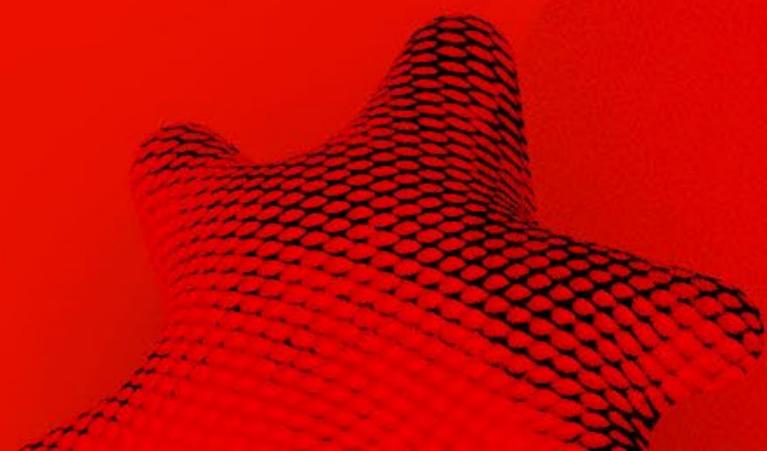


Adobe

Stato della creatività Report 2024

Adobe in collaborazione con Edelman
Data & Intelligence e Havas Play



Prefazione

È innegabile: il mondo del lavoro è cambiato in modo sostanziale rispetto a qualche anno fa. Nel settore creativo non mancano grandi visionari e analisti di tendenze di spicco a livello internazionale. Eppure, penso che nessuno avrebbe potuto prevedere la situazione lavorativa attuale, e ancor meno le conseguenze della pandemia mondiale. Se a questo aggiungiamo i progressi tecnologici e l'avvento dell'IA generativa, l'evoluzione del settore sembra non essere ancora terminata.

Ma il cambiamento può essere positivo. Porta con sé nuove opportunità (e, ne sono certa, un bel bagaglio di insegnamenti) oltre all'opportunità di crescere e mettere in discussione il modo di procedere attuale.

Che ruolo avrà l'IA generativa? Come possiamo sfruttare la sua forza per far risparmiare tempo ai team? Come possiamo sgravarli delle mansioni monotone, eliminare le incoerenze e aiutarli a dare il meglio?

Queste sono le domande che continuo a pormi e sicuramente non sono la sola. Abbiamo commissionato la realizzazione di questo report sullo stato della creatività per trovarvi risposta e non vedo l'ora di presentarvi i risultati.

Con Havas Play, azienda specializzata del settore creativo, ed Edelman Data & Intelligence, importante società di ricerca, abbiamo intervistato decision-maker, personale creativo ma anche non creativo in un ampio ventaglio di settori, dal retail all'industria manifatturiera, dai media alla finanza. Il campione intervistato rappresenta varie generazioni, aree geografiche, ruoli professionali e livelli di responsabilità, perché la creatività non è una prerogativa esclusiva di nessuno. E nessuno è immune ai cambiamenti significativi nell'ambito della produttività creativa.

Non sorprende che l'**83%** delle figure decisionali abbia registrato cambiamenti del carico di lavoro del personale negli ultimi 12 mesi. È anche interessante rilevare che **3 persone su 4** vogliono investire sicuramente in strumenti e software per soddisfare la domanda crescente e migliorare la produttività.

Questo report vuole illustrare lo stato attuale della produttività creativa, analizzando da chi (e cosa) sia determinato, le problematiche relative alle modalità di lavoro e l'impatto (positivo o negativo) dell'IA generativa.

Speriamo troverai risposta ad alcune tue domande, e anche spunti che faranno nascere nuovi interrogativi.

Una cosa è certa: resistere al cambiamento significa subirlo. Accoglierlo, invece, può permettere di influire sugli sviluppi futuri. In ogni caso, buona lettura. Speriamo che il report ti sarà utile.

Claire Darley,
Senior Vice President of Sales,
Adobe



Non è un segreto che il mondo del lavoro stia accelerando e l'ambito creativo non fa eccezione. Con l'aumento dell'uso dei social media e delle piattaforme di streaming, la dimensione visiva del mondo diventa sempre più prominente e, con questa, la domanda di contenuti e design di qualità.

Se hai scelto di leggere questo report, forse senti anche tu questo peso. Il difficile clima economico mette sotto pressione tutto il personale aziendale, che sente di dover fare di più con meno.

Ma c'è una buona notizia: la tecnologia è qui per aiutarci. L'avvento dell'IA generativa annuncia un cambiamento del panorama creativo. Ma l'adozione generalizzata della tecnologia viene portata avanti con circospezione, nonostante il **78%** del personale intervistato abbia notato una maggiore efficienza.

Tash Thomas, direttrice operativa di Havas UK, parla di una **"diffusione senza precedenti della tecnologia"** e di una **"svolta radicale per il settore"**. Ritiene che la convergenza di creatività e tecnologia sia accelerata dall'IA generativa e che i leader stiano promuovendo le nuove tendenze per migliorare la produttività e la redditività.

Che cos'è l'IA generativa?

L'IA generativa è un tipo di intelligenza artificiale (IA) pensato per la creazione e la generazione di nuovi contenuti, come testi, immagini e musica. Mediante tecniche di apprendimento automatico, genera risultati simili ai dati di addestramento utilizzati. Mentre l'IA tradizionale ruota attorno al riconoscimento di pattern, quella generativa si focalizza sulla loro creazione.

Questo report esplora lo stato della produttività creativa in vari settori, dal retail ai media, dalla finanza all'industria manifatturiera. Parleremo del crescente carico di lavoro per il personale creativo e non creativo, dell'urgenza di accorciare i tempi di realizzazione e della pressione che grava sulle figure decisionali.

Vedremo come si stanno muovendo per far fronte all'intensificazione del lavoro le aziende che per prime hanno adottato la tecnologia ("early adopter"), gli ostacoli che le altre devono affrontare e alcune prospettive entusiasmanti che la nuova era dell'automazione offre in termini di velocità, efficienza e progettazione innovativa.

Per comprendere i problemi, i vantaggi e le nuove opportunità, abbiamo intervistato 450 persone che lavorano in ambiti creativi e non, oltre a 200 decision-maker ai vertici aziendali in vari settori, con livelli di adozione dell'IA più o meno avanzati.

Tutti e tre i gruppi di ricerca hanno mostrato ottimismo in merito all'uso dell'IA generativa per i progetti creativi. Molte persone hanno affermato di essere già riuscite a essere più efficienti nel lavoro, così da avere più tempo per concentrarsi sulle attività strategiche e di alto livello, e oltre il **70%** ritiene che l'IA generativa possa creare nuove opportunità per la creatività.

Meredith Cooper, direttrice marketing di prodotto di Adobe, pensa che la prospettiva più entusiasmante in questo turbine di cambiamenti sia una possibile nuova era della creatività: **"L'emergenza dell'IA generativa spiana la strada per una creatività senza limiti. La concezione di nuove idee è immediata. Si può immaginare qualcosa e in un attimo dargli vita per condividere, iterare e collaborare. Le lunghe sessioni necessarie per fare brainstorming, rivedere e cercare di raffazzonare un lavoro finiscono nel dimenticatoio creativo"**.

