring Cultural and Creative Growth (Wskaźniki rozwoju przemysłów kreatywnych i kultury), EY, grudzień 2014 r.

Przemysły kreatywne dowiodły swojej elastyczności, a ich przyszły rozwój ukształtują trendy widoczne już dzisiaj w tym sektorze.

Co niesie przyszłość

” W wielu sektorach digitalizacja zrewolucjonizowała metody komunikowania się z klientami. Wśród firm, które najbardziej odczuły wpływ cyfryzacji, są między innymi przedsiębiorstwa zajmujące się tworzeniem treści. W niektórych sektorach, takich jak branża muzyczna, procesy te wyraźnie zaznaczają się już od co najmniej 10 lat. W innych zmiany zaczynają być dopiero odczuwalne. W ciągu ostatnich kilku lat byliśmy świadkami pojawienia się nowych graczy w sektorze kreatywnym. Przykładem są usługi druku 3D czy cyfrowe muzea, które prawdopodobnie niedługo osiągną status odrębnych, pełnoprawnych sektorów¹⁸. ”

Strategy&, *The Digital Future of Creative Europe*
(*Cyfrowa przyszłość kreatywnej Europy*), 2015 r.



Technologie cyfrowe

Rozwój technologii cyfrowych jest bez wątpienia najsilniejszym trendem ostatnich lat. Wraz z rozwojem kultury ich wykorzystanie rośnie, zarówno wśród konsumentów, jak i w organizacjach. Innowacje technologiczne nie tylko zmieniły nasz tradycyjny styl pracy, ale również przyczyniły się do powstania zupełnie nowych modeli biznesowych – w produkcji, dystrybucji i konsumpcji. Skutecznie łączą one wartościowe treści z najnowszą technologią.

Muzea są wspaniałym przykładem umiejętnego wykorzystania technologii cyfrowych. Wiele instytucji tego typu o długiej tradycji i silnych korzeniach historycznych weszło w erę cyfrową, wprowadzając nowe technologie, od ekranów po urządzenia interaktywne, dzięki czemu udało się podnieść atrakcyjność prezentowanych zbiorów i zapewnić odwiedzającym niezapomniane wrażenia. Muzeum Brytyjskie stworzyło specjalny kącik technologiczny dla dzieci i młodzieży, aby ułatwić im poznawanie zbiorów w sposób interaktywny. Cyfrowe programy edukacyjne, które obejmują rozszerzoną rzeczywistość, rozpoznawanie obrazów i druk 3D, przyciągnęły ponad 51 000 uczestników w ciągu pierwszych pięciu lat od ich wdrożenia¹⁹.

Rozwój technologii zmienia także obraz **branży gier** – jednego z najbardziej dynamicznie rozwijających się przemysłów kreatywnych. I chociaż za fundament przemysłów kreatywnych uznaje się sztuki wizualne i reklamę, to właśnie ta młoda branża przykuwa dziś największą uwagę. Pod względem stosunku wielkości sprzedaży do miejsc pracy zajmuje drugie miejsce w całym sektorze kreatywnym, a każde stanowisko generuje średnio 148 148 euro²⁰. Niemcy – kraj, w którym ponad 26 milionów mieszkańców gra na smartfonach, konsolach telewizyjnych i urządzeniach podręcznych – mają najwięcej użytkowników internetu w Europie, co daje im duży potencjał biznesowy²¹.

W 2014 roku Stack – niezależna firma oferująca usługę prenumeraty czasopism – odnotowała 78-procentowy wzrost przychodów i 76-procentowy wzrost liczby prenumeratorów. Rosnąca popularność niezależnych tytułów sprawiła, że firma magCulture, oferująca detaliczne usługi w branży czasopism i ciesząca się ugruntowaną pozycją na rynku, w 2015 roku otworzyła swój pierwszy sklep detaliczny i studio w Londynie. Wiele z czasopism – na przykład Betty Magazine – zaczyna swoją działalność jako darmowe blogi internetowe, a potem przechodzi na wersję drukowaną.

Przychody, jakie przynoszą technologie cyfrowe, doprowadziły do rozwoju całego sektora kreatywnego, sprawiając, że jego dochody wzrosły o 30 miliardów euro w latach 2001–2011²². Ten sam trend będzie również widoczny w przyszłości, gdy postępująca cyfryzacja przyniesie jeszcze więcej możliwości konsumpcji i dystrybucji produktów kreatywnych. Po części jest to spowodowane tym, że w samym 2015 roku dostawy smartfonów miały sięgnąć oszałamiającej liczby 1,3 miliarda sztuk²³. Prawie wszystkie z tych urządzeń są wyposażone w klawiaturę wirtualną, głośniki obsługujące dźwięk szerokopasmowy, przednie i tylne aparaty fotograficzne, mikrofony z technologią kształtowania wiązki oraz możliwość odtwarzania filmów HD. Te wszystkie narzędzia dają ogromne możliwości całemu sektorowi kreatywnemu.

