

THINK

CREATIVE

Den kreativa branschen och tryckets roll
på dagens kreativa marknad

INTRODUKTION

Dagens
kreativa
marknad

PERSPEKTIV

Hubbar
och höjdpunkter

INSIKT

Skräddarsy
och anpassa

Möjlighet
med tryck

Canon



Innehåll

INTRODUKTION

- 01 Introduktion
- 02 Dagens kreativa marknad

PERSPEKTIV

- 04 Hubbar och höjdpunkter

INSIKT

- 06 Imorgon
- 07 Digitalt
- 12 Gemensamma behov
- 14 Innovation och där teknologi kan ge stöd

FRAMTIDEN

- 19 Möjlighet med tryck
- 20 Hur kan tryckerierna komma igång?

Inom branscher som reklam, arkitektur, mode, musik, förlagsverksamhet och film har den europeiska kreativa ekonomin idag en årlig omsättning på

535,9 miljarder euro

vilket motsvarar 4,2 %
av Europas BNP

” Utan kreativitet skulle det inte ske någon utveckling och vi skulle upprepa samma mönster i evighet. ”

Edward de Bono

Allmänt ansedd som en av de främsta experterna inom kreativitet och lateralt tänkande



Introduktion

” ... de kreativa och kulturella branscherna skapar fem gånger fler arbetstillfällen än telekommunikation, och mycket fler än konventionella sektorer som kemi-, bil-, metall- och stålbranscherna. Vi lever i informationsåldern och kreativt jobb är den främsta källan till den digitala ekonomin.³ ”

Christophe Depreter
President, GESAC

Kreativa och kulturella näringar (CCI) är några av de äldsta som existerar. Från konstformer som poesi och skulpturer i antikens Grekland fram till digital underhållning i dag – dessa branscher är så innerligt kopplade till det mänskliga beteendet att den kreativa ekonomin har varit en av de stabilaste på senare tid.¹

Den europeiska kreativa ekonomin spänner över flera branscher som reklam, arkitektur, mode, musik, förlagsverksamhet och film och omsätter för närvarande 535 900 000 000 euro, dvs. 4,2 % av Europas BNP.²

Dessa näringar stimulerar också till kreativitet, innovation och tillväxt inom andra sektorer. Till exempel kan en reklambyrå i Berlin arbeta med en fotograf i London för att fånga den visuella delen i en kampanj för att sedan, genom samarbeten med både illustratör och tryckare hemma i Tyskland, producera den slutliga bilden för ett ledande musikproduktionsbolag.

Utanför den kreativa sektorn kan modedesigners ofta förekomma när det gäller att bidra med det lilla extra till bilindustrin. Ett exempel är Infiniti, Nissans lyxvarumärke, som 2014 samarbetade med amerikanska modegurus som Zac Posen och Thom Browne för att skapa två unika versioner av den lyxiga sedanmodellen Infiniti Q50.

Ofta är det de kreativa näringarna som är först med att förnya och välkomna nya trender på det här sättet.

Think Creative undersöker den kreativa ekonomins nuvarande framgångar i Europa och de trender som definierar och formar dess tillväxt. Vi kommer också att belysa hur trycksaksproducenter (PSP) kan utnyttja dessa föränderliga, dynamiska och innovativa företag och hur de kan arbeta tillsammans och använda tryck som en väg till nya möjligheter och innovation. ○

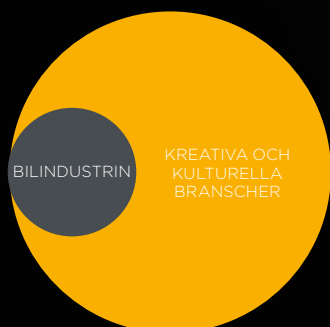
¹ Mäta kulturell och kreativ tillväxt, EY, Dec 2014

^{2,3} Kulturella och kreativa industrier i EU visar vägen ut ur den ekonomiska krisen, december 2014

Dagens kreativa marknad

Den kreativa ekonomin står inte bara för 4,2 % of Europas BNP – Kreativa och kulturella verksamheter är Europas tredje största arbetsgivare. Det är också en av de ledande sektorer som erbjuder sysselsättning åt ungdomar, vilket höll sektorn flytande under lågkonjunkturen och bygger branschen för framtiden.

Kreativ och kulturell verksamhet sysselsätter nästan **2,5 gånger** fler européer än bilindustrin.



Den senaste tväreuropeiska studien från EY visar att **Bildkonst**

127 miljarder euro

Reklam

93 miljarder euro

TV

90 miljarder euro

var de tre största sektorerna, som tillsammans stod för mer än hälften av Europas CCI:s.⁴

Tryck – av tidningar, tidskrifter och böcker – genererade en total omsättning på

107 miljarder euro⁵

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

Det finns några otroliga höjdpunkter och framgångshistorier inom den kreativa sektorn. Exempel:

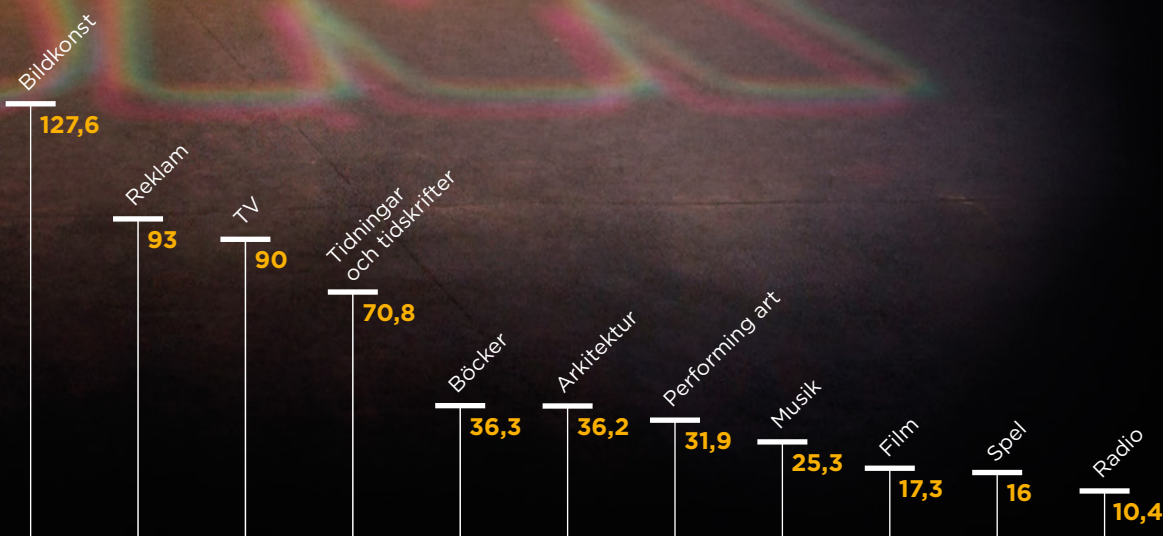
Med över 1,2 miljoner anställda är **bildkonst** den största CCI-sektorn i Europa.⁶

