

THINK

CREATIVITY

Yaratıcı sektör ve günümüzün yaratıcı pazarında baskının rolü

GİRİŞ

Günümüzde yaratıcı sektör

PERSPEKTİF

Merkezler ve öne çıkan noktalar

İÇGÖRÜ

Özelleştirme ve kişiselleştirme

Baskı için fırsat

Canon

İçindekiler

GİRİŞ

- 01 Giriş
- 02 Günümüzde yaratıcı sektör

PERSPEKTİF

- 04 Merkezler ve öne çıkan noktalar

İÇGÖRÜ

- 06 Yarın
- 07 Dijital
- 12 Ortak ihtiyaçlar
- 14 İnovasyon ve teknoloji desteği

GELECEK

- 19 Baskı için fırsat
- 20 Baskı Hizmeti Sağlayıcıları (BHS'ler) nasıl faaliyete geçebilir?



Reklamcılık, mimari, moda, müzik, yayıncılık ve film gibi çeşitli sektörleri kapsayan Avrupa yaratıcı ekonomisi şu anda yıllık

535,9

milyar avro gelire sahip

ve bu da Avrupa'nın gayri safi milli hasılasının %4,2'sine tekabül ediyor

“Yaratıcılık olmasaydı hiçbir gelişme kaydedemedik ve sürekli aynı yolları izleyip dururduk.”

Edward de Bono

Yaratıcılık ve Yanal düşünme alanlarında önde gelen uzmanlardan biri olarak bilinir



Giriş

“... yaratıcı ve kültürel sektörler telekomünikasyon sektöründen 5 kat daha fazla istihdam sağlarken kimya, otomotiv, metal ve çelik gibi geleneksel sektörlerden ise çok daha fazla iş imkanı yaratıyor. Bilişim çağındayız ve bu çağın dijital ekonomisinin ana kaynağı da yaratıcı işler.”

Christophe Depreter
Başkan, GESAC

Yaratıcı ve kültürel sektörler (CCI'ler) var olan en eski sektörlerdendir. Antik Yunan'daki şiir ve heykel sanatlarından günümüzdeki dijital eğlenceye, bu sektörler insan davranışıyla doğası gereği o kadar iç içedir ki yaratıcı ekonomi son zamanların en güçlü ekonomilerinden biri olmuştur.¹

Reklamcılık, mimari, moda, müzik, yayıncılık ve film gibi çeşitli sektörleri kapsayan Avrupa yaratıcı ekonomisi şu anda yıllık 535,9 milyar avro gelire sahip ve bu da Avrupa'nın gayri safi milli hasılasının %4,2'sine tekabül ediyor.²

Endüstrileri aynı zamanda diğer sektörlerde de yaratıcılık, inovasyon ve büyümeyi tetikliyor. Örneğin, Berlin'deki bir reklam ajansı bir kampanyanın görsellerini çekmek için Londra'daki bir fotoğrafçıyla çalışabilir ve sonra yine Almanya'daki bir çizerle ve matbaa ile çalışarak önde gelen bir müzik prodüksiyon şirketinin nihai sanat eserini ortaya koyabilir.

Yaratıcı sektörlerin dışında, moda tasarımcılarının genellikle otomotiv sektörüne ekstra bir zarafet kattığı görülebilir. Örneğin, Nissan'ın lüks markası Infiniti, Infiniti Q50 Luxury Sedan'ın iki farklı versiyonunu yaratmak için 2014'te Amerikalı moda tasarımcıları Zac Posen ve Thom Browne ile işbirliği yaptı.

Genelde yeni trendleri bu şekilde yaratan ve benimseyen ilk sektörler yaratıcı sektörlerdir.

Think Creative, Avrupa çapında yaratıcı ekonominin şu anki başarılarını ve büyümesini sağlayıp şekillendiren trendleri inceleyecek. Aynı zamanda baskı hizmeti sağlayıcılarının (BHS'ler) bu dirençli, dinamik ve yenilikçi sektörlerden nasıl faydalanabileceğini ve yeni fırsatlar ve inovasyon yolunda baskıyı bir rota olarak kullanarak nasıl birlikte çalışabileceklerini ortaya koyacak. ○

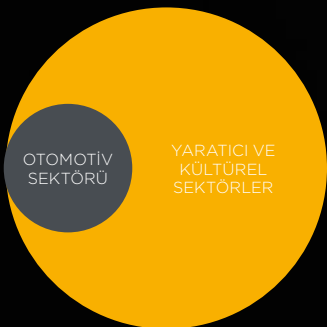
¹ Kültürel ve Yaratıcı Büyüme Ölçmek, EY, Aralık 2014

^{2,3} AB'deki kültürel ve yaratıcı sektörler ekonomik krizden çıkmanın yolunu gösteriyor, Aralık 2014

Günümüzde yaratıcı sektör

Yaratıcı ekonomi sadece Avrupa'nın gayri safi milli hasılasının %4,2'sini oluşturmakla kalmıyor, aynı zamanda yaratıcı ve kültürel sektörler (CCI'ler) Avrupa'nın en büyük üçüncü işvereni konumunda. Dahası bu sektörler ekonomik gerileme döneminde direncini korumayı başaran ve gelecekte meydana gelebilecek gelişmeler karşısında etkilenmemesi beklenen genç istihdamı için de önde gelen sektörlerdendir.

Yaratıcı ve kültürel sektörler (CCI'ler), otomotiv sektörüne kıyasla yaklaşık **2,5 kat** daha fazla Avrupalı'ya istihdam sağlamaktadır.



EY'nin en son Avrupa kapsamlı araştırmasına göre

Görsel Sanatlar

127 milyar avro

Reklamcılık

93 milyar avro

TV

90 milyar avro

en büyük 3 sektördü ve üçü birlikte Avrupalı CCI'lerin yarısından fazlasına tekabül ediyordu.⁴

Yayıncılıktan – gazeteler, dergiler ve kitaplar – elde edilen toplam gelir:

107 milyar avro⁵

^{4,5,6} Kültürel ve Yaratıcı Büyüme Ölçmek, EY, Aralık 2014

Yaratıcı ekonomi sektörü içinde inanılmaz başarı öyküleri ve dikkat çekici noktalar barındırmaktadır. Örneğin:

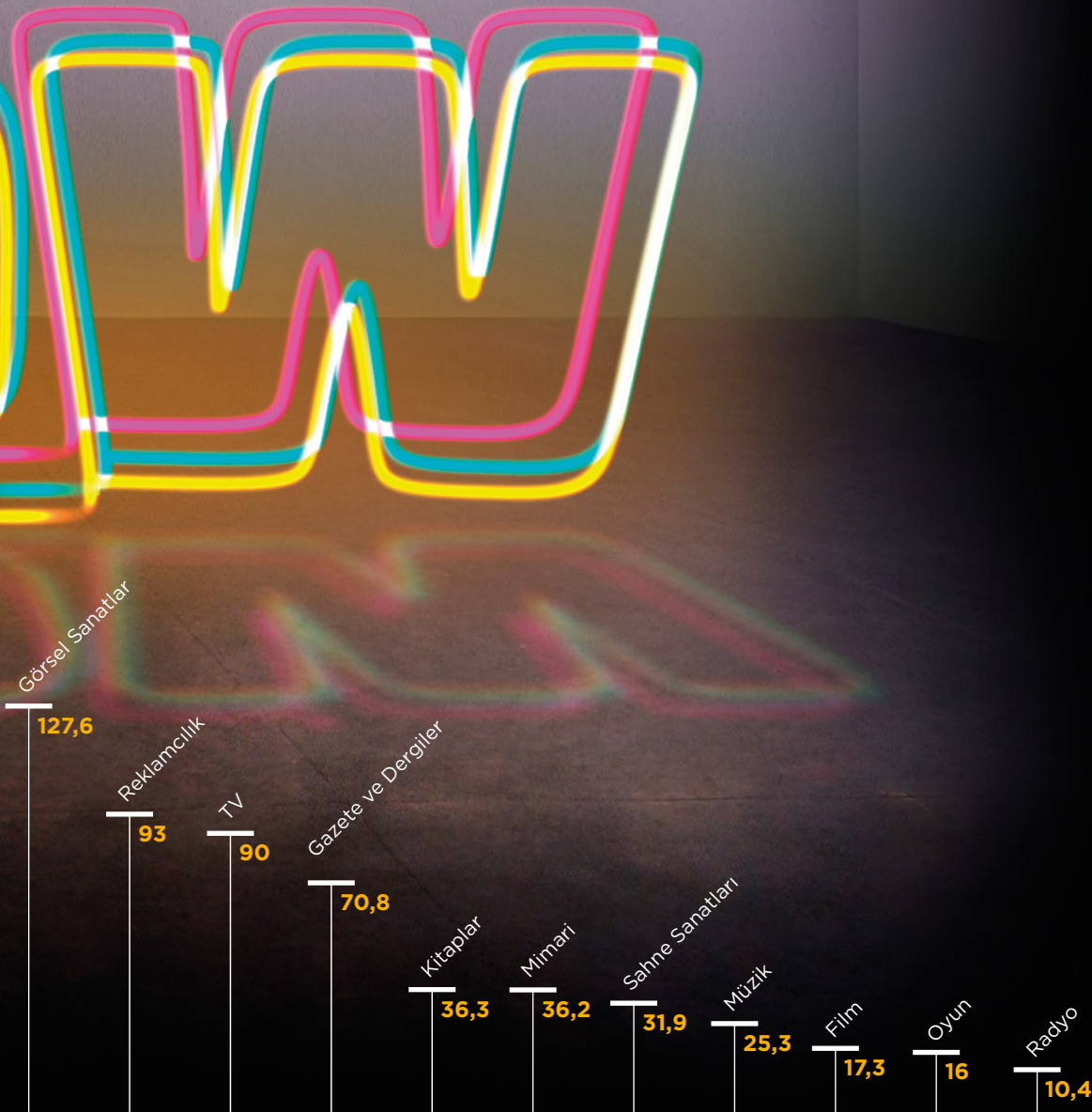
1,2 milyondan fazla çalışanıyla, **görsel sanatlar** sektörü Avrupa'nın en büyük CCI'sidir.⁶

Çok sayıda yetenekli güzel sanatlar, çizim, fotoğrafçılık ve tasarım sanatçısı eserlerini bölgedeki sanat galerilerinde, müzayedelerde ve müzelerde sergileyip satmaktadır.

İşin aslı, Avrupa'da sanat sektörü sanat yatırımcılarını çekmede ve kültür tabanlı turizmi canlandırmada küresel ölçekte başı çekmeye başlamaktadır. 2014'te Christie's ve Sotheby's birlikte tüm küresel güzel sanatlar ve antika müzayede pazarının %42'sine sahipti.⁷ Dahası, 2014'te gerçekleştirilen ve uluslararası öğeler barındıran 180 önemli sanat fuarının %38'i Avrupa'da yapılmıştı (birinciliği %39 ile ABD'ye kaptırmıştı).⁸

Çevrimiçi gelirlerin hızla artmasıyla kamçılanan **reklamcılık sektörü** görsel sanatlardan sonra ikinci büyük sektördür. Birleşik Krallık'ta reklamcılık sektörü en büyük yaratıcı sektör olup yaratıcı ve diğer alanlarda (BT, proje yönetimi ve finans gibi) 115.300 kişiyi istihdam etmektedir.⁹

Bu sektör genel olarak yaratıcı ekonominin başarısının ayrılmaz bir parçası ve inovasyon kaynağıdır. Yerel reklamcılığın gelişmesi sektörün nasıl uyum sağladığının ve çevrimiçi yeni oyunlara, kliplere ve sosyal paylaşımına yer veren interaktif reklamlarla CCI'lerin büyümesini nasıl teşvik ettiğinin harika bir örneğidir. ○



⁷ Antika Ticareti Gazetesi, Mart 2015

⁸ TEFAF Raporu 2015

⁹ Birleşik Krallık'taki Yaratıcı Sektörlerin Dinamik Eşleşmesi Ocak 2013

Merkezciler ve öne çıkan noktalar



Genel anlamda kültür ve yaratıcılık Avrupa'da ekonomik büyümenin dinamosu haline gelebilir.¹⁰ Avrupalı yaratıcı merkezlerin ortaya çıkmasıyla kamçılanan KOBİ'ler yaratıcı ekonomide hatırı sayılır bir rol oynamaktadır. Bölgede ağ oluşturma ve iş geliştirme için yer alan bu tür alanlar ve popüler noktalar, kıtanın geri kalanı için de CCI'lerin gerçek potansiyelini halihazırda sergilemektedir.

Mesela **Birleşik Krallık'ta** (BK) yaratıcı sektörler yılda 76,9 milyar pound değer biçilmektedir, yani BK ekonomisine saatte 8,8 milyon pound gibi inanılmaz bir katkı sağlamaktadır.¹¹ BK yaratıcı sektörü aynı zamanda 3 kat fazla büyüme göstererek BK ekonomisinin tamamını geride bırakmaktadır. Sadece tasarım (ürün, grafik ve moda tasarımı) bu oranın 2 katı büyüme göstermektedir.¹²

Genellikle baskı ve tasarım, yaratıcı merkezlerin göz önündeki yoğun kısımlarıdır. Mesela Londra'nın Clerkenwell semtini ele alalım. Canon müşterisi olan MJ Impressions, üniversitelerden pazarlama ajanslarına kadar yerel yaratıcı topluma hizmet vererek işini büyüttü. O kadar ki, Mayıs 2016'da semt, hepsi basılı materyallerle ifade edilen yaratıcı eserlerin yer aldığı sergiler ve teşhir salonlarıyla kendi Tasarım Haftası'na ev sahipliği yapmaya hazırlanıyor.

¹⁰ Kültürel ve Yaratıcı Büyüme Ölçmek, EY, Aralık 2014

¹¹ Tasarım Konseyi

¹² Tasarım Konseyi, Ocak 2015

Mesela Birleşik Krallık'ta yaratıcı sektörlerde yılda

76,9 milyar pound

değer biçilmektedir, yani BK ekonomisine saatte

8,8 milyon pound

katkı sağlamaktadır.

