Adobe

Orientarsi nell'era dell'abbondanza di contenuti

Il futuro del marketing con la GenAI

Settembre 2024

Creato con Adobe Firefly

Un territorio inesplorato

Siamo ufficialmente nell'era dell'abbondanza di contenuti

L'avvento dell'IA generativa (GenAI) ha introdotto una nuova era digitale in cui i team aziendali possono creare grandi quantità di contenuti più velocemente che mai. Tuttavia, quest'era caratterizzata dall'abbondanza di contenuti presenta un bivio per i leader del marketing che lavorano a stretto contatto con il personale creativo.

I brand punteranno sulla GenAI per acquisire un vantaggio competitivo e rilevanza su larga scala o diventeranno vittime di contenuti omogenei che non rispecchiano appieno il marchio e minano la fiducia della clientela?

A questo scopo, tra aprile e giugno 2024 Adobe ha condotto una ricerca per delineare una guida per dirigenti di marketing e creativi che vogliono massimizzare i vantaggi della GenAI nell'era dell'abbondanza di contenuti e raggiungere una crescita sostenibile e un vantaggio competitivo.

> **"La GenAI è un superpotere interfunzionale che guiderà la crescita e le prestazioni future di un'azienda."**
>
> ***Scott Belsky***
> ***Chief Strategy & Product Officer, Adobe***

 © 2024 ADOBE. ALL RIGHTS RESERVED.

La GenAI può sbloccare potenzialità ineguagliabili, velocizzare la creazione di contenuti e raggiungere obiettivi di marketing in precedenza inarrivabili, come una vera personalizzazione 1:1. Infatti, secondo il report 2024 CMO Intentions del CMO Council, i leader di marketing e di settore credono che la creazione e l'ottimizzazione di contenuti sarà il più grande valore aggiunto delle applicazioni di IA generativa.

Tuttavia, la GenAI permetterà non solo di creare, ma anche di liberare una miriade di contenuti, diventando così un'arma a doppio taglio. Di seguito sono illustrati due possibili scenari a cui le aziende potrebbero trovarsi di fronte:

Migliore differenziazione e crescita del brand
Le aziende possono sfruttare la GenAI per produrre contenuti adatti al proprio brand che coinvolgano la clientela in modo unico e supportino i bisogni dinamici del marketing moderno. Un uso ponderato della GenAI per la creazione di contenuti aiuterà a raggiungere gli obiettivi di marketing, tra cui la personalizzazione e la rapidità di accesso al mercato, valorizzando il brand e il suo messaggio fondamentale.

- **Accelerazione creativa:** il **79%** delle persone che lavorano in ambito creativo crede che la GenAI velocizzerà le attività meno creative, consentendo così di dedicare più tempo alla creatività.
- **Pertinenza dei contenuti:** il **68%** delle persone apprezza il fatto che la GenAI permetta loro di ricevere offerte istantanee e personalizzate, e il **67%** apprezza come l'IA aiuti a offrire esperienze personalizzate, come i consigli d'acquisto selezionati.

oppure

Contenuti omogenei che non rispecchiano appieno il brand
Se non revisionata, la GenAI può risultare in contenuti generici e impersonali. Questo cosiddetto "oceano di monotonia" limiterà la capacità del brand di distinguersi e stimolare l'engagement. Inoltre, consumatrici e consumatori affermano che contenuti generati dall'IA imprecisi, parziali o che non danno credito ai creator possono influenzare la fiducia e, in ultima istanza, il comportamento di acquisto.

- **Omogeneità dei contenuti:** il **63%** dei creativi professionisti teme che l'utilizzo della GenAI porterà a contenuti omogenei che non valorizzano il brand, limitando così la loro abilità di ottenere risultati di marketing.
- **Erosione della fiducia:** il **70%** delle persone sostiene di essere meno incline ad acquistare da brand i cui contenuti non rappresentano accuratamente i prodotti, e il **63%** afferma lo stesso riguardo a brand che condividono contenuti di parte o poco sensibili.

> **"La GenAI inonderà il mercato di contenuti, rendendo sempre più difficile scovare le vere gemme."**
>
> ***Johannes Saam***
> ***Senior Creative Technologist & Futurist, Framestore***

 © 2024 ADOBE. ALL RIGHTS RESERVED.

Orientarsi nell'era dell'abbondanza di contenuti

 | © 2024 ADOBE. ALL RIGHTS RESERVED.

