

THINK

# CREATIVE

Креативная индустрия и роль печати на современном рынке творческих идей

**ВВЕДЕНИЕ**

Креативная  
индустрия  
сегодня

**ПЕРСПЕКТИВЫ**

Общение  
с единомышленниками  
и интересные факты

**ИДЕИ**

Кастомизация  
и персонализация

Возможности  
в области печати

**Canon**





# Содержание

## ВВЕДЕНИЕ

- 01 Введение
- 02 Креативная индустрия сегодня

## ПЕРСПЕКТИВЫ

- 04 Общение с единомышленниками и интересные факты

## ИДЕИ

- 06 А что завтра?
- 07 Цифровые технологии
- 12 Что нас объединяет?
- 14 Инновации и польза технологий

## БУДУЩЕЕ

- 19 Возможности в области печати
- 20 С чего начать поставщику услуг печати?

Европейская креативная экономика, которая включает индустрию рекламы, архитектуры, моды, музыки, печати и кинопроизводства, в настоящий момент ежегодно приносит доход в размере

**535,9**  
миллиарда  
Евро,

что составляет 4,2% от общего объема ВВП стран Европы

... креативная и культурная индустрии создают в пять раз больше рабочих мест, чем индустрия телекоммуникаций, и значительно опережают показатели традиционных отраслей: химической, автомобильной, металлообрабатывающей и сталелитейной. В наш информационный век творчество – основной источник питания для цифровой экономики.<sup>3</sup>

**Кристоф Депретер**  
Президент, GESAC

“ Без творчества не было бы никакого прогресса, и мы бы вечно повторяли одни и те же шаблоны. ”

**Эдвард де Боно**

Ведущий признанный эксперт в области креативности и латерального мышления



# Введение

Креативная и культурная индустрии (ККИ) – одни из самых древних. От древнегреческой поэзии и скульптуры до цифровых развлечений современного мира природа этой индустрии естественным образом созвучна природе человеческого поведения. Неудивительно, что креативная экономика в последнее время имеет самую высокую динамику развития.<sup>1</sup> Европейская креативная экономика, которая включает индустрию рекламы, архитектуры, моды, музыки, печати и кинопроизводства, в настоящий момент ежегодно приносит доход в размере 535,9 миллиарда Евро, что составляет 4,2% от общего объема ВВП стран Европы.<sup>2</sup> Эти отрасли также стимулируют развитие креативного, инновационного мышления и рост смежных секторов экономики. Например, берлинское рекламное агентство может пригласить лондонского фотографа для съемки материала для новой рекламной кампании, а затем, в сотрудничестве с немецкими иллюстратором и полиграфистом готовить окончательный результат совместной работы для ведущей музыкальной продюсерской компании-заказчика.

За пределами креативной индустрии популярные модельеры часто принимают участие в создании новых моделей автомобилей, что повышает их привлекательность для покупателей. Например, в 2014 году компания Nissan пригласила к сотрудничеству двух американских модельеров Зака Позена и Тома Брауна для работы над брендом Infiniti класса “люкс”. Результатом этого творческого союза стали две уникальные версии седана Infiniti Q50. Зачастую именно креативные индустрии первыми осваивают инновационный ресурс и откликаются на новые настроения на рынке. Из этого издания Think Creative вы узнаете о текущих достижениях креативной экономики в западных странах, а также тенденциях, которые формируют и определяют ее рост. Также мы расскажем, как поставщики печатных услуг (ППУ) могут воспользоваться преимуществами этих стойких, динамичных и восприимчивых к инновациям отраслей индустрии, а также посоветуем пути для совместной работы, используя возможности полиграфии для открытия нового потенциала и инновационных идей. ○

<sup>1</sup> Оценка роста культурной и креативной индустрий компанией EY, декабрь 2014 года (Measuring Cultural and Creative Growth, EY, Dec 2014)

<sup>2,3</sup> Культурная и креативная индустрии в ЕС указывают пути выхода из экономического кризиса (Cultural and creative industries in the EU show way out of the economic crisis), декабрь 2014 г.



# Креативная ИНДУСТРИЯ СЕГОДНЯ

Помимо того, что креативная экономика составляет 4,2% от европейского ВВП, по количеству создаваемых рабочих мест в Европе креативные индустрии занимают третье место. Это одна из главных отраслей, обеспечивающих занятость молодых специалистов, которая доказала свою жизнестойкость в годы кризиса и обладает впечатляющим заделом на будущее.

В Европе креативная и культурная индустрии (ККИ) создают почти в **2,5 раза** больше рабочих мест, чем индустрия автомобилестроения.



По результатам общеевропейского исследования Ernst&Young **изобразительное искусство** **127 млрд. Евро**

**реклама** **93 млрд Евро**

**телевидение** **90 млрд. Евро**

являются тремя крупнейшими секторами, которые в совокупности составляют более половины европейских ККИ.<sup>4</sup>

Общая выручка **издательской деятельности**, включая печать газет, журналов и книг, составляет **107 млрд. Евро**<sup>5</sup>

<sup>4,5,6</sup> Оценка роста культурной и креативной индустрий компанией EY (Measuring Cultural and Creative Growth), декабрь 2014 г.