Birleşik Krallığın dışında, elimizde bulunan benzer nitelikteki güncel veriler, **Fransa** ve **Almanya'nın** da zengin yaratıcı ekonomilerden faydalandığını gözler önüne sermektedir. Sırasıyla 35 milyar avro ve 49 milyar avro'luk Gayri Safi Katma Değerle (GSKD), bu ülkelerin yaratıcı sektörleri finansal olmayan ekonomilerine ortalama %3,65 katkı sağlamaktadır.¹³

İtalya'da, 2012-2015 döneminde yaratıcılığa yatırım yapmayı seçen işletmeler cirolarında %3,2'lik bir artış görmüştür; bu da yaratıcı sektörün gücünün altını daha da belirgin bir şekilde çizmiştir. Bu yatırım, kültürel sektörün 1,4 milyon insanı (toplam nüfusun %5,9'u) istihdam etmesiyle aynı zamanda istihdam üzerinde de olumlu bir etki yaratmıştır.¹⁴

Avrupa'da başka yerlere baktığımızda, Berlin'deki genç yenilikçi şirketlerin, çoğu yaratıcı sektörlerde olmak üzere yaklaşık 100.000 yeni istihdam yaratması bekleniyor.¹⁵ Hollanda'da, Amsterdam yaratıcı sektörünün sağladığı katma değer 40.312 işletme ile 4,3 milyar avro'dur.¹⁶ Roma, Stockholm, Madrid, Münih ve Budapeşte de yaratıcı popüler noktaları ile ön plana çıkmakta¹⁷ ve yaratıcı ekonominin bölge genelinde ekonomik gelişme için anahtar bileşen olmasının yolunu açmaktadır. ○



¹³ Avrupa'nın Yaratıcı Merkezleri, Enders Analysis, 2014

¹⁴ Il Sole 24 Ore Temmuz 2015

¹⁵ McKinsey & Company Araştırması 2013

¹⁶ Amsterdam Ekonomi Kurulu

¹⁷ Kültürel ve Yaratıcı Büyüme Ölçme, EY, Aralık 2014

Yaratıcı ekonomi gücünü ispatlamış
olsa da, CCI'lerin gelecekteki
büyümesini şekillendirecek olan,
bugün benimseyecekleri trendlerdir.

Yarın

“

Birçok sektör için, dijitalleşme şirketlerin müşterileriyle iletişim kurma biçimini kökten değiştiriyor. Dijitalleşmeden en fazla etkilenen sektörler arasında içerik oluşturma ile uğraşan sektörler yer alıyor. Müzik sektörü gibi bazı sektörler en az on yıldır dijitalleşmeyle cebelleşirken dergi yayıncılığı gibi diğerleri ise tam etkisini daha yeni yeni hissetmeye başlıyor. Sadece geçtiğimiz birkaç yıl içinde, yaratıcı sektörlerde 3D baskılı yaratıcı hizmetler ve dijital müzeler gibi kendi başlarına yeni birer sektör olabilecek yeni oyuncuların ortaya çıkışına şahit olduk.¹⁸”

Strategy&, *Yaratıcı Avrupa'nın Dijital Geleceği*, 2015



Dijital

Şüphesiz ki dijital, günümüzün en büyük trendidir. Dijitalin kullanımı, hem tüketiciler hem de işletmeler için kültürel gelişmeyle beraber evrim geçirdi. Dijital sadece çalışma biçimimizi aksatmakla kalmadı, aynı zamanda yüksek değere sahip içeriği teknolojiyle birleştiren tamamen yeni iş modellerini de (üretim, dağıtım ve tüketim anlamında) teşvik etti.

Müzeler, dijital benimsenimin getirdiği avantajlara verilebilecek harika bir örnektir. Tarih ve gelenekle bezeli birçok müze, koleksiyonlarını geliştirmek ve ziyaretçi deneyimini zenginleştirmek için görüntü ekranlarından interaktif cihazlara teknolojiyi benimseyerek dijital çağa geçiş yapmıştır. British Museum, çocukların ve gençlerin müzenin koleksiyonunu öğrenip etkileşimde bulunması için teknolojik bir merkeze sahiptir. Arttırılmış gerçeklik, görüntü tanıma ve 3D baskı özelliklerini sunan müzenin dijital öğrenme programları ilk 5 yılda 51.000'in üzerinde katılımcı çekmiştir.¹⁹

Dijital, aynı şekilde, en dinamik CCI'lerden biri olan **oyun** sektörüne de yeni bir boyut kazandırmıştır. Görsel sanatlar ve reklamcılık yaratıcı ekonominin belkemiği olarak görülse de, asıl dikkati hak eden bu genç sektördür. Her bir işin ortalama 148.148 avro getirmesiyle, tüm CCI'ler kapsamında en büyük ikinci satış - istihdam oranına sahiptir.²⁰ 26 milyondan fazla Alman'ın akıllı telefonlarda, TV konsollarında ve tabletlerde video oyunları oynadığı Almanya, Avrupa'da en fazla internet kullanıcılarına sahiptir ve bu yönüyle iş için önemli bir potansiyel yaratmaktadır.²¹

2014'te, bağımsız dergi aboneliği hizmeti Stack gelirlerinde %78'lik bir artış ve abone sayısında da %76'lık bir artış bildirdi. Bağımsız markaların popülerliğindeki bu patlama, uzun zamandır çevrimiçi dergi perakendeciliği yapan magCulture'ı 2015'te Londra'da ilk perakende dükkanını ve stüdyosunu açmaya itti. Betty Magazine gibi bu markaların çoğu ücretsiz çevrimiçi blog'lar olarak başlayıp sonra baskıya geçiş yapmaktadır.

Dijitalden elde edilen gelirler sonunda yaratıcı ekonominin büyümesini ivmelendirmiş ve 2001-2011 yılları arasında gelirlere 30 milyar avro eklemiştir.²² Bu trendin, dijitalin yaratıcı ürünlerin tüketimi ve dağıtımını için daha da fazla yeni yöntem ortaya koyması sayesinde gelecekte de devam etmesi beklenmektedir; bunun nedeni kısmen, akıllı telefon sevkiyatlarının sadece 2015'in sonu itibarıyla 1,3 milyar birim gibi şaşırtıcı bir seviyeye ulaşmasının öngörülmesidir.²³ Bu cihazların hemen hemen hepsi akıllı klavyeye, geniş bant sesi destekleyen hoparlörlere, arka ve ön kameralara, hüzmeleme (beamforming) teknolojisini destekleyen mikrofonlara ve HD videolara sahip olacaktır. Bunlar yaratıcı sektörler için güç aletleridir.

Dijital teknoloji, perakende sektöründe Stok Tutma Birimlerinin (SKU'lar) çoğalmasına yardımcı olmaktadır. Bunun temelinde, tüketicilerin ürün çeşitliliğine gösterdiği talep yatmaktadır. Daha geniş pazar sektörlerindeki markalar düşünüldüğünde, BHS'lerin devreye girip daha fazla SKU için gösterilen talebi karşılamak üzere gereken seviyede çeşitli ambalajlama sunması hususunda büyük bir fırsat vardır. ○

¹⁸ Strategy&, *Yaratıcı Avrupa'nın Dijital Geleceği*, 2015

¹⁹ British Museum Başarı Öyküsü 2015

²⁰ Kültürel ve Yaratıcı Büyüme Ölçme, EY, Aralık 2014

²¹ GTAI 2012

²² Kültürel ve Yaratıcı Büyüme Ölçme, EY, Aralık 2014

²³ Android Uzmanı Ağustos 2015



Özelleştirme ve kişiselleştirme

Markalar ve perakendeciler, müşterinin bir numaralı önceliğe sahip olduğu gerçeğine uyandılar. Artık her kararı müşteriyi göz önünde bulundurarak veriyorlar. Büyük ölçüde dijitalin ortaya çıkması sonucunda kişiselleştirme ve özelleştirmenin yükselişe geçmesi, bu trendi en açık şekilde gözler önüne sermektedir. Reklamcılık sektörünün 'kitle'den 'doğrudan'a ve hatta 'ufak çapta hedefleme'ye geçtiğini gördük, tabii bunda mobil cihazların kullanımının artmasının payı büyük. Samimiyet için gösterilen müşteri talebi de burada devreye giriyor. Dijital teknoloji ve dijital baskının bu tür beklentileri karşılamak için son derece hazır olduğu bu ortamda, CCI'lerin bu trendden en iyi şekilde yararlanmaları mümkün.

