



# Il futuro della collaborazione creativa



The Drum.



Adobe



## Sommario

Introduzione	01
Metodologia	03
Che cosa è emerso	04
Perché la collaborazione creativa è il futuro	06
Produrre risultati	08
Fare di più con meno risorse	10
Perché alcuni marketer sono riluttanti circa l'impiego di strumenti di collaborazione	12
Superare i timori e guardare al futuro	14
Conclusione	16

### Introduzione

# Collaborazione creativa: il nuovo ordine mondiale

Il nuovo ordine mondiale è quello in cui la creatività e l'innovazione non sono costrette ad adattarsi entro i confini dell'ufficio, ma sono parte integrante della vita di tutti i giorni. Questi elementi dovrebbero essere presenti ogni volta, ovunque e con chiunque vogliamo lavorare. La collaborazione creativa alimenta di fatto la routine lavorativa quotidiana della maggior parte dei professionisti del settore. Siamo quindi portati a presupporre che la tecnologia ci fornisca una piattaforma adeguata allo scopo. Di certo, la tecnologia è in grado di farlo. Eppure è evidente che queste potenzialità non sono state ancora adottate in misura abbastanza ampia. Solo il 36% degli operatori dell'industria creativa usa tecnologie e strumenti di collaborazione creativa nella propria attività, mentre il 23% pensa di non disporre di informazioni sufficienti per decidere quali strumenti siano più adatti alle proprie esigenze. Questo significa che c'è ancora molta strada da fare affinché i marketer possano trovare lo spazio, gli strumenti e la cultura necessari per creare un ambiente tecnologico veramente collaborativo sul posto di lavoro.

Questa ricerca, condotta in collaborazione con The Drum, è un grande passo avanti in questo senso. Ci aiuta a comprendere gli strumenti di collaborazione creativa che oggi trovano ampia diffusione, analizzando gli ostacoli che ne impediscono l'implementazione e indirizzandoci verso modalità di utilizzo più efficaci.



**In Adobe riteniamo che sia il momento giusto per esplorare le sfide e le opportunità legate alla collaborazione creativa in considerazione dei seguenti fattori:**

- 1** L'accelerazione della tecnologia porta a una maggiore connettività, che, a sua volta, determina un aumento nel consumo di contenuti: gli utenti infatti seguono i loro interessi su un numero maggiore di dispositivi rispetto al passato.
- 2** L'importanza della collaborazione è cresciuta nella maggior parte dei luoghi di lavoro, con un aumento della "contaminazione" tra i diversi reparti. Ciò significa che i marketer sono meno individualisti e di conseguenza devono imparare a lavorare meglio in team.
- 3** Le aziende devono creare più contenuti che mai e devono trovare il modo di garantire un'offerta costante. La creatività è quindi fondamentale per stare al passo con il ritmo del cambiamento.



# Metodologia

Adobe ha voluto indagare, insieme a The Drum, il futuro della collaborazione creativa, esaminando nel dettaglio le tecnologie e gli strumenti utilizzati per favorire il processo creativo.

Sono stati intervistati oltre 166 creativi senior. Nelle pagine successive valuteremo l'importanza di questi strumenti di collaborazione creativa, l'atteggiamento nei confronti del loro utilizzo e l'impatto che l'intelligenza artificiale potrebbe avere sul percorso creativo.

## Che cosa è emerso

Sebbene la maggior parte dei creativi intervistati riconosca la capacità degli strumenti di collaborazione creativa e delle nuove tecnologie di migliorare i loro contenuti, solo il

**36%**

dichiara di usarli attivamente nella propria attività.

Una percentuale piuttosto preoccupante, ben il

**52%**

di persone, ammette di non usare nessuno di questi strumenti.

E nonostante la maggior parte dei creativi intervistati riconosca chiaramente che gli strumenti di collaborazione creativa migliorerebbero i loro contenuti creativi, altri hanno dichiarato di usare software gratuiti o convenzionati.

Tra gli intervistati, il

**16%**

cita un aumento dell'efficienza e della produttività come principale vantaggio dell'utilizzo di strumenti di collaborazione creativa.

La nostra ricerca mostra che emergono vari risultati positivi tra i creativi che adottano strumenti di collaborazione nella loro attività.

Tra gli intervistati, il

**34%**

dichiara che questi strumenti hanno dato ai loro futuri designer più tempo per concentrarsi sulla produzione di contenuti migliori.