Technologia cyfrowa pomaga zwiększyć sprzedaż jednostek magazynowych (ang. SKU) w sektorze detalicznym, ponieważ konsumenci coraz większą wagę przywiązują do różnorodności produktów. Przykładem marki, która posiada w swoim asortymencie dużo różnych jednostek magazynowych, jest Colgate. Dostawcy usług druku mogą to umiejętnie wykorzystać, oferując markom z dużych sektorów rynku szerszą gamę opakowań, aby pomóc im zaspokoić popyt na bardziej zróżnicowane warianty produktów. ○

¹⁸ Strategy&, *The Digital Future of Creative Europe* (*Cyfrowa przyszłość kreatywnej Europy*), 2015 r.

¹⁹ The British Museum Success Story (Historia sukcesu Muzeum Brytyjskiego), 2015 r.

²⁰ Measuring Cultural and Creative Growth (Wskaźniki rozwoju przemysłów kreatywnych i kultury), EY, grudzień 2014 r.

²¹ GTAI, 2012 r.

²² Measuring Cultural and Creative Growth (Wskaźniki rozwoju przemysłów kreatywnych i kultury), EY, grudzień 2014 r.

²³ Android Authority, sierpień 2015 r.

➤ Co przyniesie przyszłość - cd.



Kastomizacja i personalizacja

Zarówno dla marek, jak i dla detalistów klient jest priorytetem. W dzisiejszych czasach niemal każda decyzję biznesową podejmuje się z myślą o nim. Trend ten sprawił, że wzrosło znaczenie personalizacji i kastomizacji, których pojawienie się w dużym stopniu zawdzięczamy rozwojowi technologii cyfrowych. Branża reklamowa na naszych oczach zmienia się z masowej w bezpośrednią, a potem zaczęła kierować swoje kampanie do specyficznych grup, wykorzystując ogromną popularność urządzeń mobilnych. Nie bez znaczenia jest fakt, że dla klientów ważne jest indywidualne podejście. Dzięki technologii cyfrowej i drukowi cyfrowemu, które pomagają spełnić wiele z tych oczekiwań, przemysł kreatywny skutecznie wpisują swoje działania w ten trend.

Marki, które postanowiły skupić się na indywidualizacji swojej oferty i uczyniły z tego swój priorytet, już teraz cieszą się ogromnym zwrotem z inwestycji. Popularna australijska marka Keepcup – detalista sprzedający kubki wielokrotnego użytku zadeklarowanym miłośnikom kawy – z powodzeniem weszła na brytyjski rynek dzięki temu, że umożliwiła klientom wybranie własnej kombinacji materiałów i kolorów²⁵.

Indywidualizacja zaczyna przybierać nowe formy. Wiele przykładów można znaleźć w branży motoryzacyjnej i wydawniczej, a także w świecie mody i wyposażenia wnętrza. Nissan umożliwia swoim klientom dostosowanie samochodów do swoich potrzeb²⁷. Niemiecki producent podłóg laminowanych Falqon przeszedł restrukturyzację i wprowadził innowacyjny model biznesowy: zrewolucjonizował branżę produkcji podłóg do użytku prywatnego i komercyjnego, dodając do oferty produkty realizowane według indywidualnych wymagań.

Personalizacja nie jest niczym nowym – spójrzmy choćby na chusteczki z wyszytymi inicjałami czy spersonalizowane buty sportowe – ale jej popularność wciąż rośnie. Nutella daje klientom możliwość zaprojektowania etykiety z własnym imieniem na słoik z ulubionym kremem czekoladowym w dwóch ważnych okresach roku – podczas świąt Bożego Narodzenia i z okazji Walentynek. Selfridges pozwala klientom na zaprojektowanie własnego papieru do pakowania oraz kartek okolicznościowych. Klienci mogą umieścić imię na projekcie Abigail Warner, żeby ich prezent stał się jeszcze bardziej wyjątkowy. Firmy na całym świecie starają się stosować wobec klientów bardziej indywidualne podejście, żeby ich przyciągnąć i zatrzymać na dłużej.



²⁴ Making it Personal, Bain & Company, 2013 r.

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

²⁶ Making it personal, Bain & Company, 2013 r.

„Ogólnie rzecz biorąc klienci, którzy kupują zindywidualizowane produkty, są bardziej zadowoleni i lojalni wobec marki. Firmy, którym z sukcesem udało się zautomatyzować proces indywidualizacji za pomocą internetu, lepiej sobie radzą z dzieleniem segmentu konsumenckiego na pojedynczych klientów. Za pięć lat indywidualne traktowanie będzie standardowym oczekiwaniem klientów²⁴.”

Ken Seiff

Wiceprezes wykonawczy ds. marketingu bezpośredniego i wielokanałowego w Brooks Brothers w 2013 r.

