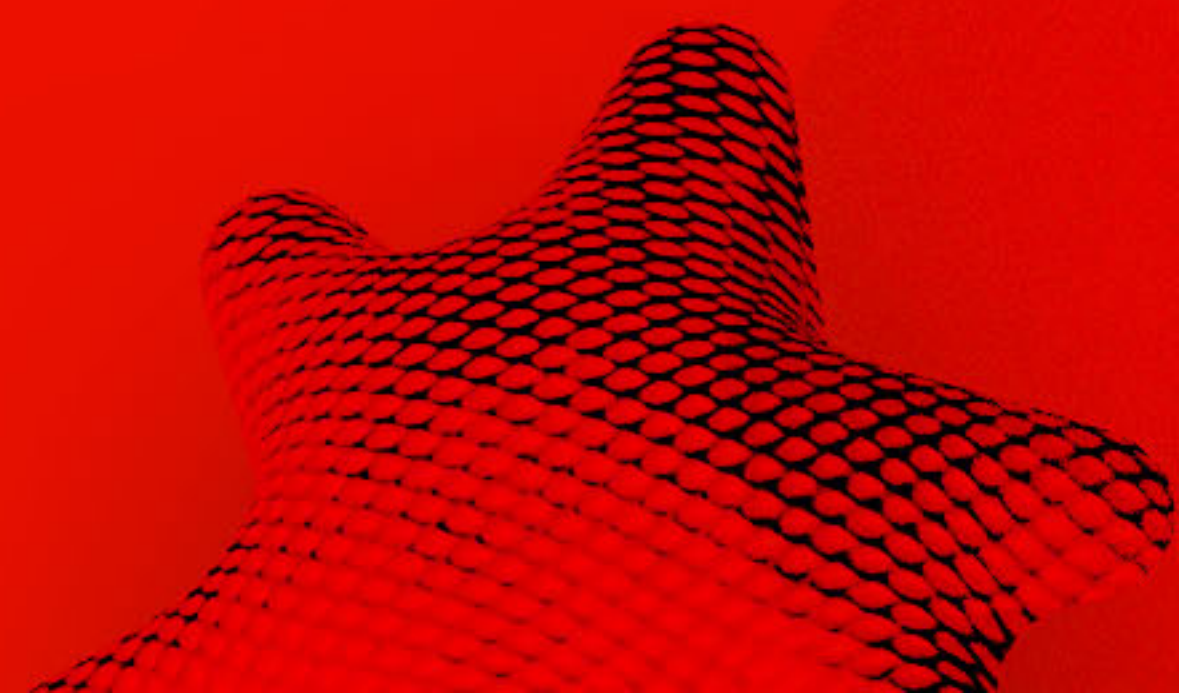


Adobe



Kreativitetsrapport 2024

Adobe i samarbete med Edelman Data &
Intelligence och Havas Play



Förord

Det går inte att bortse från det. Arbetslivet är väldigt annorlunda nu än för några år sedan. Trots en designindustri fylld av stora drömmar och världsledande trendspanare, tror jag inte att någon kunde ha förutspått hur vi arbetar i dag, särskilt inte efter den globala pandemin. I kombination med snabba tekniska framsteg och generativ AI så ser det ut som om saker och ting kommer att förändras ännu mer.

Men förändringar kan vara bra. De för med sig möjligheter (och massor av lärdomar) samt chansen att växa och ifrågasätta hur vi gör saker.

Vilken roll kommer generativ AI att spela? Hur kan vi utnyttja dess kraft för att minska teamens arbetsbörda? Hur kan vi befria våra team från monotona uppgifter, eliminera inkonsekvenser och ge dem chansen att vara så smarta och briljanta som de bara kan?

Det här är frågor jag har ställt mig själv och utan tvekan har du också gjort det. Vi beställde den här kreativitetsrapporten för att hitta svaren och jag ser fram emot att dela dem med er.

Vi arbetade med forsknings- och branschexperterna Edelman och Havas Play och pratade med beslutsfattare, kreatörer och icke-kreativa inom en rad branscher, från detaljhandel till tillverkning, media och finans. Vi intervjuade personer i olika generationer, regioner, jobbroller och på olika nivåer eftersom kreativitet inte är något som bara vissa arbetar med. Och ingen av oss är immun mot de stora förändringarna i kreativ produktivitet.

Föga överraskande noterade **83 %** av beslutsfattarna en förändring i de anställdas arbetsbelastning under de senaste 12 månaderna och, intressant nog, är **3 av 4** säkra på att de kommer att investera i verktyg och programvaror för att klara den ökande arbetsbelastningen och förbättra produktiviteten.

Den här rapporten syftar till att belysa läget för kreativ produktion i dag, bland annat vem (och vad) som driver på den, problemområden i olika arbetssätt och hur generativ AI ökar eller minskar dessa problem.

Förhoppningsvis hjälper den till att svara på några av dina frågor och kanske leder den till ännu fler.

En sak är säker – de som motsätter sig förändringarna låter sig styras av dem. Omfamna förändringarna så att du har en chans att bestämma vad som händer härnäst. Hur som helst, trevlig läsning! Vi hoppas att du tycker det är användbart.

Claire Darley,
Senior Vice President of Sales,
Adobe



Det är ingen hemlighet att arbetstakten ökar och den kreativa världen är inget undantag. I takt med att konsumtionen av sociala medier och streamingplattformar ökar, blir vår värld allt mer visuell och med det ökar efterfrågan på bra design och bra innehåll.

Om du läser den här rapporten är chansen stor att du känner den pressen. Det tuffa ekonomiska klimatet sätter press på anställda att arbeta mer med mindre stöd och teammedlemmar på alla företagsnivåer känner av det.

De goda nyheterna? Tekniken finns och kan hjälpa er. Uppkomsten av generativ AI öppnar upp ett nytt kreativt landskap, men den företagsövergripande användningen av generativ AI är fortfarande försiktig, trots att **78 %** av de tillfrågade anställda upplever att produktiviteten ökar.