Tra i creativi del campione, il

**31%**

afferma di aver riscontrato un aumento nella produttività complessiva, mentre il

**29%**

sostiene che i dati siano più significativi e che allo stesso tempo vi è una semplificazione dei processi. Il

**27%**

riferisce di godere di una visione più ampia rispetto alla progettazione, mentre il

**25%**

dichiara di aver acquisito conoscenze più profonde che hanno permesso di migliorare il processo decisionale.

Una piccola percentuale di intervistati ammette di esitare di fronte all'uso di strumenti di collaborazione creativa. Il

**14%**

ritiene che questi strumenti potrebbero privare i progetti della loro componente emotiva e lo

**8%**

teme che possano rimpiazzare alcune responsabilità creative e addirittura mettere fuori gioco i lavoratori.



# Perché la collaborazione creativa è il futuro

Probabilmente c'è stata un'epoca in cui il marketing si è sviluppato più sull'eccellenza individuale che sul lavoro di squadra, ma con l'accelerazione della tecnologia, la collaborazione sul lavoro non è mai stata così importante come oggi. Stando alla nostra indagine, il 42% dei marketer ritiene che nei prossimi cinque anni i contenuti creativi assumeranno un ruolo più critico per il settore: una statistica eloquente che conferma come la creatività diventerà un'abilità chiave per chiunque lavori all'interno di un'organizzazione.

L'esaltazione della tecnologia come motore della collaborazione è dunque centrale per promuovere questo tipo di creatività sul posto di lavoro. Programmi come Adobe Creative Cloud, Slack e Figma, in particolare, consentono ai team di lavorare senza soluzione di continuità indipendentemente dalla loro posizione geografica. Questo significa che possono sincronizzarsi facilmente su progetti e campagne, se necessario. Grazie alla possibilità di operare contemporaneamente in un unico spazio, i creativi sono in grado di lavorare e intervenire in tempo reale, rispondendo rapidamente ai vari progetti. Questi strumenti, inoltre, permettono di archiviare tutti i contenuti e le relative comunicazioni in un'unica posizione, agevolando il rimando a conversazioni precedenti e

la condivisione di report e feedback. Il vantaggio maggiore è che questi strumenti lavorano in background, permettendo ai team di continuare a sviluppare i progetti creativi grazie a una comunicazione più efficiente.

Abbiamo intervistato 166 creativi senior per verificare in che modo gli strumenti di collaborazione creativa possono essere utili, ma anche per capire perché alcune aziende non adottano queste nuove tecnologie. Abbiamo chiesto loro di considerare anche come sarà il futuro della collaborazione creativa e del processo creativo. Tra i dirigenti interpellati, sei su dieci si dichiarano consapevoli che questi strumenti permettono ai team di lavorare in modo più efficiente. È chiaro che, grazie a questa possibilità di comunicazione aperta, i creativi riescono ad andare avanti senza intoppi e dunque a sbrigare più velocemente il loro lavoro, poiché si preoccupano meno di come condividere il progetto e sono più concentrati sullo sviluppo del progetto stesso.

I creativi riconoscono inoltre che gli strumenti di collaborazione creativa possono aiutare a raccogliere determinati risultati e l'11,7% ritiene che il loro utilizzo contribuisca a far sì che le aziende producano contenuti migliori. Un po' meno del 9,2% pensa di aver rafforzato la comunicazione tra i team. Altri si sono anche resi conto che questi strumenti potrebbero offrire un approccio molto più sinergico. Circa l'8,6% degli intervistati ritiene di aver lavorato in modo più creativo quando ha utilizzato strumenti collaborativi e il 7,4% dei creativi apprezza la sensazione di "sentirsi in famiglia" attribuita a funzionalità che permettono ai membri del team di conversare liberamente.



## Produrre risultati

Tra gli strumenti più diffusi in VCCP, ad esempio, vi sono le librerie condivise su Photoshop, After Effects e Illustrator. “Questi strumenti ci permettono di condividere a livello globale elementi fondamentali tra agenzie diverse [e ci aiutano a] mantenere una brand identity coerente, eliminando di fatto la necessità di chiederci se stiamo usando la tavolozza di colori, il logo o il font giusti per tutti i nostri designer”, spiega Mike Shaw, responsabile della progettazione di VCCP. “Se un logo viene modificato, possiamo aggiornarlo all’istante su ogni postazione di lavoro semplicemente cambiando l’asset nella libreria e questo è un vantaggio fondamentale”.