С креативной экономикой связаны некоторые интересные факты и удивительные истории успеха. Например:

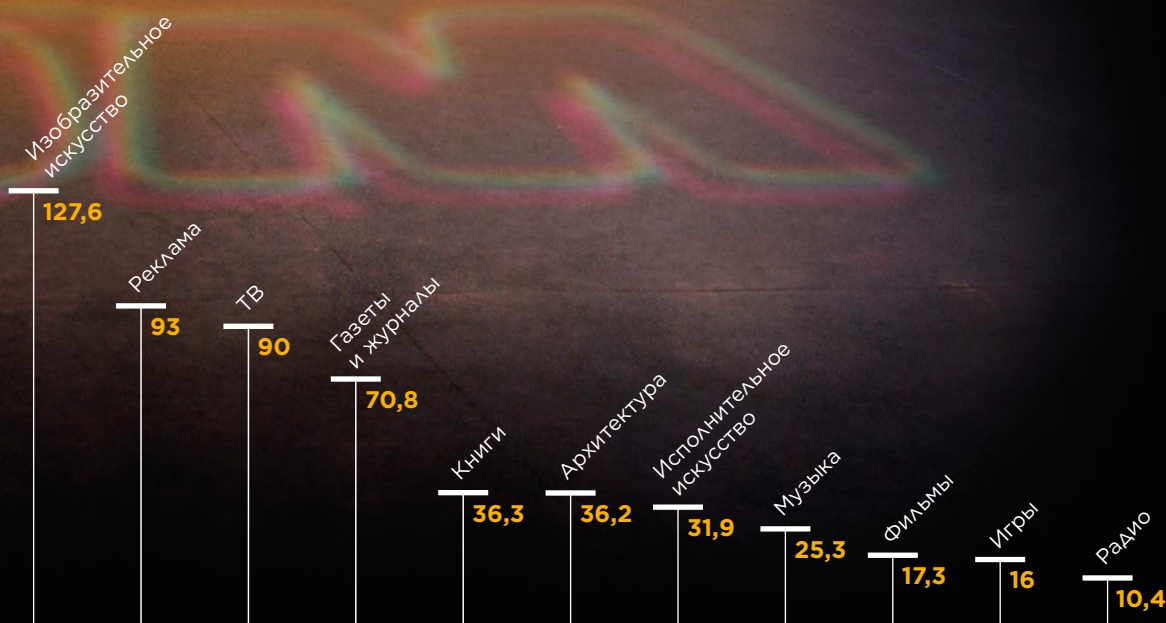
В секторе **изобразительного искусства** занято более 1,2 миллиона сотрудников, что делает его вторым по величине сектором ККИ в Европе.<sup>6</sup>

Огромное количество талантливых художников, иллюстраторов, фотографов и дизайнеров выставляют и продают свои работы в выставочных галереях, на аукционах и в музеях по всему региону.

Более того, европейская художественная индустрия выходит на мировую арену, привлекая инвесторов и способствуя развитию культурного туризма. В 2014 году аукционные дома "Кристис" и "Сотбис" совместно заняли 42% мирового рынка аукционных продаж антиквариата и предметов искусства.<sup>7</sup> Кроме того, 38% из 180 крупнейших международных художественных выставок, проводимых в 2014 году, были организованы в Европе, тогда как первое место с небольшим отрывом (39%) заняли США.<sup>8</sup>

Стимулируемый растущими объемами выручки от онлайн-продаж, **рекламный сектор** является вторым по величине после изобразительных искусств. В Великобритании это крупнейший сектор креативной индустрии, в котором количество работников составляет 115 300 человек, включая, помимо творческих профессий, профессии в сфере ИТ, управления проектами и финансами.<sup>9</sup>

Он играет фундаментальную роль в общем успешном развитии креативной экономики и является источником инноваций. Развитие местной рекламной индустрии – наглядный пример адаптивных возможностей индустрии, способствующей в то же время развитию ККИ с помощью привлекательной рекламы новых онлайн-игр, музыкальных клипов и размещения роликов в социальных сетях. ○



<sup>7</sup> Antiques Trade Gazette, март 2015 г.

<sup>8</sup> Отчет TEFAF, 2015 г.

<sup>9</sup> Динамическое отображение креативных индустрий Великобритании, (A Dynamic Mapping of the UK's Creative Industries), январь 2013 г.



# Общение с единомышленниками и интересные факты



Культура и креативность в общем понимании могут выступить двигателем экономического роста в Европе.<sup>10</sup> Предприятия малого и среднего бизнеса имеют значительную роль в креативной экономике, которая подпитывается появлением новых центров творческих сообществ по всей Европе. Подобные центры или площадки для общения и развития локального бизнеса в регионе уже демонстрируют истинный потенциал ККИ на остальной территории континента.

Например, в **Великобритании** креативные индустрии оцениваются в 76,9 миллиарда фунтов стерлингов в год, а это означает, что их ежегодный вклад в экономику страны составляет целых 8,8 миллионов фунтов стерлингов.<sup>11</sup> Темпы роста креативного сектора экономики Великобритании также значительно опережают экономику страны в целом, развиваясь в три раза быстрее. Только лишь дизайн (включая разработку продукта, графический дизайн и дизайн одежды) растет как отрасль вдвое быстрее.<sup>12</sup>

Зачастую в креативных центрах тема полиграфии и дизайна занимает важное место. Возьмем, например, лондонский район Кларкенуэлл. Один из клиентов Canon, компания MJ Impressions, сумела развить свой бизнес, предлагая услуги представителям творческого сообщества, от работников университетов до маркетинговых агентств. В мае 2016 года в районе состоится собственная "Неделя дизайна" с выставками и презентациями работ, при этом все они выполнены с применением печатных материалов.

<sup>10</sup> Оценка роста культурной и креативной индустрий компанией EY (Measuring Cultural and Creative Growth), декабрь 2014 г.

<sup>11</sup> Совет по дизайну

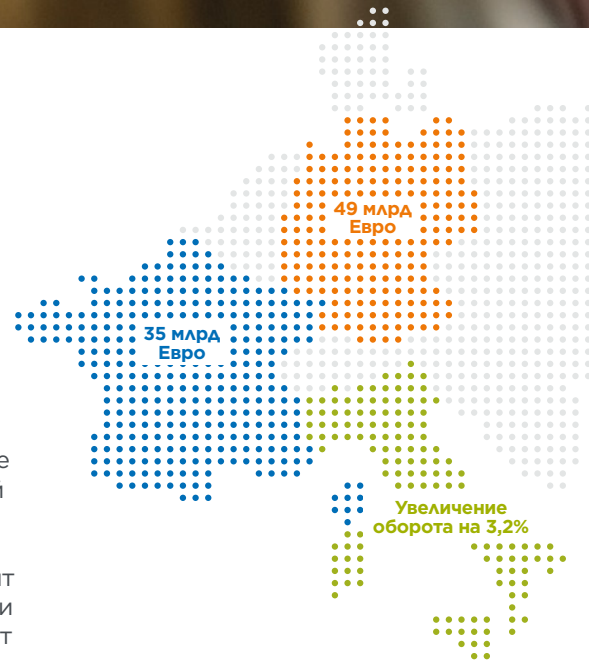
<sup>12</sup> Совет по дизайну, январь 2015 г.