Esas iş güçlendirici olarak sadece özelleştirmeye odaklanan markalar da şimdiden harika geri dönüşler almaktadır. Popüler Avustralya markası Keepcup (kahve tiryakileri için tekrar kullanılabilen kupalar satar), müşterilere kendi malzeme ve renk kombinasyonlarını seçme özgürlüğü sunarak Birleşik Krallık pazarına girmeyi başarmıştır.²⁵

Özelleştirme farklı yönlerde patlama yapmaktadır; bunun harika örneklerini otomotiv, moda, yayıncılık ve iç mimari sektörlerinde görebilirsiniz. Nissan, müşterilerinin arabalarını tamamen özelleştirmesine izin veriyor.²⁷ Laminat yer kaplama şirketi Falquon (Almanya) yenilikçi bir iş modeli sayesinde yeniden canlandı; ticari ve ev yer kaplama sektörünü ismarlama ve özelleştirilmiş yer kaplama ürünleri geliştirerek kökten değiştirdi.

Kişiselleştirme yeni bir şey değil – modayı ve monogramlı mendilleri ve kişiselleştirilmiş spor ayakkabıları düşünün – ancak popüleritesi şimdi yayılıyor. Nutella müşterilerine fındık ezmesi kavanozlarına ve takvimde özel günlere (Sevgililer Günü ve Noel gibi) kendi adlarını ekleme fırsatı veriyor. Selfridges özel paket kağıdı ve kartlar satıyor. Müşteriler Abigail Warner tasarımlarına istedikleri adı ekleyerek hediyeleri daha da özel hale getirebiliyorlar. Dünya çapında sektörler müşterileri daha kişisel yollarla çekip artırmanın fırsatlarından yararlanıyor.



²⁴ Kişiselleştirmek, Bain & Company, 2013

²⁵ Kitlesele özelleştirmeyi neden düşünmelisiniz. MakeWorks, Mart 2015

²⁶ Kişiselleştirmek, Bain & Company, 2013

“ Genel olarak, özelleştirilmiş ürünleri alan müşteriler daha yüksek memnuniyet duymakta ve kendilerini daha değerli hissetmektedir. İnterneti kullanarak özelleştirmeyi otomatikleştiren şirketler, koca bir müşteri segmentini çok daha kolayca tek bir müşteri boyutuna indirgeyebilir. 5 yıl sonra bu, müşteriler tarafından beklenen bir durum olacaktır.²⁴ ”

Ken Seiff

2013'te Brooks Brothers'ın doğrudan ve tüm kanallı pazarlamadan sorumlu Başkan Yardımcısı.

Daha önce Canon'un Think Retail dergisinde de vurgulandığı gibi, uluslararası büyük mağaza John Lewis "Her Şekilde, Her Kumaşta" adını verdiği koltuk hizmetiyle özelleştirilmiş mobilya alanında çığır açmıştı. Müşteriler koltuk stilinin basılı olduğu bir kart ve kumaş numunesini seçebiliyorlardı ve bu ikisini ekranın yanına getirdiklerinde koltuğun nasıl görüneceği ekranda beliriyordu.

Dijital üretimin kullanılması ve tek seferlik ürünlerin hızlıca üretilmesiyle, trendin anlaşılmasına ve kendini ifade etme amacıyla kullanılmasına odaklanan CCI'ler bunun meyvelerini toplama şansına sahip olacaklardır. Bain'in internetten alışveriş yapan 1.000'den fazla kişi ile gerçekleştirdiği araştırmaya göre bu kişilerin %25 ila %30'u özelleştirmeyi keşfetmek istiyor. Tam potansiyeli ölçmek zor olsa da, internetten yapılan ayakkabı satışlarının %25'inde özelleştirmeye başvurusaydı, bu, yılda 2 milyar dolarlık bir pazara tekabül ederdi.²⁸ ○

“ Olanaklar pazara hizmet etmek için gelişirken müşteriler de özelleştirme için hazır durumda. Teknoloji esnek, dijital olarak kontrol edilen üretim süreçlerini mümkün kılacak ve çevrimiçi tasarım olanaklarını tedarik zincirleriyle entegre edecek kadar ilerledi. Bilgisayar gücü ve bant genişliği artık çevrimiçi tasarımı herhangi bir zorluk yaşanmadan taşıyacak kapasiteye sahip.²⁶ ”

Bain & Company

²⁷ Nissan Juke 2015

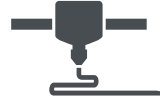
²⁸ Kişiselleştirmek, Bain & Company, 2013



“3D baskı yaratıcı sektörde çalışanların kendilerini ifade etme biçimini değiştiriyor ve yazılımdaki, donanım renklerindeki ve materyallerdeki inovasyon sayesinde yaratıcı alanda tamamen dönüştürücü olma kapasitesine sahip. 3D baskı gerçekten heyecan verici ve yaratıcı sektörelere çalışabilecekleri tamamen yeni parametreler sunabiliyor.”

Richard Curtis

*Baş Çözüm Danışmanı,
Dijital Görüntüleme, Adobe*



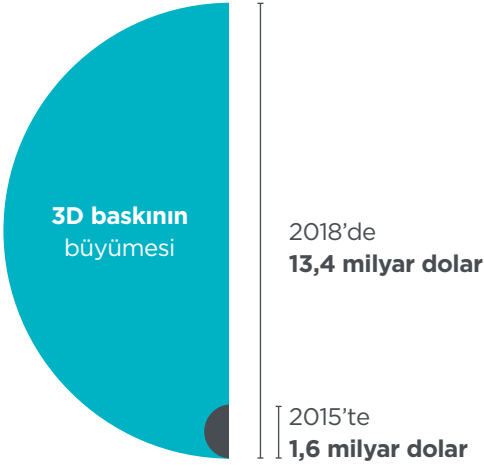
3D baskı

Eklemeli üretim ya da 3D baskı rüştünü ispatlıyor, zira Gartner'a göre dünya çapında 3D yazıcılara yapılan son kullanıcı harcamasının 2015'te 1,6 milyar dolardan 2018'de yaklaşık 13,4 milyar dolara yükselmesi bekleniyor²⁹.

3D baskı, ürün geliştirmeyi hızlandıran yüksek kaliteli, tek seferlik özel prototiplerin üretimini mümkün kılarak imalat ve mühendislik şirketlerinin çalışma biçimini kökten değiştirdi. 3D baskının çeşitli pazarlar için yeni üretim ve iletişim kanalları açması sayesinde, doğru ve uygun maliyetli konsept modeller artık haftalar yerine saatler içinde geliştirilebiliyor. Örneğin mimarlar artık tam renkli bir bina modelini bir gecede bastırabiliyor, bu da bir tasarımı şirket içinde ve müşteriyle paylaşmaya ya da halka satmaya yardımcı oluyor.