Ma ovviamente, cultura a parte, gli intervistati si sono resi conto anche del potenziale di vendita di questi strumenti di collaborazione creativa: il 12,9% degli intervistati riconosce che l’uso di questi strumenti possa contribuire alla crescita del proprio business, il 4,3% ritiene che i clienti siano più soddisfatti ora e un altro 4,3% pensa che ci sia una migliore coerenza complessiva nel lavoro prodotto.

Non solo molti dei programmi consentono agli uffici di connettersi a livello internazionale e quindi di condividere idee e risorse senza soluzione di continuità, ma il fatto di disporre di tutti gli strumenti in un unico luogo favorisce una migliore organizzazione dei progetti, poiché rende più snelli i processi. “Gli strumenti di collaborazione creativa riducono la distanza tra le persone perché la eliminano completamente”, concorda l’art director di Unit9, Karol Goreczny. “È come riunire tutti i membri di un team nella stessa stanza, anche se in realtà sono lontani l’uno dall’altro. Gli strumenti di collaborazione creativa combinano la velocità del creare da soli con i vantaggi del lavorare insieme”.

Jon Bancroft, direttore creativo associato di VCCP aggiunge: “La collaborazione creativa è il collante che ci tiene uniti. È l’elemento essenziale del lavoro che permette di trasformare un’idea, un pensiero in una cosa reale che funziona. Senza collaborazione, non possiamo lavorare come azienda. Un pensiero collettivo sulla creatività e sulla produzione ci aiuta ad eseguire i lavori secondo i più alti standard, perché ogni ingranaggio del sistema sa cosa aspettarsi dai suoi colleghi, può concentrarsi sulla sua parte ed essere di ispirazione al resto del processo valorizzando l’idea complessiva. Questo ci permette di lavorare in modo più agile”.

Gli strumenti di collaborazione creativa accelerano anche il processo di approvazione. I creativi possono infatti condividere varie funzioni con i clienti. Ad esempio, possono inviare i progetti via e-mail tramite Adobe XD, come avviene in VCCP, e attendere il loro feedback o le loro approvazioni, prima di inviarli ai team di sviluppo all’estero che possono usarli come punto di riferimento o modello per la realizzazione finale. Questi strumenti consentono una maggiore sincronicità e permettono ai team di continuare a lavorare sui progetti senza battute d’arresto forzate.

“ La collaborazione creativa è il collante che ci tiene uniti



## Fare di più con meno risorse

Man mano che la creatività e la collaborazione diventano pratiche più diffuse e di conseguenza aumentano le richieste di contenuti, molti team di marketing saranno sotto pressione per ampliare la loro produttività e accelerare il loro lavoro, in molti casi con budget e tempistiche simili a quelli di prima. In sostanza, dovranno fare di più in meno tempo e con la stessa quantità di risorse. Diventa così assolutamente imperativo lavorare a contatto più stretto con i collaboratori e le parti interessate e sfruttare la tecnologia per supportare questo percorso inevitabile se si vuole aumentare la propria produttività. La necessità di introdurre questo tipo di mentalità si riflette chiaramente nei nostri dati.

Un intervistato su tre è convinto che questi strumenti di collaborazione potenzieranno la produttività dei team creativi e il 28% pensa che semplificheranno i flussi di lavoro. Inoltre, il 29% dei creativi ritiene che l'evoluzione degli strumenti aumenterà l'uso dei dati e convincerà gli operatori del settore dell'importanza di usare i dati in modo più significativo. Nel frattempo, una persona su quattro pensa che i creativi saranno in grado di acquisire conoscenze più approfondite attraverso questi strumenti e di capire cosa valga la pena o - altrettanto importante - non valga la pena analizzare.

Si è ampiamente discusso del futuro della collaborazione creativa, di come potrebbe essere e di come si potrebbe alleviare la pressione sui creativi che hanno bisogno di produrre sempre di più. In realtà, nessuno ha ancora risposte certe in merito. A dire il vero, si avverte un po' di paura e di ostilità

“ Un intervistato su tre è convinto che questi strumenti di collaborazione potenzieranno la produttività dei team creativi

rispetto al pieno utilizzo dell'intelligenza artificiale e di strumenti di supporto al percorso creativo. È anche chiaro che c'è ancora molta strada da fare perché queste tecnologie vengano completamente accettate e adottate dall'industria. Nonostante i creativi riconoscano l'impatto positivo delle tecnologie, sussistono ancora delle barriere che ne impediscono l'adozione.