В Великобритании, например, креативные индустрии оцениваются в **76,9 миллиарда фунтов стерлингов** в год, что означает, что их ежечасный вклад в экономику страны составляет целых **8,8 миллиона** фунтов стерлингов.

Последние сравнительные данные подтверждают, что за пределами Великобритании, такие страны как **Франция** и **Германия** также переживают взлет креативной экономики. При том, что валовая добавленная стоимость этих стран равна соответственно 35 млрд Евро и 49 млрд Евро, вклад креативных индустрий в нефинансовый сектор экономики в среднем составляет 3,65%.<sup>13</sup> В **Италии** предприятия, которые с 2012 по 2015 год приняли решение инвестировать в творческие проекты, увеличили свой оборот на 3,2%, что дополнительно подтверждает значимость креативного сектора. Такая инвестиция также оказала положительное воздействие на уровень занятости в культурной индустрии, что привело к созданию рабочих мест для 1,4 миллиона человек (5,9% от общего количества населения).<sup>14</sup>


Если взглянуть на остальную часть Европы, то при помощи берлинских стартапов было создано приблизительно 100 000 рабочих мест, и многие из них в креативных секторах.<sup>15</sup> В Голландии добавленная стоимость, полученная в результате работы амстердамской креативной индустрии, составила 4,3 млрд Евро – вклад 40 312 предприятий.<sup>16</sup> Рим, Стокгольм, Мадрид и Будапешт также могут похвастаться центрами креативной мысли,<sup>17</sup> из чего следует вывод: креативная экономика является ключевым компонентом для экономического развития на более обширной территории. ○



<sup>13</sup> Креативные центры Европы (Europe's Creative Hubs), Enders Analysis, 2014 г.  
<sup>14</sup> Il Sole 24 Ore, июль 2015 г.  
<sup>15</sup> McKinsey & Company, исследование 2013 г.

<sup>16</sup> Экономический совет Амстердама  
<sup>17</sup> Оценка роста культурной и креативной индустрии компанией EY (Measuring Cultural and Creative Growth), декабрь 2014 г.





Креативная экономика подтвердила свою устойчивость, однако направления будущего роста будут определяться тем, какие тенденции ККИ изберут сегодня.

# А что завтра?



Во многих отраслях индустрии "переход на цифру" полностью перевернет способы взаимодействия компаний со своими клиентами. Компании, создающие контент, в наибольшей степени ощутили влияние этого процесса. Такие отрасли, как музыкальная индустрия, пытались противостоять приходу цифровых форматов в течение десяти лет или даже дольше. Другие же, например, отрасль печати периодических изданий, только сейчас полностью ощутили влияние этой тенденции. Только за последние несколько лет мы стали свидетелями появления новых игроков на рынке творческих индустрий, таких как креативные услуги 3D-печати и цифровые музеи, которые, похоже, в конечном итоге сформируются в самостоятельные отдельные секторы индустрии.<sup>18</sup>

Strategy&, «Цифровое будущее креативной Европы»  
(The Digital Future of Creative Europe), 2015 г.



## Цифровые технологии

**Без сомнения, переход на "цифру" – самая модная тенденция в сегодняшнем мире. Применение цифровых технологий претерпело изменения в ходе культурной эволюции, как для потребителей, так и для компаний. Переход на цифровой формат совершил переворот не только в привычной организации работы, но и дал толчок появлению совершенно новых бизнес-моделей в области производства, распространения и потребления, которые интегрируют высококачественный контент с технологиями.**

**Музеи** представляют собой удачный пример преимуществ освоения цифровых технологий. История и традиция – синоним каждого музея, однако многие из них сумели вступить в цифровую эру, освоив полезные технологии – от дисплеев до интерактивных устройств, позволяющих максимально повысить ценность коллекций и впечатления посетителей. Британский музей имеет центр цифрового обучения, организованный для детей и подростков для знакомства с коллекцией музея. Цифровой центр музея предлагает технологии дополненной реальности, распознавания изображения и 3D-печати. В первые же пять лет программы обучения в цифровом формате привлекли более 51 000 посетителей.<sup>19</sup>

Подобным же образом, цифровые технологии добавили новое измерение в **игровую отрасль**, одну из самых динамично развивающихся среди ККИ. Изобразительное искусство и реклама считаются основными отраслями креативной экономики, однако именно игры в настоящий момент перетягивают на себя основное внимание. Эта индустрия генерирует наибольший коэффициент выручки с продаж на одно рабочее место по сравнению со всеми ККИ – в среднем 148 148 Евро.<sup>20</sup> В Германии, где количество интернет-пользователей превышает показатели других европейских стран, более 26 миллионов человек играют в видео-игры на смартфонах, телеприставках и планшетных компьютерах, что представляет большой потенциал для развития бизнеса.<sup>21</sup>

В 2014 году служба подписки на независимые журналы Stack объявила о росте своей выручки на 78 процентов и росте количества подписчиков на 76 процентов. Этот резкий скачок популярности независимых изданий побудил компанию magCulture, интернет-магазин журналов, открыть в 2015 году в Лондоне свой первый традиционный магазин и студию. Многие из изданий, например, журнал Betty Magazine, начинали бизнес в качестве бесплатного онлайн-блога, трансформировавшись позже в печатный формат.

Выручка цифровой отрасли в конечном итоге стимулировала рост креативной экономики, увеличив доход с продаж на 30 млрд. Евро с 2001 по 2011 год.<sup>22</sup> Эта тенденция имеет потенциал роста в будущем, поскольку цифровые технологии с каждым днем открывают все новые варианты для потребления и распространения креативных продуктов. Отчасти это обусловлено тем фактом, что поставки смартфонов выростут до головкружительных значений в 1,3 млрд штук уже к концу 2015 года.<sup>23</sup> Практически каждое устройство будет оборудовано "умной" клавиатурой, динамиками с поддержкой широкоформатного аудио, фронтальной и тыловой фотокамерами, направленным микрофоном и видео в формате HD. Это мощные инструменты креативных индустрий.