W innym poradniku Canona tej serii zatytułowanym „Think Retail” można wyczytać informację, że międzynarodowy dom towarowy John Lewis jako pierwszy zaoferował swoim klientom meble dostosowane do ich potrzeb, zachęcając ich do skorzystania z usługi Any Shape, Any Fabric („dowolny kształt, dowolna tkanina”). Klienci mogą wybrać wydruk z określonym modelem sofy oraz próbkę tkaniny, a następnie umieścić oba elementy w pobliżu ekranu, który wyświetli obraz sofy z danym obiciem.

Dostępność produkcji cyfrowej i możliwość szybkiego przygotowywania jednorazowych wizualizacji sprawiły, że firmy z sektora kreatywnego skupiły się na poznaniu i odpowiednim wykorzystaniu trendu indywidualnej autoekspresji, co może im pomóc zwiększyć zyski. Badanie przeprowadzone przez Bain na ponad tysiącu klientów sklepów internetowych wykazało, że 25-30 procent z nich jest zainteresowanych wykorzystaniem możliwości, jakie daje indywidualizacja. Oczywiście trudno jest ocenić ogólny potencjał indywidualizacji, ale gdyby 25 procent zakupów butów przez internet było opartych na indywidualizacji, rynek ten byłby wart 2 miliardy dolarów rocznie²⁸.

„Klienci są otwarci na korzystanie z zalet kastomizacji, co poszerza możliwości rynkowe. Technologia się rozwinęła i umożliwiła przeprowadzanie elastycznych, kontrolowanych cyfrowo procesów, a także integrowanie opcji projektowania przez internet z łańcuchem dostaw. Dzisiejsza moc obliczeniowa komputerów i przepustowość łączy są wystarczające, by bez większych trudności można było projektować za pośrednictwem internetu²⁶.”

Bain & Company

²⁷ Nissan Juke, rocznik 2015

²⁸ Making it Personal, Bain & Company, 2013 r.

“

Druk 3D pozwala twórcom na zmianę sposobu ekspresji, a dzięki innowacjom w oprogramowaniu ułatwia zmienianie kolorów i materiałów zastosowanych w produktach bez żadnych ograniczeń. Druk 3D jest naprawdę ekscytujący i umożliwia przedstawicielom sektora kreatywnego pracę z zupełnie nowymi parametrami.”

Richard Curtis

*Konsultant ds. kluczowych rozwiązań,
Digital Imaging, Adobe*



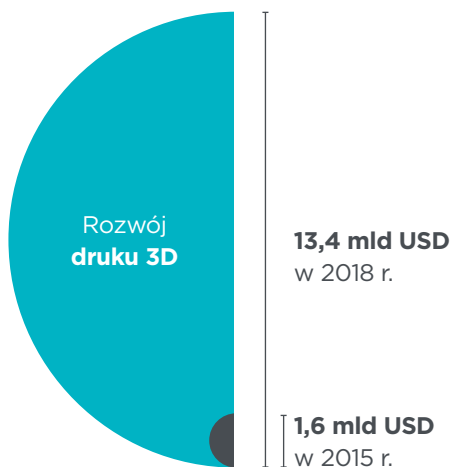
Druk 3D

Według Gartnera działalność polegająca na tworzeniu produktów i wydruków 3D jest już w pełni rozwinięta: wydatki użytkowników końcowych z całego świata na drukarki 3D mają wzrosnąć z 1,6 miliarda dolarów w 2015 roku do około 13,4 miliarda dolarów w roku 2018²⁹.

Druk 3D zrewolucjonizował metody pracy firm produkcyjnych i inżynierskich, umożliwiając im tworzenie wysokiej jakości jednorazowych prototypów, co przyspiesza proces opracowania finalnej wersji produktu. Wystarczy kilka godzin – a nie tygodni, tak jak kiedyś – aby przygotować niedrogi, a jednocześnie precyzyjny model koncepcyjny, dlatego druk 3D otwiera nowe możliwości przed różnymi rynkami w obszarze produkcji i komunikowania się. Architekt może na przykład w ciągu jednego wieczoru wydrukować kolorowy model budynku, żeby ułatwić sobie zaprezentowanie projektu zarówno współpracownikom, klientom, jak i szerszej publiczności.

To zaskakujące, że jedna maszyna potrafi wytworzyć produkty tak różne od siebie jak etui na telefony komórkowe, skomplikowane części inżynierskie czy odlewy produktów – a to tylko niektóre z szerokiej gamy zastosowań druku 3D. Ta ogromna elastyczność otwiera nowe szanse dla przemysłów kreatywnych i kultury.