Tash Thomas, Operations Director på Havas UK, kallar det för **”oöverträffad teknikspridning” och en ”dramatisk brytpunkt för branschen”**. Hon anser att generativ AI accelererar sammansmältningen av kreativitet och teknik och att företagsledare anammar detta för att förbättra produktiviteten och lönsamheten.

Vad är generativ AI?

Generativ AI är en typ av artificiell intelligens (AI) som fokuserar på att skapa eller generera nytt innehåll, som text, bilder eller till och med musik. Den använder maskininlärningstekniker för att generera data som liknar befintliga data som den har tränats på. Den skiljer sig från traditionell AI i den meningen att traditionell AI fokuserar på att identifiera mönster, medan generativ AI fokuserar på att skapa mönster.

Den här rapporten utforskar tillståndet för kreativ produktivitet inom olika branscher, från detaljhandel till media, finans och tillverkning. Vi kommer att titta på den ökade arbetsvolymen som både kreativa och icke-kreativa roller för närvarande står inför, såväl som pressen på att leverera arbete snabbare och de påfrestningar detta sätter på beslutsfattare.

Vi kommer att undersöka några av stegen som tidiga användare vidtar för att hantera denna arbetsintensifiering, de hinder som andra står inför och några av de spännande framtidsutsikter som denna nya era av automatisering erbjuder när det gäller snabbhet och produktivitet samt innovativ design.

Vi pratade med 450 kreativa och icke-kreativa anställda och 200 beslutsfattare på C-nivå inom en rad branscher och på olika nivåer av AI-användande för att förstå problem, fördelar och nya möjligheter.

Alla dessa tre grupper var optimistiska när det gäller användningen av generativ AI för kreativa projekt och många konstaterade att det redan hjälper dem att arbeta produktivare. Det ger mer tid att fokusera på strategiska och avancerade uppgifter och över **70 %** av de svarande tror att generativ AI kan leda till nya kreativa möjligheter.

Meredith Cooper, Senior Director of Product Marketing på Adobe, anser att den mest spännande förändringen är möjligheten till nya former av kreativitet:

”framväxten av generativ AI öppnar verkligen dörrarna för gränslös kreativitet. Idéutvecklingen sker omedelbart. Formgivare kan komma på en idé och omedelbart ge den liv för att dela den, iterera och samarbeta om den. Lämna tidskrävande utkast, omarbetningar och brainstorming-sessioner på den kreativa skräphögen.”

Sidorna som följer är fyllda av insikter som hjälper er, oavsett vilket steg av resan ni befinner er på och oavsett om ni vill förbättra produktiviteten, lätta pressen på de anställda eller ta kreativiteten till nästa nivå.

Generativ AI och kreativ produktivitet

01 // Sköna nya världar

02 // Använd AI för tuffa jobb

03 // Forma framtidens arbete

Sköna nya världar

När vi tänker på "kreativt" i arbetslivet ser vi framför oss imponerande verk: detaljerade 3D-renderingar, snyggt retuscherade foton eller slagkraftiga reklamtexter. Men i verkligheten är slutprodukten bara är en del av den kreativa processen. Den allt högre arbetstakten gör att anställda måste ta sig an allt fler roller. Det är här vi ser de mest spännande trenderna inom generativ AI: formgivare som använder AI för att utföra repetitiva eller manuella arbeten, icke-kreativa som använder det för att öka sina färdigheter.

Vad menar vi med "kreativa" och "icke-kreativa"?

Även om kreativitet överskrider roller och jobbtitlar, vill vi skilja på traditionellt kreativa och icke-kreativa jobbroller. I den här rapporten använder vi "kreativ" när vi avser personer i kreativa roller eller designroller som använder designprogram på ett företag. Och en "icke-kreativ" är en anställd (direktör eller chef) som skapar, producerar eller samarbetar kring kreativt innehåll.

Vi pratade med ett antal ledare på C-nivå om tillståndet för kreativ produktivitet i deras arbetsstyrkor, och hela **83 %** har observerat förändringar i de anställdas arbetsbörda under de senaste tolv månaderna, medan **40 %** anser att deras bransch har påverkats negativt av den nuvarande ekonomiska situationen.

Det kommer inte som en överraskning. I en tid av distansarbete och ökad digitalisering på arbetsplatserna kämpar vissa företag fortfarande med att förstå detta nya "normalläge". Progressiva system för flexarbete undviks till förmån för strukturerade kontorsdagar baserade på mindre arbetslag, och ledare i olika branscher kräver återigen att personal kommer in på kontoret.

Till råga på allt blir världen allt mer digitaliserad och sammankopplad, vilket lägger till en "ny dimension av komplexitet", enligt Adobes produktmarknadschef Jonathan Tse.

” Det handlar inte längre om att bara ha de bästa kreativa verktygen för att snabbt skapa innehåll. I stället handlar det om att sömlöst sammanföra de bästa talangerna för att skapa unika, annorlunda idéer som gör att företag sticker ut i dagens konkurrensutsatta landskap. ”

Jonathan Tse,
Adobe Director of Product
Marketing

Återgången till arbetet är i full gång och kräver omättlig produktivitet.

Senior designer på Havas Play, Lewis Oliver, framhäver konsekvenserna av denna ökade produktivitet.

”Allt handlar om att arbeta snabbare. När det mesta av arbetet drevs av tryckerischeman gick allt mycket långsammare. Nu kan något skapas och laddas upp samma dag och vara live 10 minuter efter att du har sparat filen. Det leder till en nästan oändlig spiral av att skapa och publicera arbeten. Våra kunder vill vara reaktiva. Vi får nu briefs för att reagera på saker som händer i offentligheten, inom populärkulturen, så det finns ett naturligt krav på att vara snabb och hyperreaktiv.”

Produktivitet är bra för försäljningen, men kan innebära katastrof för kvaliteten. **42 %** av de beslutsfattare vi pratat med är oroliga för en försämring av kvaliteten i material och **75 %** funderar på att investera i verktyg och program som förbättrar produktiviteten och upprätthåller standarderna.

