

The Adobe logo is displayed in white text in the top left corner of the poster.

Adobe

Navigera i innehållsöverflödets tid

Marknadsföringens framtid med GenAI

September 2024

Outforskats territorium

Innehållsöverflödets tid är här

Framväxten av generativ AI (GenAI) har lett till en ny digital era där företagsteam kan generera enorma mängder innehåll snabbare än någonsin tidigare. Men detta innehållsöverflöd innebär att marknadsföringsansvariga som samarbetar nära med kreatörer nu står inför ett vägval.

Ska varumärken utnyttja GenAI för att driva konkurrensfördelar och varumärkesrelevans i stor skala, eller blir de offer för homogent innehåll som urvattnar varumärket och urholkar kundernas förtroende?

För att klargöra detta genomförde Adobe en studie från april till juni 2024 med syftet att ta fram en grundläggande vägledning för chefer inom marknadsföring och kreativt arbete som vill maximera fördelarna med GenAI i innehållsöverflödets tid och driva varaktig tillväxt och få konkurrensfördelar.

” GenAI är en tvärfunktionell superkraft som kommer att driva företags tillväxt och resultat i framtiden.”

*Scott Belsky
Chief Strategy & Product Officer, Adobe*

GenAI kan frigöra en potential utan motstycke, påskynda kreativ produktion och nå marknadsföringsmål som tidigare låg utom räckhåll, som verklig personalisering på individnivå. Faktum är att enligt CMO Councils rapport [CMO Intentions 2024](#), tror marknadsföringschefer och branschledare att framtagning och optimering av innehåll blir det största mervärdet användningen av GenAI kommer att ge.

Men samtidigt som GenAI ger individer möjlighet att skapa öppnas fördämningarna för en flod av innehåll, vilket gör tekniken till ett tveeggat svärd. Nedan visas två möjliga scenarier som organisationer kan stå inför:

Stärkt varumärkesdifferentiering och tillväxt

Företag kan utnyttja GenAI för att producera innehåll som är skräddarsytt för varumärket, engagerar enskilda kunder och stöder den moderna marknadsföringens dynamiska behov. En genomtänkt användning av GenAI vid innehållsframtagning hjälper till att driva marknadsföringsmål, inklusive personalisering och snabbhet till marknaden, och säkerställer samtidigt att varumärket och dess huvudbudskap stärks.

- **Snabbare kreativt arbete:** **79 %** av yrkeskreatörerna tror att GenAI kommer att utföra mindre kreativa uppgifter och frigöra mer tid för kreativitet.
- **Relevant innehåll:** **68 %** av konsumenterna ser fram emot att GenAI ska ge dem omedelbara, skräddarsydda erbjudanden, och **67 %** förväntar sig att GenAI ska hjälpa till att ge dem personaliserade upplevelser, som särskilt utvalda produktrekommendationer.

Homogent innehåll som urvattnar varumärket

Om inte tekniken kontrolleras kan GenAI leda till massproducerat, generiskt innehåll. Detta "likriktningens hav" kommer att begränsa ett varumärkes möjlighet att sticka ut och skapa engagemang. Vidare säger konsumenterna att AI-genererat innehåll som är inkorrekt, fördomsfullt eller inte kan tillskrivas kreatörer kan påverka förtroendet och i slutändan köpbeteendet.

eller

- **Homogent innehåll:** **63 %** av yrkeskreatörerna oroar sig för att GenAI ska leda till ett homogent innehåll som inte sticker ut och i slutändan begränsar möjligheten att driva marknadsföringsresultat.
- **Urholkat förtroende:** **70 %** av konsumenterna säger att sannolikheten att de köper ett varumärke är mycket mindre om innehållet inte representerar produkten korrekt, och **63 %** säger samma sak om varumärken som sprider innehåll som är fördomsfullt eller okänsligt.

” GenAI kommer att dränka marknaden med innehåll och det blir svårt att hitta pärlorna.”