Proces przedprodukcyjny nie jest jedynym obszarem, w którym firmy z branży kreatywnej mogą odczuć realne korzyści. Według firmy IDC do 2020 roku druk 3D umożliwi produkcję na żądanie ponad 10 procent produktów kupowanych przez konsumentów. Jest to ogromna szansa dla całego sektora przemysłów kreatywnych i kultury



Druk 3D znacząco ułatwia tworzenie koncepcji produktów i wprowadzanie zmian w projektach. Projektanci, nareszcie wolni od kontroli towarzyszącej tradycyjnym procesom produkcyjnym, mogą się skupić na szukaniu najbardziej funkcjonalnych i eleganckich rozwiązań, nie martwiąc się ograniczeniami typowymi dla tradycyjnych procesów wytwórczych. Dzięki temu mogą tworzyć bardziej złożone projekty w krótszym czasie niż dotychczas. Z tych wszystkich powodów druk 3D odgrywa kluczową rolę w branży architektonicznej i projektowania produktów, a także w sektorze wytwórczym i inżynierskim.

Cały przemysł odczuwa napływ wiedzy od młodego pokolenia, świadomego możliwości, jakie daje druk 3D. Współczesna edukacja pomogła uwolnić umysły, a zmiana paradygmatu i wyzbycie się tradycyjnych ograniczeń stworzyły nowe możliwości w zakresie projektowania produktów. To właśnie dlatego dostrzegamy ogromny potencjał rynkowy w druku 3D, który obecnie jest traktowany przez biznes jak integralna część procesu produkcyjnego.

Proces przedprodukcyjny nie jest jedynym obszarem, w którym firmy z branży kreatywnej mogą odczuć realne korzyści. Według firmy IDC do 2020 roku druk 3D umożliwi produkcję na żądanie ponad 10 procent produktów kupowanych przez konsumentów. Jest to ogromna szansa dla całego sektora przemysłów kreatywnych i kultury²⁹. ○

²⁹ Gartner, Forecast: 3D Printers, Worldwide (Prognoza: drukarki 3D na świecie) 2014

³⁰ Prognozy IDC na 2015 r.

“ (...) możliwość pełniejszego, bogatszego odbierania rzeczywistości dzięki dodatkowym informacjom sprawiła, że rzeczywistość rozszerzona stała się nowym trendem, który warto obserwować. ”



Rzeczywistość rozszerzona

Zainteresowanie okularami Google Glass, które pozwalają odbierać rzeczywistość w sposób wzbogacony o dodatkowe informacje sprawiło, że rzeczywistość rozszerzona stała się nowym trendem, który warto obserwować. Łączą one świat rzeczywisty z wirtualnym, pozwalając na skrócenie prac nad rozwojem produktu na etapie jego projektowania. Dzięki temu, że użytkownicy mogą ocenić produkt i jego funkcjonalność już na etapie projektu, liczba potrzebnych prototypów maleje z korzyścią dla środowiska naturalnego.

Rzeczywistość rozszerzona oznacza nowe możliwości dla przedstawicieli branży architektonicznej, produkcyjnej i projektowania wnętrz, którzy mogą prezentować swoje pomysły klientom i zapraszać ich na spacer po budynku, zanim ten zostanie ukończony, a także dla agencji kreatywnych, które mogą w obrazowy sposób pokazać klientom, jak będzie wyglądała ich reklama w prasie czy telewizji.

Wreszcie możliwe jest wspieranie działań sprzedażowych poprzez tworzenie symulacji rzeczywistych produktów, tak aby klienci mogli je oglądać pod różnym kątem i sprawdzać ich funkcjonalność. Ten trend sprawi, że ocena projektu i funkcjonalności produktu znacząco zyska na znaczeniu.

Połączenie cyfrowego przekazu z rzeczywistym doświadczeniem napędza innowacyjność w branży projektowej, architektonicznej i konstrukcyjnej. Realna możliwość przyspieszenia procesu rozwoju produktu i wprowadzenia go na rynek będzie jeszcze bardziej sprzyjać innowacjom i napędzać dalszy rozwój ○

Typowe potrzeby



Każdy sektor na rynku kreatywnym cechuje się swoją specyfiką, ale wszystkie mają zadziwiająco dużo cech wspólnych. Wiele firm ma takie same podstawowe potrzeby i metody działania. Wszystkie firmy muszą prezentować konsumentom swoje pomysły albo popularyzować wśród nich swoją markę. Wszystkie wykorzystują nowe technologie, żeby odróżnić się od reszty, udoskonalać swoje metody pracy i rozwijać się.

Nie inaczej jest z firmami reprezentującymi przemysł kreatywny. One też szukają nowatorskich technologii, żeby przyspieszyć albo usprawnić swoje podstawowe procesy albo – jak się przekonałiśmy – wymyślić je zupełnie na nowo. Połączenie komunikacji wizualnej i bezpośrednio wspiera kreatywność. ○



Technologie w służbie kreatywności

“ Dla mnie w fotografii istnieją trzy rodzaje magii. Pierwsza tkwi w zrobieniu zdjęcia... Druga w obróbce fotografii... A trzecia jest związana z procesem drukowania.”