Цифровые технологии способствуют стремительному росту ассортимента позиций в розничном секторе, чему способствует потребительский спрос на разнообразную продукцию. Производитель зубной пасты, компания Colgate, например, обладает широким спектром ассортиментных позиций. Принимая во внимание потребности брендов, принадлежащих к секторам с более широким рыночным охватом, поставщикам печатных услуг (ППУ) представляются широкие возможности для маневра, чтобы предложить соответствующий уровень разнообразия упаковки и охватить спрос на расширенный ассортимент товара. ○

<sup>18</sup> Strategy&, «Цифровое будущее креативной Европы» (The Digital Future of Creative Europe), 2015 г.

<sup>19</sup> История успеха Британского музея (The British Museum Success Story); 2015 г.

<sup>20</sup> Оценка роста культурной и креативной индустрий компанией EY (Measuring Cultural and Creative Growth), декабрь 2014 г.

<sup>21</sup> GTAI 2012 г.

<sup>22</sup> Оценка роста культурной и креативной индустрий компанией EY (Measuring Cultural and Creative Growth), декабрь 2014 г.

<sup>23</sup> Android Authority, август 2015 г.





➤ А что завтра? (продолжение.)



## Кастомизация и персонализация

**Владельцы брендов и розничных магазинов в конечном итоге признали тот факт, что клиент является их главным приоритетом. Сегодня все решения принимаются с оглядкой на желания и потребности клиента. Наилучшим подтверждением этого факта является распространение персонализации и кастомизации, главным образом, благодаря возможностям цифровых технологий. Мы наблюдали, как индустрия рекламы развивалась от массовой к адресной, и даже микроадресной, чему способствовало увеличение использования мобильных устройств. В этой же связи важную роль играет востребованность приятельских отношений между клиентом и производителем. Учитывая полную функциональную готовность цифровых технологий и возможности цифровой печати, существуют все предпосылки, чтобы удовлетворить такие ожидания и максимально использовать эту тенденцию на рынках ККИ.**

Бренды, которые полностью сфокусировались на возможностях кастомизации как ключевом факторе роста, уже получают значительные дивиденды. Популярный австралийский бренд Кеерсир, под которым выпускаются кружки для кофе многоцветного использования, успешно проник на рынок Великобритании, предоставив клиентам выбирать на свой вкус комбинацию материалов и цветов для изготовления кружки.<sup>25</sup> Формируются новые направления развития кастомизации; примеры тому можно наблюдать в автомобильной отрасли, модной индустрии, издательском деле и оформлении интерьеров. Nissan предлагает своим покупателям возможность полной кастомизации автомобиля.<sup>27</sup> Немецкий производитель ламината Falquon вдохнул новую жизнь в свой бизнес путем внедрения инновационной бизнес-модели.

Они совершили революцию на рынке покрытий для коммерческих и бытовых помещений, предложив изготовление кастомизированного покрытия, разработанного по требованиям заказчика. Персонализация не является новым изобретением. Вспомните хотя бы моду, носовые платки с монограммой и персонифицированную спортивную обувь - и тем не менее, популярность персонализации растет и набирает обороты. В день святого Валентина и на Рождество компания Nutella предлагает клиентам возможность написать свое имя на банке с ореховой пастой. Именную упаковочную бумагу и карточки можно заказать в универсаме Selfridges. Добавить имя можно и на дизайнерские товары "Эбигейл Уорнер", чтобы сделать подарок еще более личным. Различные индустрии по всему миру пользуются возможностью привлечения клиентов и построения с ними межличностных отношений.



<sup>24</sup> Лично для меня (Making it Personal), Bain & Company, 2013 г.

<sup>25</sup> Почему стоит задуматься о массовой кастомизации (Why you should be thinking about mass customisation); MakeWorks, март 2015 г.

<sup>26</sup> Лично для меня (Making it Personal), Bain & Company, 2013 г.



“ В целом, покупатели, приобретающие кастомизированный продукт, более удовлетворены им и лучше ощущают собственную ценность. Благодаря возможностям сети Интернет, производители добиваются автоматической кастомизации, и с большей легкостью разбивают потребительский сегмент до масштаба отдельного покупателя. Через пять лет покупатель будет ожидать такую услугу по умолчанию.”<sup>24</sup>

#### Кен Сейфф

Исполнительный вице-президент по прямому и многоканальному маркетингу, Brooks Brothers, 2013 год

Как уже раньше отмечалось в выпуске Canon Think Retail, международная сеть универсальных магазинов John Lewis стала одним из пионеров в этой области, предложив кастомизацию мебели с помощью услуги по подбору диванов Any Shape, Any Fabric. С ее помощью покупатель мог выбрать карточку с изображением желаемой формы дивана и образец ткани к нему. Затем он мог поднести их к экрану и увидеть визуализацию, дающую представление о том, как будет выглядеть готовое изделие.