Artık tek bir makinenin cep telefonu kılıfları, karmaşık mühendislik parçaları ve ürün kalıpları gibi geniş kapsamlı uygulama fırsatları arasında yer alan birbirinden çok farklı ürünleri üretebildiğini düşünmek son derece şaşırtıcı. İşte yaratıcı ve kültürel sektörler (CCI'ler) için çok fazla sayıda fırsat kapısını açan nokta tam da bu esneklik.

Yaratıcı ekonomi sadece üretim öncesi süreçten yararlanmayacak. IDC'ye göre 2020 yılı itibariyle 3D baskı tüm tüketici alımlarının %10'undan fazlası için "talep üzerine üretim" senaryolarının hayata geçmesini sağlayacak ve bu da CCI'ler için olağanüstü bir fırsat.



3D baskı, ürünleri kavrayıp oluşturmak ve tasarım paradigmasını değiştirmek için yaratıcı fırsatı ortaya çıkarıyor. Geleneksel üretim süreçlerinin hakimiyetinden kurtulan tasarımcılar, klasik aletle şekillendirme süreçlerinin kısıtlamaları olmadan en zarif tasarım çözümüne odaklanıp daha hızlı ve daha karmaşık tasarımlar üretebiliyor. Bunun sonucunda 3D baskı mimari ve ürün tasarımında, imalat ve mühendislikte önemli bir rol oynuyor.

Sektörde, 3D baskının sunduğu olanaklarla eğitim gören yeni nesilden gelen bir bilgi artışı söz konusu. Çağdaş eğitim insanların daha özgür düşünmesini sağladı ve geleneksel kısıtlamaların terk edilmesiyle yaşanan bu paradigma değişikliği artık ürün tasarımında yeni fırsatlar yaratıyor. Kuruluşların artık 3D baskıyı tasarım süreçlerinin ayrılmaz bir parçası olarak görmesi de böylesine zengin bir pazar potansiyelinin nedeni.

Yaratıcı ekonomi sadece üretim öncesi süreçten yararlanmayacak. IDC'ye göre 2020 yılı itibariyle 3D baskı tüm tüketici alımlarının %10'undan fazlası için "talep üzerine üretim" senaryolarının hayata geçmesini sağlayacak ve bu da CCI'ler için olağanüstü bir fırsat.³⁰

²⁹ Gartner, Tahmin: 3D Yazıcılar, Dünya Geneline 2014

³⁰ IDC Tahminleri 2015

“...gerçekliği daha fazla bilgiyle birleştirme fırsatı, arttırılmış gerçekliği çıkış yakalayan ve izlenmesi gereken bir trend olarak ortaya koyuyor.”



Arttırılmış gerçeklik

Son zamanlarda Google Glass ile özdeşleştirilen, gerçekliği daha fazla bilgiyle birleştirme fırsatı, arttırılmış gerçekliği çıkış yakalayan ve izlenmesi gereken bir trend olarak ortaya koyuyor. Gerçek ve sanal dünyaları birleştirerek ürün tasarımı aşamasında geliştirme sürecinin daha kısa sürede tamamlanmasını sağlıyor. Kullanıcıların bir ürünün tasarımını ve kullanılabilirliğini değerlendirilmesini sağlayarak gereken prototip sayısını azaltabilir ve çevre üzerindeki etkiyi en aza indirebilir.

Arttırılmış gerçeklik mimaride, imalat ve iç mimaride çalışanlar için, bina tamamlanmadan önce etrafında yürüyebilecek olan müşterilere fikirlerini sunma fırsatı verirken yaratıcı ajanslara da bir reklamın yerleştirildiği yerde nasıl görünebileceğini sergileme imkanı sunuyor.

Sonuç olarak, asıl ürünlerin simülasyonunu yapıp müşterilerin bunları ele alıp farklı açılardan görmesi sağlanarak satış faaliyetlerinin desteklenmesi mümkün. Bu trend sayesinde ürün tasarımı ve kullanılabilirliği daha önce hiç olmadığı kadar mercek altına alınacak.

Dijital içerikle gerçekliğin birleşimi tasarımda, mimaride ve inşaatta inovasyonu geliştiriyor. Ürün geliştirme ve pazara sürüm sürecini hızlandırma potansiyeli inovasyonu daha da fazla destekleyecek ve büyümeyi teşvik edecektir. ○

Ortak ihtiyaçlar



Yaratıcı ekonomideki tüm sektörler birbirinden farklı olsa da ortak yanları dikkat çekicidir. Temel ihtiyaçlarının ve çalışma biçimlerinin çoğu aynıdır. Örneğin, tüm işletmelerin fikirlerini ifade etmesi ve markalarını temsil etmesi gerekir. Tüm işletmeler farklılık yaratmak, yeni çalışma biçimleri bulmak ve dönüşmek için teknolojiye başvurur.

Yaratıcı sektördeki işletmelerin de bunlardan farkı yoktur. Onlar da bu temel süreçleri modernleştirmek ya da kolaylaştırmak için, hatta yeniden şekillendirmek için yeni ve gelişmekte olan teknolojilere başvururlar. Görsel ve dokunsal iletişimin birlikteliği yaratıcılığı destekler. ○

İnovasyon ve teknoloji desteği

“Bana göre fotoğrafçılıkta üç tür sihir vardır. Birincisi resmin yakalanmasında... İkincisi benim resmin post prodüksiyonunu yapmamda... Üçüncüsü ise baskı yapma sürecinde.”

Clive Booth

Fotoğrafçı ve film yapımcısı



Yaratıcı ve kültürel sektörler; arasında içerik, yayıncılık, üretim ve dağıtımın da bulunduğu bir dizi sektör ve etkinliği bünyesinde barındırır. Bu sektörlerin çoğu vizyon ve inovasyon üzerine kuruludur. Teknolojiyle yeni şeyler deneme özgürlüğüne sahip olan yaratıcı sektör çalışanları, sürece daha da fazla yön vermenin ve tamamen yaratıcı yepyeni bir şeyler ortaya koymanın mümkün olduğunu gördü.

İşbirliğinin inovasyona zemin hazırlayabildiği ve yaratıcılığı kışkırtabildiği bilinen bir gerçek ve teknoloji de işbirliğini desteklediği ölçüde gerçekten başarılı olabilir. Dünya çapındaki işletmeler fikirleri paylaşmak ve dünyanın farklı yerlerinde bulunan ekipleri projelerde işbirliği yapmak üzere birleştirmek için bulut hizmetlerinden yararlanmaktadır. CCI'ler ilham ve en iyi uygulama için fırsatları genişleterek buluttan faydalanabilir.

Kitle kaynak kullanımı (crowdsourcing) eşsiz bir şey yaratmak için yaratıcı kişileri bir araya getirmenin bir örneğidir.

Çok uluslu markalar zaten yaratıcı kitle kaynak kullanımının sunduğu fırsatları benimsemiş durumda, hatta Toyota logosunu ve marka adını 1936 yılında kitle kaynak kullanımı sonucunda belirlemişti.³⁴ Birçok marka Talenthouse ve Tongal gibi yaratıcı kitle kaynak kullanımı web sitelerinden yardım alıyor. Müzisyenlere, tasarımcılara, videograflara ve diğer sanatçılara ihtiyaçları olduğunda para karşılığında bu sitelere ilan vererek sonrasında verilen teklifleri ve görüşleri değerlendirebiliyorlar.