Mängder av begåvade människor inom konst, illustration, fotografi och design ställer ut och säljer sina verk på konstgallerier, auktioner och museer i hela regionen.

Faktum är att den europeiska konstindustrin nu tar täten globalt när det gäller att locka konstamlare och att driva den kulturorienterade turismen. Tillsammans stod Christies och Sothebys för 42 % av hela den globala auktionsmarknaden för konst och antikviteter under 2014.⁷ Dessutom - av de 180 största konstmässorna med internationella objekt som gick av stapeln under 2014 hölls 38 % i Europa, mycket nära de 39 % som hölls i USA.⁸

Tack vare den snabba expansionen inom onlline-intäkter är **reklambranschen** den näst största efter bildkonst. I Storbritannien är det den största kreativa branschen med 115 300 anställda inom kreativa och andra yrken (såsom IT, projektledning och ekonomi).⁹

Det är en fundamental del av den totala kreativa ekonomins framgång och en rik källa till innovation. Utvecklingen av inhemsk reklam är ett bra exempel på hur sektorn anpassar sig och även stimulerar den kulturella och kreativa sektorns tillväxt med interaktiva annonser som visar nya online-spel, musikvideor och socialt delande. ○



⁷ Antiques Trade Gazette, mars 2015

⁸ TEFAF Report 2015

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



Hubbar och höjdpunkter



Kultur och kreativitet kan rent generellt vara en motor för den ekonomiska tillväxten i Europa.¹⁰ Mindre och medelstora företag har en framstående roll inom den kreativa ekonomin, påeldade av framväxten av europeiska kreativa hubbar. Sådana utrymmen eller hotspots för nätverk och affärsutveckling inom regionen visar redan den verkliga potentialen för kulturella och kreativa sektorn i resten av kontinenten.

I **Storbritannien** värderas till exempel den kreativa industrin till 76,9 miljarder pund per år – vilket ger otroliga 8,8 miljoner pund till den brittiska ekonomin varje timme!¹¹ Den brittiska kreativa sektorn går också bättre än den brittiska ekonomin som helhet, och växer tre gånger så fort. Enbart design (produkt-, grafisk och modedesign) växer dubbelt så fort som resten av branschen.¹²

Ofta är tryck och design en synlig och livlig del av kreativa hubbar. Ta Clerkenwell i London som exempel. En Canon-kund, MJ Impressions, ökade sin verksamhet genom att serva den lokala, kreativa communityn – från universitet till reklambyråer. I maj 2016 kommer stadsdelen till och med att stå värd för sin egen Design Week med showrooms och utställningar av kreativa verk, som alla visas som tryckt material.

¹⁰ Measuring Cultural and Creative Growth, EY, december 2014

¹¹ The Design Council

¹² Design Council, januari 2015

I Storbritannien värderas exempelvis kreativa näringar till

76,9 miljarder pund

per år – vilket ger otroliga

8,8 miljoner pund

till den brittiska ekonomin varje timme.

Utanför Storbritannien visar de senast tillgängliga jämförbara uppgifterna att **Frankrike** och **Tyskland** också drar nytta av rika, kreativa ekonomier. Med ett respektive bruttoförelägningsvärde på 35 miljarder euro och 49 miljarder euro bidrar deras kreativa branscher med 3,65 % i genomsnitt mot deras icke-finansiella ekonomier.¹³ I **Italien** ökade de företag som valt att investera i kreativitet under 2012-2015 sin omsättning med 3,2 %, vilket ytterligare belyser styrkan i den kreativa sektorn. Denna satsning har också haft en positiv effekt på sysselsättningen då kulturnäringsen nu sysselsätter 1,4 miljoner personer (5,9 % av den totala befolkningen).¹⁴

På andra håll i Europa genereras uppskattningsvis 100 000 jobb av nystartade företag i Berlin, många inom kreativa sektorer.¹⁵ I Holland är det mervärde som genom Amsterdams kreativa industri 4,3 miljarder euro.¹⁶ Rom, Stockholm, Madrid, München och Budapest är också kreativa hotspots¹⁷ som gör den kreativa ekonomin till en nyckelkomponent för den ekonomiska utvecklingen i regionen som helhet. ○



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, december 2014

Även om den kreativa ekonomin har visat sig motståndskraftig, är det dagens trender inom den kulturella och kreativa sektorn som kommer att forma deras framtida tillväxt.

Imorgon

” För många branscher revolutionerar digitaliseringen helt och hållet företagets sätt att interagera med sina kunder. Bland de branscher som påverkas mest av digitaliseringen finner vi de som är dedikerade till att skapa innehåll. Vissa sektorer, som musikindustrin, har brottats med digitaliseringen i över ett decennium, medan andra, som exempelvis publicering av tidskrifter först nu börjar känna av dess fulla effekt. Under de senaste åren har vi sett nya aktörer inom den kreativa industrin växa fram, som kreativa tjänster inom 3D-utskriften och digitala museer, som sannolikt kommer att bli nya sektorer på egen hand.¹⁸ ”

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



Digitalt

Utan tvekan är digitaliseringen den största trenden idag. Digital användning har utvecklats med kulturell utveckling, både för konsumenter och företag. Inte bara har den förändrat vårt sätt att arbeta, den har också gett upphov till helt nya affärsmodeller – när det gäller produktion, distribution och konsumtion – som integrerar högt värdeinnehåll med teknik.