Che tu voglia migliorare la produttività, alleviare la pressione sul personale o portare la creatività al livello superiore, queste pagine sono ricche di insight dal mondo reale che ti saranno utili qualunque sia la tua situazione attuale.

IA generativa e produttività creativa

01 // Un mondo nuovo

02 // Quando il gioco si fa duro... l'IA ti aiuta

03 // Plasmare il futuro del lavoro

Un mondo nuovo

Quando pensiamo alla creatività nel mondo del lavoro, ci vengono subito in mente creazioni straordinarie: intricati rendering 3D, foto ritoccate a regola d'arte, testi incisivi. Ma, in realtà, il risultato finale è solo una parte del processo creativo. Il ritmo in continua crescita nell'ambiente di lavoro moderno impone al personale di ricoprire vari ruoli diversi. Ed è qui che vediamo le tendenze più entusiasmanti per l'IA generativa. Le figure creative la utilizzano per velocizzare le attività manuali più laboriose e ripetitive, mentre il personale non creativo la adopera per migliorare le proprie competenze.

Quali sono le figure "creative" e "non creative"?

La creatività trascende i ruoli e le qualifiche professionali, ma abbiamo comunque voluto distinguere tra lavori tradizionalmente creativi e non creativi. In questo report, per figura "creativa" intendiamo qualsiasi dipendente che ricopra un ruolo creativo o di progettazione in un'azienda che usa un software specializzato. Invece, una figura "non creativa" è una persona con specifici ruoli di direzione o manageriali anche di alto livello che crea, produce o collabora a contenuti creativi.

Abbiamo parlato con diverse persone ai vertici aziendali dello stato della produttività creativa per quanto riguarda il personale. Ben l'**83%** di loro ha notato cambiamenti del carico di lavoro negli ultimi 12 mesi e il **40%** ritiene che l'attuale contesto economico abbia avuto un impatto negativo sul settore.

Questi dati non sorprendono affatto. Tra il lavoro da remoto e la digitalizzazione crescente, le aziende si stanno ancora affannando per capire la "nuova normalità". Ai programmi innovativi di lavoro flessibile vengono preferite giornate in ufficio strutturate e incentrate su team più piccoli e i CEO di tutti i settori vogliono nuovamente che il personale lavori in sede.



Come se non bastasse, la crescente digitalizzazione e interconnessione aggiunge "un nuovo livello di complessità", secondo Jonathan Tse, direttore marketing di prodotto di Adobe.

“ Non basta più disporre dei migliori strumenti creativi per creare rapidamente contenuti. Bisogna invece riunire le persone più talentuose per trovare idee uniche, originali, che consentano alle aziende di spiccare nel panorama ipercompetitivo attuale. ”

Jonathan Tse,
Direttore marketing
di prodotto, Adobe

Viviamo il momento del “ritorno in ufficio” che si accompagna a una produttività sfrenata.

Lewis Oliver, senior designer di Havas Play, fa luce sulle implicazioni di questa maggiore produttività per il mondo reale.

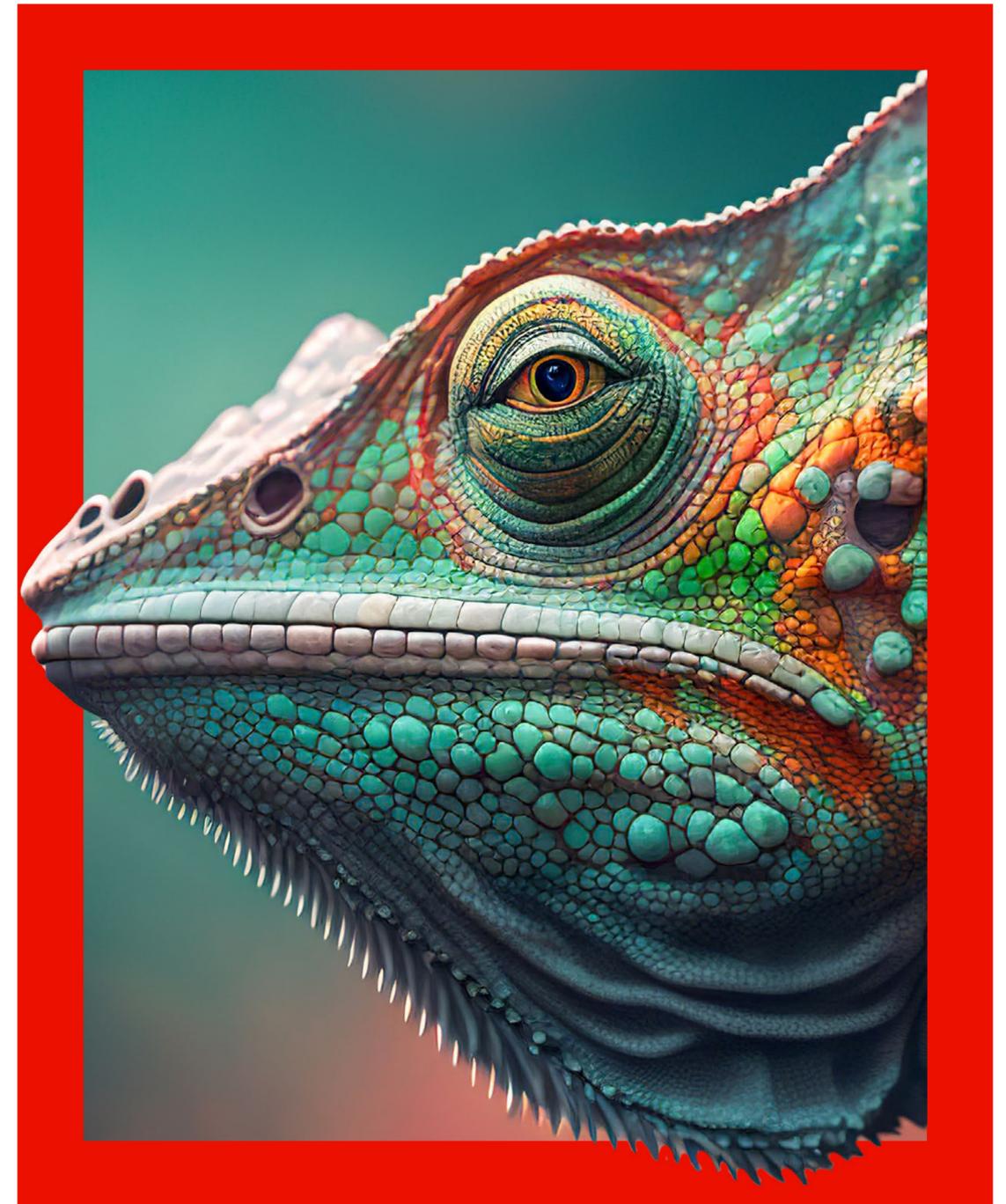
“Tutto deve andare più veloce. Quando il lavoro era dettato principalmente dalle scadenze di stampa, i tempi di realizzazione erano molto più rilassati. Ora si può creare un progetto, caricarlo il giorno stesso e pubblicarlo 10 minuti dopo aver salvato il file. Ormai la creazione e pubblicazione di lavori segue un loop quasi senza fine. La clientela vuole essere sempre pronta. I brief ci chiedono di reagire a fatti avvenuti in ambienti in vista, nella cultura pop, e c’è l’aspettativa naturale di un’azione rapida e iperreattiva”.