Cinque temi significativi che definiscono il futuro

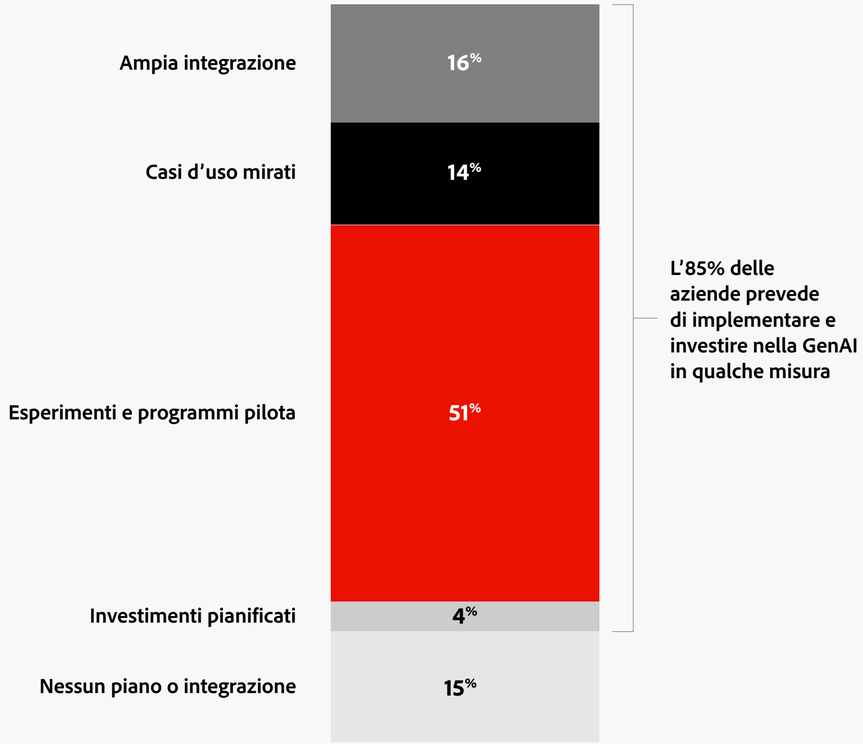
Nonostante l'era dell'abbondanza di contenuti sia stata ampiamente prevista, l'adozione della GenAI nel marketing non è stata lineare, soprattutto per la creazione di contenuti. La maggior parte delle aziende riporta di aver programmato un certo livello di implementazione o investimento (**85%**), ma solo il **16%** dei creativi professionisti crede che l'IA sia ampiamente integrata nel loro lavoro quotidiano. A cosa è dovuto questo divario?

La GenAI ha un enorme potenziale per aumentare la produzione di contenuti creativi, ma non tutte le aziende sono pronte ad adottarla appieno. Ciò è dovuto a resistenze da parte dell'utente finale, preoccupazioni sulla protezione del brand e della PI e rischi percepiti riguardo al brand e all'azienda. Per colmare questo divario, le aziende devono pensare sul lungo termine alle persone, alla tecnologia e ai processi necessari per questa trasformazione.

Abbiamo trovato cinque temi che possono guidare chi è responsabile del marketing e della creatività nello sfruttare la GenAI per aumentare e velocizzare la creazione di contenuti, la differenziazione del brand e il coinvolgimento della clientela.

1. **Evoluzione del ruolo dei team creativi**
2. **Prevenzione dell'indebolimento del brand e maggiore differenziazione**
3. **Integrazione dell'ingegno umano e della creatività con l'IA**
4. **Gestione della fiducia e della fedeltà**
5. **Ridefinizione del ROI oltre la produttività**

Come i reparti creativi usano la GenAI



 © 2024 ADOBE. ALL RIGHTS RESERVED.