*Johannes Saam
Senior Creative Technologist & Futurist, Framestore*

Navigera i innehållsöverflödets tid

Fem viktiga teman som formar framtiden

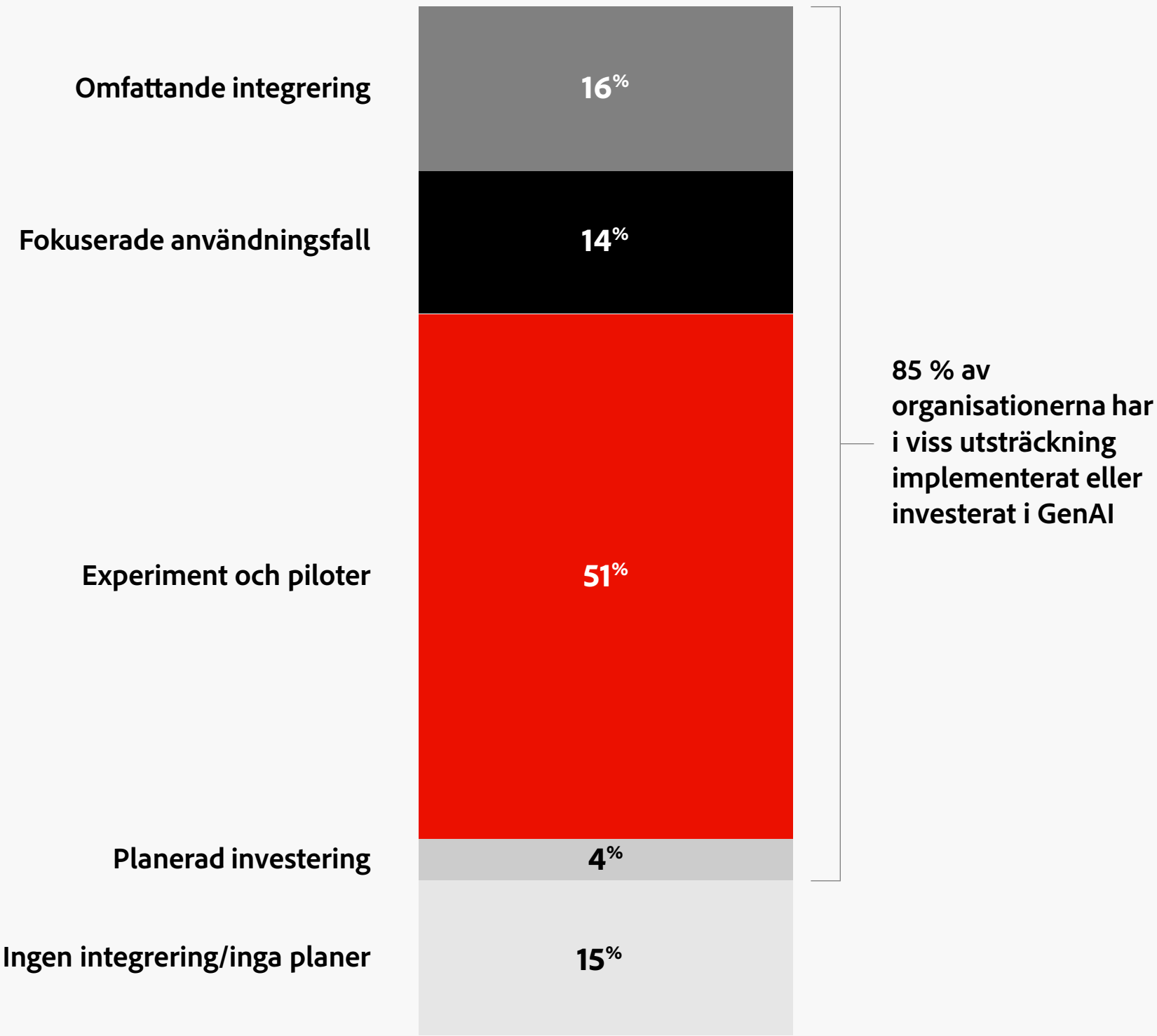
Det är allmänt accepterat att vi står inför innehållsöverflödets tid, men införandet av GenAI inom marknadsföring har varit inkonsekvent, särskilt för innehållsframtagning. De flesta organisationer säger att de i viss utsträckning har implementerat eller planerar att investera (85 %), men det är bara 16 % av yrkeskreatörerna som har sett en omfattande integrering av AI i sitt dagliga arbete. Vad beror skillnaden på?

GenAI har en enorm potential att skapa stora volymer kreativt innehåll, men alla organisationer är inte redo att utnyttja tekniken fullt ut. Det beror på utmaningar i slutanvändaracceptans, oro kring varumärkes- och IP-skydd samt upplevda risker för varumärket och företaget. För att överbrygga skillnaden måste företag tänka långsiktigt kring vilka människor och processer samt vilken teknik som krävs för den här förändringen.

Vi har identifierat fem teman som kan vägleda ansvariga för marknadsföring och kreativt arbete i hur de med hjälp av GenAI kan driva såväl volym och snabbhet som varumärkesdifferentiering och kundengagemang.