Clive Booth

Fotograf i filmowiec



Przemysły kreatywne i sektor kultury skupiają pod jednym parasolem wiele różnych rynków i modeli działalności, które są związane między innymi z przygotowaniem treści, publikacją, produkcją i dystrybucją. Wiele z nich opiera swoją działalność na wizji i innowacyjności. Swoboda w eksperymentowaniu z technologią doprowadziła do odkrycia, że proces ten można posunąć jeszcze dalej, aby uzyskać coś nowego i naprawdę kreatywnego.

Powszechnie wiadomo, że współpraca sprzyja nowym odkryciom, tworzeniu atmosfery innowacyjności i napędza kreatywność. To właśnie dzięki niej technologia może w pełni rozwinąć swe skrzydła. Firmy na całym świecie korzystają z usług w chmurze, aby dzielić się pomysłami i ułatwić współpracę zespołom, których członkowie znajdują się w różnych miejscach na świecie. Dla przemysłów kreatywnych technologia chmury to wielka szansa, by szukać nowych inspiracji i metod działania.

Przykładem współpracy kilku kreatywnych podmiotów, które tworzą coś niepowtarzalnego, jest crowdsourcing.

Wielonarodowe marki chętnie korzystają z możliwości, jakie daje kreatywny crowdsourcing. W 1936 roku Toyota skorzystała z tej metody, aby stworzyć swoje logo i markę³¹. Obecnie wiele marek korzysta z internetowych stron crowdsourcingowych takich jak Talenhouse czy Tongal, gdy szukają muzyków, projektantów, operatorów kamer i innych artystów i chcą poznać ich ofertę.

Ale nie tylko duże firmy wykorzystują technologię chmury. Również w królestwie fotografii, które często oznacza pracę indywidualną, chmura może ułatwić podniesienie wydajności i rozbudzenie kreatywności. Zastanówmy się chociażby, ile czasu mogą zaoszczędzić fotografowie dzięki stosowaniu aplikacji do przechwytywania zdjęć bezpośrednio na pulpit. Albo inni przedstawiciele zawodów kreatywnych korzystający z możliwości dopasowywania obrazu do projektu przed dodaniem go do tablicy typu mood board.

Wykorzystywanie druku oznacza może mieć bardzo korzystne przełożenie na proces projektowania i produkcji kreatywnych realizacji. ○

“ Druk jest ważną częścią procesu kreatywnego dla każdego artysty plastyka. Przedstawiciele sztuk wizualnych zazwyczaj używają cyfrowej wersji obrazów, ale ekran monitora i papier działają inaczej i w inny sposób pokazują ten sam obraz. Podczas edycji obrazu często wprowadza się drobne poprawki dotyczące na przykład wartości ekspozycji albo zakresu tonalnego obrazu. Czasami zmiany te są tak subtelne, że stają się widoczne dopiero po wydrukowaniu obrazu. Gdy drukowanie jest stałym elementem pracy z obrazem, a nie tylko jego etapem końcowym, obraz osiąga najlepszy możliwy wygląd w obu formatach.”

Richard Curtis

Konsultant ds. kluczowych rozwiązań, Digital Imaging, Adobe

³¹ Yannig Roth, 10 of the best 11 global brands use creative crowdsourcing (10 z 11 najlepszych globalnych marek korzysta z kreatywnego crowdsourcingu), Crowdsourcing.org, lipiec 2012 r.

1


W jaki sposób druk może wspomagać proces kreatywny?

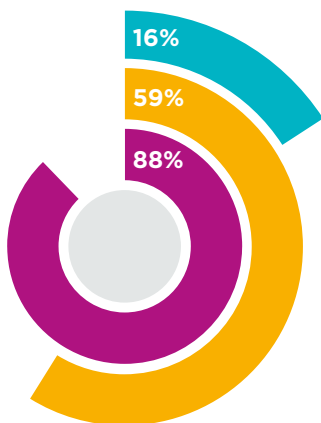
Druk jest kluczowym elementem wielu podstawowych form kreatywnej ekspresji – od produkcji plakatów i oznakowań przez opakowania i fotografie po procesy wspomagające, takie jak projektowanie, testowanie i produkcja. Osoby odpowiedzialne za projektowanie produktów mogą wykorzystywać druk do tworzenia prototypów, aby osiągnąć najlepszą możliwą kombinację trzech kluczowych cech: kształtu, dopasowania i funkcji.

Dlatego warto wiedzieć, w jaki sposób druk może wspomagać marketing i komunikację.

Komunikacja – czyli to, jak się porozumiewamy, jak wyrażamy siebie i w co się angażujemy – jest mocną stroną przemysłów kreatywnych. Kiedy trzeba zaprezentować określoną treść, druk może mieć kluczowe znaczenie. Nie tylko wtedy, gdy liczy się przede wszystkim jakość, tak jak w akcji wysyłkowych, ale również wtedy, gdy poszukiwana jest skuteczniejsza metoda komunikacji.