1. Evoluzione del ruolo dei team creativi

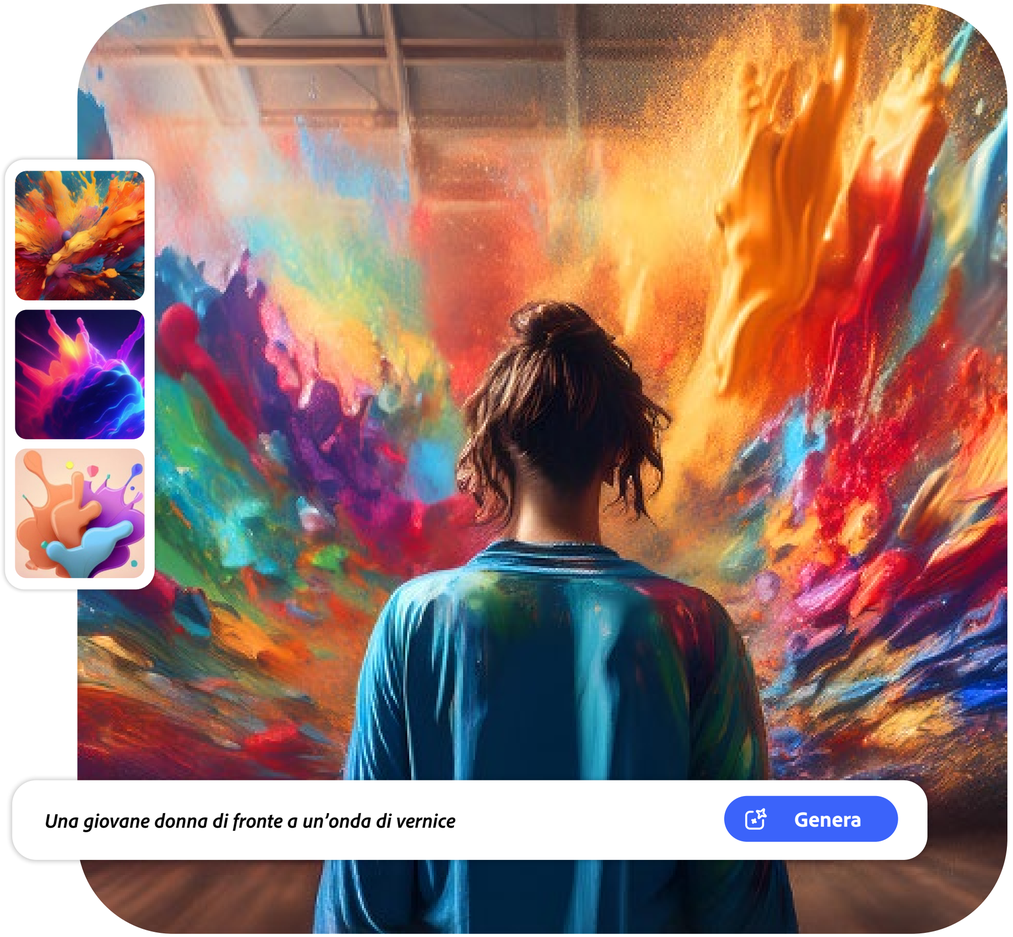
Gli esperti creativi prevedono che la proliferazione della GenAI sarà un punto di svolta per il loro ruolo nella creazione dei contenuti. Con l'**81%** delle aziende che già utilizza la GenAI in questi processi, i team creativi devono reinventarsi.

Nell'immediato si ridurranno in larga misura attività tipicamente ripetitive, si velocizzeranno i processi e si aumenterà l'efficienza: i team avranno così più tempo da dedicare a responsabilità più strategiche, come concentrarsi su nuove idee e coltivare l'identità del brand. Di conseguenza, i creativi potranno progettare sistemi e processi totalmente nuovi che potenzieranno la creazione e la produzione di contenuti tra vari team.

Questi sistemi di base, che includono modelli condivisi, archivi consolidati, modelli personalizzati e kit di brand dettagliati, giocheranno un ruolo fondamentale nel modo in cui le aziende creano, adattano e modificano i contenuti con la GenAI. Progettati inizialmente per i team creativi, questi sistemi verranno adottati in tutta l'azienda, garantendo coerenza, efficienza e allineamento con il brand.

La nostra ricerca mostra come il **61%** dei creativi si stia già allontanando dalla mera creazione di risorse per concentrarsi sullo sviluppo di strumenti, standard e processi di design adattabili che supportino la creazione di contenuti su larga scala.

In poche parole, ci sarà un'evoluzione dalla semplice produzione di risorse alla creazione di sistemi che determineranno le strategie di contenuto future.

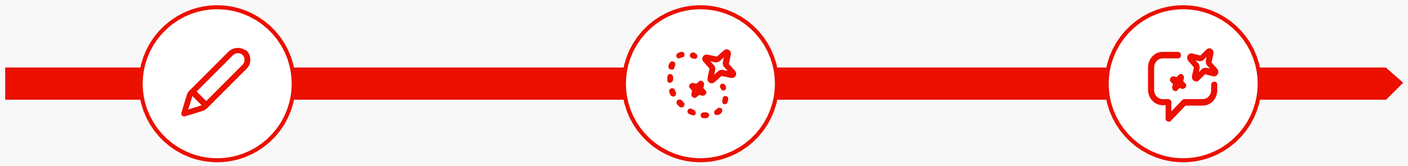


Creato con Adobe Firefly

 © 2024 ADOBE. ALL RIGHTS RESERVED.