Generativ AI är ett sådant verktyg och Adobe Firefly är redan populärt bland formgivarna.

”**Generativ AI är inte något nytt. Och det är osannolikt att det kommer att ersätta människor, men det kommer sannolikt att bli en integrerad del av hur vi lever och arbetar framöver. Det är viktigt att vi utnyttjar tekniken för att inte bara förändra hur vi gör affärer, utan hur vi lever våra liv.**

”



Använd AI för tuffa jobb

Nästan hälften av de kreativa som tillfrågades (**44 %**) tillbringade hälften av arbetsveckan med repetitiva designuppgifter, **50 %** uppgav att de hade problem med arbetsintensiva uppgifter och **71 %** hade svårt att hantera projekt.

Överväldigande är ett återkommande uttryck. Alla branscher arbetar på nya sätt efter pandemin och företag och personer som använder gamla arbetssätt kämpar för att hänga med. Det gäller särskilt kreativa som arbetar på större företag med över 500 anställda. De på små och medelstora företag är mer benägna att ha problem med projektledning och dagliga designuppgifter.

Vi upptäckte att trots det stora utbudet av resurser som kreativa arbetar med så har efterfrågan på dem alla ökat. Därför måste en lösning kunna minska tiden för repetitiva uppgifter och hitta enklare sätt att skapa innehåll i stor skala.

Så, vad gör kreativa medarbetare? De är kreativa. **82 %** av de kreativa använder och planerar att fortsätta använda generativ AI och **74 %** anser

att det hjälper dem att arbeta produktivare. Automatiseringen av frekventa och tidskrävande arbetsflöden frigör inte bara kreativa så att de kan fokusera på mer strategiska och avancerade uppgifter, det hjälper också till att upprätthålla varumärkesimagen och minska oron över att arbeten måste göras om.

Det gynnar experimentering eftersom generativa AI-program som Adobe Firefly gör att kreativa kan testa olika kreativa element och behandlingar snabbare.

Meredith Cooper, Senior Director of Product Marketing på Adobe, anser att program som Firefly kan förändra spelplanen för kreativa användare. Dess förmåga att kombinera den omvälvande kraften hos generativ AI med kreativa appar i världsklass förbättrar inte bara produktiviteten, det gör även den kreativa processen bredare. **"Med generativ AI försvinner hindren – den enda gränsen är din egen kreativitet."** Istället för att fundera över hur, kan kreatörer i stället lägga mer tid på att fokusera på vad: att använda enkla textprompter för att snabbt och enkelt byta ut bilder, ändra bakgrunder eller färger

och lägga till eller ta bort element. Sådana verktyg är ofta integrerade över olika produkter också. Tack vare Adobes sammankopplade plattform kan man öppna ett projekt i en app, använda generativ AI för att lägga till eller ta bort objekt eller ändra text och sedan öppna filen i en annan produkt och fortsätta att arbeta på den.

När teamen väl har insett den kreativa potentialen i generativ AI börjar de intressera sig för dess funktioner för projektledning. Som med all ny teknik är det största hindret rädsla. De flesta människor är misstänksamma mot förändringar och den tid som potentiellt kan slösas bort genom att jaga innovationer. Med generativ AI finner vi dock att tidigt anammande leder till både horisontell integrering över arbetsflöden och avdelningar plus vertikal integrering upp och ned i rapporteringsleden.

Generativ AI gör kreativt lagda personer mindre rädda för de potentiella nackdelarna med att använda tekniken. Detsamma kan inte sägas om icke-kreativa.

Forma framtidens arbete

Jämfört med sina kreativa medarbetare, släpar de icke-kreativa efter i generativ AI-användning på grund av bristande företagsutbildningar och support. Därför är de mer rädda för de potentiella riskerna med generativ AI, även om **83 %** av nuvarande användare anser att det hjälper dem att arbeta produktivare.

Tash uppmanar företag att ta till sig tekniken och de förändringar som den medför för att hålla sig uppdaterade. Det kräver arbete. Teamen måste **”titta på sina processer och förstå var AI kan användas i dessa processer. Det gäller inte bara kreativ produktion, utan hur AI kan lösa specifika problem på vägen. Då måste man granska processerna i realtid och se var generativ AI kan hjälpa till.”**

Vad tycker teamen? När mer kreativt arbete utförs internt får icke-kreativa sköta mer av innehållsskapandet. De kämpar inte bara med tids- och resursbegränsningar (**79 %**), utan känner sig också pressade att förbättra sina designfärdigheter och hitta produktivare arbetssätt. **79 %** av icke-kreativa anser att alla i deras team har olika nivåer av

kreativitet, men över två tredjedelar inser att visuellt berättande som utnyttjar bilder, rörlig grafik eller videor håller på att bli en integrerad del av deras jobb.

Icke-kreativa förväntas i allt högre grad hantera innehållsskapande och förbättra sina designfärdigheter. Till skillnad från den kreativa personalen som har sett en ökad efterfrågan på alla resurser de skapar, upplever icke-kreativa den största ökningen i efterfrågan på resurser som vanligtvis hanteras av kreativa team.

En vanlig arbetsdag innebar tidigare kanske interna presentationer, säljpresentationer, utbildningar och interna processer, men nu ser icke-kreativa en ökande efterfrågan på resurser för allt från sociala medier (**66 %** ökning) till webbinnehåll (**58 %**), CRM (**56 %**) och betalda medier (**49 %**).





Färdighetsglappet är stort och hämmande. Digitaliseringen av arbetsplatserna gör att jobbroller och jobbeskrivningar utvecklas och skillnaderna i färdigheter kan föra med sig flera utmaningar.

Anställda behöver lösningar med intuitiv, användarvänlig design som passar olika nivåer av färdigheter och självförtroende. De måste vara samarbetsvänliga så att flera intressenter kan arbeta på projekt tillsammans och hjälpa till att minska resursproblem och förbättra produktiviteten. Mallar kan hjälpa till med en annan utmaning när resurser tas fram: att upprätthålla varumärkesimagen.