La produttività è benefica per il business, ma potenzialmente disastrosa per la qualità. Il **42%** delle figure decisionali che abbiamo intervistato è preoccupato per il calo della qualità dei materiali finali e il **75%** vuole investire in strumenti e software che possano aumentare la produttività senza ridurre gli standard.

L’IA generativa è un esempio di questi strumenti e Adobe Firefly fa già furore negli ambienti creativi.

**“
L’IA generativa non è una novità. Sarà difficile che sostituisca l’essere umano, ma probabilmente diventerà parte integrante del nostro modo di vivere e lavorare in futuro. È fondamentale imparare a sfruttare questa tecnologia per trasformare non solo il business, ma anche le nostre vite.**

”



Quando il gioco si fa duro... l'IA ti aiuta

Quasi la metà delle figure creative intervistate (**44%**) dedica ogni settimana la metà del tempo ad attività di progettazione ripetitive, il **50%** incontra difficoltà dovute a mansioni laboriose e il **71%** deve far fronte a problemi correlati alla gestione dei progetti.

Il peso schiacciante del lavoro è un tema ricorrente. Mentre dalla fine della pandemia un nuovo ritmo scandisce il lavoro in tutti i settori, chi continua a seguire il vecchio modo di lavorare, che sia una persona singola o un'azienda intera, fatica a stare al passo. Vale in particolare per il personale creativo che lavora per le grandi strutture con oltre 500 dipendenti, mentre quello delle piccole e medie imprese ha maggiori probabilità di avere problemi legati alla gestione dei progetti e alle attività creative quotidiane.

È interessante rilevare che, malgrado la grande varietà di risorse con cui lavorano le figure creative, per tutte si registra una pressione maggiore. Qualsiasi soluzione adottata deve ridurre il tempo necessario per le mansioni ripetitive e semplificare la creazione di contenuti su larga scala.

Ma quindi le figure creative cosa fanno? Trovano soluzioni creative.

Attualmente l'**82%** usa e intende continuare a usare l'IA generativa e il **74%** ritiene che permetta di lavorare in modo più efficiente. L'automazione dei flussi di lavoro lunghi e frequenti non solo fa risparmiare tempo da dedicare ad attività più strategiche e di alto livello, ma inoltre aiuta a mantenere la coerenza del brand e ridurre l'ansia legata alle eventuali revisioni da effettuare.

Velocizza anche la sperimentazione, perché i software di IA generativa come Adobe Firefly consentono di provare tecniche ed elementi creativi vari in molto meno tempo.

Meredith Cooper, direttrice marketing di prodotto di Adobe, pensa che software come Firefly potrebbero essere una rivoluzione per le figure creative. La sua capacità di combinare il potere di trasformazione dell'IA generativa con app creative di massimo livello non solo migliora l'efficienza, ma rende il processo creativo molto più ampio: **"L'IA generativa abbatte ogni limite: si può pensare in grande con la propria creatività come sola restrizione"**. Senza dover pensare al come, le figure creative possono invece concentrarsi sul cosa: usare semplici prompt di testo per sostituire immagini, modificare sfondi, alterare colori e aggiungere o rimuovere elementi, il tutto

in modo facile e veloce. Inoltre, questi strumenti sono spesso integrati in vari prodotti. Grazie alla piattaforma interconnessa di Adobe, puoi aprire un progetto in un'applicazione, aggiungere o rimuovere oggetti o trasformare il testo con l'IA generativa, per poi continuare a lavorare sul file in un'altra app.

Una volta compreso il potenziale creativo dell'IA generativa, i team si concentrano sulle possibilità che offre per la gestione di progetti. Come per qualsiasi nuova tecnologia, il principale freno all'adozione è la paura. La maggior parte delle persone è naturalmente diffidente verso il cambiamento, per non parlare del tempo potenzialmente sprecato a rincorrere ogni innovazione. Tuttavia, sembra che l'adozione tempestiva dell'IA generativa favorisca un'integrazione sia orizzontale, nei vari reparti e flussi di lavoro, sia verticale, ai diversi livelli della struttura gerarchica.

Acquisire esperienza con l'IA generativa attenua i timori che le menti creative hanno nei confronti dei potenziali svantaggi derivanti dalla tecnologia. Lo stesso non si può dire per le persone non creative.

Plasmare il futuro del lavoro

Rispetto al suo omologo creativo, il personale non creativo è in ritardo nell'adozione dell'IA generativa per mancanza di formazione o supporto aziendale. Pertanto, questo gruppo è più timoroso nei confronti dei potenziali rischi dell'IA generativa, anche se l'**83%** di chi già la usa ritiene che permetta di lavorare in modo più efficiente.

Thomas esorta le aziende ad accogliere la tecnologia e la trasformazione che comporta per restare al passo coi tempi. Sarà impegnativo. I team dovranno **“esaminare i propri processi e individuare potenziali utilizzi dell'IA. Non basta rilevare le necessità di produzione creativa, ma bisogna comprendere come risolvere i problemi specifici lungo il percorso. Occorre eseguire una revisione in tempo reale del processo e individuare possibili aspetti che l'IA generativa potrebbe ottimizzare”**.

Cosa ne pensano i team? Data la tendenza a svolgere più lavoro creativo internamente, la domanda di contenuti ricade sul personale non creativo, che deve far fronte non solo a limiti di

tempo e risorse (**79%**), ma anche alla pressione per migliorare le proprie capacità di progettazione e lavorare in modo più efficiente. Il **79%** delle figure non creative afferma che non tutti i membri del proprio team hanno lo stesso livello di capacità creative, anche se i due terzi riconoscono il ruolo sempre più preponderante dello storytelling visivo, che fa uso di immagini, grafiche animate e video.

Il personale non creativo si trova sempre di più a dover gestire la creazione di contenuti e sviluppare le proprie competenze di progettazione. Registra la crescita maggiore nella domanda di risorse in genere gestite dai team creativi, che invece notano un aumento per tutte le risorse senza distinzioni.

Le figure non creative, che in una giornata ordinaria dovevano lavorare su formazioni, processi aziendali, presentazioni interne o per le vendite, ora notano invece un incremento delle richieste di produrre vari tipi di risorse, a partire da quelle per i social media (**+66%**) e per il web (**+58%**) fino a quelle per CRM (**+56%**) e paid media (**+49%**).





Il divario delle competenze è notevole e spesso schiacciante. Con la digitalizzazione, i ruoli lavorativi e le relative descrizioni continuano a evolversi e la differenza di competenze può comportare diverse difficoltà.

C'è bisogno di soluzioni progettate in modo semplice e intuitivo in modo da tenere conto di diversi livelli di esperienza e familiarità. Devono inoltre essere collaborative per consentire a diverse persone di contribuire collettivamente ai progetti, oltre a migliorare l'efficienza e la gestione dei problemi legati alle risorse. I modelli aiutano a risolvere un'altra problematica della creazione di risorse: la coerenza del brand.