Con la GenAI, i team creativi miglioreranno anche il proprio ruolo a favore di una maggiore innovazione e strategia. Dovendosi dedicare molto meno a processi manuali di creazione e modifica, potranno concentrarsi su attività di maggior valore, come esplorare nuovi concept, ottimizzare le prestazioni e lavorare con gli stakeholder sulle priorità in evoluzione. Una solida collaborazione tra i reparti marketing, legale e IT, insieme all'utilizzo di strumenti avanzati, sarà alla base della nuova era di contenuti iper-personalizzati, conformi e in linea con il marchio al momento dell'esperienza.

Evoluzione prevista del team creativo nell'era dell'abbondanza di contenuti



Oggi - Esecuzione

- Poco tempo per pensare in modo strategico, esplorare idee ed effettuare test
- Gran parte del tempo dedicata all'editing e ad altre attività esecutive, limitando impatto e produttività

Medio termine - Miglioramento

- **Cambiamento:** più tempo per la creatività e l'innovazione strategiche
- **Impatto:** più tempo per esplorare e testare concetti creativi, accelerando l'accesso al mercato

Lungo termine - Astrazione

- **Cambiamento:** sviluppo di sistemi specifici per aumentare notevolmente la creazione e la produzione di contenuti
- **Impatto:** maggior livello di personalizzazione e self-service, con conseguente aumento della differenziazione e delle entrate

> **"Dobbiamo puntare più alto in termini di astrazione e progettare le regole del sistema invece delle singole parole, immagini e pixel."**
>
> ***Olof Schybergson***
> ***Chief Design Officer, Accenture Song***

Ci aspettiamo inoltre che i creativi professionisti inizino a fungere da coach per i "apprendisti designer". Man mano che i non-creativi inizieranno a creare e modificare sempre più contenuti con nuovi strumenti e sistemi, in molti cercheranno il supporto di coloro che se ne intendono (e sanno individuare cosa è eccezionale). Dei creativi professionisti intervistati, il **64%** ha riportato di essere disponibile a guidare gli altri condividendo le proprie capacità di storytelling e di branding.

 © 2024 ADOBE. ALL RIGHTS RESERVED.

2. Prevenzione dell'indebolimento del brand e maggiore differenziazione

Come osservato in precedenza, la GenAI può accentuare l'omogeneità dei contenuti, in quanto brand concorrenti utilizzano le stesse tecnologie e potenzialmente gli stessi set di dati e gli stessi modelli. Ciò può determinare un indebolimento del brand, un minor impatto sulla clientela e una disaffezione dell'audience.

> **"Se abbinata alla creatività umana, la GenAI sbloccherà idee innovative e nuove forme espressive e rivoluzionerà il nostro modo di dare vita ai brand."**
>
> ***Heather Freeland***
> ***Chief Brand Officer, Adobe***

Tuttavia, la GenAI può anche valorizzare l'espressione e le qualità uniche di un brand. Ad esempio, adattare i modelli di GenAI allo stile, alle immagini o alle campagne specifiche di un brand può rafforzarne l'identità e renderlo memorabile. Ne è rappresentativo il caso di IPG, che ha utilizzato modelli personalizzati per la nuova campagna Studio Rx e per l'identità del brand.

Una valorizzazione del brand efficace farà leva sull'abilità dell'azienda di sfruttare i talenti più umani, ovvero il pensiero strategico e la creazione di preferenze, come parte dell'implementazione della GenAI.

Consumatrici e consumatori vedono con entusiasmo l'abilità della GenAI di personalizzare contenuti ed esperienze. Come riportato da un cliente, "Se [la GenAI] può dimostrare come un prodotto può essermi utile a livello personale, il suo potenziale è illimitato": è quindi fondamentale per i brand integrare responsabilmente la GenAI per sfruttarne i vantaggi.

Tattiche per orientare la tua strategia di creazione dei contenuti con la GenAI:

- **Migliorare l'identità del brand:** dota il team creativo degli strumenti di cui ha bisogno per integrare la formazione specifica per il brand nei modelli di GenAI con facilità e senza interruzioni, amplificando in maniera coerente l'identità del marchio e allo stesso tempo aumentando la creazione di contenuti all'interno dell'azienda.
- **Stabilire controlli frequenti:** includi i creativi professionisti in protocolli di test rigorosi e ricorrenti per mantenere il controllo sulla qualità, garantendo che la produzione di contenuti sia in linea con la loro visione tramite flussi di ideazione e verifica affidabili.
- **Gestire nuovi sistemi:** consenti ai team creativi e di marketing di distribuire, gestire, governare e migliorare continuamente nuovi sistemi di progettazione, come modelli personalizzati, template fissi e kit di brand.
- **Sfruttare gli insight sulle prestazioni:** ottieni in tempo reale dati sulle prestazioni dei contenuti a livello di attributo e condividili con i team creativi per ottimizzare progressivamente modelli, sistemi, concetti e risultati.