Ancak, bulut teknolojisinden sadece şirketler yararlanmıyor. Bulut, fotoğrafçıların genellikle yalnız başına çalıştığı fotoğrafçılık alanında bile verimliliği artırabilir ve yaratıcılığın yollarını açabilir. Fotoğrafçıların yakalanan resimleri doğrudan masaüstüne yansıtmak için uygulamalar kullanarak ne kadar zaman kazanabileceğini ya da diğer yaratıcı kişilerin bir resmi ilham panosuna eklemeyen önce hemen ayaküstü üzerinde değişiklik yaparak ne kadar zaman tasarrufu yapabileceğini düşünün.

İşin aslı, yaratıcı süreçler ve üretimler doğrudan baskının nimetinden faydalanabilir. ○



“Her görsel sanatçı için baskı yaratıcı sürecin ayrılmaz bir parçasıdır. Genellikle imaj yaratıcıları resimlerle çalışırken ekranlarına bağlı bir şekilde iş yaparlar, ancak arkadan ışıklandırmalı ekranlar ve kağıt her zaman farklı sonuçlar verir ve resimleri farklı şekillerde yansıtır. Resim düzenleme sürecinde, bir sahnede ışıklandırma değerlerinde ve ton aralığında ufak iyileştirmeler kolayca uygulanabilir. Ne var ki, bu hemen göze çarpmayan değişiklikleri ekranda değil de ancak baskıda gördüğünüz zaman fark edebilirsiniz. Baskı bu sürecin sadece sonunda olmakla kalmayıp gerçekten bir parçası haline geldiğinde resmin her iki zeminde de en iyi şekilde görünmesini sağlar.”

Richard Curtis

Baş Çözüm Danışmanı, Dijital Görüntüleme, Adobe

³⁴ Yannig Roth, 'En iyi 11 küresel markanın 10'u yaratıcı kitle kaynak kullanımına başvuruyor', Crowdsourcing.org, Temmuz 2012

1

Baskı yaratıcı süreci hangi noktada destekliyor

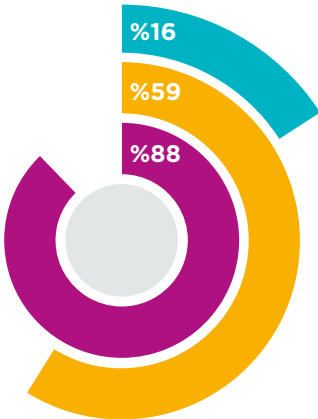
Baskı, posterlerden tabelalara, ambalajlamadan fotoğrafçılığa birçok temel yaratıcı ifade biçiminin ve tasarım, kontrol (prova) ve üretim gibi destekleyici süreçlerin merkezinde yer alır. Ürün tasarımı dünyasında şekil, uygunluk ve işlev için prototip oluşturma bu denkleme eklenebilir.

Baskının pazarlama ve iletişimi nasıl destekleyebileceğini anlamak ve bu aracı en iyi şekilde kullanmak son derece önemlidir.

İletişim - iletişim kurma biçimimiz, kendimizi nasıl ifade ettiğimiz ve ne ile yakından ilgilendiğimiz yaratıcı ve kültürel sektörlerin kilit güçlü yanıdır. İçerik söz konusu olduğunda baskı paha biçilmez bir rol oynayabilir. Sadece kalitenin hayati önem taşıdığına değil (doğrudan postada olduğu gibi), daha etkili bir iletişim yöntemi platformu olarak da. Bir fikrin ya da işin görsel temsili önem taşıdığına, baskı hayati olabilir.

Bir moda tasarımcısının üreticiyi yeni sezon tasarımları konusunda bilgilendirdiğini düşünün; hem bilgilendirme hem de prova aşamasında rengin tamı tamına doğru olması ve tasarımın tutarlılığı son derece önemlidir. Renk aynı zamanda farklı duygulara da hitap edebilir. Renge çok önem vermeyebiliriz ama insan duyuları üzerinde etkilidir. İstedığımız tepkiyi alma hususunda doğru renk iş akışları büyük önem taşır. İşte bu yüzden şirketler görsel markaları söz konusu olduğunda renk tutarlılığını sağlamak için binlerce pound harcamaktadır.

Buna diğer bir örnek de görüntünün her şey demek olduğu fotoğrafçılıktır. Fotoğrafçılar resim editörlerine ya da müşterilere portfolyolarını gösterdiklerinde, genellikle işlerini sunmak için baskıya bel bağlarlar çünkü bu şekilde bilgiyi farklı ve daha güçlü bir şekilde izleyip, işleyip ve onunla etkileşimde bulunma fırsatını yakalarız. ○



İnsanlar bir içeriği dijital olarak aldıklarında sadece **%16'si** detaylı bir şekilde okurken bu oran basılı materyaller söz konusu olduğunda **%59'a** çıkmaktadır.³² Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, dergi okuyucularının **%88'i** basılı materyalleri dijitalde tercih ettiklerini belirtmiştir.³³

³² Mark Hooper, The Guardian, 'Kim demiş baskı öldü diye?' Haziran 2012

³³ Editörden, ePazarlamacı: Dijitale Karşı Baskı, Temmuz 2014



“ Baskı hâlâ son derece heyecan verici. Yaratıcı bir fikre dikkat çekip bunu paylaşma hususunda bir ekrandan daha etkili olabilir. Ayrıca kağıt insan duyularını çok daha fazla uyarır; kendine özgü bir kokusu, hissi ve yansıtma özellikleri vardır ve bunlar bakan kişide duygusal bir tepki yaratabilir. Tabii ki dijital çıktı günümüz dünyasında hâlâ son derece önemli bir formattır ve her ikisinin de kendine göre güzel yanları vardır. Ama baskının dijital dünyada hâlâ önemli bir rol oynadığı yadsınamaz bir gerçektir. ”