“Parliamo tanto di come Firefly consente di migliorare i flussi di lavoro creativi, ma ha un impatto notevole anche per le figure non creative”, afferma Cooper. **“Come dimostra questo report, il loro carico di lavoro continua a espandersi inglobando moltissime attività in ambito creativo, non solo di ideazione e creazione, ma anche di gestione del processo, per esempio l'unificazione dei feedback, la gestione dei progetti e la condivisione di file. Firefly è pensato per offrire un aiuto in ogni fase del processo creativo, per una produzione da 2 a 8 volte superiore”.**

Come per le figure creative, il personale delle grandi aziende ha più probabilità di far fronte a un sovraccarico di lavoro, ma ha anche difficoltà legate al supporto e alla collaborazione. Proprio per

risolvere queste problematiche, le figure decisionali puntano sull'IA generativa, per lavorare in modo più intelligente e con meno fatica. L'idea è sempre la stessa: come ottenere il massimo rendimento da una quantità minima di risorse. In un'infinita ricerca di efficienza, la questione ricade sui leader aziendali: **“Le aziende cercano in lungo e in largo modi per ridurre i costi operativi e migliorare la produttività con l'obiettivo di sfruttare il più possibile le risorse esistenti”**, afferma Jonathan Tse. I decision-maker, riluttanti all'idea di assumere altro personale per mansioni ripetitive o non redditizie, ritengono che l'IA generativa avrà un ruolo centrale nella loro azienda.

L'IA generativa non fa più parte di un remoto mondo fantascientifico, ma della realtà concreta, ed è in grado di accelerare semplici attività creative, automatizzare il lavoro manuale e ripetitivo e assistere nella gestione dei progetti.

Thomas ricorda che il cambiamento è sempre fonte di disagio. **“Gli esseri umani sono spesso restii al cambiamento. E l'IA generativa è un cambiamento grande che ci porta verso l'ignoto. Non conosciamo il punto di arrivo, quindi l'apprensione è normale”.**

Ma il cambiamento non deve per forza essere difficile. E, considerando i vantaggi che l'IA generativa offre in termini di velocità, produttività e gestione delle attività, forse non è neanche così spaventoso.

Velocità ed efficienza

01 // Più risultati con meno risorse

02 // Ci pensa la tecnologia

03 // Adobe Stock e Frame.io

Più risultati con meno risorse

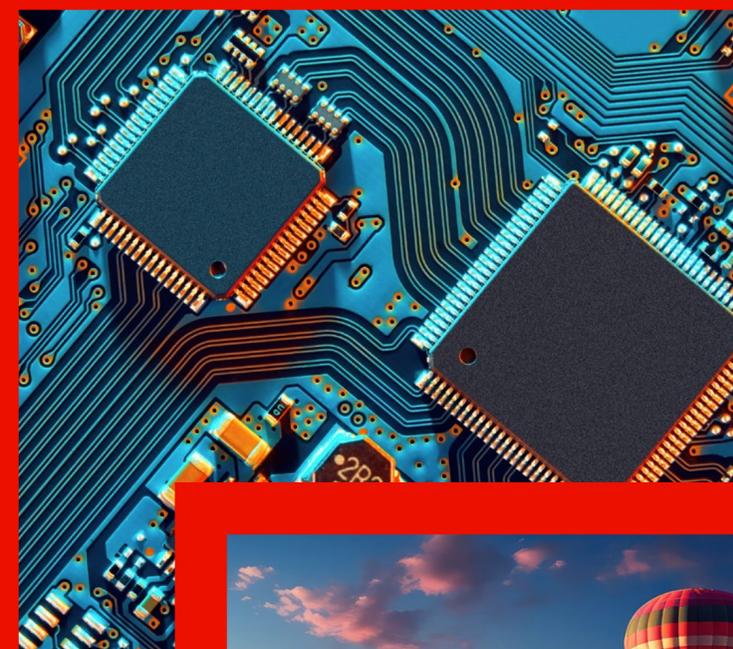
Nel 1965, Gordon E. Moore, pioniere del settore tecnologico nella Silicon Valley e cofondatore di Intel, fece notare che la potenza dei chip raddoppiava ogni due anni, mentre il costo dei computer si dimezzava. Oggi la veridicità di questo principio è messa in discussione, ma se applicata alla forza lavoro sembra fin troppo calzante.

Se dovessimo scegliere due parole per riassumere lo stato attuale della produttività, sarebbero "velocità" ed "efficienza". Come possiamo fare di più con meno risorse?

Abbiamo esaminato i vantaggi emergenti dell'IA generativa per le figure creative e il suo ruolo nella riqualificazione del personale non creativo. Tuttavia, in che modo questi due gruppi gestiscono il nuovo volume di lavoro? Il **71%** del personale creativo afferma che le principali difficoltà causate dall'aumento del carico di lavoro sono correlate

alla gestione dei progetti, in particolare alla registrazione dei feedback e alla condivisione dei file. Invece, il **79%** delle figure non creative incontra problemi dovuti alle tempistiche e alle risorse e il **53%** ha anche difficoltà legate alla collaborazione.

I decision-maker puntano sulla tecnologia. Tra quelli intervistati, **tre su quattro** vogliono sicuramente investire in strumenti e software per migliorare la produttività. Meredith Cooper, direttrice marketing di prodotto di Adobe, afferma che si tratta di una tendenza già rilevata nella clientela B2B: **"Il personale in tutti i ruoli e settori adotta sempre più l'IA per gestire il carico di lavoro. Con i prodotti Adobe, le funzionalità di collaborazione, produttività, condivisione di file e registrazione dei feedback sono tutte presenti in un solo ecosistema. La gestione dei progetti e del carico di lavoro è molto semplificata"**.



Collaborazione e revisione

Il personale creativo e non si trova a fare i conti con l'aspettativa di una produttività maggiore in tempi più brevi nonostante la tipologia di lavoro e la sua difficoltà siano invariate. Il **72%** delle figure non creative e il **63%** di quelle creative ha l'impressione che l'azienda chieda loro di occuparsi di più progetti. Entrambi i gruppi (**60%**) concordano nel dire che l'azienda chiede loro di terminarli in meno tempo.

Al di là del volume di lavoro, altri due fattori costituiscono un ostacolo continuo alla velocità e all'efficienza: la collaborazione e la gestione dei progetti.

In ambito creativo, **7 persone su 10** incontrano problemi relativi alla gestione dei progetti. Il **27%** cita come esempio la mancanza di chiarezza in merito al cambiamento dei requisiti, mentre il **26%** riconosce di faticare a gestire il processo di revisione.

L'IA generativa potrebbe essere una possibile soluzione. Lewis Oliver, designer di Havas Play, ha già visto personalmente il contributo della tecnologia:

"Creative Cloud ha reso la condivisione di file molto più semplice, così come l'accesso comune e la collaborazione su uno stesso documento".

Sono proprio questi sviluppi ad alleggerire le attività più lunghe, come la raccolta di feedback e la condivisione di documenti attivi. Inoltre, aiutano a garantire la coerenza e permettono a diverse persone di lavorare contemporaneamente sugli stessi documenti.

Tra il personale creativo, **6 persone su 10** affermano che le funzionalità per la gestione di progetti consentirebbero loro di lavorare in modo più efficiente. Il **26%** richiede nello specifico la possibilità di automatizzare e monitorare la revisione creativa e il **14%** vuole velocizzare questo processo.