 © 2024 ADOBE. ALL RIGHTS RESERVED.

3. Integrazione dell'ingegno umano e della creatività con l'IA

> **"Paradossalmente, il fattore umano si farà ancora più evidente, perché tutti cercheranno qualcosa che abbia significato in un mondo inquinato da contenuti provenienti da ogni brand."**
>
> *Scott Belsky*
> *Chief Strategy & Product Officer, Adobe*

Poche aziende vogliono produrre più contenuti semplicemente per una questione di volume; molte, se non tutte, cercano di offrire i contenuti giusti al momento giusto per stabilire una connessione significativa con la clientela. Fondamentale a questo scopo è il ruolo insostituibile della creatività umana nella creazione dei contenuti. Forrester riporta che il **40%** dei dirigenti di marketing statunitensi attribuisce il miglioramento della creatività dei loro contenuti all'incorporazione della GenAI nelle proprie attività di marketing.

Mentre la GenAI eccelle nella produzione di contenuti su larga scala, la creatività umana assicura che i contenuti rimangano originali e impedisce che l'ausilio della sola intelligenza artificiale possa causare l'omologazione dell'offerta. Il tocco umano è fondamentale affinché i brand possano differenziarsi in un mercato sempre più saturo e creare esperienze autentiche in cui la clientela si possa rispecchiare.

In futuro, la creatività e l'ingegno umano avranno un ruolo fondamentale nei passaggi più strategici del processo creativo.

Se da un lato la GenAI rimuove ostacoli significativi alla creazione dei contenuti, come la capacità limitata e la formazione tecnica, dall'altro non è sufficiente generare semplicemente contenuti rapidi ed economici. I contenuti privi di tocco umano non permetteranno ai brand di spiccare tra la concorrenza. L'ingegno umano sarà il fattore trainante per la differenziazione delle campagne nell'era dell'abbondanza di contenuti.

Per i processi creativi nelle fasi iniziali, la GenAI aiuterà i creativi professionisti a espandere il quadro per la generazione di idee e visualizzare all'istante concetti per il feedback e la selezione. Lars Bastholm di Bastholm Creative Consulting spiega come questi strumenti stiano "iniziando a diventare dei compagni veramente utili". **La GenAI dovrebbe amplificare la visione creativa umana, non sostituirla.**

Per lo sviluppo creativo nelle ultime fasi, soprattutto per attività ad alta frequenza all'interno della produzione, la GenAI diventerà un agente di esecuzione a supporto della personalizzazione 1:1, della traduzione, della localizzazione e del tagging. **Il 63% di tutti i creativi professionisti intervistati utilizza strumenti di GenAI per svolgere attività semplici e ripetitive, accelerando così la produttività umana.**

La GenAI offre l'opportunità di sviluppare ulteriormente l'ingegno dei creativi professionisti. Secondo i leader creativi intervistati, mantenere il fattore umano nelle fasi più strategiche del processo creativo sarà fondamentale.

 © 2024 ADOBE. ALL RIGHTS RESERVED.

4. Gestione della fiducia e della fedeltà

Un fattore significativo per l'adozione della GenAI da parte delle aziende è il suo potenziale impatto sulle attitudini e sui comportamenti della clientela. Oltre alla differenziazione e alla rilevanza del brand, quali altre preoccupazioni potrebbero influenzare il modo in cui consumatrici e consumatori si rapportano ai contenuti nell'era dell'IA? Questo impatto è sostanziale? In una parola, sì.

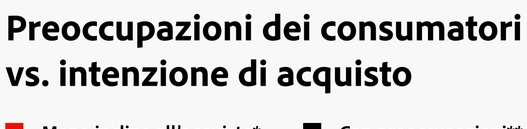
Sebbene i consumatori siano entusiasti del potenziale della GenAI nel ridefinire le interazioni con i brand, persistono alcune preoccupazioni. L'intenzione di acquisto, ad esempio, ne risentirà in misura significativa qualora lo scenario si riferisca direttamente alle esperienze personali della clientela, ad esempio nel caso di immagini imprecise o insensibili o contenuti basati su pregiudizi razziali.

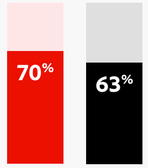
L'imprecisione dei contenuti è il fattore più dannoso per quanto riguarda la fiducia dei consumatori: il **70%** smetterebbe probabilmente di acquistare da un brand se le immagini create con l'IA dovessero riflettere in maniera approssimativa un prodotto o un servizio. La seconda maggiore preoccupazione sono i contenuti faziosi o indelicati: il **63%** dei consumatori afferma di essere incline a smettere di acquistare da un brand se questo produce contenuti di parte o poco sensibili.