Имея в распоряжении цифровые технологии для быстрого изготовления изделий в единичном экземпляре, предприятия ККИ, уделяющие внимание тенденции к самовыражению и желающие ею воспользоваться, первыми смогут пожать свои плоды. Опрос Bain, включивший более 1 000 онлайн-покупателей, установил, что от 25% до 30% опрошенных обращают на возможность кастомизации желаемого продукта. Трудно дать точную оценку для общего потенциала, однако если бы 25% всех онлайн-продаж обуви сопровождалась опцией кастомизации, стоимость рыночной доли составила бы 2 млрд долларов США в год.<sup>28</sup> ○

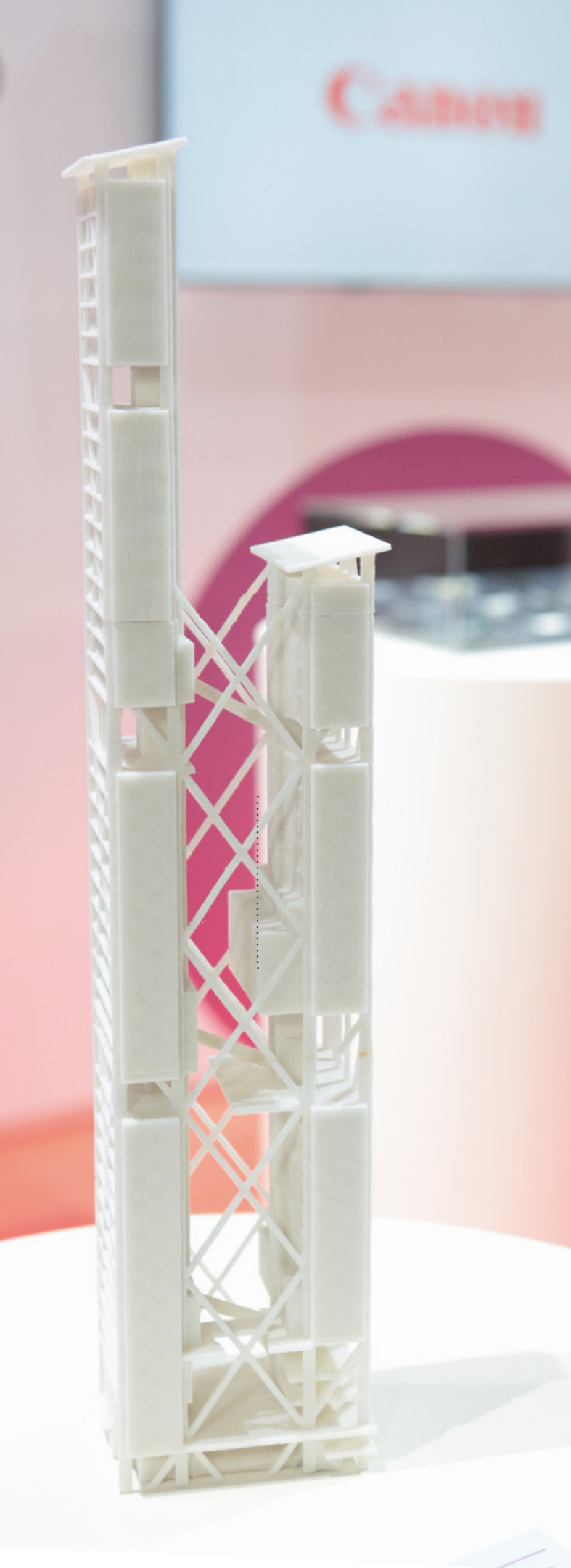
“ Покупатели готовы использовать возможности кастомизации, а возможности возрастают, отвечая потребностям рынка. Технологии продвинулись вперед для того, чтобы сделать возможным более гибкий процесс производства с функциями цифрового управления, а также для того, чтобы интегрировать возможности для онлайн-дизайна с цепочками поставок. Возможности вычисления и пропускная способность канала сейчас вполне позволяют настроить функции онлайн-дизайна, избегая слишком сложных схем.”<sup>26</sup>

Bain & Company

<sup>27</sup> Nissan Juke, 2015 г.

<sup>28</sup> Лично для меня (Making it Personal), Bain & Company, 2013 г.

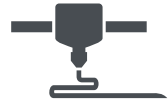




“ С появлением 3D-печати происходит трансформация путей творческого самовыражения. Она предлагает возможности для инноваций в разработке ПО, подборе цветов и материалов при изготовлении и расширяет границы для творчества. Возможности 3D-печати поистине восхищают, с их помощью мы получаем в распоряжение совершенно новый набор параметров для работы. ”

**Ричард Кёртис**

*Консультант по ключевым решениям, подразделение цифровых изображений, Adobe*



## 3D-печать

**Технология послойной печати или 3D-печать достигает сейчас пика популярности. По оценкам Gartner<sup>29</sup> расходы конечных потребителей на покупку 3D-принтеров вырастут с 1,6 млрд. долларов США в 2015 году до приблизительно 13,4 млрд. долларов США в 2018 году.**

3D-печать совершила переворот в работе производственных и проектных организаций, позволяя изготавливать высококачественные демонстрационные образцы товаров для ускорения процесса развития продукта. Сегодня можно получить точные и экономичные концептуальные модели всего за несколько часов, а не недель, благодаря новым возможностям, которые привносит 3D-печать в производство и коммуникации на территории различных рынков. Например, архитекторы могут теперь распечатать полноцветную модель здания вечером, что позволит рассказать о проекте как коллегам, так и клиентам, или даже представить его широкой аудитории.

Удивительно, что один и тот же принтер теперь может создать совершенно разные продукты, например, чехлы для мобильных телефонов, сложные детали конструкции или формы для изготовления продукта, и это лишь некоторые возможности его применения. Именно эта гибкость открывает такое множество возможностей для креативной и культурной индустрий (ККИ).

В этом смысле преимущества для креативной экономики не заканчиваются на этапе испытаний опытного образца. Согласно исследованиям IDC 3D-печать также позволит реализовывать сценарии “изготовления под заказ” для более чем 10% всех покупок к 2020 году, что означает широкие возможности для ККИ.



3D-печать высвобождает творческий потенциал для изобретения новых продуктов и смены парадигмы дизайна. Освободившись от ограничений традиционного производственного процесса, разработчики концентрируют свое внимание на наиболее элегантных конструкторских решениях, более сложных и быстрых в изготовлении. В результате 3D-печать начинает играть ведущую роль в процессе архитектурного проектирования, а также разработке, изготовлении и конструировании продукта.

Представители молодого поколения специалистов несут с собой новую волну знаний, полученных уже в условиях доступности 3D-печати. Современное образование позволило людям освободиться от оков сознания, а этот сдвиг парадигмы от традиционных ограничений открывает новые возможности в разработке продуктов. Заключение о богатом потенциале рынка проистекает из того факта, что организации сейчас смотрят на 3D-печать как на неотъемлемую составляющую процесса разработки продукта.