Museer är ett bra exempel på fördelarna med att välkomna digitaliseringen. Genomsyrade av historia och tradition har många museer flyttat in i den digitala tidsåldern genom att använda bildskärmsteknik till interaktiva enheter för att förbättra sina samlingar och berika upplevelsen för besökaren. British Museum har en tekniskt hubb där barn och unga vuxna kan lära sig om och interagera med museets samlingar. Museets digitala utbildningsprogram som erbjuder förstärkt verklighet, bildigenkänning och 3D-utskriften, lockade över 51 000 deltagare bara under de första fem åren.¹⁹

På samma sätt har det digitala lagt till en ny dimension till **spelen** – en av de mest dynamiska kreativa sektorerna. Även om bildkonst och reklam kan ses som själva ryggraden i den kreativa ekonomin är det denna unga bransch som verkligen är i blickfånget. Den har den näst största förhållandet mellan försäljning kontra jobb i alla kulturella och kreativa sektorer, där varje jobb i genomsnitt genererar 148 148 euro.²⁰ Över 26 miljoner tyskar spelar videospel på smartphones, TV-konsoller och handenheter. Tyskland har flest internetanvändare i Europa vilket ger en stor potential för affärer.²¹

År 2014 rapporterade den oberoende tidningsprenumerationstjänsten Stack 78 % ökning av intäkterna och 76 % fler abonnenter. Detta uppsving i popularitet för oberoende titlar uppmanade den anrika nättidningsåterförsäljaren magCulture att öppna sin första butik och studio i London 2015. Många av dessa titlar – som Betty Magazine – startar som fria bloggar på nätet och övergår sedan till att bli tryckta tidskrifter.

Digitala intäkter har alltså drivit tillväxten av den kreativa ekonomin och bidragit med 30 miljarder euro i intäkter mellan 2001 och 2011.²² Denna trend kommer att fortsätta in i framtiden och ännu fler digitala sätt att konsumera och distribuera kreativa produkter kommer att presenteras. Detta drivs delvis fram av det faktum att försäljningen av smartphones förväntades nå svindlande 1,3 miljarder enheter i slutet av 2015.²³ Nästan alla dessa enheter kommer att innehålla ett smart tangentbord, högtalare som stöder bredbandsljud, kamera åt båda håll, strålförmade mikrofoner och HD-video. De är kraftverktygen för de kreativa branscherna.

Digital teknik bidrar till att förbättra lagerhållning inom detaljhandeln, som drivs av konsumenternas efterfrågan på produktvariation. Med tanke på varumärken på bredare marknadssektorer, finns det en enorm möjlighet för PSP att gå in och tillhandahålla den nivå som krävs av varierande förpackningar för att klara av efterfrågan på fler varianter. ○

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

¹⁹ The British Museum Success Story 2015

²⁰ Measuring Cultural and Creative Growth, EY, december 2014

²¹ GTAI 2012

²² Measuring Cultural and Creative Growth, EY, december 2014

²³ Android Authority, augusti 2015



Skräddarsy och anpassa

Varumärken och detaljister har nu insett att kunden är deras högsta prioritet. Numera fattas varje beslut med kunden i åtanke. Denna trend syns tydligast i ökad personlig och anpassning, mycket tack vare digitaliseringen. Vi har sett reklamindustrin utvecklas från massutskick till direktreklam och till och med mikro-inriktning, som drivs på av den ökade användningen av mobila enheter. Konsumenternas önskan om intimitet spelar också in här. Med digital teknik och digitaltryck i perfekt trim för att möta många sådana förväntningar kan den kulturella och kreativa sektorn verkligen göra det bästa av denna trend.

Varumärken som fokuserar enbart på personlig anpassning som sin viktigaste drivkraft har redan kunnat visa bra avkastning. Det populära australiensiska märket Keepcup – som säljer återanvändbara koppar för kaffeälskare – har framgångsrikt tagit sig in på den brittiska marknaden genom att låta konsumenterna att välja sin egen kombination av material och färger.²⁵

Personlig anpassning sätter fart i nya riktningar. Man kan hitta bra exempel inom fordonsindustrin, mode, förlagsbranschen och inredning. Nissan gör det möjligt för köparna att skräddarsy sina bilar fullt ut.²⁷ Laminatgolvstillverkaren Falquon i Tyskland har fått nytt liv tack vare en innovativ affärsmodell. Här revolutioneras den kommersiella och inhemska golvbranschen genom utveckling av skräddarsydda, kundanpassade golvprodukter.

Personanpassning är inget nytt – tänk bara på mode och monogramförsedda näsdukar och anpassade sportskor – men populariteten sprider sig. Nutella erbjuder kunderna möjlighet att sätta sitt namn på en burk med hasselnötskräm för speciella dagar i kalendern, som Alla hjärtans dag och till jul. Specialanpassat omslagspapper och dito kort finns på Selfridges. Konsumenterna kan sätta sitt namn på en Abigail Warner-design för att göra en present ännu mer speciell. Branscher över hela världen välkomnar nu möjligheten att locka och vårda kunder på ett mer personligt sätt.



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

” I allmänhet är kunder som köper anpassade produkter mer nöjda och mer värdefulla. Genom att automatisera kundanpassning med hjälp av webben kan företagen lättare göra ett kundsegment mindre. Om fem år kommer konsumenterna att förvänta sig detta.²⁴ ”

Ken Seiff

Executive Vice President för direkt och flerkanalig marknadsföring på Brooks Brothers 2013.