La fiducia può diminuire anche quando i consumatori hanno la percezione che i creator originali non ricevano il giusto riconoscimento per il proprio lavoro. Anche l'intenzione di acquisto può venir meno: il **60%** dei consumatori afferma di essere meno incline ad acquistare da un brand che ha usato la GenAI per sfruttare il lavoro dei creator senza un adeguato compenso o riconoscimento.

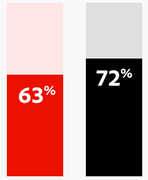
I brand devono muoversi molto attentamente: sarà essenziale promuovere l'innovazione mitigandone i possibili impatti negativi sulla percezione del brand e sulla fedeltà. I brand che riescono a bilanciare questi fattori usciranno vincitori nell'era dell'abbondanza di contenuti.

Preoccupazioni dei consumatori vs. intenzione di acquisto

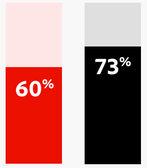




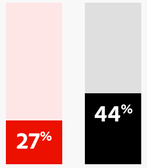
Creazione di immagini prodotto non corrispondenti al prodotto finale



Uso di dati provenienti da materiale fazioso o insensibile



Mancato riconoscimento del lavoro degli artisti



Uso non dichiarato dell'IA nei materiali di marketing

*% di persone intervistate che ha affermato di essere "molto meno incline" all'acquisto.
**% di persone intervistate che ha affermato di avere molte o moltissime preoccupazioni.

 © 2024 ADOBE. ALL RIGHTS RESERVED.

5. Ridefinizione del ROI oltre la produttività

In un recente report, Accenture ha rilevato che il **94%** delle aziende punta sulla GenAI per potenziare la produttività e l'efficienza, migliorando così i risultati finali. Sebbene il miglioramento della produttività rimanga un motivo redditizio per l'adozione della GenAI, concentrarsi solamente sulla riduzione dei costi e sull'accelerazione del time-to-market non porterà a differenziazione o a un vantaggio competitivo nel lungo termine.

Lo stesso report di Accenture ha evidenziato che le aziende che reinvestono i vantaggi in termini di produttività per offrire valore alla clientela vedranno una crescita del fatturato del **25%** rispetto alle aziende che si concentrano esclusivamente sulla produttività. I brand che reinvestono i risparmi ottenuti dalla GenAI per la creazione di contenuti in iniziative per la crescita, anziché accontentarsi della riduzione dei costi, otterranno i vantaggi maggiori.

Ad esempio, l'anno scorso IBM ha sfruttato Adobe Firefly come parte della sua campagna social media "Let's Create". Se da un lato i vantaggi in termini di produttività sono stati impressionanti (1.000 varianti di risorse create in pochi minuti e una commercializzazione accelerata del **60%**), dall'altro la campagna ha determinato un engagement **26 volte** superiore rispetto ai benchmark interni con lead di maggiore qualità per l'audience di riferimento.

Infine, reinvestire i guadagni derivanti dalla maggiore produttività in iniziative focalizzate sulla crescita può portare a insight più affidabili, test A/B più efficaci, espansione su più canali e mercati e creazione di nuove piattaforme o esperienze.

> **"Cosa facciamo con il tempo in più che ci offre la GenAI? Lo reinvestiamo per produrre contenuti di alta qualità e far crescere il brand."**
>
> *Mauro Porcini*
> *Chief Design Officer, PepsiCo*

 © 2024 ADOBE. ALL RIGHTS RESERVED.

Rendere la creazione di contenuti a prova di futuro nell'era dell'IA

Tre passaggi pratici per prepararsi all'era dell'abbondanza di contenuti

 | © 2024 ADOBE. ALL RIGHTS RESERVED.

Adobe

1. Imposta regole di coinvolgimento chiare

Distribuisci la governance della GenAI

Stabilire dove e come può essere usata la GenAI nella tua azienda sarà essenziale per sfruttarla al meglio nella creazione di contenuti.

I leader di successo attueranno le seguenti pratiche:

- **Creazione di regole e linee guida chiare** che definiscano quali casi d'uso della GenAI siano accettabili per la produzione di contenuti. Ciò include definire gli utenti con autorizzazioni e i rispettivi ruoli e responsabilità e assicurarsi che comprendano quali applicazioni della tecnologia non sono accettabili.