1. Utveckla de kreativa teamens roll
2. Undvika varumärkesurvattning och driva differentiering
3. Integrera mänsklig sinnrikhet och kreativitet med AI
4. Hantera förtroende och lojalitet
5. Avkastning på investeringen är inte bara produktivitet

Hur kreativa avdelningar använder GenAI



1. Utveckla de kreativa teamens roll

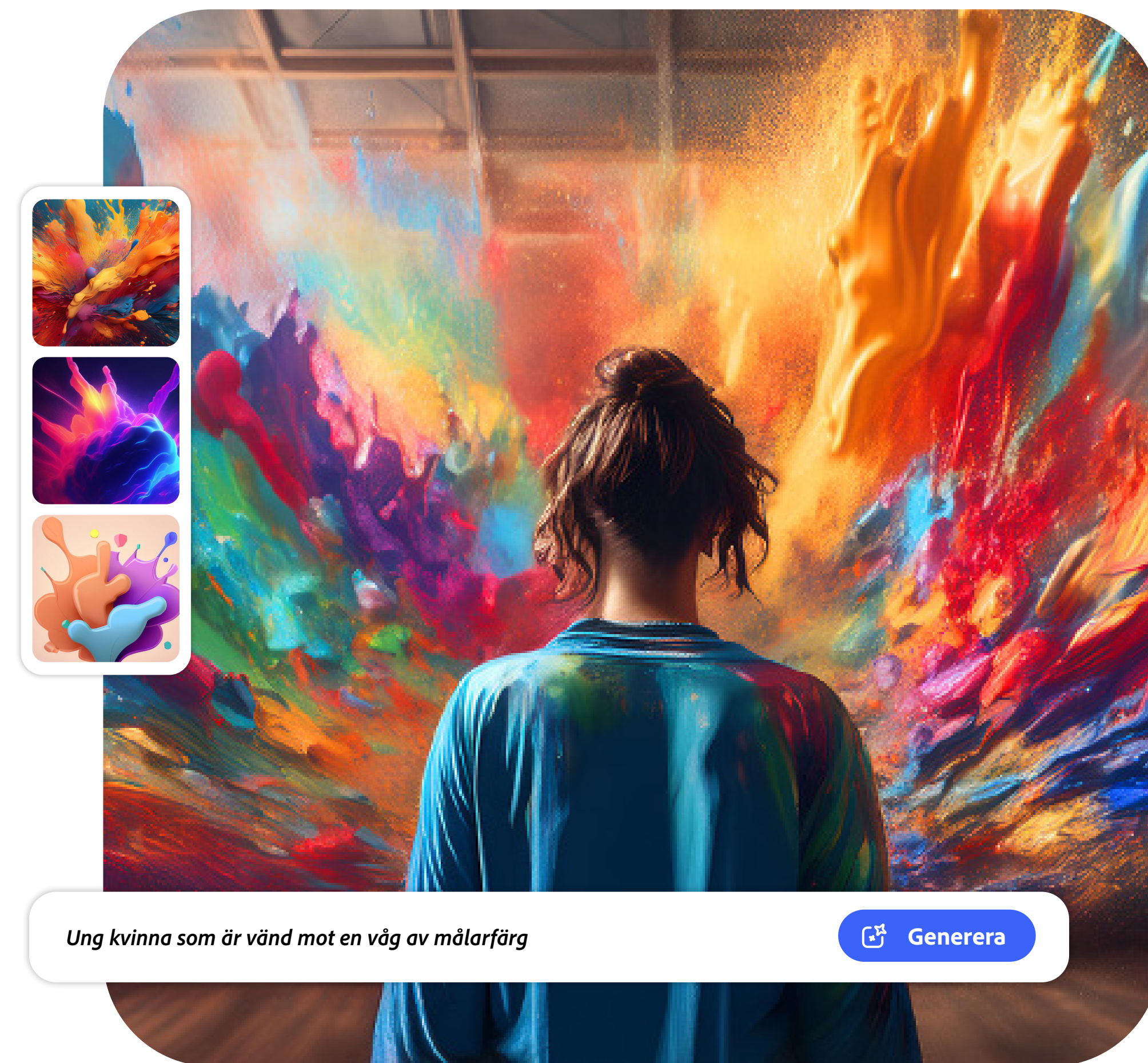
Yrkeskreatörer väntar sig att spridningen av GenAI får avgörande betydelse för deras roll vid innehållsframtagning. Eftersom **81 %** av organisationerna redan använder GenAI i de här processerna är kreativa team redo att förnya sig.

Omedelbara effekter blir en tydlig minskning av traditionella rutinuppgifter samt ökad hastighet och effektivitet, vilket gör att de kan ta större strategiskt ansvar, som att ta fram nya idéer och utveckla varumärkets identitet. En del i detta är att kreatörer får möjlighet att utforma helt nya system och processer som bidrar till att alla team kan skapa och producera mer innehåll.