Som tidigare beskrivits i Canons magasin Think Retail har det internationella varuhuset John Lewis visat vägen inom anpassade möbler med sitt soffsortiment "Any Shape, Any Fabric". Kunden kan välja ett kort med en tryckt bild av soffmodellen och ett tygprov och när de båda placeras i närheten av en skärm visades en bild av hur soffan skulle se ut.

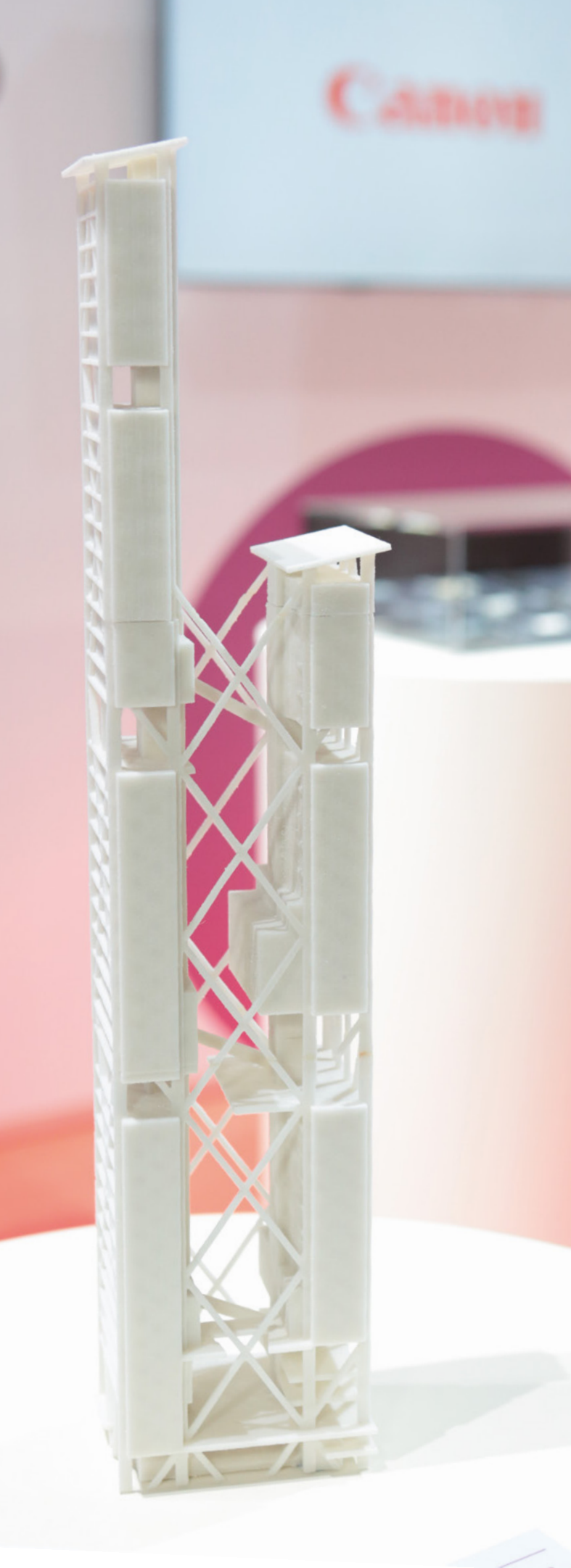
Med tillgången till digital tillverkning och förmågan att snabbt kunna producera engångsprodukter kan den kreativa sektorn fokusera på att förstå och utnyttja trenden att uttrycka sig själv och kommer därför också ha möjlighet att skörda frukterna. En Bain-undersökning av mer än 1 000 nätshoppare visade att 25-30 % är intresserade av att titta närmare på personanpassade produkter. Även om det är svårt att bedöma den totala potentialen skulle 25 % av onlineförsäljningen av skor, om de var personanpassade, motsvara 2 miljarder amerikanska dollar per år.²⁸ ○

” Kunderna är redo för personlig anpassning nu när möjligheterna utvecklas för marknaden. Tekniken har gått framåt och möjliggör flexibla, digitalstyrda tillverkningsprocesser och integrerade designmöjligheter på nätet bakåt i leveranskedjan. Dagens datorkraft och bandbredd är nu tillräcklig för att klara av design online utan att göra upplevelsen för tungrodd.²⁶ ”

Bain & Company

²⁷ Nissan Juke 2015

²⁸ Making it Personal, Bain & Company, 2013



” 3D-utskriften börjar förändra det sätt på vilket kreativa människor uttrycker sig själva, och har förmågan – tack vare innovationen inom programvaror, hårdvarufärger och material – att kunna vara helt transformativ inom det kreativa utrymmet. 3D-utskriften är verkligen spännande och kan ge annonsmaterial helt nya parametrar att arbeta inom. ”

Richard Curtis

Principal Solutions Consultant, Digital Imaging, Adobe



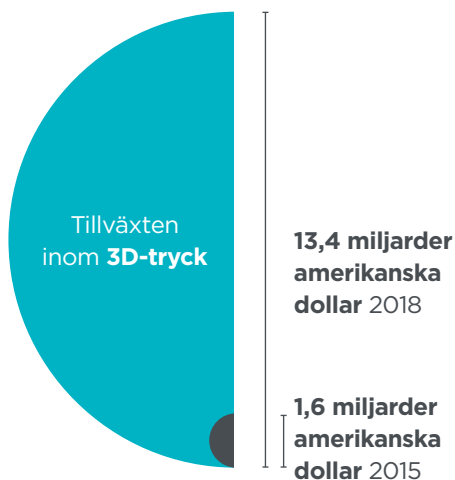
3D-tryck

Additiv tillverkning eller 3D-tryck har mognat i och med att slutanvändarnas globala köp av 3D-utskriften ökar från 1,6 miljarder amerikanska dollar 2015 till cirka 13,4 miljarder 2018, enligt Gartner²⁹.