A gdy trzeba stworzyć wizualną reprezentację pomysłu albo jakiejś pracy, rola druku wydaje się być nieoceniona. Wyobraźmy sobie na przykład projektanta mody, który opowiada producentowi o projektach na nowy sezon. Dokładne odwzorowanie kolorów i zachowanie spójności projektu, zarówno na etapie omawiania, jak i testowania, jest tutaj kluczowe. Kolor może również wywoływać emocje. Barwy, które często są traktowane jak coś oczywistego, mają ogromny wpływ na nasze zmysły. Dobranie właściwych kolorów jest ważne, gdy zależy nam na wywołaniu określonej reakcji. To właśnie dlatego firmy wydają tysiące funtów na zachowanie spójności kolorów w swoich markach wizualnych.

Kolejnym przykładem jest fotografia, w której obraz jest wszystkim. Kiedy fotograf chce pokazać swoje portfolio fotoedytorom albo klientom, zazwyczaj wykorzystuje do tego druk, ponieważ ta forma prezentacji ułatwia obserwację, interakcję z przekazem i przetwarzanie informacji. 



Okazuje się, że ludzie mniej dokładnie czytają tekst, gdy ma on formę cyfrową (16%), niż wtedy, gdy ma postać słowa drukowanego (59%)³². Inne statystyki potwierdzają ten wniosek: 88% czytelników czasopism twierdzi, że wolą druk od tekstu w postaci cyfrowej³³.

³² Mark Hooper, The Guardian, Who says print is dead? czerwiec 2012 r.

³³ Artykuł wstępny w eMarketerze: Print versus Digital, lipiec 2014 r.



” Druk wciąż dostarcza wielu fascynujących możliwości. Dużo bardziej niż obraz na ekranie zachęca do kreatywnego myślenia i dzielenia się pomysłami. Poza tym papier bardziej stymuluje zmysły: ma charakterystyczny zapach, odbija światło i można go dotknąć, a wszystkie te cechy pomagają wywołać reakcję emocjonalną u osoby, która ogląda wydruk. Obrazy cyfrowe też są popularnym formatem – obie te formy mają swój urok. Druk jednak wciąż odgrywa ważną rolę w cyfrowym świecie.”

Richard Curtis

*Konsultant ds. kluczowych rozwiązań,
Digital Imaging, Adobe*

Daniel Judge, dyrektor techniczny w Velmex: „Świat mody ceni druk i dokładne odwzorowywanie barw. Zarówno wybór tkanin (zastony, ubrania), ale również zdjęć – wymaga zatwierdzenia kolorów. Zdarza się, że poważnym problemem jest płowienie barw - wydruki z czasem tracą swoją intensywność, przez co stają się mniej dokładne.

Podpowiadamy międzynarodowym markom modowym, jak korzystać z druku w trakcie całego procesu prac nad produktem: od projektu, przez testowanie, po produkcję. Nasze rozwiązania gwarantują, że każda drukarka naszej marki zapewnia wydruki dokładnie takiej samej jakości i identycznych kolorach. Organizacje muszą mieć pewność, że ich zespoły pracowników – bez względu na to, czy pracują w jednym biurze, w jednym kraju czy są rozrzucone po całym świecie – mają przed sobą dokładnie ten sam obraz. W modzie i innych segmentach branży kreatywnej dokładność jest wymagana na każdym etapie procesu twórczego”.

Tylko eksperymentowanie
i wypróbowywanie
niestandardowych rozwiązań
może doprowadzić do
odkrycia ciekawej technologii
i stworzenia czegoś zupełnie
nowego.



Dostawcy usług druku mają do dyspozycji tysiące możliwości, związanych z wyborem:

- rodzaju obrazu i jego obróbki
- materiału,
- nośników, ich ewentualnych zestawień i rodzajów druku,
- opcji zastosowania wielu warstw tuszu w celu uzyskania określonej struktury,
- opcji nakładania warstw na gotowy wydruk,
- kolorów, bieli i lakierów,
- druku warstw na wielu powierzchniach.

2

W jaki sposób druk może wspomagać proces kreatywny?

Wspomaganie procesu kreatywnego to nie wszystko. Druk może stać się integralną częścią tego procesu. Projekty z zakresu sztuki, kultury czy szeroko rozumianej myśli kreatywnej mogą nabrać nowego wymiaru dzięki umiejętnemu wykorzystaniu druku.

Weźmy na przykład tworzenie produktów konsumenckich, mebli, elementów wyposażenia wnętrz czy komponentów przemysłowych. Nie trzeba dużej wyobraźni, żeby uświadomić sobie, w jakich sytuacjach druk może wspomóc innowacyjność, jeśli zostanie potraktowany jako kluczowy element procesu twórczego.