# Perché alcuni marketer sono riluttanti circa l'impiego di strumenti di collaborazione

Questo aspetto è stato evidenziato dai creativi che hanno partecipato al sondaggio. Ben il 52% degli intervistati ha ammesso di non usare tecnologie e strumenti di collaborazione creativa nella propria attività, nonostante molti di loro ne riconoscano chiaramente i vantaggi potenziali. Allora, perché non investono in questo senso? Attualmente ci sono tantissimi strumenti di collaborazione creativa - da Adobe Creative Cloud a Microsoft Teams, Slack, Figma, inVision, Google Drive, Spark AR Studio e molti altri. È quindi comprensibile che possa essere difficile per le aziende e i creativi sapere quali strumenti utilizzare.

Quando gli è stato chiesto se ci fossero troppi strumenti sul mercato, il 16% degli intervistati ha risposto di sì. Mentre un altro 23% ha ammesso di non essere in grado di prendere una decisione rispetto a quale tecnologia o strumento sarebbe più adatto a loro sulla base delle informazioni disponibili. Circa il 7% dei creativi ha affermato il contrario, raccontando di aver ricevuto troppo spesso nuovi strumenti sul posto di lavoro. Questo ha determinato lo stesso effetto finale: i creativi non sono riusciti a scegliere gli strumenti da usare per la loro attività. Forse l'aspetto più preoccupante è che il 20% ritiene ancora che gli strumenti collaborativi siano troppo difficili da usare, il che dimostra la necessità di migliorare l'informazione circa i vantaggi che offrono.

Tuttavia, gli esperti di marketing con cui abbiamo parlato concordano anche sul fatto che la conoscenza della tecnologia, come nel caso dell'intelligenza artificiale, migliorerà nei prossimi anni, man mano che il livello di adozione crescerà in modo spontaneo. "Il nostro modo di collaborare sta cambiando a causa delle nuove tecnologie e dei prodotti che ci permettono di gestire un progetto in modo più veloce e più produttivo", aggiunge Goreczny di Unit9. "In futuro, alcuni dei processi saranno automatizzati dall'IA e avremo più tempo e spazio da dedicare al progetto stesso".

Il rapporto tra tecnologia e creatività sta evolvendo e questo non è un male, assicura Goreczny: "La realtà virtuale e la realtà aumentata giocheranno un ruolo importante nel processo di collaborazione creativa. Sono grandi tecnologie capaci di riunire le persone in un'unica stanza virtuale per esaminare, dare un feedback nel contesto e interagire sul progetto vero e proprio".

Bancroft è sulla stessa linea: "L'intelligenza artificiale contribuirà a snellire il processo e ad appianare eventuali ostacoli. Il processo sarà migliore, più efficiente e più affidabile fino a diventare un modo naturale di lavorare insieme. La tecnologia permetterà di sviluppare relazioni tra team e discipline, offrendoci più opzioni e opportunità di ottenere il meglio da un'idea. Secondo noi, alla fine saremo in grado di combinare gli strumenti collaborativi con l'intelligenza artificiale e i principi del design generativo e quindi di mettere alla prova le varie idee e di agire più velocemente insieme. E di conseguenza, ottenere risultati migliori".

Il direttore creativo di Antoni, Damon Ava, aggiunge: "Il software può essere totalmente sottovalutato. Eppure è ciò che dà vita alle nostre idee... In fondo, cos'è un artista senza una penna?".



## Superare i timori e guardare al futuro

Forse comprensibilmente, sono emerse preoccupazioni sul ruolo che queste tecnologie hanno svolto nel processo creativo. Circa il 14% degli intervistati pensa che i progetti ne risentirebbero; secondo loro, se fossero creati da una macchina, verrebbe a mancare la parte empatica ed emotiva. D'altro canto l'8% teme che questi strumenti possano portare la tecnologia a sostituire la maggior parte delle responsabilità creative. "Non mi convince per niente l'idea dell'arte generata dall'intelligenza artificiale, penso che a rendere speciale l'arte siano i sentimenti che solo noi umani abbiamo e questo è inevitabile", dice Goreczny. "Forse in futuro, l'IA sarà in grado di prendere decisioni nello stesso modo in cui facciamo noi umani, quindi attraverso i sentimenti, ma questo cambierà il mondo intero e potrebbe sfuggire al nostro controllo".