В этом смысле преимущества для креативной экономики не заканчиваются на этапе испытаний опытного образца. Согласно исследованиям IDC 3D-печать также позволит реализовывать сценарии “изготовления под заказ” для более чем 10% всех покупок к 2020 году, что означает широкие возможности для ККИ<sup>30</sup>. ○

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

<sup>30</sup> Прогнозы IDC на 2015 г.

“...возможность обогащения реального мира элементами дополнительной информации делает дополненную реальность заслуживающей внимания актуальной тенденцией.”



## Дополненная реальность

**Возможность обогащать реальный мир элементами дополнительной информации делает дополненную реальность заслуживающей внимания актуальной тенденцией, синонимом которой в недавнее время стало изобретение Google Glass. Технология объединяет реальный мир фактами виртуальной реальности, позволяя сократить время проектирования продукта. Позволяя пользователям заранее оценить дизайн продукта и удобство работы с ним, эта технология способна уменьшить количество опытных образцов и снизить воздействие на окружающую среду.**

Дополненная реальность предоставляет собой возможность для тех, кто занят в проектировании архитектуры, моделировании и разработке интерьеров. Она позволяет представить идеи клиентам еще до их воплощения, например, прогуляться по зданию, которое еще не было построено, или продемонстрировать, как будет выглядеть будущая реклама продукта.

Наконец, она позволяет увеличить эффективность продвижения продукта, позволяя покупателям ознакомиться с продуктом и даже взглянуть на него с разных сторон еще до его фактического изготовления. С приходом этого тренда оценка дизайна продукта и его работы уже не будет такой, как прежде.

Сочетание цифрового контента и реальности повышает возможности проектирования, архитектуры и строительства. Потенциал ускорения разработки продукта и сокращения времени до вывода на рынок еще в большей степени поддержит развитие инноваций и стимулирует рост. ○




# Что нас объединяет?



Каждый сектор креативной экономики уникален, однако, удивительно, сколько между ними общего. Их объединяют ключевые потребности и методы работы. Например, любой компании необходимо сообщать идеи или представлять свой бренд. Все компании обращаются к технологиям, чтобы создать свой собственный почерк, найти новые подходы в работе и проводить преобразования.

У игроков в креативной индустрии те же потребности. Они будут стремиться узнать о новых и перспективных технологиях с целью упростить или оптимизировать свои ключевые процессы или даже, как мы уже наблюдали, полностью их трансформировать. Сочетание визуальной связи и тактильных ощущений способствует развитию творческого подхода. ○



## ИННОВАЦИИ И ПОЛЬЗА ТЕХНОЛОГИЙ



“Для меня магия фото имеет три составляющие. Первая – это съемка кадра, вторая – процесс его обработки. А третья – процесс печати.”

**Клив Бут**

Фотограф, кинорежиссер



**Креативная и культурная индустрии – это множество отраслей и видов деятельности, связанных с созданием контента, публикацией, производством и распространением. Многие из этих индустрий строятся на концепции видения и инновациях. Творческие умы, имея в распоряжении полную свободу действий и “лицензию” на эксперименты с технологиями, нашли возможным продвигать процесс далее и придумывать нечто совершенно новое и необычное.**

Известно, что в сотрудничестве рождаются инновационные идеи и стимулируется творческий процесс, поэтому, поддерживая совместную работу, можно извлечь максимальную пользу из технологий. Предприятия по всему миру доверяют облачным сервисам, чтобы обмениваться идеями и объединять для работы над общими проектами сотрудников из разных стран мира. Для предприятий ККИ облачные технологии позволяют расширить поле для творческого вдохновения и обмена передовыми практиками.

Использование коллективных ресурсов или краудсорсинг – один из примеров объединения творческих людей для создания чего-то уникального.

Владельцы мультинациональных брендов быстро воспользовались преимуществами такого обращения с ресурсами. В далеком 1936 году компания Toyota использовала такой способ для разработки своего логотипа и бренда.<sup>31</sup> Сегодня многие бренды обращаются к платным веб-платформам, таким как Talenhouse или Tongal, чтобы разместить объявление о поиске музыканта, дизайнера, оператора или других представителей творческих профессий.

Тем не менее, не только компании пользуются преимуществами облачных технологий. Даже в мире фотографии, в котором фотографы работают в одиночку, облачные технологии могут повысить производительность и дать новый толчок творческой мысли. Фотограф мог бы сэкономить немало времени, используя приложения для записи изображений непосредственно на компьютер, или позволяя коллеге попутно доработать изображение, прежде чем добавить его на платформу в Pinterest.

На самом деле, изображение предоставляет прямые преимущества, которые можно применить в творческом или производственном процессе. ○ ➤

“Изображение является важной составляющей творческого процесса для любого художника. Как правило, создатели изображений работают на обычных экранах, однако, экраны с задней подсветкой и бумага всегда ведут себя иначе, соответственно, изображения на них будут отображаться по-другому. В процессе обработки изображения можно легко настроить значение выдержки и откорректировать диапазон тональности в сюжете. Тем не менее, вы вряд ли сможете заметить разницу от этих незначительных изменений до тех пор, пока не перенесете их на бумагу. Печать изображений на бумаге является частью рабочего процесса, а не завершающим этапом, гарантирующим, что конечное изображение будет выглядеть идеально в обоих форматах.”

**Ричард Кёртис**

Консультант по ключевым решениям, подразделение цифровых изображений, Adobe

<sup>31</sup> Янниг Рот, “10 из 11 лучших международных брендов используют международные креативные команды” (10 of the best 11 global brands use creative crowdsourcing), Crowdsourcing.org, июль 2012 г



## 1


## Как печать способствует творческому процессу

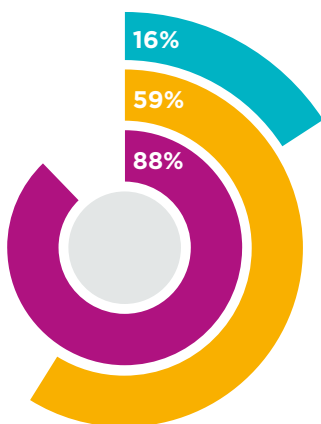
**Печать является важнейшим этапом ряда творческих процессов – от создания постеров и указателей до упаковки и фотографии. Она также встроена в сопутствующие процессы, такие как дизайн, пробная печать и производство. В разработку продукта также могут входить такие этапы, как изготовление образца для проверки формы, размера и функционирования.**

Важно понимать, каким образом возможности печати могут способствовать целям маркетинга и коммуникаций, и уметь их использовать.