"Mycket fokuserar på hur Firefly kan förbättra kreativa arbetsflöden, men vi ser också en enorm inverkan på människor i icke-kreativa roller", säger Meredith. "Som vi kan se i den här rapporten ökar arbetsbördan för icke-kreativa till att hantera ett stort antal kreativa uppgifter. Inte bara idéskapande och framtagning, utan även hantering av den kreativa processen – insamling av feedback, projektledning och fildelning till exempel. Firefly är byggt för att hjälpa till vid alla kreativa milstolpar, vilket gör att den kreativa kapaciteten ökar 2 till 8 gånger."

Precis som för kreativa medarbetare är icke-kreativa på stora företag mer benägna att se arbetsbördan öka, men de upplever överraskande nog också problem med support och samarbete. Det är på grund av sådana utmaningar som beslutsfattare kikar på generativ AI. Arbeta smartare, inte mer. Det är en urgammal historia: hur får jag ut mesta möjliga med minsta möjliga resurser? I den oändliga strävan

efter produktivitet landar frågan hos företagsledarna: **"Företagen letar överallt efter sätt att minska driftkostnaderna och förbättra produktiviteten för att få ut mer av det de har idag"** säger Jonathan Tse. Beslutsfattarna är ovilliga att öka antalet anställda för repetitiva uppgifter och sådana som inte bidrar till företagets resultat och de anser att generativ AI kommer att spela en viktig roll i deras organisationer.

Det är inte längre science fiction. Generativ AI är en fungerande verklighet: en som kan påskynda enkla kreativa uppgifter, automatisera repetitivt manuellt arbete och hjälpa till med projektledning.

Tash säger att förändringar alltid är obehagliga. **"Som människor är många av oss misstänksamma mot förändringar. Och generativ AI är en stor förändring, en okänd förändring. Vi vet inte hur slutresultatet blir så det finns naturligtvis en rädsla där."**

Men förändringar behöver inte vara svåra. Och med de fördelar som generativ AI erbjuder i form av snabbhet, produktivitet och uppgiftshantering, kanske förändringen inte verkar så skrämmande.

Snabbhet och effektivitet

01 // Gör mer med mindre

02 // Låt tekniken hantera pressen

03 // Vi presenterar Adobe Stock och Frame.io

20

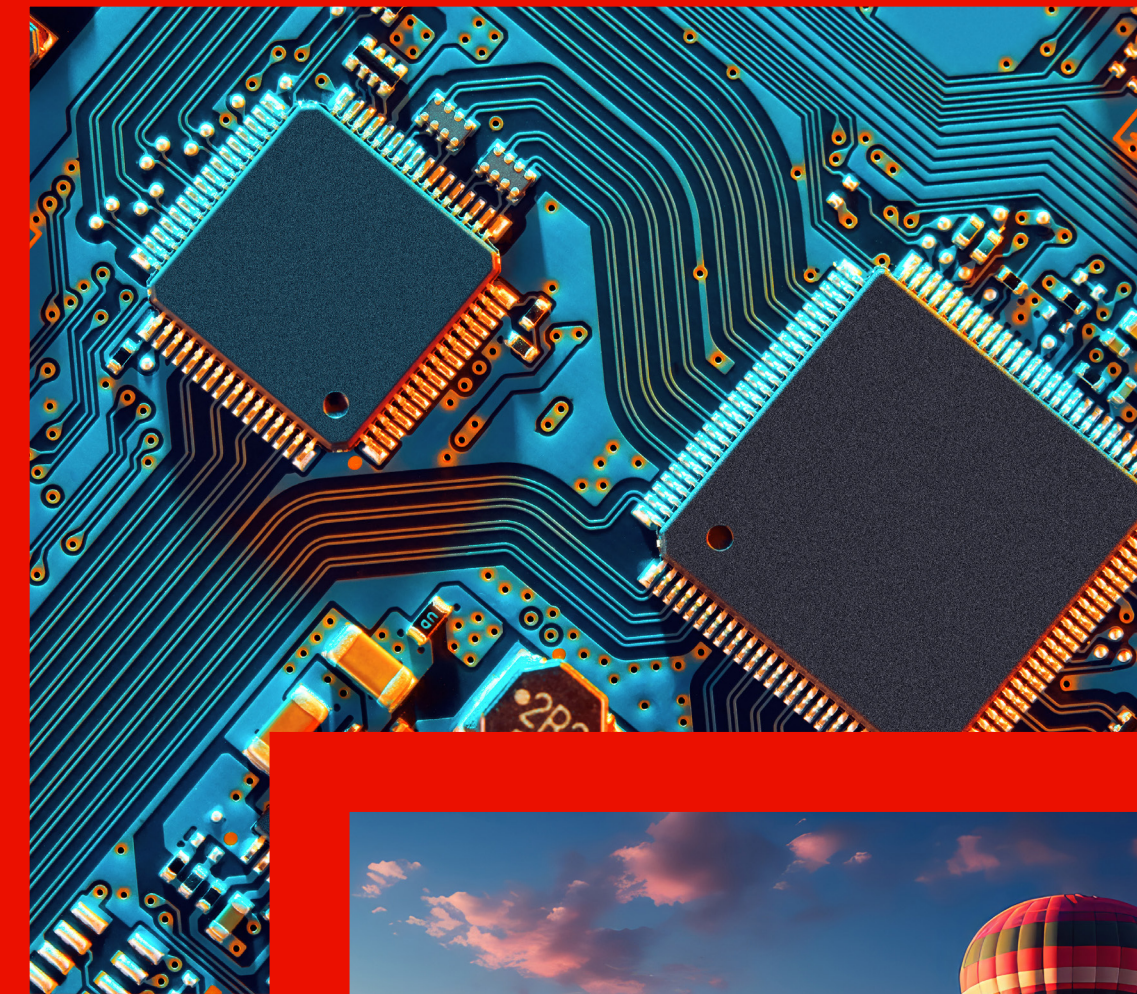
Gör mer med mindre

1965 observerade Gordon E. Moore (teknikpionjären i Silicon Valley som var med och grundade Intel) att kraften hos datorchips fördubblades vartannat år trots att kostnaden för datorerna halverades. Folk ifrågasätter giltigheten av hans berömda maxim i dag, men det verkar stämma bra för arbetskraften.