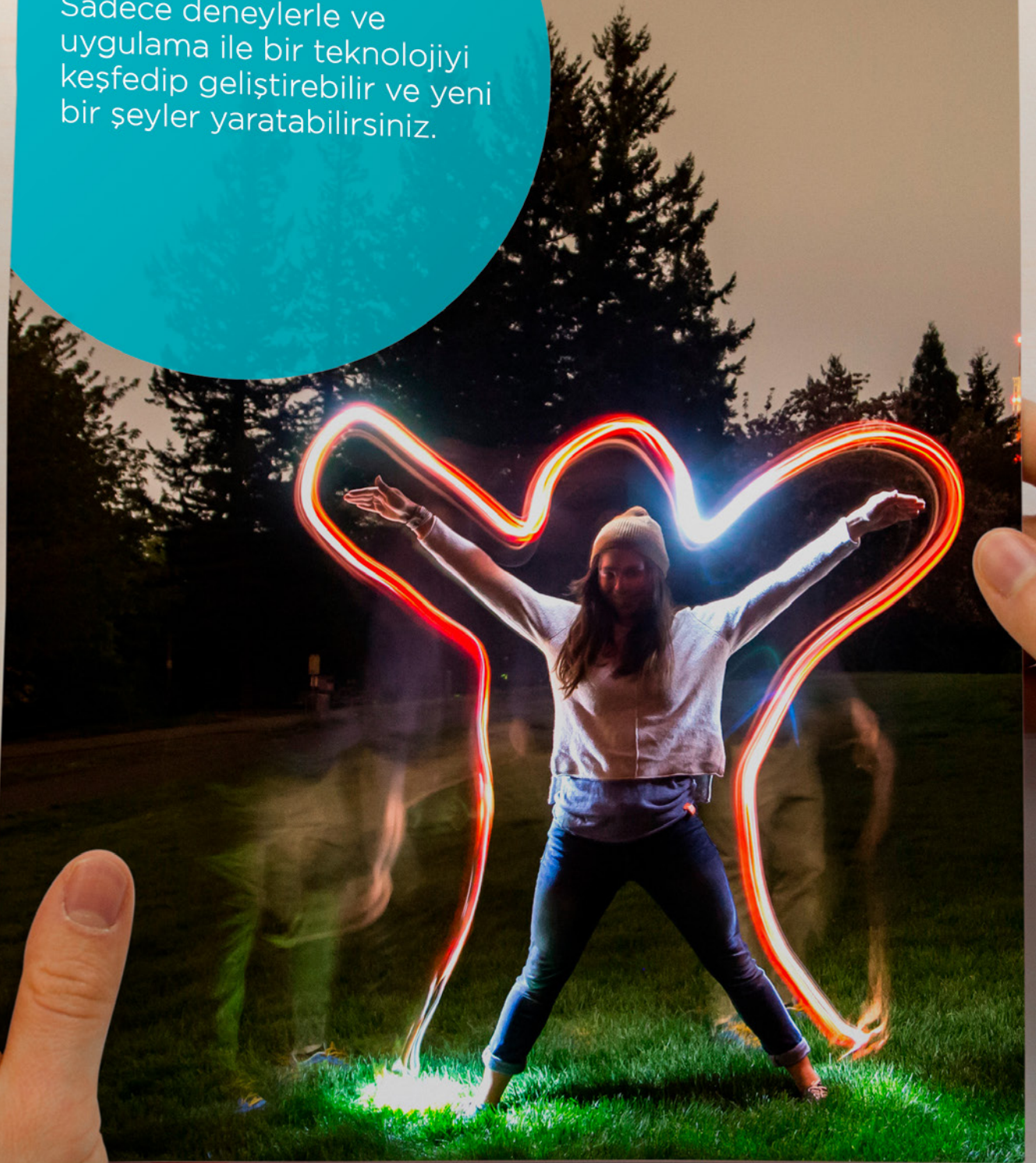
Richard Curtis

Baş Çözüm Danışmanı, Dijital Görüntüleme, Adobe

Daniel Judge, Teknik Yönetici, Velmex: “Moda dünyası için baskı ve renk doğruluğu kıymetli. Prova - özellikle perde ve giysi kumaşları için olsa da fotoğrafik anlamda da - renk onayı gerektirir. Genellikle basılı renkler zamanla kayar ve netliği kaybetmeye başlarsınız, bu da büyük bir sorun teşkil eder.”

“Uluslararası moda markalarının geliştirme süreci boyunca baskıyı kullanmalarına yardımcı oluyoruz; yaratımdan ve tasarımdan, provaya ve üretime kadar. Çözümümüz sayesinde kuruluştaki her yazıcı tam olarak aynı kalitede ve renkli baskı üretebilir. Markalar genel merkezdeki, ülkedeki ya da uluslararası çaptaki ekiplerinin tam olarak aynı şeyi gördüğünden emin olmak isterler. Modada ve diğer yaratıcı sektörlerde, yaratıcı sürecin her aşamasında doğru sonuçlar üretmek hayati önem taşır.”

Sadece deneylerle ve uygulama ile bir teknolojiyi keşfedip geliştirebilir ve yeni bir şeyler yaratabilirsiniz.



Ayrıca matbaacıların emrinde bulunan binlerce olasılığı da düşünün:

- Görüntü türü ve uygulanacak işlem
- Malzeme
- Karışık ortam ve karışık baskı türleri
- Doku oluşturmak için birden fazla mürekkep katmanı kullanımı
- Baskı sonrası kaplamalar
- Renklerin, beyazın ve verniğin uygulanması
- Birden fazla yüzeyde baskı katmanları.

2

Baskı yaratıcı sürecin neresinde yer alıyor

Değerli destek katkısıyla baskı bir adım daha ileri gidip yaratıcı sürecin ayrılmaz bir parçası haline gelebilir. Sanatın, kültürün, yaratıcı düşünce ve ifadenin hayata geçirilmesi etkili bir baskı iş ortaklığıyla büyük ölçüde geliştirilebilir.

Tüketici ürünlerinden ve endüstriyel ürünlerden mobilyaya, iç mimari ve endüstriyel bileşenlere kadar ürün tasarımını ele alalım. Baskı eğer yaratımın kilit bileşeni olarak rol oynuyorsa inovasyona yapabileceği katkıyı görmek için alim olmak gerekmez.

Mobilya tasarımcısı Piet Hein Eek, baskının, yaratıcı sektörlerin müşteri çekip müşterilerle ilişki kurma biçimini nasıl kökten değiştirebileceğine harika bir örnektir. Hem de sanat ve tasarımla.

Piet Hein Amsterdam'daki Rijksmuseum'un sanat koleksiyonundan en meşhur tabloları aldı ve kontrplak taburelerin üzerine bastırdı. Hollanda Tasarım Haftası'nda görücüye çıkan Kontrplak Baskı Koleksiyonu'nda Johannes Vermeer'in "Sütçü Kız" adlı klasik tablosunun yanı sıra özel baskı ve dokulara sahip sehpa ve tabureler gibi çeşitli mobilyalar yer alıyordu. Renkler ve resimler tahta parçaları ya da yanmış odunlar gibi basit yapıların üzerine bastırılmıştı. Piet Hein Eek: "(Baskı) yeni fikirler ve tasarımlar geliştirme yolunda beni tamamen özgürleştirdi."

Sadece deneylerle ve uygulama ile bir teknolojiyi keşfedip geliştirebilir ve yeni bir şeyler yaratabilirsiniz. İnovasyon üreticilerin değil baskı kullanıcılarının yeni şeyler deneyip bulmasıyla ortaya çıkar.

Baskı genellikle bir fikri sunmak ya da bir mesajı paylaşmak için yaratıcı sürecin sonunda kullanılsa da, geliştirme sürecinde çok daha erken bir aşamada kullanılıncaya daha fazla değer katabilir. ○

Yaratıcı ekonomi:

Şirketinizle yaratıcı fırsatların arasında bir köprü kurmak

Yaratıcılık nerede?

Yaratıcı ve bireyselleştirilmiş ürün ve hizmetlere gösterilen talepteki artış, yaratıcı geleceğe yatırım yapan büyük bir endüstri, ticaret ve tüketici kitlesinin oluşmasına etken oluyor.



Baskı Uygulamaları

Her markanın ve sektörün fikrini iletmesi gerekir. Heyecan verici sonlandırmalara sahip işaret levhaları üreten baskı uygulamaları, kişiselleştirilmiş ambalajlar ve göz alıcı satış noktası (POS) posterleri yaratıcı baskı çözümlerine olan artan talebi hem ivmelendiriyor hem de karşılıyor.