Коммуникации, а именно, то, как мы сообщаем идеи, как мы выражаем свою точку зрения и в какие обсуждения мы вступаем, являются ключевыми сильными сторонами ККИ. Когда решается вопрос контента, роль печати приобретает неограниченное значение. Здесь играет роль не только качество печати (как, например, в случае с прямой рассылкой), но и ее возможности посредника для более эффективной коммуникации. Первостепенная роль печати выходит на первый план каждый раз, когда речь заходит о качественном представлении идеи или результата работы.

Представьте модельера, который рассказывает производителю одежды о новых модных тенденциях сезона. Точная передача цвета и качество дизайна будут иметь решающую роль как во время презентации, так и при пробном производстве. Цвет также может вызывать эмоциональный отклик. Мы воспринимаем различные цвета как должное, однако органы чувств реагируют на цвет, знаем мы об этом или нет. Правильная работа с цветом в процессе создания продукта важна для того, чтобы сформировать нужную эмоцию. Именно поэтому компании не жалеют денег, чтобы добиться единообразия цветопередачи, когда речь заходит о визуальном бренде.

Другим примером является фотография, где изображение – это наиважнейший аспект. Представляя свое портфолио редактору или клиенту, фотографы часто полагаются на качество печати, ведь весь процесс взаимодействия с визуальной информацией и ее оценка происходит по другим, гораздо более мощным, каналам. 



Информацию в цифровом виде читатель захочет изучить подробно с гораздо меньшей вероятностью **16%**, чем ту же информацию в напечатанном формате **59%**.<sup>32</sup> В подтверждение этого факта, **88%** читателей журнала заявили, что предпочитают бумажный формат цифровому.<sup>33</sup>

<sup>32</sup> Марк Хупер, "Кто сказал, что печать вышла в тираж?" (Who says print is dead?); The Guardian Июнь 2012 г.

<sup>33</sup> Editorial, eMarketer, "Печать и цифра" (Print versus Digital), июль 2014 г.



“ Печать способна вдохновлять на идеи. Распечатка сможет более эффективно передать творческую идею и вызвать больше эмоций, чем изображение на экране. Более того, изображение на бумаге стимулирует органы чувств – обоняние, осязание и зрение – гораздо больше, вызывая эмоциональный отклик. Без сомнения, цифровой формат в современном мире играет важную роль, поэтому своя гармония есть в них обоих. И все же нельзя переоценить роль печатного изображения в цифровом мире! ”

**Ричард Кёртис**

Консультант по ключевым решениям,  
подразделение цифровых изображений, Adobe

Дэниэл Джадж, Технический директор, Velmex: “В мире моды ценится качество печати и точность цветопередачи. Пробное изображение, особенно если дело касается ткани для интерьера или одежды, но в такой же степени и печать фотографий, требует процесса утверждения цвета. Часто цвета печати со временем искажаются, теряют точность передачи, и это большая проблема”.

“Мы помогаем крупным модным брендам использовать печать на протяжении всего цикла подготовки, от создания идеи до пробного и тиражного производства. Наше решение гарантирует, что все принтеры в компании выполняют печать с одинаковым качеством и цветопередачей. Необходимо иметь полную уверенность, что любой член команды, будь то в головном или вспомогательном офисе или даже на другом континенте, видит абсолютно идентичный отпечаток изображения. В индустрии моды, как и в других креативных индустриях, важно, чтобы точность соблюдалась на каждом этапе творческого процесса”.



Изучить возможности технологии  
и создать нечто новое можно  
только путем экспериментов  
и практических проб и ошибок.





**Другие возможности принтеров, которые заслуживают внимания:**

- Тип изображения и его обработка
- Материал
- Смешение носителей изображения и типов печати
- Наложение нескольких слоев краски для создания текстуры
- Послепечатное покрытие
- Применение цветов, белил и лаков
- Нанесение слоев изображений на различные поверхности.

## 2

## Как печать становится частью творческого процесса

**Помимо изначальной вспомогательной роли, печать может принести гораздо больше преимуществ, будучи встроенной в сам творческий процесс. Реализация творческого замысла или идеи может во многом выиграть при условии эффективного использования возможностей печати.**

Взять хотя бы проектирование и разработку продукта – от бытовых и промышленных товаров до мебели, предметов дизайна интерьера и промышленных компонентов. Если печать сделать одним из ключевых компонентов творческого процесса, можно легко представить ее потенциал для стимулирования инноваций.

Известный голландский дизайнер мебели Пит Хейн Эйк отлично продемонстрировал, как можно использовать печать для изобретения новых способов привлечения и взаимодействия с клиентами в креативной индустрии, в данном случае, художественной и дизайнерской.

Пит отобрал самые известные полотна из коллекции художественного музея в Амстердаме и нанес эти изображения на сиденья фанерных стульев из своей коллекции.

На "Неделе голландского дизайна" автор представил свою коллекцию мебели Plywood Print Collection, куда входили такие предметы мебели, как кофейные столики и табуреты с изображением картины "Молочница" Яна Вермеера, выполненным в особой технике с использованием специальных текстур. Цвета и изображения были нанесены на самые обычные поверхности из деревянных отходов или обожженной древесины. Пит Хейн Еек о своей работе: "Печать дала мне удивительную свободу в разработке новых идей и дизайнов".

Изучить возможности технологии и создать нечто новое можно только путем экспериментов и практических проб и ошибок. Инновационные идеи приходят только тем, кто применяет печать и экспериментирует с новыми идеями.