Det finns två ord som sammanfattar produktivitetläget i dag och de är "snabbhet" och "produktivitet". Hur gör vi mer med mindre?

Vi har tittat på vinsterna med generativ AI i designvärlden och dess roll i att höja färdigheterna hos icke-kreativa, men hur hanterar båda grupperna den stora arbetsbördan? **71 %** av kreativa säger att en av de största utmaningarna med den ökande arbetsbördan är projektledningen, som att följa upp feedback och dela filer. **79 %** av icke-kreativa har problem med tidsbrist och resurser, medan **53 %** också har problem med samarbete.

Beslutsfattarna vänder sig till tekniken. **Tre av fyra** som vi pratade med är säkra på att de kommer att investera i verktyg eller program som förbättrar produktiviteten. Senior Director of Product Marketing på Adobe, Meredith Cooper, säger att det är en trend som de redan ser bland Adobes B2B-kunder. **"Människor i olika branscher och jobbroller vänder sig alltmer till AI för att klara av arbetsbördan. Med Adobes produkter hanteras samarbete, produktivitet, fildelning och uppföljning i samma ekosystem, vilket gör hanteringen av projekt och arbetsbelastningar mycket enklare."**



Samarbeta och granska.

Både kreativa och icke-kreativa anser att de blir ombudade att utföra fler uppgifter på kortare tid, trots att arbetets natur (och dess svårigheter) förblir densamma. **72 %** av icke-kreativa och **63 %** av kreativa personer anser att deras företag ber dem ta sig an fler projekt och (**60 %**) anser att deras arbetsgivare ber dem slutföra dessa projekt snabbare.

Bortsett från den stora mängden arbete, finns det två saker som hämmar snabbhet och produktivitet: samarbete och projektledning.

Sju av tio kreativa upplever utmaningar som rör projektledning och **27 %** hänvisar till otydligheter kring ändrade projektkrav och **26 %** tycker att de har svårt att hantera granskningsprocesser.

Generativ AI kan vara en lösning. Senior Designer på Havas Play, Lewis Oliver, ser redan hur tekniken underlättar processen, **"Creative Cloud har gjort det så mycket enklare för alla att dela filer effektivt. Inte bara att dela filer, utan också att komma åt samma filer och arbeta tillsammans."**

Det är sådana utvecklingar som underlättar tidskrävande uppgifter som att samla feedback eller dela aktiva dokument. Det hjälper också till att säkerställa enhetlighet och gör att flera teammedlemmar kan arbeta med samma dokument samtidigt.

Sex av tio kreativa säger att projektledningsfunktioner skulle göra projekten mer produktiva, **26 %** vill ha funktioner för att automatisera och följa upp kreativa granskningar och **14 %** vill lägga mindre tid på att granska.

För icke-kreativa är det samarbete där **5 av 10** säger sig ha problem. **30 %** anger långa väntetider för att granska arbeten, **22 %** har svårt att hantera versionskontroller i granskningsstadiet och **19 %** har svårt att dela filer för granskning.

Låt tekniken hantera pressen



Vi ser en liten uppdelning mellan små och medelstora företag (SMB) och stora företag (ENT) men helhetsintrycket är detsamma: mer arbete på kortare tid. Kreativa på stora företag är mer benägna att känna press på grund av det nuvarande ekonomiska klimatet, medan det är mer troligt att anställda på små och medelstora företag kämpar med projektledning (**76 %**) och dagliga kreativa uppgifter.

Påminnelse: ENT är större företag med över 500 anställda jämfört med SMB som är små och medelstora företag med <500 anställda.

Icke-kreativa på stora företag är mer benägna än sina SMB-kollegor att känna av arbetsbelastningarna och uppleva problem med support och samarbete: **37 %** anser att stödet från interna kreativa team är bristfälligt och **34 %** anser att det tar lång tid att få arbeten granskade och godkända.

Ju större företaget är, desto högre verkar arbetspressen vara för både kreativa och icke-kreativa. Föga förvånande är att större företag med större arbetsvolymmer kämpar med samarbete. Men större resurser gör att de ofta är bättre rustade när det gäller tekniken för att hantera dessa utmaningar. Deras SMB-kollegor känner sig å andra sidan hämmade av projektledning och granskningsprocesser.

Verkliga lösningar

Det verkar som om tekniken skapade den här röran, men den kan också rätta till allt. **57 %** av beslutsfattare anser att generativ AI kommer att spela en stor roll i deras organisationer och lösa några av innehållsskaparnas största utmaningar. **60 %** vill i synnerhet ha hjälp med att lansera innehåll snabbare på marknaden. Jonathan Tse, direktör för produktmarknadsföring på Adobe, säger att generativ AI hjälper till att lösa det urgamla problemet hur man kan göra mer med mindre: **"Företagsledare ser redan enorma kreativa produktivitetsvinster tack vare generativa AI-lösningar"**.

När vi pratade med de som är i framkanten för innehållsframtagande fanns det mycket specifika önskemål:

- **79 %** vill att kameror ska kunna ladda upp bilder direkt till molnet för omedelbar redigering och granskning.
- **76 %** vill ha bättre tillgång till stockvideor för att fylla i luckorna när det inte finns tid eller pengar till inspelningar på plats.
- Och **74 %** vill ha bättre tillgång till stockbilder av samma anledning.
- **76 %** vill att samarbetspartners ska kunna rita direkt i videobildrutor för att förtydliga sin feedback.
- Och **71 %** vill ha funktioner för att kommentera och lämna feedback direkt i redigeringsverktyget.

De fyra sistnämnda fick **10–15 %** fler röster av kreativa på små och medelstora företag än på stora företag.