"La creatività si presenta in molte forme, ad esempio nel risolvere un problema di progetto o nella progettazione evocativa, ma si basa su idee o pensieri già avvenuti, predefiniti, basati su esperienze", afferma Bancroft. "Possiamo chiedere all'intelligenza artificiale di creare autonomamente uno slogan pubblicitario o un annuncio per i social media per commentare esperienze dal vivo? Non sono sicuro si possa già parlare di pensiero libero, e se fosse così, mi preoccuperei per la razza umana. Ho visto Terminator...".

“La creatività si presenta in molte forme, ad esempio nel risolvere un problema di progetto o nella progettazione evocativa, ma si basa su idee o pensieri già avvenuti, predefiniti, basati su esperienze



## Conclusione

La tecnologia può cambiare il modo in cui i creativi svolgono il loro lavoro, ma questo non deve essere necessariamente un fatto negativo. In realtà, solo il 3,1% delle persone interpellate non vede alcun vantaggio nell'implementazione di strumenti di collaborazione creativa sul posto di lavoro. Il resto degli intervistati ha citato tutta una serie di motivi a favore dell'adozione di queste risorse nel processo creativo: miglioramento della produttività (16%), crescita del business (12,9%), risultati migliori (11,7%), comunicazione più efficace (9,2%), maggior numero di idee (8,6%), felicità (7,4%), coerenza (4,3%), soddisfazione del cliente (4,3%) e diversificazione (3,7%).

Continua a non essere del tutto chiaro come gli strumenti di collaborazione creativa possano aiutare le aziende, ma queste preoccupazioni vengono sempre più messe a tacere dalla maggiore capacità dei fornitori di soluzioni creative di fare informazione e di migliorare le funzionalità necessarie. Questi dubbi non devono prevalere: sempre più creativi si sbarazzano del timore che la tecnologia possa rappresentare una minaccia per le loro capacità creative, ritenendo improbabile che si sviluppino potenzialità sufficienti a imitare l'immaginazione umana.

Paure a parte, sembra che chi è pronto a sperimentare e a usare nuovi strumenti non potrà che trarne vantaggio. C'è ancora un po' di ambiguità rispetto all'importanza che il design creativo assumerà nei prossimi anni: il 42% degli intervistati pensa che l'adozione di questi strumenti diventerà più critica, mentre

“Gli strumenti ci permettono di realizzare le nostre idee e arricchiscono i nostri orizzonti con nuove possibilità di esecuzione

il 43% ritiene che difficilmente cambierà qualcosa in termini di diffusione.

Osservando il ritmo con cui la tecnologia e l'apprendimento automatico si stanno evolvendo e considerando quanto stiano prendendo piede in altri settori, sarebbe ingenuo non riflettere sull'impatto che questi strumenti potrebbero avere sullo snellimento dei processi e sulla capacità di rispondere alla crescente domanda di contenuti, senza interferire con la creatività. Se da un lato non è necessario abbandonare del tutto le procedure tradizionali, è opportuno che aziende e team creativi si preparino ad adattarsi e ad evolvere seguendo l'onda del cambiamento. In questo senso, The Drum e Adobe si impegnano ad accrescere la consapevolezza sul progresso della tecnologia e degli strumenti di collaborazione in modo che i marketer possano dare il meglio di sé.

“Gli strumenti ci permettono di realizzare le nostre idee e arricchiscono i nostri orizzonti con nuove possibilità di esecuzione”, conclude Ava di Antoni. “Il futuro è questo e dobbiamo accoglierlo”.



## **Creative Cloud for teams**

Più di 20 app adatte a tutti i livelli di competenza. Lo standard del settore per la progettazione, lo sviluppo web, la fotografia e il montaggio video, oltre a servizi che facilitano la collaborazione.

Grazie agli strumenti di collaborazione integrati in tutte le nostre app creative, è facile archiviare, condividere e sincronizzare risorse in modo sicuro e creare progetti straordinari ovunque ti trovi.

Scopri di più su [adobe.com/creativecloud/business/teams](https://adobe.com/creativecloud/business/teams)



**CREATIVE CLOUD FOR TEAMS**