Per il personale non creativo, il problema è la collaborazione: **5 persone su 10** affermano di avere difficoltà. Il **30%** cita le lunghe attese per la revisione, il **22%** fatica a gestire le versioni e il **19%** a condividere i file in fase di revisione.

Ci pensa la tecnologia



Si riscontra una leggera divergenza tra le piccole e medie imprese e le grandi aziende, ma l'idea generale rimane la stessa: produrre di più in meno tempo. Per l'attuale clima economico, le figure creative nelle grandi aziende hanno più probabilità di essere sotto pressione, mentre quelle impiegate nelle piccole e medie imprese più spesso riscontrano problemi di gestione dei progetti (**76%**) e delle attività creative quotidiane sui contenuti visivi.

Promemoria: le grandi aziende sono quelle con oltre 500 dipendenti, mentre le piccole e medie imprese (PMI) hanno un organico inferiore.

Rispetto al personale non creativo delle PMI, quello delle grandi aziende ha più probabilità di essere sotto pressione per il carico di lavoro e incontra problemi di supporto e collaborazione. Infatti, il **37%** evidenzia una mancanza di supporto da parte dei team creativi interni e il **34%** lamenta lunghe tempistiche di revisione e approvazione.

Si direbbe che più grande è l'azienda, più aumenta la pressione per il personale creativo e non creativo. Ovviamente, nelle imprese di maggiori dimensioni con volumi di lavoro superiori la collaborazione è più complicata. Eppure, avendo risorse più estese, sono spesso meglio equipaggiate a livello tecnologico per far fronte alle difficoltà. Le PMI, invece, si trovano bloccate a causa della gestione dei progetti e dei processi di revisione.

Soluzioni per il mondo reale

La tecnologia, che sembra essere la causa di tutti questi guai, può anche esserne la soluzione. Il **57%** delle figure decisionali ritiene che l'IA generativa avrà un ruolo fondamentale nella propria azienda e risolverà alcune delle principali difficoltà legate alla creazione di contenuti. Il **60%**, nello specifico, cerca modi per velocizzare il lancio dei contenuti. Secondo Jonathan Tse, direttore marketing di prodotto di Adobe, l'IA generativa aiuta a risolvere l'annosa questione di come fare di più con meno risorse: **"I leader aziendali osservano già enormi aumenti della produttività creativa grazie all'adozione di soluzioni mirate di IA generativa"**.

Le persone intervistate che si occupano personalmente di creare contenuti hanno richieste molto specifiche:

- il **79%** vuole una soluzione per caricare il girato direttamente sul cloud in modo da iniziare immediatamente il montaggio e la revisione;
- il **76%** ha bisogno di un accesso facilitato ai video stock utilizzati per integrare il girato se non c'è tempo o denaro a sufficienza per fare riprese in loco;
- il **74%** richiede un accesso agevolato a immagini stock per lo stesso motivo;
- il **76%** vuole che i collaboratori possano disegnare direttamente sui fotogrammi per fornire feedback chiari;
- e il **71%** richiede la possibilità di lasciare commenti e feedback direttamente nel software di montaggio.

Tra il personale creativo delle PMI, una percentuale del **10-15%** in più rispetto alle grandi aziende ha votato a favore delle ultime quattro opzioni.

Adobe Stock e Frame.io

Adobe Stock

Probabilmente conosci già Adobe Stock. La raccolta di materiali stock senza royalty selezionati da Adobe consente al personale creativo e non creativo di realizzare e stampare progetti, campagne social, film e video. L'integrazione con le app Creative Cloud aiuta a risparmiare tempo e a semplificare i flussi di lavoro, due problemi fondamentali che interessano sia il personale creativo sia quello non creativo.

Si possono cercare e utilizzare su licenza milioni di risorse di altissimo livello, tra cui grafiche, video, tracce audio, modelli, contenuti 3D e le raccolte Editoriale e Premium di Adobe, per trovare contenuti vari e autentici adatti a diverse audience.

Grazie alla ricerca visiva, basata sulla tecnologia Adobe Sensei, inserendo immagini nella barra di ricerca è ora possibile trovare risorse complementari e alternative, mentre i filtri consentono di affinare i risultati in base allo spazio per il testo, alla durata, alla frequenza dei fotogrammi e alla profondità di campo.

Come per tantissimi prodotti Adobe, la semplicità d'uso di questa soluzione contribuisce a democratizzare la produttività creativa, attenuando tanti problemi riscontrati dal personale non creativo a causa delle responsabilità sempre più estese.

Frame.io

Unifica la collaborazione creativa con Frame.io.

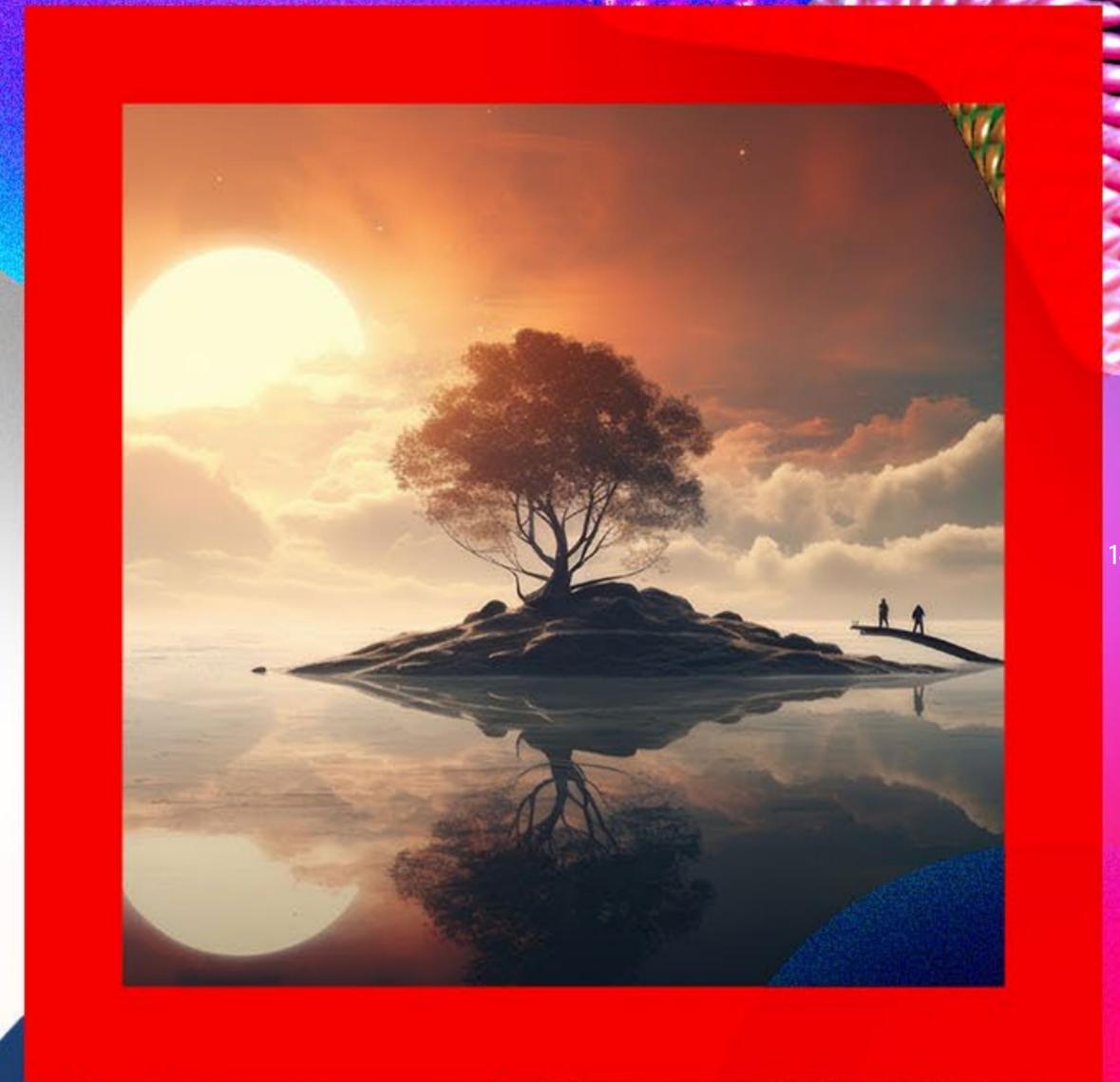
Per anni, i team creativi hanno utilizzato una combinazione di vari strumenti per la collaborazione, le revisioni intermedie, i trasferimenti di file e le approvazioni. La nostra ricerca dimostra che questi processi eterogenei ostacolano la produttività e soffocano la creatività. Frame.io riunisce tutto (e tutti) in un unico posto.