Piet Hein Eek, projektant mebli, dowiódł, że przemysł kreatywny mogą przyciągać klientów i budzić w nich zainteresowanie sztuką i projektowaniem.

Piet Hein wybrał najbardziej rozpoznawalne obrazy z kolekcji sztuki amsterdamskiego Rijksmuseum i wydrukował je na siedziskach stołków ze sklejki. Jego kolekcja o nazwie Plywood Print Collection, zaprezentowana na Holenderskim Tygodniu Designu, zawierała całą serię mebli, wśród których znalazły się między innymi stoliki kawowe i stołki z nadrukiem klasycznego dzieła Johannesesa Vermeera „Mleczarka”. Kolory i obrazy zostały nadrukowane na tak prostych materiałach jak listewka czy kawałek spalonego drewna. Oto co mówi sam Piet Hein Eek: „(Druk) dał mi pełną swobodę wymyślania nowych projektów”.

Tylko eksperymentowanie i wypróbowywanie niestandardowych rozwiązań może doprowadzić do odkrycia ciekawej technologii i stworzenia czegoś zupełnie nowego. Autorami innowacyjnych pomysłów dużo częściej są użytkownicy technologii druku, którzy są otwarci na eksperymentowanie, niż jej wytwórcy.

I chociaż druk często jest wykorzystywany dopiero pod koniec procesu kreatywnego do zaprezentowania pomysłu albo przekazania komunikatu, może on wnieść dodatkową wartość do całego procesu, jeśli zostanie użyty na jego wcześniejszych etapach. ○

Przemysł kreatywny: Pomysłowe realizacje na usługach biznesu

Gdzie jest miejsce na kreatywność?

Rosnący popyt na towary i usługi dostosowane do indywidualnych potrzeb, a także realizacja niestandardowych zamówień prowadzi do rozwoju branż i profesji związanych z przemysłem kreatywnym.

GDZIE JEST MIEJSCE NA KREATYWNOSĆ?

PRODUCENCI



CROWDSOURCING

MARKI WŁASNE



KONSUMENTY



STUDIA PROJEKTOWE



TWORCY



KLIENCI

TECHNOLOGIE CYFROWE



PERSONALIZACJA



KASTOMIZACJA



CO NAPĘDZA ZMIANY?

PRZYROST SKU



ZMIANA ZACHOWAŃ KONSUMENCKICH



Co napędza zmiany?
Rozwój technologii cyfrowej, przyrost SKU, a także kastomizacja i personalizacja odgrywają istotną rolę w zwiększaniu swobody i zakresu eksperymentowania z kreatywnymi rozwiązaniami, treściami i produktami.

Zastosowania druku

Każda marka i branża chciałaby skutecznie komunikować swoje wartości. Wykorzystanie druku do produkowania ciekawych oznakowań, spersonalizowanych opakowań albo plakatów sklepowych, które przyciągają uwagę klientów, zwiększa popyt na kreatywne rozwiązania w zakresie druku i skutecznie go zaspokaja.

ZASTOSOWANIA DRUKU

OPAKOWANIA



OZNAKOWANIE



MEBLE



FOTOGRAFIA

DEKORACJE



TAPETY



SKLEPY



SZTUKA



DOWIEDZ SIĘ, JAK CANON WSPIERA KLIENTÓW W ODKRYWANIU I WYKORZYSTYWANIU NOWYCH SZANS BIZNESOWYCH

www.canon.pl/thinkdigital

Możliwości, jakie daje druk

Możliwości wykorzystania druku przez przemysł kreatywny są ogromne. Większość dostawców usług druku (PSP) już teraz współpracuje z firmami z sektora kreatywnego podczas testowania rozwiązań, przygotowywania prototypów prezentacji, a także przy realizacji jednorazowych, krótkich zleceń. Klucz do sukcesu leży w zrozumieniu zmian zachodzących w branży kreatywnej oraz trendów, które na nie wpływają – dzięki temu dostawcy usług druku zawsze są na bieżąco z nowościami i skuteczniej zaspokajają potrzeby swoich klientów.

Postępowi dostawcy usług druku mogą poszerzać swoje portfolio, szukając dostępu do nowych rynków i badając możliwości dalszego rozwoju. Według Ralfa Schlözera, dyrektora InfoTrends, najlepsi dostawcy usług druku wyróżniają się tym, że częściej wprowadzają nowe procesy, a także chętniej korzystają z narzędzi internetowych, nowych mediów i cyfrowych wydruków kolorowych³⁴.

Dostawy usług druku muszą zrozumieć, w jakich sytuacjach ich oferta może wnieść nową wartość. Powinni być ambitni i otwarci na innowacje – zarówno w kontekście wykonywanej pracy, jak i rozmów z klientami oraz udzielanych konsultacji.