3D-utskriften har revolutionerat det sätt på vilket tillverknings- och konstruktionsföretagen arbetar genom att möjliggöra produktion av högkvalitativa engångsprototyper som påskyndar produktutvecklingen. Noggranna och kostnadseffektiva konceptmodeller kan nu utvecklas på bara några timmar i stället för veckor och 3D-utskriften öppnar upp nya sätt att producera och kommunicera på en mängd olika marknader. Exempelvis kan arkitekter nu skriva ut byggnadsmodeller i fyrfärg över natten, vilket hjälper till att kommunicera en design internt, till en kund, eller sälja in en design till allmänheten.

Det är häpnadsväckande att en enda maskin nu kan skapa väldigt olika produkter såsom fodral till mobiltelefoner, komplexa teknikdelar och produktformer som bara är några av många applikationsmöjligheter. Det är här som flexibiliteten öppnar upp en enorm rikedom av möjligheter för kreativa och kulturella branscher (CCI).

Det är inte bara i preproduktionsprocesserna som den kreativa ekonomin kommer att gynnas. 3D-utskriften kommer att möjliggöra "produce on demand"-scenarier för mer än 10 % av alla konsumentköp år 2020, enligt International Data Corporation (IDC), vilket innebär en enorm möjlighet för den kulturella och kreativa sektorn.



3D-trycket frigör kreativa möjligheter för hur en produkt uppfattas och ändrar designförutsättningarna. När designers blir fria från att styras av traditionella tillverkningsmetoder kan de fokusera på de mest eleganta designlösningarna utan att begränsas av traditionella verktygsprocesser och därmed kan de leverera design som är både snabbare och mer komplex. 3D-tryck spelar alltså en viktig roll inom arkitektur och produktdesign, tillverkning och teknik.

Det kommer en våg av kunskap in i branschen från en ny generation som är utbildad i allt vad 3D heter. Modern utbildning har gjort att folk kan ha ett öppet sinne och paradigmskiftet från traditionella begränsningar öppnar för nya möjligheter inom produktdesign. Därför ser vi en enorm marknadspotential när företagen nu ser på 3D-utskriften som en integrerad del av designprocessen.

Det är inte bara i preproduktionsprocesserna som den kreativa ekonomin kommer att gynnas. 3D-utskriften kommer att möjliggöra "produce on demand"-scenariot för mer än 10 % av alla konsumentköp år 2020, enligt International Data Corporation (IDC), vilket innebär en enorm möjlighet för den kulturella och kreativa sektorn³⁰. ○

²⁹ Gartner, Forecast: 3D Printers, Worldwide 2014

³⁰ IDC:s prognos 2015

“...verkar möjligheten att kombinera verkligheten med ytterligare information ser ”augmented reality” ut att bli en framväxande trend att hålla ögonen på.”



Förstärkt verklighet

Tack vare nya Google Glass verkar möjligheten att kombinera verkligheten med ytterligare information ser ”augmented reality” ut att bli en framväxande trend att hålla ögonen på. Det smälter samman den verkliga och den virtuella världen och bidrar till kortare utvecklingstider under produktdesignprocessen. Genom att tillåta användarna att utvärdera en produkts design och användbarhet kan det reducera antalet prototyper som krävs och därigenom minimera miljöpåverkan.

”Augmented reality” gör det möjligt för dem som arbetar inom arkitektur, tillverkning och inredning att presentera sina idéer för kunder som kan gå runt i en byggnad innan den är klar, och kreativa företag kan visa hur en annonsplacering kan se ut.

I slutändan kan man stödja säljaktiviteter genom att simulera verkliga produkter för kunder så att de kan hantera och se på produkterna från olika vinklar. Denna trend kommer att göra att en produkts design och användbarhet kan utvärderas bättre än någonsin tidigare.

Kombinationen av digitalt innehåll med verklighet främjar innovation inom design, arkitektur och konstruktion. Möjligheten att påskynda produktutveckling och time-to-market kommer också att ytterligare stödja innovation och driva tillväxten. ○

Gemen- samma behov



Alla sektorer inom den kreativa ekonomin är unika, men deras gemensamma nämnare är slående. Många av deras kärnbehov och arbetssätt är desamma. Till exempel behöver alla företag kommunicera idéer eller presentera sitt varumärke. Alla företag hoppas att tekniken ska differentiera dem, få dem att arbeta på nya sätt och transformeras.

Företagen inom de kreativa branscherna är inte annorlunda. De kommer att vilja använda sig av nya och framväxande tekniker för att effektivisera eller underlätta dessa kärnprocesser eller till och med – som vi har sett – återuppfinna dem. Samarbetet med visuell och taktill kommunikation stödjer kreativiteten. ○



Innovation
och där
teknologi
kan ge stöd

” För mig finns det tre sorters magi inom fotografering. Den första ligger i att ta bilden ... Den andra är hur jag efterproducerar bilden ... Den tredje är att trycka bilden. ”

Clive Booth

Fotograf och filmskapare



Kreativa och kulturella näringar omfattar ett brett spektrum av branscher och verksamheter inom innehåll, publicering, produktion och distribution. Många av dessa branscher är bygger i grunden på vision och innovation. Med frihet och rättighet att ”experimentera” med tekniken har kreatörerna märkt att man kan driva processen ytterligare och leverera något nytt och verkligt kreativt.

Det är vida känt att samarbeten kan styra innovation och ge bränsle till kreativitet och det är i samarbeten som tekniken verkligen kan komma till sin rätt. Företag över hela världen förlitar sig på molntjänster för att utbyta idéer och förena geografiskt spridda team som samarbetar i projekt. Den kulturella och kreativa sektorn kan dra nytta av molnet genom att vidga möjligheterna för inspiration och bästa praxis.

Crowdsourcing är ett sådant exempel där man kan sammanföra kreatörer för att bygga något unikt.

Multinationella varumärken har anammat möjligheterna med kreativ crowdsourcing. Toyota crowdsourcade faktiskt sin logotyp och sitt varumärke redan 1936.³¹ Många varumärken vill nu få hjälp på webbplatser för kreativ crowdsourcing, som Talenthouse och Tongal, och betalar en avgift för att lägga ut en brief för musiker, designers, videofilmmare och andra konstnärer för att sedan väga in dessa i pitchen.