Collega potenti strumenti di revisione e collaborazione su cloud grazie ad Adobe e a Frame.io. Ora è più facile che mai semplificare i flussi di lavoro per video, foto, progettazione e non solo, grazie a un'unica piattaforma che permette di comunicare, archiviare, condividere, rivedere e approvare tutti i progetti creativi.

"Frame.io offre una piattaforma centrale che riunisce i team creativi, le risorse e le comunicazioni in un unico posto e semplifica la collaborazione, riduce le rielaborazioni e velocizza il lancio delle nuove idee".

Jonathan Tse, Direttore marketing di prodotto, Adobe

È un hub centrale che permette di condividere contenuti multimediali, tenere traccia dei feedback e semplificare i flussi di lavoro, aiutando i team a collaborare strettamente ovunque siano. In tutto il mondo, si registrano già diminuzioni del **31%** dei tempi di realizzazione, del **27%** dei cicli di revisione e del **25%** delle correzioni necessarie. Nell'epoca della velocità e dell'efficienza, sta diventando rapidamente la strada più veloce per la post-produzione e la pubblicazione di contenuti, con meno supposizioni e più risultati concreti.



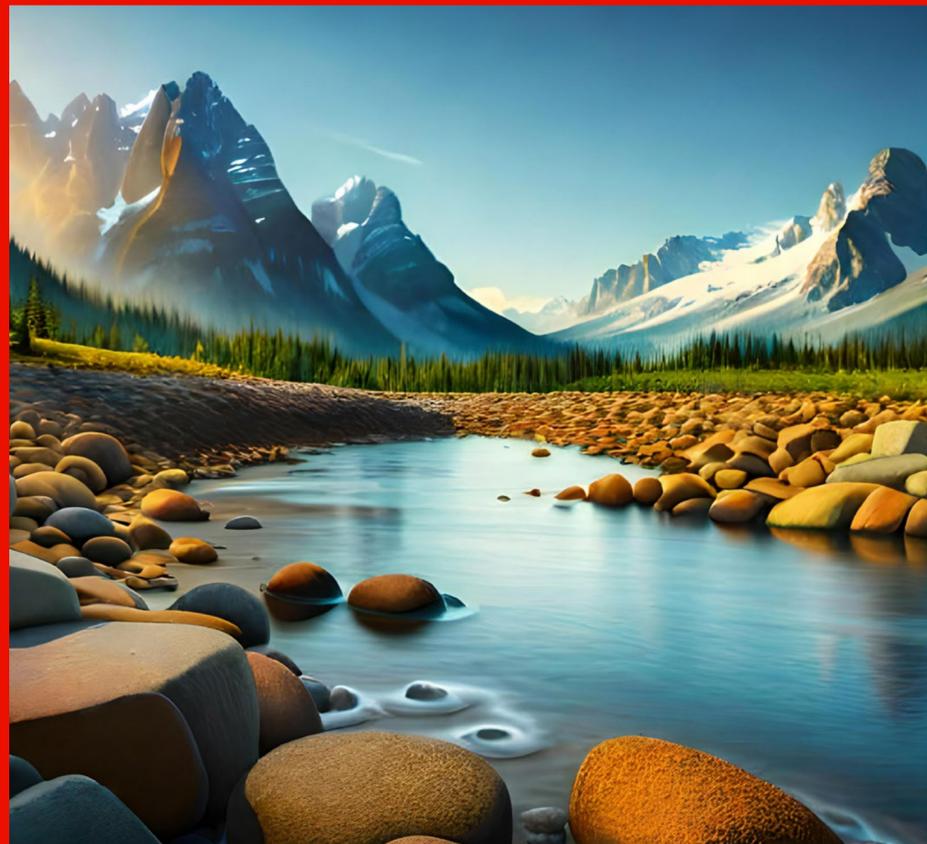
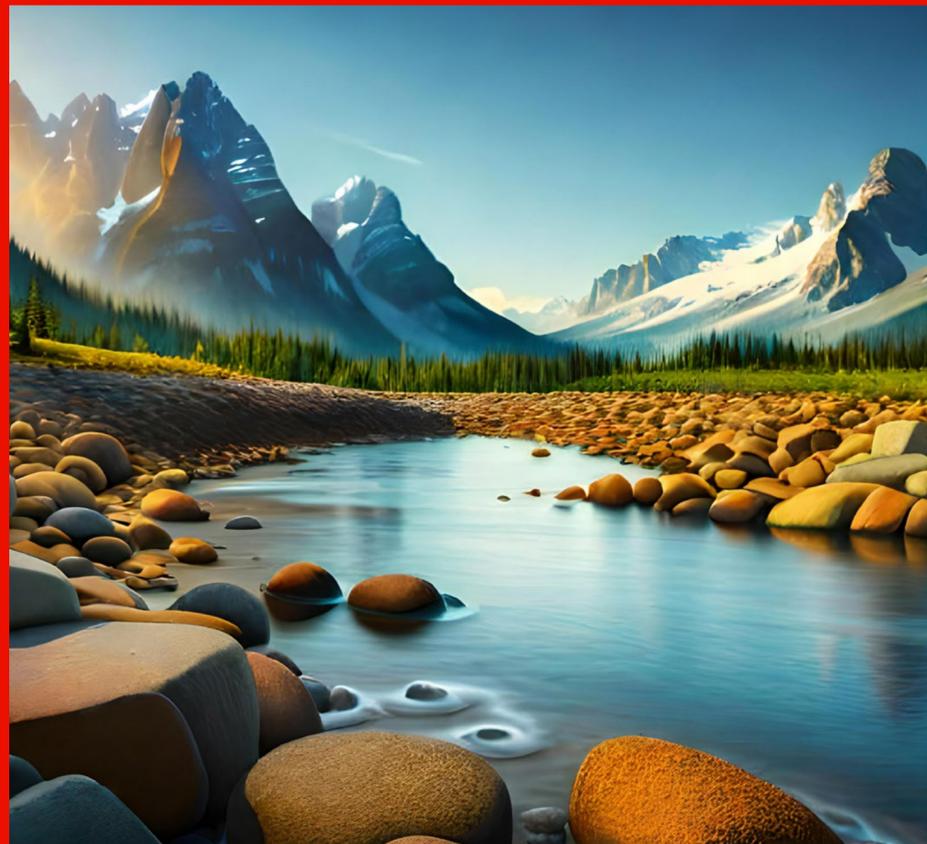
Innovazione creativa: e ora?