Warto, aby branża kreatywna i sektor kultury (zarówno marki, agencje, jak i organizacje) zastanowiły się nad tym, jak technologia oraz druk mogą wspomagać prezentowanie pomysłów i ich sprzedawanie i tworzyć nową wartość do procesu kreatywnego.

Przedstawiciele sektora kreatywnego odniosą najwięcej korzyści ze współpracy z dostawcami usług druku, jeśli wspólnie z nimi skupią się na szukaniu nowych rozwiązań i sposobów na odejście od standardowych metod. Wydruki lub produkty, które są spersonalizowane albo dostosowane do potrzeb klienta, są szansą na stworzenie nowych, wysokomarżowych produktów, a także na zwiększenie skuteczności działań marketingowych.

Bez względu na to, z jakimi wyzwaniami zmagają się Twoja firma, fundamentem każdej innowacji jest udana współpraca. Pomyśl tylko, jak drukowanie obrazów na praktycznie każdej powierzchni może zmienić Twoją firmę albo przyspieszyć jej rozwój. Możliwe, że już nigdy nie wrócisz do starych metod. ○



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

Szanse dla dostawców usług druku

1

Zbadaj rynek

Poznaj swoich potencjalnych odbiorców i ich potrzeby. Zastanów się:

- Jak wygląda sektor kreatywny w Twoim kraju lub regionie i jakie usługi mogłaby mu zaoferować Twoja firma? Bez względu na to, czy współpracujesz z branżą projektową czy z sektorem przemysłowym, możesz zaoferować swoim odbiorcom wsparcie już na wczesnych, etapach procesu twórczego.
- Jakie zastosowania zdobywają dzisiaj popularność i co trzeba zrobić – w kategoriach umiejętności, wiedzy, zastosowań albo szerszych możliwości – żeby to wykorzystać?

3

Myśl kreatywnie

Sektor kreatywny niesie ze sobą tyle możliwości, że warto zastanowić się nad nowymi drogami rozwoju.

- Rozważ zatrudnienie nowego pokolenia kreatywnych talentów. Może jesteś w stanie nawiązać współpracę ze szkołami kształcącymi młodych projektantów, które działają w Twoim regionie?
- Jaką wiedzę na temat druku możesz przekazać młodym kreatywnym talentom i jakich wskazówek możesz im udzielić? Jakimi pomysłami, koncepcjami i innowacjami mogą się z Tobą podzielić te osoby w zamian za Twoją wiedzę?

2

Oceń swoje możliwości

Rozwój firmy napędzają przede wszystkim stali klienci – zostawiają u Ciebie o 33 procent więcej pieniędzy niż nowi klienci³⁵. Bez względu na to, czy Twoim punktem wyjścia jest trend na rynku, nowe, interesujące zastosowanie czy rozszerzenie oferty dla obecnych klientów, możesz połączyć te elementy ze sobą tak, aby jak najlepiej je wykorzystać.

- Jakie nowe obszary albo koncepcje możesz rozważyć, biorąc pod uwagę obecne możliwości swojej firmy?
- Czy Twoja firma zatrudnia kreatywnych, utalentowanych ludzi? Czy Twoi pracownicy są zachęceni do otwartego wyrażania swoich myśli i prezentowania klientom nowych pomysłów? Jak możesz to wykorzystać, żeby zaoferować klientom – zarówno stałym, jak i nowym – nowe albo rozszerzone usługi?
- Którzy z Twoich obecnych klientów reprezentują sektor kreatywny albo są w jakiś sposób z nim związani?
- Co możesz zrobić, korzystając z pomocy i najnowszej wiedzy firmy Canon, aby zaprezentować klientom nowe możliwości?

4

Rozwijaj sieć kontaktów

Im więcej ośrodków twórczych powstaje i rozwija się w miastach na całym świecie, tym więcej możliwości współpracy. Pomyśl, gdzie spotykają się te grupy: poszukaj na lokalnych eventach, spotkaniach i wystawach.

- Dzielenie się przemyśleniami, wiedzą i inspiracjami, zwłaszcza takimi, które mają zastosowanie praktyczne, to wspaniały sposób na budowanie relacji z nowymi potencjalnymi klientami. Weźmy na przykład możliwości, jakie daje zorganizowanie demonstracji na żywo czy przeprowadzenie warsztatów.
- Pokaż, że jesteś nie tylko dostawcą usług druku, ale również ekspertem w dziedzinie marketingu i komunikacji. Spróbuj poszerzyć zakres swojego doradztwa i konsultacji. Postaw się w pozycji zaufanego współpracownika albo stałego doradcy głównych zespołów Twojego klienta.

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

Zbadaj rynek

.....
Oceń swoje możliwości

.....
Myśl kreatywnie

.....
Rozwijaj sieć kontaktów

Zachęcamy do subskrybowania naszego magazynu Think Digital dla branży druku na stronie www.canon.pl/thinkdigital

Można nas także śledzić na Twitterze: @CanonProPrintPL



Canon