Men det är inte bara företagen som kan dra nytta av molntekniken. Även i fotografins värld, där fotografer ofta arbetar isolerat, kan molnet öka produktiviteten och förnya vägarna till kreativitet. Tänk bara på all tid som en fotograf kan spara genom att använda appar för att ta bilder direkt till ett skrivbord, eller hur andra kreatörer kan ändra en bild på resande fot innan den läggs till på ett framväxande moodboard.

Kreativa processer och produktioner kan faktiskt dra direkt nytta av trycket. ○



” För alla bildkreatörer är trycket en viktig del av den kreativa processen. Normalt är kreatörerna bundna till sina skärmar när de arbetar med bilder, men en bakgrundsbelyst skärm betar sig annorlunda än papper och visar bilder på annat sätt. Vid bildredigeringen kan exponeringsvärdena och mindre förbättringar av nyanserna i en scen enkelt appliceras. Men det är inte förrän man visar ändringarna i tryck, istället för på en skärm, som dessa ibland subtila förändringar blir uppenbara. Att inkludera tryck som en del av denna process och inte bara i slutet kommer att säkerställa att bilden ser bäst ut i båda formaten. ”

Richard Curtis

Principal Solutions Consultant, Digital Imaging, Adobe

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

➤ Innovation och där teknologi kan ge stöd, forts.

1

Där trycket stödjer den kreativa processen

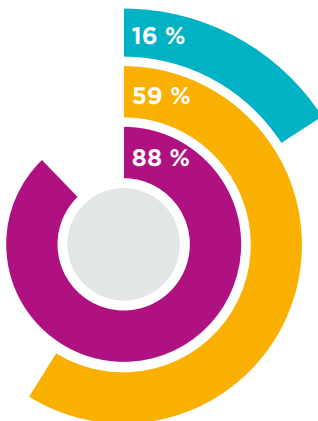
Trycket är centralt för ett antal kärnkreativa uttryck – från affischer och skyltar, förpackningar och fotografier – och inom de stödjande processerna, som design, korrektur och produktion. I en värld av produktdesign kan prototyper för form, passform och funktion vägas in i mixen.

Det är viktigt att förstå hur tryckprodukter kan stödja marknadsföring och kommunikation för att på bästa sätt utnyttja mediet.

Kommunikation – hur vi kommunicerar, hur vi uttrycker oss själva och vad vi engagerar oss i är en viktig styrka i kreativa och kulturella branscher. När det gäller innehåll kan trycket spela en ovärderlig roll. Inte bara när kvalitet är av avgörande betydelse, som med direktreklam, utan som en plattform för ett mer effektivt kommunikationssätt.

När visuell presentation av en idé eller ett jobb är viktigt kan trycket vara avgörande. Föreställ dig att en modedesigner briefar en tillverkare om den nya säsongens mönster. Då är noggrannhet när det gäller färg och designkonsistens av största vikt – både i genomgången och i provtrycket. Färg kan också locka fram en känsla. Vi kan ta färger för givna men de är speglingar av människans känslor. Rätt färger i arbetsflöden är viktigt för att vi ska kunna vara säkra på att få den respons vi är ute efter. Det är precis därför som företagen spenderar tiotusentals kronor för att säkerställa enhetlighet i färg när det gäller sina visuella varumärken.

Ett annat exempel är i fotografering, där bilden är allt. När fotografer presenterar sin portfölj för bildredaktörer eller klienter förlitar de sig ofta på trycket för att visa upp sina verk, eftersom man observerar, bearbetar och interagerar med information på ett annorlunda, mer kraftfullt sätt. ○



Det är faktiskt mindre sannolikt att folk läser innehåll i detalj när de får det digitalt **16 %** än när de får det i tryckt form **59 %**.³² För att betona detta ytterligare har hela **88 %** av tidskriftsläsare sagt att de föredrar tryckta versioner framför digitala.³³

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

³³ Editorial, eMarketer: Print versus Digital, juli 2014



Tryck är fortfarande mycket spännande. Det kan ge mer effekt än en bildskärm för att engagera och dela en kreativ idé. Dessutom stimuleras mänskliga sinnen mycket mer genom papper. Det har en distinkt lukt, känsla och reflektionsegenskaper som kan utlösa emotionell respons hos betraktaren. Naturligtvis är en digital version ändå ett väldigt viktigt format i dagens värld och det finns skönhet i båda. Men utskrifter har fortfarande en viktig roll i den digitala världen.