01 // L'arte alla portata di tutti

02 // Il fiorente settore delle arti visive

03 // Creatività senza limiti

L'arte alla portata di tutti



Ti ricordi quando su Instagram si è diffusa la moda delle app di IA che trasformavano chiunque in un grande artista in un attimo? Nel 2022 l'app era piena di autoritratti generati dall'IA di persone in paesaggi eterei, che inauguravano l'adozione di massa della nuova tecnologia.

Sembrava che, da un giorno all'altro, chiunque la utilizzasse. E, in fondo, è questa la bellezza dell'arte basata sull'IA: democratizza la creatività in modo inedito.

Certe persone sono comprensibilmente caute, ma il futuro della creatività aiutata dall'IA non è distopico come si potrebbe pensare. Perché l'IA generativa ha comunque bisogno di input, di testi per generare immagini e video, di idee. E le idee sono da sempre la moneta di scambio della creatività. Chi crea dovrà continuare a pensare a forme e composizione, luce, colore, prospettiva. Solo che ora le idee sono meno limitate dalla tecnica. A Tash Thomas, direttrice operativa di Havas UK, piace considerare l'IA generativa come una stampante dell'immaginazione. **"In genere, se una persona ha un'idea, deve disegnarla a mano o comunque descriverla. Ora possiamo fornire un prompt a qualsiasi motore di creazione di immagini, che si occupa di realizzare qualcosa al posto nostro, qualcosa che forse mai avremmo potuto aspettarci".**

È senza dubbio un modo interessante di esplorare varie idee e svilupparle in modo iterativo. E permette di lasciarsi trasportare senza freni dai pensieri e realizzare opere che attirano l'attenzione e si aggiudicano premi.

Quindi, in questa libertà assoluta, che direzione prende la progettazione?

Il fiorente settore delle arti visive



Il settore delle arti visive e del video continua la sua crescita esponenziale e le figure creative sono più che mai interessate a padroneggiare le varie tecniche videofotografiche.

Si delinea una chiara tendenza dei principali tipi di contenuti che ricevono più interesse attualmente: riprese dal vivo, stop-motion e video di realtà virtuale/a 360 gradi.

È una tendenza che Meredith Cooper, direttrice marketing di prodotto di Adobe, segue attentamente: **“Mi entusiasma vedere le persone creative sfruttare i progressi tecnologici per dare vita a nuove tendenze. In Adobe le seguiamo con attenzione. Vogliamo garantire che, a prescindere dal modo in cui le persone scelgono di esprimersi e da come i brand decidono di parlare al loro pubblico, Adobe sia a loro disposizione. Bisogna lasciare che la creatività diventi la protagonista. Come fare? Come possiamo sostenere e aiutare le persone in questo contesto?”**

L'espansione del settore delle arti visive e del video è uno stimolo a considerare nuovi ambiti di crescita. Il **60%** delle figure creative intervistate svolge già lavori di fotoritocco in misura considerevole, il **51%** si occupa di effetti visivi e il **49%** di progettazione 2D. Per ben il **72%** la produzione video è un ambito strategico e potenzialmente molto vantaggioso per le esperienze personalizzate e quasi **3 persone su 4** concordano nel dire che i video 8K stanno acquisendo un'importanza crescente nell'azienda. Con la rapida crescita dei progressi tecnologici e delle immagini, insieme al continuo aumento della velocità e della facilità di produzione, elementi visivi un tempo riservati a specialisti di nicchia ora sono sempre più accessibili. Oltre la metà delle figure creative intervistate vuole creare più video di realtà virtuale/a 360 gradi, il **53%** desidera lavorare di più con lo stop-motion e il **61%** è interessato alle riprese dal vivo.

Qual è l'ostacolo? Nonostante la maggiore accessibilità, fattori quali la formazione costituiscono ancora una barriera da superare per intraprendere nuove attività.

Il **59%** afferma che, a causa della mancanza di esperienza, non può creare i tipi di contenuti per cui ha interesse. Il **56%** dice di non essere abbastanza preparato, il **52%** non ha tempo sufficiente e il **50%** non ha accesso agli strumenti giusti sul posto di lavoro. Come abbiamo visto, le attività di tipo manuale e ripetitivo gravano pesantemente sul personale creativo. Caricare il girato sul cloud, cercare materiali stock con cui integrare le riprese, chiarire, capire, integrare il feedback, trasferire i file da schede di memoria e dischi rigidi: tutte attività fondamentali in ambito creativo, ma anche molto lunghe. Il **58%** delle figure creative afferma che l'attesa di file da caricare, scaricare o trasferire è un enorme fattore di inefficienza nel proprio flusso di lavoro. Il **54%** di loro afferma di essere interrotto nel proprio lavoro più di una volta a settimana per richieste di accesso a contenuti, file multimediali o risorse.

Creatività senza limiti

Nel lavorare con i contenuti visivi, la maggior parte del personale creativo ha l'impressione di perdere tempo a occuparsi delle attività manuali e vorrebbe ci fossero soluzioni migliori.

Un esempio citato da Lewis Oliver è lo strumento Selezione diretta. Prima, **“in base alla complessità di un'immagine, potevano volerci ore per ritagliarla. Ora, grazie al Riempimento generativo, si può fare con un clic. Lo uso per fare ritagli quando ho poco tempo o per realizzare moodboard”**.

È qui che l'IA generativa dimostra tutta la sua forza. Permette di realizzare creazioni artistiche, ma soprattutto fa risparmiare il bene più prezioso dell'ambiente di lavoro moderno: il tempo. Non solo per motivi di efficienza, ma anche per liberare spazio e pensare in grande, stimolando un livello di creatività di riferimento per il settore.

A quasi **3 persone su 4** in ambito creativo e all'**83%** del personale non creativo l'uso dell'IA generativa ha permesso di lavorare in modo più efficiente ai progetti. E secondo oltre il **70%** delle figure decisionali e non creative e il **75%** del personale creativo, l'IA generativa potrebbe aprire nuove opportunità in termini di creatività, in quanto fa risparmiare tempo da dedicare ad attività più strategiche e di alto livello, come la progettazione 3D. Il personale creativo (**84%**)

è molto interessato a lavorare con contenuti 3D sia per l'impatto visivo immediato (la creazione di esperienze immersive e progetti 3D) sia per le opportunità di efficienza. Malgrado l'interesse, il budget (**35%**), gli strumenti giusti (**32%**) e la formazione (**32%**) sono ancora una volta identificati come ostacoli all'adozione.