Dessa grundläggande system, som omfattar delade mallar, tillförlitliga bibliotek, anpassade modeller och omfattande varumärkespaket, kommer att spela en avgörande roll för hur organisationer skapar, anpassar och redigerar innehåll med GenAI. Systemen som först skapas för kreativa team kommer att spridas i hela organisationen och säkerställa enhetlighet, varumärkesanpassning och effektivitet.

Vår forskning visar att **61 %** av kreatörerna redan är på väg bort från att bara skapa resurser. De fokuserar i stället på att utveckla skalbara designverktyg, standarder och processer som stöder innehållsskapande i stor skala.

Kort sagt så utvecklas kreatörens roll från att bara skapa resurser till att även utveckla system som driver framtida innehållsstrategier.



Ung kvinna som är vänd mot en våg av målarfärg

 Generera

Skapad med Adobe Firefly

Med GenAI kommer rollerna i kreativa team även att utvecklas mot mer ansvar för innovation och att driva strategier. Tidsvinsten när innehåll inte längre skapas och redigeras manuellt gör det nu möjligt att fokusera på högre värderat arbete, som att undersöka nya koncept, optimera prestanda och utveckla prioriteringarna tillsammans med intressenter. Ett nära samarbete mellan avdelningar med ansvar för marknadsföring, IT och juridiska frågor, parallellt med användning av avancerade verktyg, blir drivkraften bakom den nya eran där varumärkestroget innehåll följer riktlinjer och är extremt personligt i samma ögonblick som det upplevs.

Förväntad utveckling av det kreativa teamets roll i innehållsöverflödets tid



Vi förväntar oss även att yrkeskreatörer börjar coacha "oskolade kreatörer". Efter hand som icke-kreatörer börjar skapa och redigera stora volymer innehåll med hjälp av nya verktyg och system, kommer många att behöva hjälp av personer som vet hur bra (och fantastiskt) ser ut. Av de intervjuade yrkeskreatörerna sa **64 %** att de gärna hjälper andra och delar med sig av sitt kunnande om historieberättande och varumärken.

”

Vi behöver ta oss till en högre abstraktionsnivå och utforma reglerna för systemet i stället för att utforma själva orden, bilderna och pixlarna.”

*Olof Schybergson
Chief Design Officer, Accenture Song*

2. Undvika varumärkesurvattning och driva differentiering

Som vi sa tidigare kan GenAI förstärka innehållets homogenitet när konkurrerande varumärken utnyttjar samma teknik, och kanske till och med samma datauppsättningar och modeller. Det här kan leda till att varumärket urvattnas, ger lägre genklang och att målgruppen inte engagerar sig.

” När tekniken kombineras med mänsklig kreativitet kommer GenAI att ge oss nyckeln till banbrytande idéer och nya uttrycksformer, samt revolutionera hur vi gör varumärken levande.”

*Heather Freeland
Chief Brand Officer, Adobe*

Å andra sidan kan GenAI lyfta ett varumärkes unika uttryck och egenskaper. Att skräddarsy GenAI-modeller efter ett varumärkes specifika stil, bildmaterial eller kampanjer kan stärka dess identitet och göra det lättare att komma ihåg. Ett exempel är när IPG använde anpassade modeller till en ny kampanj och varumärkesidentitet för [Studio Rx](#).

Ett framgångsrikt varumärkeslyft hänger på organisationens förmåga att utnyttja de mänskligaste förmågorna av alla – tendensskapande och strategiskt tänkande – vid införandet av GenAI.

Konsumenter uppskattar GenAI:s förmåga att personalisera innehåll och upplevelser. En kund sa att ”Om [GenAI] kan visa hur en produkt kan fungera för just mig, då är potentialen oändlig” vilket gör det avgörande att varumärken integrerar GenAI på ett ansvarsfullt sätt och vinner en fördel.

Vägledande strategier för innehållsframtagning med GenAI

- **Skala upp varumärkesidentiteten:** Ge yrkeskreatörer möjlighet att enkelt och smidigt integrera varumärkesspecifik träning i GenAI-modeller, vilket kontinuerligt förstärker varumärkesidentiteten samtidigt som innehållsframtagningen sprids i hela organisationen.
- **Etablera kontinuerliga kontroller:** Inkludera yrkeskreatörer i framtagningen av rigorösa, rutinmässiga testprotokoll för att säkerställa kvalitetskontrollen, och se till att innehållsproduktionen går i linje med deras vision via pålitliga arbetsflöden för idéutveckling och granskning.
- **Hantera nya system:** Ge kreativa team och varumärkesteam sätt att enkelt distribuera, hantera, förvalta och kontinuerligt förbättra nya designsystem, som anpassade modeller, låsta mallar och varumärkespaket.
- **Utnyttja prestandainsikter:** Samla in prestandauppgifter för innehåll på attributnivå i realtid och dela dessa med kreativa team för att optimera modeller, system, koncept och output över tid.