В то время как печать часто применяется в конце творческого процесса для иллюстрации идеи или передачи сообщения, она также способна добавить ценность продукту, если применяется раньше, на этапе его разработки. ○



# Креативная экономика: Креативные возможности для вашего бизнеса



**УЗНАЙТЕ, КАК ОПЫТ И ЗНАНИЯ  
CANON МОГУТ ПОМОЧЬ  
ЗАКАЗЧИКАМ ОТКРЫТЬ НОВЫЕ  
ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ БИЗНЕСА**

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

# Возможности в области печати

**Сфера креативной экономики представляет для полиграфистов реальный и очень значительный потенциал. Большинство поставщиков печатных услуг (ППУ) уже сотрудничают с компаниями в креативных индустриях в процессе пробной печати, создания образцов изделий, презентаций или малотиражных заказов. Важно понимать закономерности развития креативной экономики и тенденции, которые формируют эти изменения. Это поможет ППУ работать на опережение и лучше удовлетворять потребности индустрии.**

Прогрессивно настроенные ППУ могут и дальше развивать свое портфолио с помощью поиска новых рынков и возможностей для роста. По словам Ральфа Шлёцера, директора InfoTrends, успешные ППУ, как правило, имеют большую гибкость в отношении производственного процесса, веб-приложений, новых носителей и цветной цифровой печати.<sup>34</sup>

Полиграфистам следует понимать, каким образом их услуги могут повысить ценность продукта. Необходимо ставить высокие цели и стремиться к инновационным решениям в своей работе, в профессиональном общении, в процессе консультирования клиентов.

Представителям креативной и культурной индустрий (брендам и креативным агентствам) стоит подумать, каким образом технологии и возможности печати могут способствовать продаже их идей или улучшению творческого процесса.

Художники и представители творческих профессий ощутят преимущества сотрудничества с ППУ, если сумеют разработать совместное решение, чтобы уйти от обезличивания товара и воспользоваться имеющимися возможностями. Например, кастомизированные или персонализированные распечатки или продукция – вот самое очевидное и обоюдовыгодное решение для создания высокорентабельных товаров и достижения маркетинговых целей.

В чем бы ни выражались трудности бизнеса, самый лучший путь к успеху лежит через налаженное совместное сотрудничество. Представьте только, что яркие изображения могут быть нанесены практически на любой материал, и это может оказать положительное влияние на ваш бизнес. Возможно, вы больше не захотите оглядываться назад. ○



<sup>34</sup> Ральф Шлёцер, Web to Print Drives Print Volume and Ensures Economic Viability ("Технология Web-to-Print как средство увеличения объемов печати и доходности"), InfoTrends



# С чего начать поставщику услуг печати?

1

## Изучите вопрос

Изучите потребности вашей потенциальной аудитории. Спросите себя:

- Какие особенности отличают отечественную креативную индустрию, каким образом ваша компания может удовлетворить потребности местного рынка? Принадлежит ли ваш бизнес индустрии дизайна или производства? И в том, и в другом случае существует ряд возможностей для поддержания творческой разработки продукта на ранних этапах.
- Какие области применения сейчас наиболее востребованы, что требуется вашей компании, чтобы воспользоваться этой новой нишей, будь то навыки, знания, новые области работы или расширенные мощности?

2

## Оцените имеющиеся возможности

Самый надежный ресурс для роста компании – ее клиенты. Постоянные клиенты тратят на 33% больше, чем новые.<sup>35</sup> Возможно, ваше новое предложение отвечает последнему рыночному тренду, или вы предлагаете необычную область применения печати, или решили расширить свой ассортимент предложения для своих клиентов – свяжите все эти факторы, чтобы создать новую перспективу для своего бизнеса.

- Какая новая область или концепция может представлять для вас коммерческий интерес, учитывая текущий потенциал вашего бизнеса?
- Возможно, ваша компания уже обладает творческими ресурсами? Поддерживаете ли вы своих сотрудников в поиске новых путей работы, предложении клиентам новые неожиданные идеи? Как вы можете использовать это на практике, чтобы разработать новые услуги или расширить имеющиеся для существующих или новых клиентов?
- Деятельность каких ваших клиентов уже связана с креативной индустрией, какие из них имеют связи, которые вы можете эффективно использовать?
- Как вы можете открыть для них новые возможности продвижения теперь, когда вы имеете полную информацию и поддержку со стороны Canon?

3

## Думайте неординарно

Креативный сектор открывает широкое поле возможностей, поэтому следует задуматься об освоении новых областей роста.

- Подумайте о возможностях для привлечения молодого поколения креативных сотрудников. Какие возможности есть в вашей сфере для сотрудничества, например, со школами дизайна?
- Какие знания и идеи в области печати может предложить ваша компания молодым специалистам? Какими идеями, концепциями и инновациями вы можете поделиться в обмен на их вклад?

4

## Сотрудничайте

По мере того, как центры креативной мысли возникают по всему миру один за другим, растут возможности для тех, кто не стоит в стороне. Подумайте, где можно встретить единомышленников: на местных мероприятиях, собраниях и на выставках.

- Обмен мнениями, знаниями и вдохновляющими идеями, особенно если они основаны на практическом опыте, всегда хорошо работает для построения отношений с новыми потенциальными клиентами. Подумайте, какими возможностями обладает ваша компания, чтобы продемонстрировать возможности печати, провести практический семинар или организовать обучение.
- Позиционируйте себя как эксперта в области маркетинга или коммуникаций, а не только поставщика печатных услуг. Попытайтесь расширить область компетенции и консультирования. Станьте доверенным лицом вашего клиента, частью его ключевой команды сотрудников.

<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)

Изучите вопрос

Оцените имеющиеся  
возможности

Думайте  
неординарно

Сотрудничайте



Чтобы получать отраслевую  
аналитическую информацию,  
подпишитесь на Think Digital,  
профессиональный журнал  
для полиграфистов, по ссылке:  
[www.canon.ru/thinkdigital](http://www.canon.ru/thinkdigital)

Вы также можете следить  
за нашими публикациями  
в Twitter @CanonProPrintUK