- **Implementazione del controllo degli accessi** in modo che solo il personale autorizzato possa modificare i sistemi, i modelli e i processi della GenAI. È quindi necessario stabilire come i team a valle possano sfruttare queste funzioni per creare contenuti adatti allo scopo che permettano di generare impatto e raggiungere gli obiettivi.

- **Attuazione dei principi di mitigazione del rischio** durante la selezione, creazione e distribuzione della GenAI per la produzione di contenuti, tra cui limitare i rischi legati alla PI, garantire la trasparenza, proteggere i diritti d'autore e aderire a valori di etica e responsabilità.

- Sviluppo di **una visione unificata e a lungo termine per l'integrazione della GenAI** nel processo di creazione dei contenuti allo scopo di attuare una roadmap operativa che guidi gli sforzi aziendali.

Creato con Adobe Firefly

 | © 2024 ADOBE. ALL RIGHTS RESERVED.

2. Progetta i sistemi per il successo

Adatta la GenAI al tuo brand

Con l'accelerazione della creazione di contenuti, sarà fondamentale garantire che i sistemi e i processi sottostanti si adattino al meglio all'espressione e ai bisogni unici del brand.

Per sfruttare questa opportunità, i leader dovrebbero:

- **Sfruttare le maggiori capacità creative** per creare sistemi di progettazione che supportino la produzione di contenuti con la GenAI mantenendo qualità, controllo e conformità al brand.
- **Abilitare la differenziazione dei contenuti su larga scala** adattando i modelli di GenAI ai loro brand e democratizzandone l'utilizzo, oltre ad artefatti come librerie di risorse, kit di brand e modelli.
- **Stabilire misure di protezione per mitigare risultati indesiderati** che potrebbero avere un effetto sulla coerenza dello stile, delle immagini o delle campagne del brand. Ciò include chiarire il ruolo di sistemi di progettazione appena creati e l'utilizzo della GenAI da parte di figure non creative.
- **Innovare modelli e flussi di lavoro collaborativi,** ad esempio istituire touchpoint periodici tra i team creativi, legali e IT per sviluppare nuovi sistemi creativi e ridefinire percorsi per consentire risposte rapide alle crescenti necessità del mercato.

Creato con Adobe Firefly

 © 2024 ADOBE. ALL RIGHTS RESERVED.