3. Integrera mänsklig sinnrikhet och kreativitet med AI

”Ironiskt nog kommer människan att utmärka sig mer, eftersom alla söker något meningsfullt i en värld med oändligt mycket grejer från alla varumärken.”

Scott Belsky
Chief Strategy & Product Officer, Adobe

Det är inte många organisationer som vill producera mer innehåll bara för att skapa volym – de flesta, om inte alla, strävar efter att leverera rätt innehåll vid rätt tillfälle för att få kontakt med kunderna på ett meningsfullt sätt. Här är den centrala punkten att människans kreativitet är oersättlig vid innehållsframtagning. [Forrester](#) rapporterar att **40 %** av marknadsföringsansvariga i USA anser att ett mer kreativt marknadsföringsinnehåll är en fördel med att inkorporera GenAI i marknadsföringsarbetet.

Även om GenAI ökar innehållsproduktionen på ett mästerligt sätt, är det den mänskliga kreativiteten som säkerställer att innehållet är distinkt och undviker det ”likriktningens hav” som enbart AI-genererat innehåll kan åstadkomma. Ett mänskligt uttryck är avgörande för att varumärken ska kunna differentiera sig på en alltmer mättad marknad och skapa genuina upplevelser som kunderna kan relatera till.

När vi ser framåt, spelar människans kreativitet och sinnrikhet en mycket stor roll i de mest strategiska delarna av den kreativa processen.

Även om GenAI avlägsnar en del stora hinder för innehållsframtagningen, som kapacitetsbegränsningar och teknisk utbildning, räcker det inte med att skapa innehåll snabbt och billigt. Innehåll som saknar det mänskliga uttrycket kan inte få varumärken att sticka ut i allt brus. Den mänskliga sinnrikheten kommer att vara den drivande faktorn för kampanjdifferentiering i innehållsöverflödets tid.

I de tidiga kreativa processerna blir GenAI yrkeskreatörernas partner som ger dem ett bredare perspektiv vid idéframtagningen och direkt kan visualisera koncept för feedback och urval. Lars Bastholm på Bastholm Creative Consulting förklarar att de här verktygen ”börjar bli riktigt bra sparringpartner”. **GenAI ska förstärka människans kreativa vision, inte ersätta den.**

Längre fram i det kreativa arbetet, särskilt för högfrekventa produktionsuppgifter, blir GenAI en utförare som hjälper till med personalisering på individnivå, översättning, lokalisering och taggning. **63 % av alla yrkeskreatörer som deltog i undersökningen använder GenAI-verktyg för att utföra enkla, repetitiva uppgifter, vilket bidrar till att snabba upp mänsklig produktion.**

Med GenAI ges möjlighet att bygga vidare på yrkeskreatörernas sinnrikhet. Enligt de ledande kreatörer vi intervjuade är det ytterst viktigt att människan även i fortsättningen kontrollerar de strategiska delarna av den kreativa processen.

4. Hantera förtroende och lojalitet

En viktig faktor när företag överväger att införa GenAI ligger i teknikens potentiella inverkan på kundernas attityder och beteenden. Utöver varumärkesdifferentiering och varumärkesrelevans, finns det andra frågor som sannolikt inverkar på hur konsumenter förhåller sig till ditt innehåll i AI-eran? Är inverkan stor? Ja, absolut.

Även om konsumenterna är positiva till hur GenAI kan omdefiniera interaktionen med varumärken, är viss oro genomgripande. Till exempel påverkas köpavsikten avsevärt när situationen relaterar direkt till den personliga erfarenheten, som felaktiga bilder eller innehåll som är okänsligt och fördomsfullt avseende etnicitet.

Inkorrekt innehåll har störst negativ påverkan på kundförtroendet – **70 %** av konsumenterna säger att de skulle tveka att gå vidare och köpa ett varumärke om de AI-genererade bilderna visar en produkt eller tjänst på fel sätt. Fördomsfullt och okänsligt innehåll rapporterades vara den näst största orsaken till oro, och **63 %**

av konsumenterna sa att det var mycket troligare att de skulle avstå från framtida köp om ett varumärke producerar fördomsfullt eller okänsligt innehåll.