Vi presenterar Adobe Stock och Frame.io

Adobe Stock

Det är troligt att du redan är bekant med Adobe Stock. Adobes utvalda samling med royaltyfria stockbilder gör att kreativa och icke-kreativa kan skriva ut och designa projekt, sociala mediekampanjer, filmer och videor. Integreringen med Creative Cloud-apparna spar tid och gör arbetsflödena— produktivare, två utmaningar som både kreativa och icke-kreativa står inför.

Användare kan söka bland och licensiera miljontals resurser i världsklass, bland annat grafik, videor, musikspår, mallar, 3D-innehåll och Adobes Premium- och Editorial-samlingar, vilket hjälper användare att hitta mångsidigt, autentiskt innehåll för olika målgrupper.

Visuella sökningar, som drivs av Adobe Sensei, gör att användare kan släppa bilder i sökfältet för att leta efter kompletterande eller alternativa bilder, medan estetiska filter gör att användare kan finjustera sina sökningar baserat på utrymme, bildrutefrekvens och tidslängd eller skärpedjup.

Precis som så många andra av Adobes produkter hjälper dess intuitiva karaktär till att demokratisera den kreativa produktionen, vilket löser många av de utmaningar som icke-kreativa står inför på grund av växande krav på arbetsplatsen.

Frame.io

Kombinera kreativt samarbete med Frame.io.

I flera år har kreativa team använt en mängd olika verktyg för samarbete, granskningar, filöverföringar och godkännanden. Vår forskning visar att sådana isolerade processer hindrar produktiviteten och kväver kreativiteten. Frame.io för samman allt—och alla—på ett ställe.

Integrera kraftfulla molnbaserade gransknings- och samarbetsverktyg med Adobe-verktyg i Frame.io. Det är nu enklare än någonsin att förenkla arbetsflöden för video, foto och design med mera eftersom det finns en enda plattform där du kan lagra, dela, kommunicera, granska och godkänna alla kreativa projekt.

”Frame.io är en central plattform där kreativa team, resurser och konversationer kan samlas på ett ställe för att göra samarbetet produktivare, minska omarbetningar och snabbare lansera nya idéer på marknaden.”

Director of Product Marketing, Adobe, Jonathan Tse.

Det fungerar som ett centralt nav för att dela media, spåra feedback och effektivisera arbetsflöden så att team kan samarbeta var som helst i världen. Användare runt om i världen rapporterar redan **31 %** snabbare leveranstider, **27 %** färre granskningsomgångar och **25 %** färre ändringar. I en tid där snabbhet och produktivitet härskar har det snabbt blivit det snabbaste sättet för efterproduktion och publicering av innehåll, vilket innebär mindre gissningsarbete och snabbare leveranser.



Kreativa innovationer – vad kommer härnäst?

01 // Alla är konstnärer

02 // Den blomstrande grafikindustrin

03 // Gränslös kreativitet

Alla är konstnärer



Kommer du ihåg den där trenden när alla använde en AI-baserad app för att omedelbart bli konstnärer på Instagram? AI-genererade självporträtt av människor i sagolandskap spreds i appen redan 2022 och förebådade massanvändningen av AI.

Över en natt verkade det som om alla skapade med generativ AI. Och det är det sköna med AI-drivet konstnärskap: det demokratiserar kreativiteten på ett sätt som vi inte har sett förut.

Vissa av oss är förståeligt nog försiktiga, men framtiden för AI-driven kreativitet är inte så dystopisk som vi kanske tror. Generativ AI behöver fortfarande indata: det krävs fortfarande text för att generera bilder och video och det krävs fortfarande idéer. Och idéer har alltid varit hårdvaluta i den kreativa världen. Kreatörer måste fortfarande överväga form och komposition, ljussättning, färg och perspektiv. Men nu begränsas deras idéer inte lika mycket av deras teknik. Havas verksamhetsdirektör i Storbritannien, Tash Thomas, tycker om att tänka på generativ AI som en fantasiskrivare. **"En kreativ person som har en idé i huvudet skulle vanligtvis behöva rita den för hand eller skriva om den som i ett manus. Nu kan du lägga in en prompt i vilken bildmotor som helst och den producerar något åt dig – något du kanske inte förväntat dig tidigare."**

Det är verkligen ett intressant sätt att gå igenom idéer och iterera koncept. Ett som gör att kreatörer kan ägna sig åt den typ av fritt tänkande som vinner priser och fångar uppmärksamheten.

Så vart är formgivningen på väg när det finns så mycket frihet?

Den blomstrande grafikindustrin



Video- och bildindustrin fortsätter att explodera och kreativa är mer intresserade än någonsin att lära sig bemästra olika video- och fototekniker.

Och vi ser en tydlig trend bland de innehållsområden som kreatörer för närvarande är mest intresserade av: live actionvideo, stopmotion och 360°/VR-videor.

För Meredith Cooper, Senior Director of Product Marketing på Adobe, är det en trend som hon följer noga. **”Jag älskar att se när kreativa användare utnyttjar tekniska framsteg för att driva nya trender. Vi följer dessa noga på Adobe. Vi vill se till att Adobe finns där som hjälp, oavsett hur kreativa användare väljer att uttrycka sig och hur varumärkena vill nå sin publik. Allt handlar om att låta kreativiteten stå i centrum. Hur kan vi göra det bäst? Hur kan vi stödja och stärka människorna bakom kulisserna?”**

Uppsvinget inom video- och bildbranschen uppmuntrar kreatörer att söka sig till nya tillväxtområden. **60 %** av de kreativa vi pratade med utför redan stora mängder fotoredigering, **51 %** arbetar med visuella effekter och **49 %** med 2D-bilddesign. Hela **72 %** säger att video är en satsning för att leverera personaliserade upplevelser och nästan **3 av 4** anser att 8K-video kommer att bli en hög prioritet i deras företag. Med de snabba teknikframstegen och bildförbättringarna

samt att produktionen går fortare och enklare blir visuella element som en gång hanterats av nischade experter allt mer tillgängliga. Över hälften av kreativa vi pratade med vill skapa fler 360°/VR-videor, **53 %** vill jobba mer med stopmotion och **61 %** är intresserade av live action-video.