MÜŞTERİLER

CANON'UN İÇGÖRÜ VE BİLGİSİ SAYESİNDE MÜŞTERİLERİN YENİ İŞ FIRSATLARI BULMASINA NASIL YARDIM EDEBİLECEĞİNİ KEŞFEDİN

www.canon-europe.com/thinkdigital

Baskı için fırsat

Yaratıcı ekonomide baskı için gerçekten çok önemli bir fırsat mevcuttur. Baskı hizmeti sağlayıcılarının (BHS'ler) çoğu halihazırda prova, sunumlar için prototip oluşturma ve kısa süreli işler için yaratıcı sektörlerdeki işletmelerle çalışmaktadır. Burada önemli olan yaratıcı ekonominin nasıl değiştiğini ve bu değişimi şekillendiren trendleri anlamaktır. Bu sayede BHS'ler bir adım önde olur ve sektörün ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilir.

İleri görüşlü BHS'ler yeni pazarlara girmeye ve büyüme fırsatları yakalamaya çalışarak portfolyolarını daha da genişletebilir. InfoTrends'in müdürü Ralf Schlözer'e göre, başarılı BHS'ler genellikle iş akışını, web araçlarını, yeni medyayı ve dijital renkli baskıyı daha yüksek benimseme oranına sahip oluyor.³⁴

BHS'ler kendilerinin ve baskının hangi noktada daha fazla değer katabileceğini anlamalıdır. Hırslı olmalı ve inovasyon peşinde koşmalıdırlar; hem yaptıkları işte hem de konuşmalarında ve sundukları danışmanlıkta.

Yaratıcı ve kültürel sektörler için (aynı şekilde markalar ve ajanslar için de), teknoloji ve baskının fikirleri sunup satmaya nasıl yardımcı olabileceğini, hatta yaratıcı sürece nasıl katkıda bulunabileceğini göz önünde bulundurmamak son derece önemlidir.

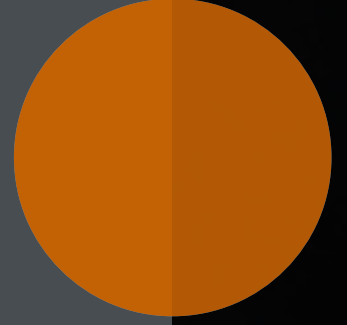
Yaratıcı sektörde çalışanlar BHS'lerden en çok metalaşmış iş ortamından uzaklaşıp birlikte çalıştıklarında faydalanabilir ve daha fazla fırsattan yararlanabilir. Örneğin, özelleştirilmiş ya da kişiselleştirilmiş baskı ve ürünler her iki taraf için de yüksek marjlı ürünler eklemek ve pazarlamada daha büyük etki yaratmak için en büyük fırsatı sunar.

İşle ilgili hangi zorlukla karşılaşırsanız karşılaşıp, inovasyon en iyi, iş ortaklıkları tam anlamıyla birlik içinde olduğunda sağlanır. Canlı resimlerin aklınıza gelen hemen hemen her türlü malzemeye basılmasının işinizi nasıl değiştirebileceğini ya da destekleyebileceğini düşünün. Bir daha asla vazgeçemeyebilirsiniz. ○



³⁴ Ralf Schlözer, 'Web to Print Çözümü Baskı Hacmini Artırıyor ve Ekonomik Açıdan Gerçekleşebilirlik Sağlıyor', InfoTrends

Baskı Hizmeti Sağlayıcıları (BHS'ler) nasıl faaliyete geçebilir?



1

Araştırmanızı yapın

Potansiyel kitlenizi ve onların ihtiyaçlarını anlayın. Kendinize sorun:

- Yaratıcı sektörün ülkenizdeki ya da bölgenizdeki manzarası nasıl ve işletmeniz bu kitleye nasıl hizmet edebilir? İster tasarım ister imalat temelli bir ekonomide olun, geliştirme sürecinin erken, yaratıcı aşamalarını desteklemek için fırsatlar mevcuttur.
- Hangi uygulamalar popüler ve bunlardan faydalanmak için ne yapmanız gerekir (beceri, bilgi, uygulamalar ya da daha geniş olanaklar anlamında)?

2

Mevcut imkanlarınıza bakın

En iyi büyüme kaynağı mevcut müşterilerinizdir - bu müşteriler yeni müşterilerden %33 daha fazla harcar.³⁵ Başlangıç noktanız ister bir pazar eğilimi, ister ilginizi çeken bir uygulama, ister arzınızı mevcut müşterilere sunmak olsun işletmeniz için yeni bir fırsat oluşturmak adına bu faktörler arasında bağlantı kurabilirsiniz.

- İşletmenizin mevcut imkanları dahilinde hangi yeni alanları veya konseptleri sunabilirsiniz?
- İşletmenizde halihazırda yaratıcı yetenekler var mı? Çalışanlarınız açık görüşlü bir şekilde düşünüp müşterilere yeni fikirler sunma konusunda istekli mi? Mevcut ya da yeni müşterilerinize yeni veya genişletilmiş hizmetler sunmak için bunu nasıl kullanabilirsiniz?
- Müşterilerinizden hangileri yaratıcı sektörde faaliyet gösteriyor ya da faydalanabileceğiniz bağlantılara sahip?
- Yeni bilgileriniz ve Canon'un desteği ile onlara nasıl yeni olanaklar sunabilirsiniz?

3

Yaratıcı bir şekilde düşünün

Yaratıcı sektörde bu kadar fırsat varken yeni ve farklı büyüme alanlarını düşünmek önemlidir.

- Yeni nesil yaratıcı yeteneklerle iletişim kurmayı deneyin. Mesela çevrenizdeki tasarım okullarıyla çalışabileceğiniz ne gibi fırsatlar var?
- En taze yaratıcı yeteneklere baskı hakkında ne tür bilgiler, içgörüler ve eğitim sunabilirsiniz? Karşılığında ne tür fikirler, konseptler ve inovasyonlar paylaşabilirsiniz ya da gösterebilirsiniz?

4

Ağ

Yaratıcı merkezler dünyanın genelindeki kentlerde ortaya çıkıp büyürken fırsatları da beraberinde getiriyor. Bu grupların nerede bulduklarını düşünün: yerel ekinliklerde, toplantılarda, sergilerde.

- İçgörülerini, bilgiyi ve ilhamı paylaşmak, özellikle de pratikteyse, yeni potansiyel müşterilerle ilişki kurmak için harika bir yöntemdir. Baskı demoları, atölye çalışmaları ya da eğitimlere ev sahipliği yapmak için fırsatları değerlendirin.
- Kendinizi baskı sağlayıcı olmanın yanı sıra pazarlama ve iletişim uzmanı olarak da konumlandırın. Tavsiyelerinizin ve konuşmalarınızın kapsamını genişletmeye çalışın. Kendinizi müşterilerinizin çekirdek ekiplerinin güvenilir bir üyesi ya da uzantısı olarak konumlandırın.

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

Araştırmanızı yapın

Mevcut
imkanlarınıza bakın

Yaratıcı bir
şekilde düşünün

Ağ

Sektörle ilgili daha fazla içgörü için, baskı sektörüne özel dergimiz Think Digital'e <http://www.canon.com.tr/thinkdigital> üzerinden abone olmak ister misiniz?

Dilerseniz bizi Twitter üzerinden de (@CanonProPrintUK) izleyebilirsiniz



Canon