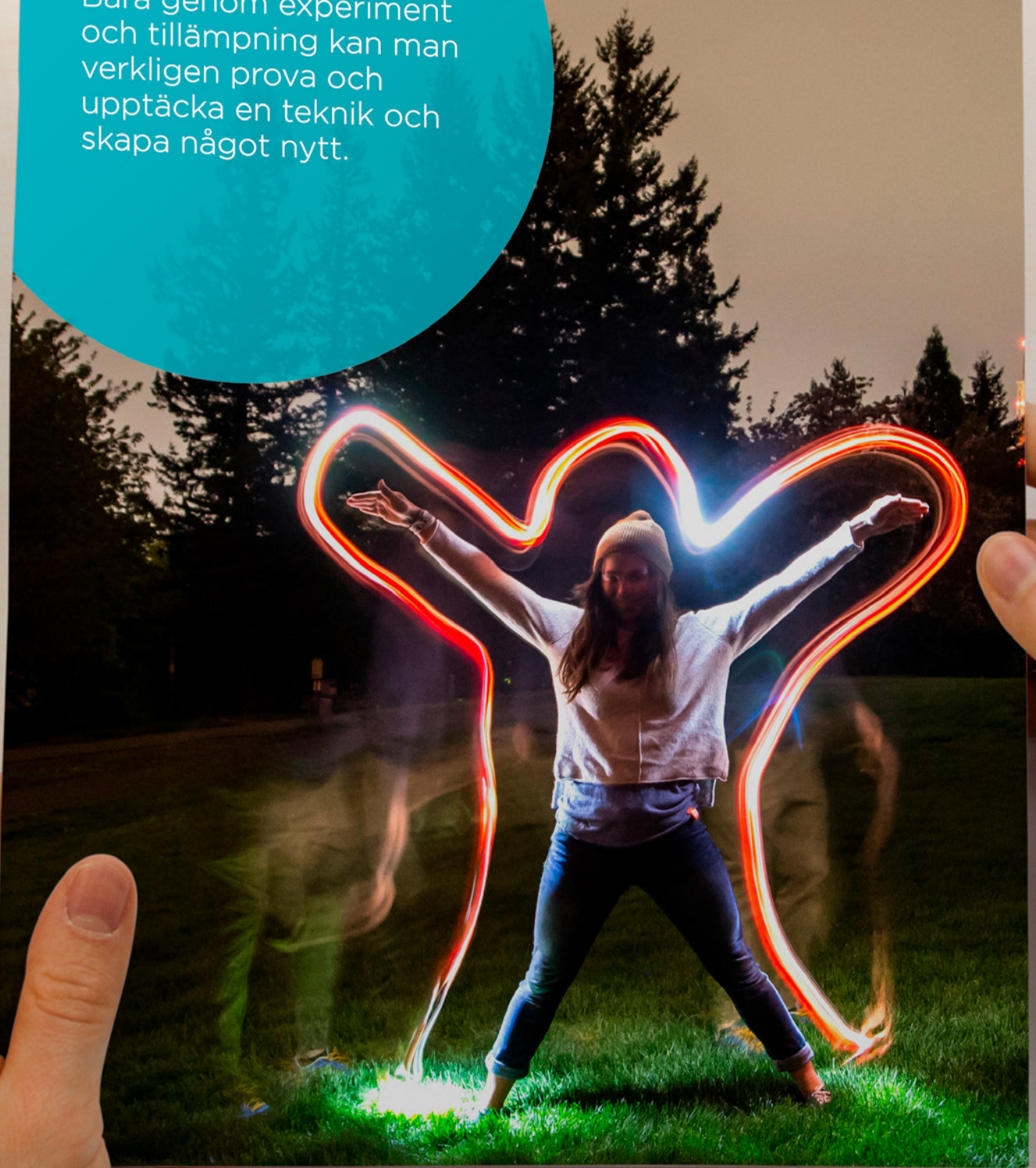
Richard Curtis

*Principal Solutions Consultant,
Digital Imaging, Adobe*

Daniel Judge, Technical Director, Velmex: "Modevärlden värdesätter precision inom tryck och färg. Provtryck - särskilt för tyger som gardiner eller kläder men också fotografier - kräver färggodkännande. Ofta kan tryckta färger förändras över tid och man förlora noggrannheten, vilket är ett stort problem."

"Vi hjälper internationella modemärken använda tryck i hela utvecklingsprocessen, från skapande och design, till korrektur och produktion. Vår lösning säkerställer att alla skrivare inom organisationen garanteras producera exakt samma kvalitet och färgutskriften. Varumärken måste vara säkra på att alla deras team, inom HQ, nationellt eller internationellt, ser exakt samma sak. Inom mode och andra kreativa industrier är det viktigt att leverera precision i alla skeden av den kreativa processen."

Bara genom experiment
och tillämpning kan man
verkligen prova och
upptäcka en teknik och
skapa något nytt.



Tänk också på de tusentals möjligheter som finns för tryck:

- Bildspråkstyp och behandling
- Material
- Olika media- och trycktyper
- Flera lager av bläck skapar textur
- Bstrykning efter tryck
- Användning av färger, vitt och lack
- Lager av tryck på flera ytor.

2

Där trycket är en del av den kreativa processen

Även med det värdefulla stöd som trycket bidrar med kan det gå ytterligare ett steg och bli en integrerad del av den kreativa processen. Förverkligande av konst, kultur, kreativt tänkande och uttryck kan förbättras avsevärt genom en effektiv tryckpartner.

Titta bara på produktdesign från konsument- och industriprodukter, möbler, inredning och industriella komponenter. Det krävs inte mycket fantasi för att inse var trycket kan hjälpa innovationen om den används som en nyckelkomponent i skapandet.

Möbeldesignern Piet Hein Eek är ett bra exempel på hur tryck kan revolutionera det sätt på vilket kreativa branscher attraherar och engagerar sig med konsumenterna, i detta fall inom konst och design.

Piet Hein tog de mest kända målningarna från konstsamlingarna på Amsterdams Rijksmuseum och tryckte dem på pallar i plywood. Under Dutch Design Week visades Plywood Print Collection – där även den klassiska målningen "Kökspiga som håller upp mjölk" av Johannes Vermeer ingår. Kollektionen består av en mängd möbler såsom soffbord och pallar med särskilda tryck och texturer. Färger och bilder trycktes på en enkel struktur, som drivved eller bränt trä. Piet Hein Eek säger: "Tryck har gjort mig helt fri i att kunna utveckla nya idéer och designer."

Bara genom experiment och tillämpning kan man verkligen prova och upptäcka en teknik och skapa något nytt. Innovation kommer från tryckanvändare som experimenterar och provar nya saker, snarare än från tillverkarna själva.

Tryck används ofta i slutet av den kreativa processen för att presentera en idé eller ett meddelande, men det kan tillföra ett mervärde genom att användas mycket tidigare i utvecklingsprocessen. ○

Den kreativa ekonomin:

Länken mellan kreativa möjligheter och din verksamhet

Var är kreativiteten?
En ökad efterfrågan på fantasifulla och personliga varor och tjänster leder till att allt fler branscher, marknader och konsumenter investerar i en kreativ framtid.

TILLVERKARE



CROWD SOURCED

VAR ÄR KREATIVITETEN?

IN-HOUSE-BRANDS

KONSUMENTER

Tryckapplikationer
Alla märken och branscher måste kommunicera sina idéer. Printapplikationer som gör skyltar med spännande finish, personlig förpackning eller livfullt POS-material både driver och uppfyller en allt större efterfrågan på kreativa utskriftslösningar.