Hindren? Trots ökad tillgänglighet finns det fortfarande hinder som träning och utbildning i vägen för att prova nya konstarter.

59 % säger att brist på erfarenhet hindrar dem från att skapa de typer av visuellt innehåll de är intresserade av. **56 %** säger att de inte får tillräckligt med träning, **52 %** har inte tillräckligt med tid och **50 %** saknar tillgång till rätt verktyg på arbetsplatsen. Som vi har sett är repetitiva, manuella kreativa uppgifter en stor belastning på den kreativa arbetsstyrkan. Att ladda upp filmer till molnet, leta efter stockbilder för att fylla luckor, förtydliga, förstå, implementera feedback och överföra media från minneskort och hårddiskar är viktiga, men tidskrävande delar av de kreativas arbetsbörda. **58 %** av de kreativa anger att väntan på att filer laddas upp, laddas ned eller överförs är en flaskhals i deras arbetsflöden. **54 %** säger att deras arbete avbryts mer än en gång i veckan av någon som ber om tillgång till innehåll, media eller resurser.

Gränslös kreativitet

När det gäller projekt med visuellt innehåll känner de flesta kreativa att de slösar tid på manuella uppgifter och önskar att det fanns bättre lösningar.

Ett exempel som Lewis Oliver ger är direktmarkeringsverktyget. Tidigare **"kunde det ta timmar att klippa ut en bild beroende på hur komplex den var. Nu, med generativa fyllningar, kan man bokstavligen göra det genom att trycka på en knapp. Jag använder det för att klippa ut när jag är tidspressad eller för att sätta ihop moodboards."**

Det är här kraften i generativ AI verkligen kommer till sin rätt. Inte bara när det gäller att skapa bildmaterial, utan för att det sparar det som är mest värdefullt på moderna arbetsplatser, nämligen tid. Inte bara för produktivitetens skull, utan även för att skapa det utrymme som behövs för större idéer och branschledande kreativitet.

Nästan **3 av 4** kreativa och **83 %** icke-kreativa tror att användningen av generativ AI i kreativa projekt har gjort arbetet mer produktivt. Och mer än **70 %** av beslutsfattare, icke-kreativa och **(75 %)** kreativa tror att generativ AI kan leda till nya möjligheter inom kreativitet, eftersom det frigör tid för att fokusera på mer strategiska och avancerade uppgifter, som 3D-design. Kreativa **(84 %)** är mycket intresserade

av att arbeta med 3D-innehåll för både den omedelbara visuella effekten (skapa uppslukande upplevelser eller 3D-designer), såväl som för produktivitet. Trots detta intresse nämns återigen budget **(35 %)**, rätt verktyg **(32 %)** och utbildning **(32 %)** som hinder för införande.

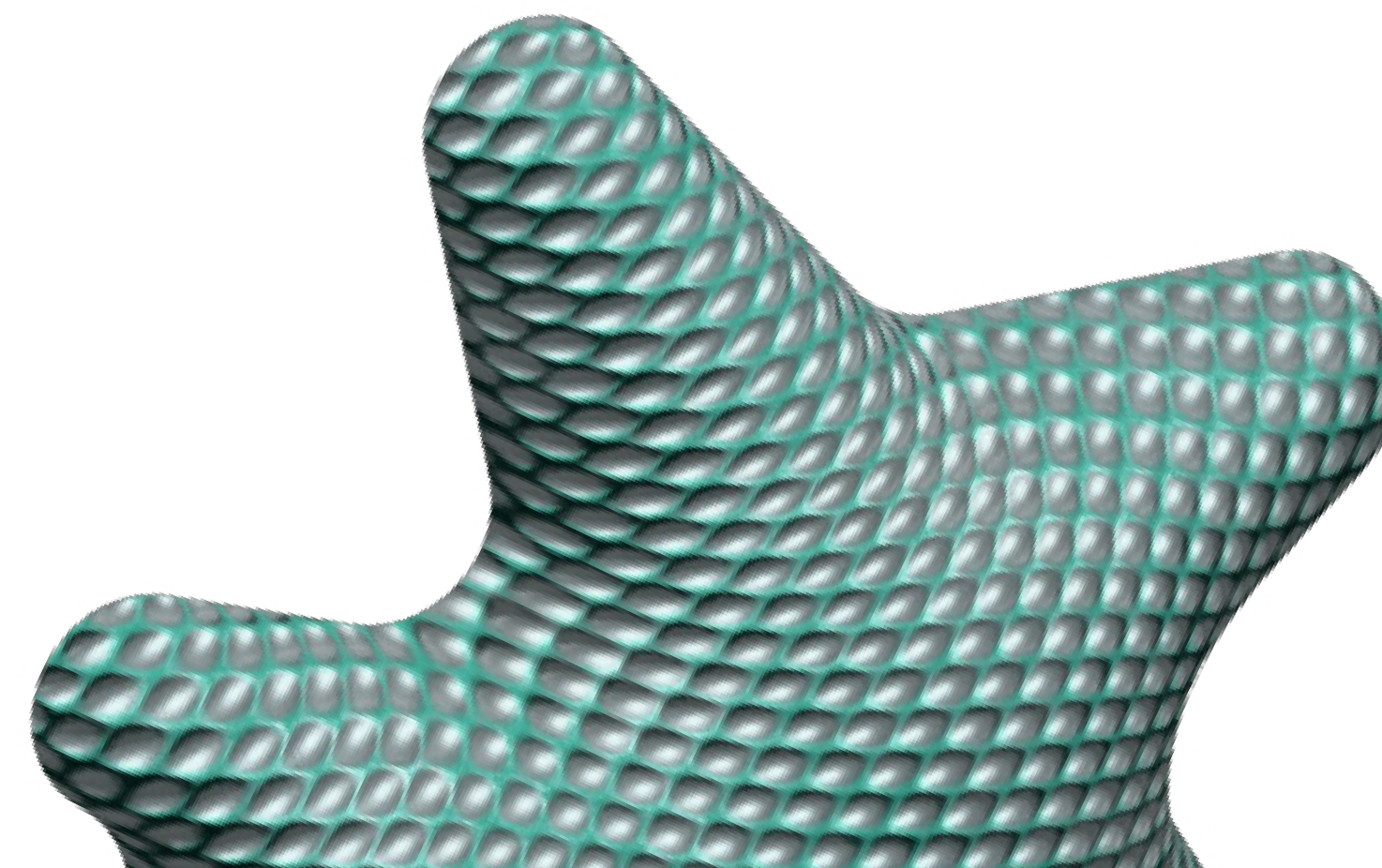
Beslutsfattare, kreativa och icke-kreativa är nästan enhälliga i sitt bejakande av generativ AI, med det finns en diskrepans mellan vilja och handling. En som tyvärr kommer uppifrån. **85 %** av beslutsfattarna känner tillförsikt inför den närmaste tiden för sina företag, **83 %** har sett en förändring i anställdas arbetsbörda under de senaste tolv månaderna och **3 av 4** är säkra på att de kommer att investera i verktyg och program för att förbättra produktiviteten, men det tycks finnas en fördröjning mellan denna vilja och de faktiska åtgärderna som kan frigöra de kreativa medarbetarna.