Förtroendet kan även urholkas om konsumenterna upplever att de ursprungliga kreatörerna inte tillskrivs sitt arbete på rätt sätt. Här påverkas även konsumenternas köpavsikt – **60 %** av konsumenterna säger att sannolikheten att de skulle köpa ett varumärke är mycket mindre om varumärket med hjälp av GenAI utnyttjar kreatörers verk utan rättmätig ersättning eller erkännande.

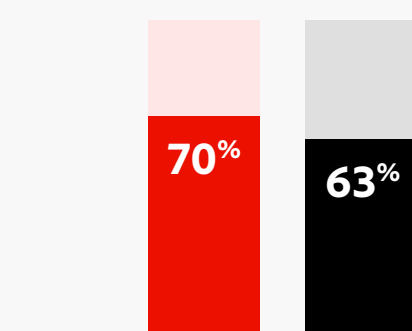
Varumärken måste gå försiktigt fram här. De måste driva innovationen framåt och samtidigt undvika negativ inverkan på kundlojaliteten och hur varumärket uppfattas. Varumärken som kan hantera de här faktorerna kommer att stå som segrare i innehållsöverflödets tid.

Kunders oro jämfört med köpavsikt

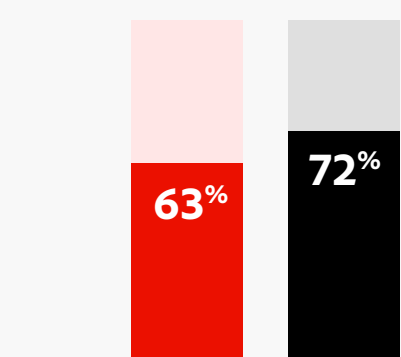
■ Köp mindre sannolikt* ■ Oroade**

* % av svarande som sa att det var "mycket mindre sannolikt" att de skulle köpa.

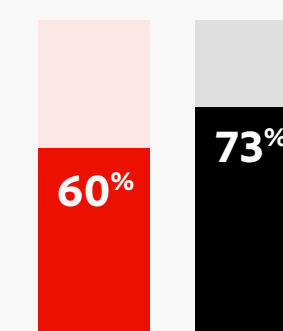
** % av svarande som sa att de skulle vara mycket oroliga eller extremt oroliga.



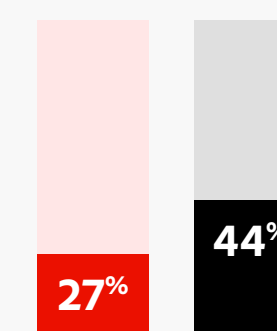
Skapa produktbilder som inte motsvarar slutprodukten



Använda data från fördomsfullt eller okänsligt material



Utnyttja konstnärers verk utan att ge dem erkännande



Inte tala om att AI används i marknadsföringsmaterial

5. Avkastning på investeringen är inte bara produktivitet

I en rapport nyligen konstaterade [Accenture](#) att **94 %** av företag fokuserar på GenAI för att öka produktiviteten och effektiviteten – och i slutändan få bättre resultat. Högre produktivitet förblir en lukrativ drivkraft för att använda GenAI, men att bara fokusera på kostnadsreduktion och att snabbt nå marknaden ger inte bättre differentiering eller konkurrensfördelar på lång sikt.

Samma rapport från Accenture kom fram till att organisationer som återinvesterar produktivitetsvinster för att leverera kundvärde får **25 %** större intäktsökning, jämfört med organisationer som bara fokuserar på produktiviteten. Bäst resultat får varumärken som tar besparingarna från att skapa innehåll med hjälp av GenAI och återinvesterar dem i tillväxtinitiativ, i stället för att nöja sig med kostnadsbesparingarna.

Ett exempel är [IBM](#) som använde Adobe Firefly som en del av kampanjen "Let's Create" i sociala medier förra året. Produktivitetsvinsten var imponerande (1 000 resursvariationer skapades på minuter och hastigheten till marknaden var **60 %** högre), men kampanjen skapade även ett **26 gånger** större engagemang än de interna riktmärkena samt bättre leads för målgruppen.

Allt sammantaget, kan återinvestering av produktivitetsvinster i initiativ som fokuserar på tillväxt leda till bättre underbyggda insikter, mer verkningsfull A/B-testning, utökning till fler kanaler och marknader, och till och med att nya plattformar eller upplevelser skapas.

” Vad gör vi med den extra tiden GenAI ger oss? Vi återinvesterar den så att vi kan producera innehåll av högre kvalitet och se varumärket växa.”