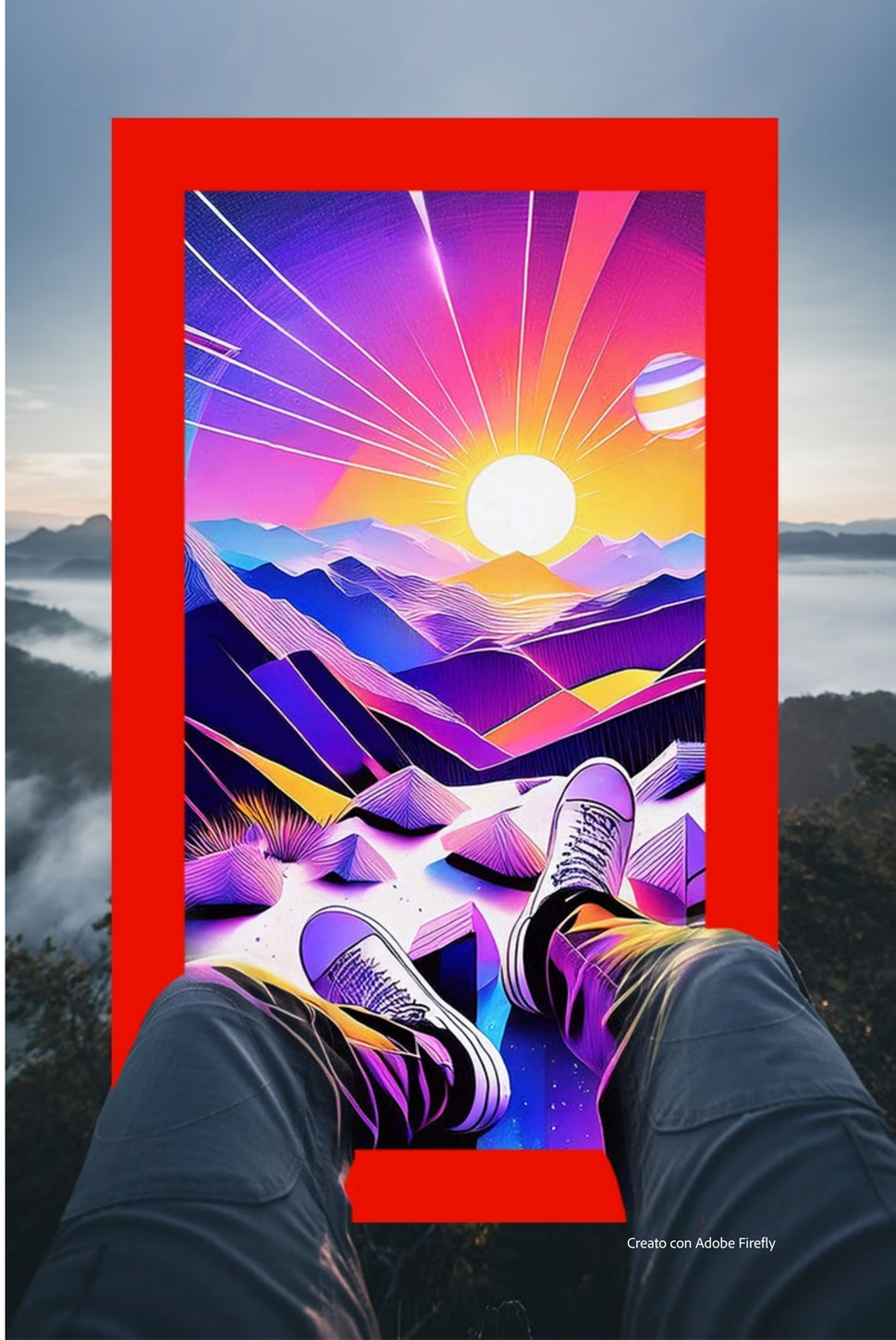
3. Mantieni il fattore umano al centro

Espandi la creatività umana con la GenAI

I leader di marketing e creativi possono massimizzare il valore della GenAI nei processi di ideazione, editing e produzione creativa integrando costantemente la revisione e il contributo umano in maniera strategica.

Per ottenere ciò, le aziende dovrebbero attuare le seguenti pratiche:

- **Integrare la sensibilità e il giudizio umani** in aree fondamentali che valorizzano la differenziazione, consentendo ai creativi di concentrarsi sullo storytelling, sulla creazione di gusto e sulla facilitazione di connessione emozionale con i contenuti.
- **Coltivare la diversità delle esperienze nei team creativi** includendo persone con modalità di pensiero e set abilità varie, in modo da sviluppare collettivamente l'applicazione della GenAI nella creazione di contenuti e garantire risultati nuovi ed efficaci.
- **Ottimizzare i contenuti con dati e approfondimenti** tramite il monitoraggio dinamico e cicli di feedback per la valutazione periodica delle prestazioni. Gli insight sui contenuti a livello di attributo dovrebbero consentire ai team di raffinare le strategie e aumentare l'impatto della creatività nell'azienda.



 © 2024 ADOBE. ALL RIGHTS RESERVED.

Conclusioni

Se sfruttata in modo strategico, la GenAI rappresenta per le aziende una forza trasformativa per la creazione di contenuti, in quanto offre opportunità mai viste prima per differenziare il brand e portare valore di business nell'era dell'abbondanza di contenuti.

La piena realizzazione di questa promessa farà leva sull'esecuzione di una strategia equilibrata guidata unitamente dai leader creativi e di marketing. Integrando l'ingegno umano e l'identità del brand, la GenAI può essere utilizzata per offrire esperienze su misura che si distinguono dalla concorrenza. Definendo regole di coinvolgimento chiare, progettando sistemi efficaci e mantenendo centrale il fattore umano, le aziende possono non solo mitigare i rischi dell'era dell'abbondanza di contenuti, ma anche e soprattutto sfruttarne i vantaggi.

 © 2024 ADOBE. ALL RIGHTS RESERVED.

Grazie

La ricerca è stata condotta da Adobe tra aprile e giugno 2024 e include sia analisi qualitative che quantitative.

Lo studio ha coinvolto 104 creativi professionisti, suddivisi approssimativamente al 50% tra ruoli creativi interni e di agenzie esterne, come figure creative, responsabili della direzione artistica, della progettazione grafica, del copywriting e della strategia di brand e contenuti.
La ricerca quantitativa ha incluso inoltre 147 consumatrici e consumatori basati nel Regno Unito e negli Stati Uniti.

La ricerca qualitativa è stata realizzata tramite sondaggi approfonditi con le menti più brillanti della creatività in una vasta gamma di settori (vendita al dettaglio, media e intrattenimento, beni di consumo, tecnologia) e ruoli (marketing/brand, progettazione creativa, produzione/operazioni e tecnologia/innovazione).

 © 2024 ADOBE. ALL RIGHTS RESERVED.