Få betalt för din tid. Att ladda upp klipp, överföra filer och sammanställa feedback är en del av en formgivares jobb och är naturligtvis fakturerbar tid. Men det verkliga värdet för kreativa företag och kunder ligger i själva skapandet.

I stället för att fokusera på manuella, repetitiva uppgifter vill kreativa medarbetare skapa 3D-modeller **(47 %)**, visualisera designer i 3D **(45 %)**, använda virtuell fotografering **(30 %)** och bygga uppslukande AR/VR-upplevelser **(28 %)**. För att göra det måste de skapa mer engagerande kundupplevelser, öka sin förmåga att skapa innehåll och påskynda designprocesserna.

Att uppgradera arbetsstyrkans färdigheter så att de kan göra detta är inte bara bra för medarbetarnas moral och att locka till sig de bästa talangerna samt att vinna utmärkelser. Det hjälper också till att utöka designerbjudandena till kunderna, fördjupa kundfokus och lägga till nya intäktsströmmar.

Det är inte svårfångade ideal; det sker inför våra ögon. Om farbror Gunnar kan framställa sig själv som en rockgud – föreställ dig vad du kan göra.



Sammanfattning

2024 går arbetet i en riktning

”

Behovet av att fånga kundernas uppmärksamhet i en alltmer digital miljö gör att efterfrågan på att snabbt skapa mer innehåll är större än någonsin.

Jonathan Tse,
Adobe Director of
Product Marketing

“

Så, vad innebär 2024 för arbetslivet? Även om ingen riktigt kan förutsäga framtiden, verkar arbetet gå i en riktning ... uppåt. Både volym och produktivitet ser ut att fortsätta som obevekliga drivkrafter, vilket betyder bra saker för de som kan hänga med.

Som alltid sipprar trycket nedströms och både beslutsfattare och anställda känner av pressen. Den goda nyheten är att de tekniska framstegen som driver på denna arbetsintensifiering också är en av de saker som kan hjälpa till att underlätta den.

Generativ AI håller redan på att bli en integrerad del av de flesta arbetsflöden, men det finns fortfarande de som är ovilliga eller försiktiga med att använda tekniken. Även om en viss försiktighet är väntad så behöver den inte vara det. Intuitiva verktyg som Adobe Express, Frame.io och Adobe Stock bäddar

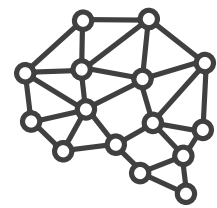
sömlöst in generativ AI i sina gränssnitt, vilket hjälper till att ta bort de hinder som kreativa och icke-kreativa står inför.

För de förra är det att minska tiden på manuellt intensiva, men repetitiva (eller mindre värdefulla) uppgifter. För de senare är det projektledningsrelaterade frågor, samtidigt som båda vill ha större samarbete och mer sömlös integrering av feedback och resursdelning.

Som alltid kommer de som anammar förändringarna att skörda fördelarna som andra kämpar för att klara av. Adobe's kreativitetsplattform har allt du, ditt team och ditt företag behöver för att lyckas. **Vi är redo. Är du?**

Framtidssäkra ert kreativa arbete med Adobe Creative Cloud för företag som drivs av Adobe Fireflys generativa AI.

Creative Cloud för företag med Firefly och Frame.io löser era behov av innehållsproduktion genom att kombinera klassens bästa kreativa lösningar på en integrerad plattform för allt kreativt arbete.



Släpp lös kreativiteten. Accelerera idéskapandet och framtagandet med kraftfulla generativa AI-verktyg i kreativa programvaror. Skala upp varumärkesbyggandet med anpassade modelltillägg to med egna utökade modeller och API:er.



Skala upp produktiviteten. Förbättra berättandet med över **350 miljoner** integrerade kvalitetsfoton, videor, musikspår med egna utökade modeller to med mera.



Förening samarbetet. Integrera kreativt samarbete på en plattform som centraliserar blixtnabb, säker granskning och versionshantering över hela den kreativa livscykeln med centraliserad lagring och delning.

NYTT: Generativ AI

Funktioner som drivs av Firefly i kreativa program och IP-ansvarighetsförsäkring.*



Branschledande programvaror
Över 20 kreativa program, bland annat Photoshop, Premiere Pro och Adobe Express

Centraliserad kreativ granskning

En lösning för lagring, samarbete och granskning av kreativt innehåll med Frame.io.

Kreativa resurser

Obegränsad tillgång till Adobe Stock i kreativa program.

*Möjlighet att få IP-ansvarighetsförsäkring från Adobe för innehåll som genereras av utvalda arbetsflöden som drivs av Firefly i enlighet med vissa Adobe-erbjudanden. Villkor gäller.

Adobe

Tack

Om du vill veta mer

[Kontakta oss](#)