Nonostante tanto le figure decisionali quanto quelle creative e non creative approvino l'IA generativa quasi all'unanimità, resta ancora un divario tra interesse e azione. E, purtroppo, sembra che venga dai piani alti. Tra le figure decisionali, l'**85%** è fiducioso per il futuro a breve termine della propria azienda, l'**83%** ha osservato un cambiamento del carico di lavoro del personale negli ultimi 12 mesi e **3 persone su 4** investiranno sicuramente in strumenti e software per migliorare la produttività. Eppure, tra questa convinzione e il passaggio all'azione pare ci sia un salto che mette le figure creative in stallo.

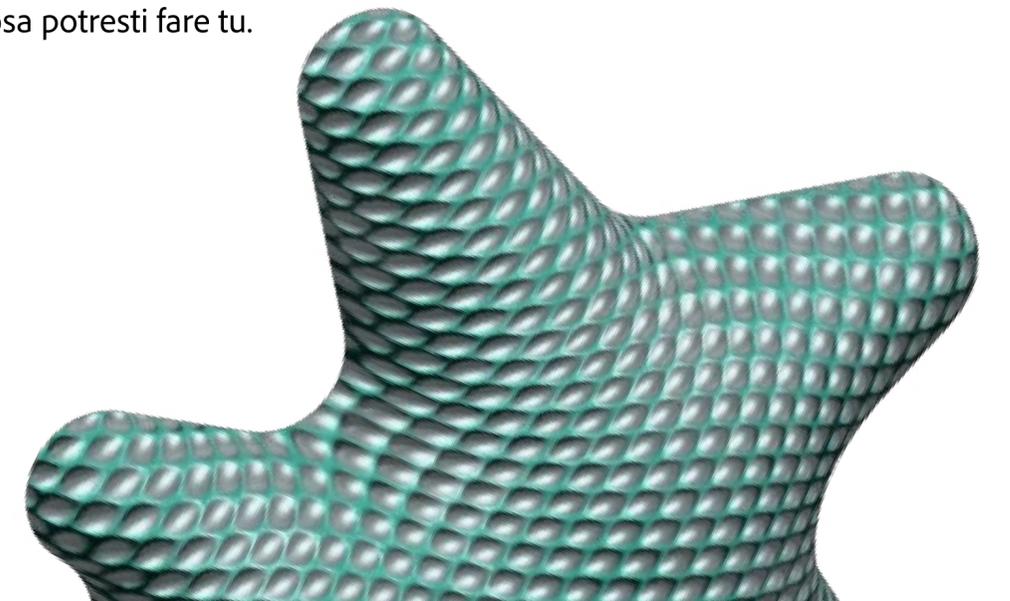
Il valore del tempo

Caricare il girato, trasferire i file, raccogliere i feedback sono tutte attività che fanno parte del lavoro in ambito creativo e, ovviamente, devono essere incluse in fattura. Ma per la clientela e le aziende del settore il vero valore sta nella creazione stessa.

Anziché dover pensare alle attività manuali e ripetitive, il personale creativo vuole dedicarsi alla creazione di modelli 3D (**47%**), realizzare rendering 3D (**45%**), creare fotografie virtuali (**30%**) e progettare esperienze AR/VR immersive (**28%**). Per farlo, deve creare customer experience più coinvolgenti, sviluppare le proprie capacità di creazione di contenuti e velocizzare i processi di progettazione.

Alleggerire il carico del personale perché abbia più tempo per formarsi alza il morale del team, attira i migliori talenti e fa vincere riconoscimenti, ma aiuta anche a sviluppare l'offerta di servizi di progettazione, rafforzare il sostegno della clientela e aggiungere nuovi flussi di entrate.

Non sono utopie irraggiungibili. Tutto questo fa già parte della nostra realtà. Se lo zio Antonio riesce a creare immagini di sé come un giovane Dio del rock tra le stelle dell'Universo, prova a pensare cosa potresti fare tu.



Conclusione

Nel 2024 il lavoro ha preso una direzione chiara

“
Ora che è necessario catturare l'attenzione delle persone in un ambiente digitale sempre più integrato, il bisogno di creare più contenuti in meno tempo si fa sentire come mai prima d'ora.

Jonathan Tse,
Direttore marketing
di prodotto, Adobe

”

Quindi cosa ha in serbo il futuro per il mondo del lavoro? Nessuno può saperlo, ma il lavoro pare andare in una direzione chiara... verso l'alto. Sia i volumi sia la produttività sembrano voler continuare la loro scalata inarrestabile: un'opportunità propizia per chi riesce a starci dietro.

Come sempre, la pressione si diffonde e pesa su decision-maker e dipendenti. La buona notizia è che i progressi tecnologici che determinano l'intensificazione del lavoro sono anche la soluzione che potrebbe alleggerirlo.

L'IA generativa sta già diventando parte integrante della maggior parte dei processi, nonostante ci siano ancora persone restie o caute nell'utilizzarla. Questa esitazione non desta sorprese, ma non è necessaria.

L'IA generativa perfettamente integrata in strumenti intuitivi come Adobe Express, Frame.io e Adobe Stock aiuta a eliminare gli ostacoli che le figure creative e non creative devono affrontare.

Per le prime, riduce il tempo necessario per le attività ripetitive e manuali più laboriose (o meno importanti). Per le seconde, risolve problemi legati alla gestione dei progetti. Entrambe, invece, apprezzano la collaborazione facilitata e l'integrazione ottimizzata dei feedback e della condivisione di file.

Come sempre quando si verifica un cambiamento, abbracciarlo permette di trarre benefici difficili da ottenere altrimenti. La piattaforma per la creatività di Adobe ha tutto il necessario per il successo tuo, del team e di tutta l'azienda.

Adobe è pronta. E tu?

Servizi creativi a prova di futuro grazie ad Adobe Creative Cloud per le aziende, con l'IA generativa di Adobe Firefly

La combinazione di Creative Cloud per le aziende, Firefly e Frame.io risolve le necessità di produzione dei contenuti riunendo soluzioni creative d'eccellenza in una piattaforma integrata per tutto il lavoro creativo.



Creatività senza limiti. Velocizza l'ideazione e la creazione con potenti strumenti di IA generativa integrati nelle app creative. Sviluppa il branding su larga scala con le API e le estensioni di modelli personalizzati.



Produttività estesa. Potenzia lo storytelling con **oltre 350 milioni** di foto, video, tracce audio e altre risorse di alta qualità accessibili direttamente nelle app.



Collaborazione unificata. Integra la collaborazione creativa in una piattaforma unica che offre funzionalità sicure e ultrarapide di revisione e controllo delle versioni lungo tutto il ciclo di vita dei progetti grazie alla centralizzazione dell'archiviazione e della condivisione.

NOVITÀ: IA generativa

Funzionalità basate su Firefly all'interno delle app creative ed esonero dalla responsabilità sui diritti di proprietà intellettuale.*

App leader del settore

Oltre 20 app creative, tra cui Photoshop, Premiere Pro e Adobe Express



Revisione creativa centralizzata

Un'unica soluzione per archiviare, revisionare e collaborare sulle risorse creative con Frame.io.

Risorse creative

Accesso illimitato ad Adobe Stock dalle app creative.

*Opportunità di ottenere da Adobe l'esonero dalla responsabilità sui diritti di proprietà intellettuale per i contenuti generati da determinati flussi di lavoro basati su Firefly nell'ambito di alcune offerte Adobe. Verranno applicate condizioni.

Adobe

Grazie

Per maggiori informazioni

[Contattaci](#)