*Mauro Porcini
Chief Design Officer, PepsiCo*

Framtidssäkra innehållsskapandet i AI-eran

Tre praktiska steg som förbereder dig för innehållsöverflödets tid

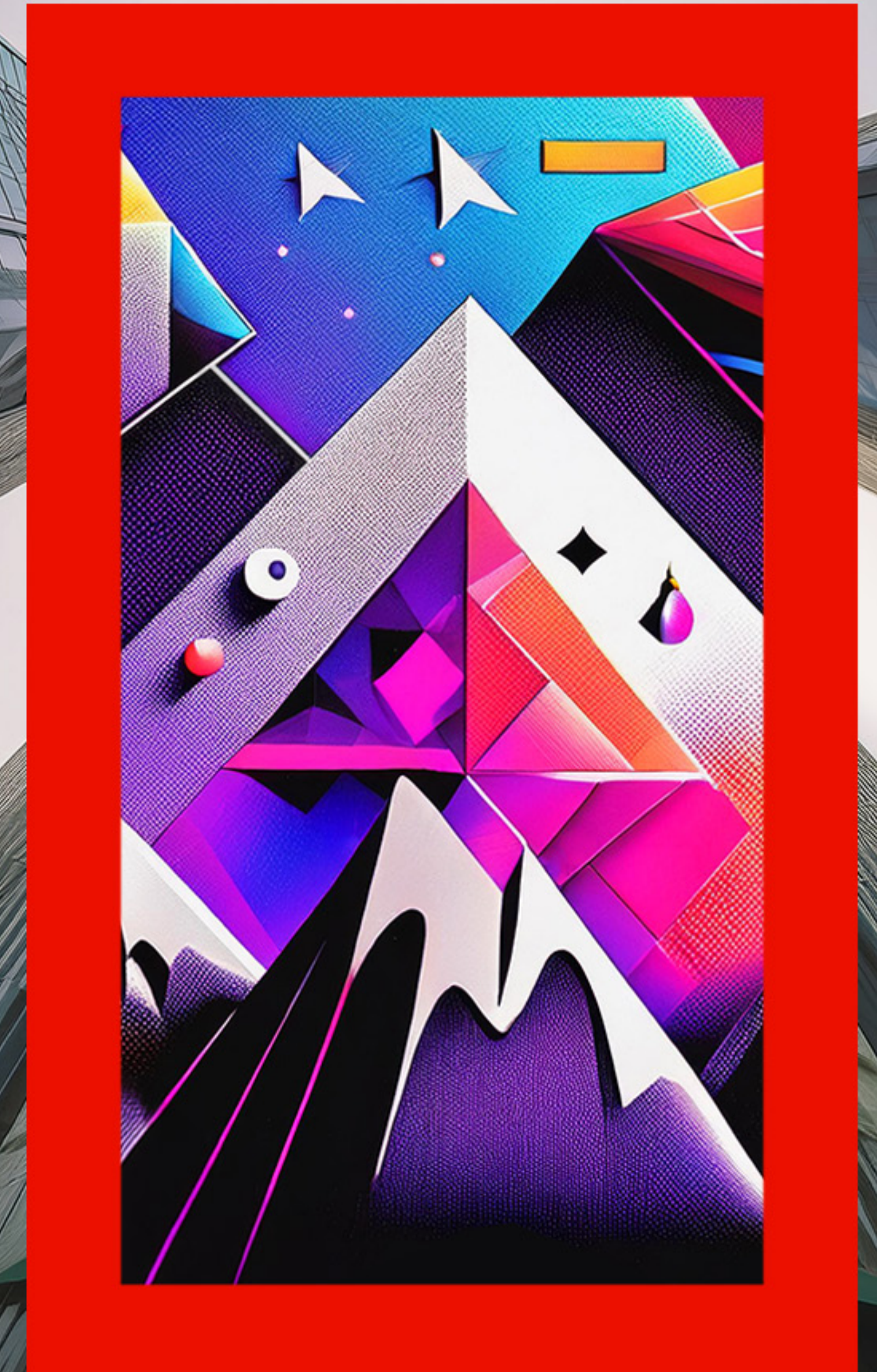
1. Formulera tydliga regler för användningen

Tillämpa styrning av GenAI

Att tydliggöra var och hur GenAI får användas inom organisationen blir grundläggande för att kunna dra nytta av tekniken vid innehållsframtagning.