FÖRPACKNINGAR



SKYLTLAR



DEKOR



TAPETER

POS



TRYCKAPPLIKATIONER

FOTOGRAFI



MÖBLER



KUNDER

DIGITALT



PERSONALISERING



SKRÄDDARSY



VAD DRIVER FÖRÄNDRINGEN?

SKU-SPRIDNING



KONSUMENTFÖRÄNDRING



Vad driver förändringen?
Tillväxten av digitala tekniker, SKU-spridning och anpassning och personalisering har varit oerhört viktig för att skapa mer frihet och utrymme att experimentera med kreativa idéer, innehåll och produkter.

UPPTÄCK HUR CANONS INSIKT OCH KUNSKAP KAN HJÄLPA KUNDER ATT HITTA NYA AFFÄRSMÖJLIGHETER

www.canon-europe.com/thinkdigital

Möjlighet med tryck

Det finns en verklig och betydande möjlighet med tryck inom den kreativa ekonomin. Majoriteten av tryckleverantörerna (PSPs) arbetar redan idag med företag inom de kreativa branscherna med korrektur, prototyper för presentationer eller snabbjobb. Konsten är att förstå hur den kreativa ekonomin förändras och de trender som formar denna förändring – det kommer att hjälpa PSPs att ligga steget före och bättre uppfylla industrins behov.

Progressiva PSPs kan ytterligare expandera sin portfölj genom att söka tillgång till nya marknader och möjligheter för tillväxt. Enligt Ralf Schlözer, direktör på Infotrends, brukar framgångsrika PSPs vara snabbare att anta arbetsflöden, webbverktyg, nya medier och digitala färgtryck.³⁴

Leverantörerna måste bli införstådda med var de och tryckarna kan öka mervärdet. De bör vara ambitiösa och söka förnyelse, både när det gäller den typ av arbete som de utför och i de samtal och konsulttjänster som de tillhandahåller.

För den kreativa och kulturella branschen (både för varumärken och byråer) är det bra att överväga hur teknik och tryck kan hjälpa till att presentera och sälja idéer – och till och med bidra i den kreativa processen.

Folk inom den kreativa sektorn kommer att dra mest nytta av en PSP genom nära samarbete för att komma bort från standardiserade jobb och välkomna bredare möjligheter. Till exempel kan skräddarsydda eller personligt anpassade tryck eller produkter vara den enskilt största möjligheten för premiumprodukter för båda parter och de kan också få större genomslag i marknadsföringen.

Oavsett vilka affärsutmaningar du står inför uppnås innovation bäst när partnerskapet verkligen är gemensamt. Fundera på hur tryck av livfulla bilder på nästan all material kan förändra eller stödja din verksamhet. Sedan kan du aldrig tänka dig något annat. ○



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

Hur kan tryckerierna komma igång?

1

Gör ordentlig research

Förstå din potentiella målgrupp och dess behov. Fråga dig själv:

- Hur ser det ut i den kreativa sektorn i ditt land eller stad, och hur kan ditt företag serva denna målgrupp? Oavsett om du jobbar i en konstruktions- eller tillverkningsstyrd ekonomi finns det möjligheter att stödja de tidiga kreativa stadierna i en utvecklingsprocess.
- Vilka program är det som gäller och vad behöver du göra när det gäller kompetens, kunskap, applikationer eller bredare möjlighet som du kan dra fördel av?

2

Ta en titt på dina nuvarande möjligheter

Den bästa tillväxtkällan är dina befintliga kunder – återkommande kunder spenderar 33 % mer än nya kunder.³⁵ Oavsett om din utgångspunkt är en marknadstrend, en intressant applikation eller att utöka ditt erbjudande till befintliga kunder, kan du länka dessa faktorer för att skapa en möjlighet för din verksamhet.

- Vilka nya områden eller koncept kan du leverera med nuvarande kapacitet i ditt företag?
- Finns redan den kreativa talangen inom företaget? Uppmuntras din personal att tänka öppet och presentera nya idéer för befintliga kunder? Hur kan du använda detta för att erbjuda nya eller utökade tjänster till dina kunder, befintliga och nya?
- Vilka av dina kunder finns redan i den kreativa sektorn eller har kontakter som du kan dra nytta av?
- Hur kan du – med dina nya kunskaper och Canons support – visa dem nya möjligheter?

3

Tänk kreativt

Med alla dessa möjligheter inom den kreativa sektorn är det viktigt att överväga nya och annorlunda tillväxtområden.

- Du kanske ska samarbeta med nästa generation kreativa talanger. Vilka möjligheter finns i ditt område när det gäller att samarbeta med exempelvis designskolor?
- Vilken kunskap, insikt och utbildning inom tryck kan du erbjuda de färskaste kreativa talangerna? Vilka idéer, koncept och innovationer kan du dela med dig av eller visa upp i gengäld?

4

Nätverk

Kreativa hubbar poppar upp och växer i städer över hela världen, så ta fasta på möjligheten att vara med i dem. Fundera ut var dessa grupper träffas – på lokala evenemang, sammankomster och utställningar.

- Att dela insikter, kunskap och inspiration, speciellt i praktiken, är ett bra sätt att bygga relationer med nya, potentiella kunder. Överväg möjligheten att stå som värd för demonstrationer, workshops eller handledning inom tryck.
- Presentera dig själv som en expert inom marknadsföring eller kommunikation, förutom att du kan leverera tryck. Försök att bredda dina råd och konversationer. Framställ dig själv som en pålitlig medlem eller förlängning av dina kunders kärnteam.

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

Gör ordentlig research
.....

Ta en titt på dina
nuvarande möjligheter
.....

Tänk kreativt
.....

Nätverk

För mer information kan du abonnera på Think Digital, vårt magasin för tryckeribranschen som du hittar på www.canon-europe.com/thinkdigital

Du kan också följa oss på Twitter: @CanonProPrintUK



Canon