Framgångsrika chefer kommer att:

- **Skapa tydliga regler och riktlinjer** med användningsfall som definierar hur GenAI får användas vid innehållsframtagning. De ska klargöra vilka användare som får använda tekniken, deras roller och ansvar, samt säkerställa medvetande om vilken användning som inte accepteras.
- **Implementera åtkomstkontroller** så att endast auktoriserad personal kan ändra system, modeller och processer som har med GenAI att göra. Klargör sedan hur team i senare led med hjälp av dessa funktioner kan skapa innehåll som passar ändamålet och bidrar till att driva inverkan och måluppfyllnad.
- **Tillämpa riskhanteringsprinciper** när GenAI väljs, byggs upp och används för innehållsframtagning, inklusive att begränsa IP-risker, säkerställa transparens, skydda copyrightintressen och följa etiska principer och ansvarsprinciper.
- **Sträva mot en enhetlig och långsiktig vision för integrering av GenAI** i innehållsframtagningsprocessen, med utgångspunkt i en implementeringsplan som vägleder företagets insatser.



Skapad med Adobe Firefly

2. Utforma system som leder till framgång

Skräddarsy GenAI efter varumärket

När innehållsframtagningen går allt snabbare, blir det avgörande att underliggande system och processer är konfigurerade i enlighet med varumärkets unika uttryck och behov.

För att dra nytta av den här möjligheten bör chefer:

- **Utnyttja den kreativa kapaciteten som frigörs** till att skapa designsystem som stärker innehållsframtagning med GenAI och samtidigt bibehåller kvalitet, kontroll och överensstämmelse med varumärket.
- **Möjliggöra innehållsdifferentiering i stor skala** genom att anpassa GenAI-modeller efter sina varumärken och demokratisera användningen av dessa, tillsammans med resursbibliotek, varumärkespaket, mallar med mera.
- **Etablera riktlinjer för att minska risken för oönskade resultat** som kan påverka enhetligheten i varumärkets stil, bildmaterial och kampanjer. Detta inkluderar att klargöra vilken roll nyligen skapade designsystem ska spela samt hur GenAI kan användas av personer som inte är kreatörer.
- **Förnya samarbetsmodeller och arbetsflöden**, som att införa regelbundna kontaktpunkter mellan kreativa team och team som arbetar med IT och juridiska frågor, för att stärka nya kreativa system och omdefiniera kontaktvägarna för att möjliggöra snabba reaktioner på föränderliga krav från marknaden.



Skapad med Adobe Firefly

3. Behåll människan i centrum

Utöka mänsklig kreativitet med GenAI

Chefer med ansvar för marknadsföring och kreativt arbete kan maximera värdet av GenAI i kreativa processer för idéutveckling, redigering och produktion, genom att kontinuerligt och strategiskt integrera mänsklig granskning och input.

För att uppnå detta bör organisationer:

- **Integrera människans urskillningsförmåga** i nyckelområden som förstärker differentieringen, och låt kreatörer fokusera på historieberättande, tendensskapande och att underlätta en känslomässig koppling till innehållet.
- **Främja kreativa team med många olika erfarenheter** genom att skapa team med olika kompetenser och tänkare som gemensamt kan utveckla användningen av GenAI vid innehållsframtagning och säkerställa nytänkande och stabil output.
- **Optimera innehållet med data och insikter** genom dynamiska övervaknings- och feedbackloopar som regelbundet bedömer resultatet. Insikter om innehåll på attributnivå ska göra det möjligt för team att förfina strategier och stärka kreativitetens genomslag i företaget.



Skapad med Adobe Firefly

Sammanfattning

När GenAI används strategiskt utgör tekniken en omvälvande kraft för företagets innehållsframtagning, och erbjuder hittills okända möjligheter till varumärkesdifferentiering och affärsmässigt värde i innehållsöverflödets tid.

Det fulla infriandet av detta löfte hänger på genomförandet av en balanserad strategi som leds gemensamt av kreativa chefer och marknadsföringschefer. En strategi som integrerar mänsklig sinnrikhet och varumärkesidentitet när GenAI används för att leverera skräddarsydda upplevelser som sticker ut. Genom att skapa tydliga regler för användningen, utforma system som leder till framgång och behålla människan i centrum kan företag minimera riskerna i innehållsöverflödets tid och i stället ta hem vinsten.

Tack

Om du vill ha mer information:

[Kontakta oss](#)

Studien utfördes av Adobe i april–juni 2024 och omfattade både kvalitativ och kvantitativ analys.

Undersökning med 104 yrkeskreatörer, där ungefär hälften arbetar på byråer och hälften har kreativa roller in-house, bland annat som creative director, marketing director, art director, grafisk designer, copywriter samt innehållsstrateger och varumärkesstrateger.

Den kvantitativa delen av studien omfattade även 147 konsumenter i Storbritannien och USA.

Kvalitativ – Djupintervjuer med kreativa förgrundsfigurer från olika branscher (detaljhandel, media och underhållning, konsumtionsvaror, teknik) och roller (marknadsföring/varumärke, kreativ formgivning, produktion/drift och teknik/innovation).