



**De toekomst van  
creatieve samenwerking.**



The Drum.



Adobe

# Inhoud

Inleiding	01
Methodiek	03
Belangrijkste bevindingen	04
Waarom creatieve samenwerking de toekomst is	06
Resultaten leveren	08
Meer doen met minder	10
Waarom sommige marketeers aarzelen om samenwerkingstools te gebruiken	12
Deze zorgen wegnemen en de toekomst omarmen	14
Conclusie	16

## Inleiding

# Creatieve samenwerking: De nieuwe wereldorde

In de nieuwe wereldorde blijven creativiteit en innovatie niet langer beperkt tot het kantoor, maar krijgen ze een belangrijke rol in het dagelijkse leven. Ze zijn waar jij bent, ongeacht wanneer en met wie je wilt werken. Als deze creatieve samenwerking tot de dagelijkse routine van creatives gaat behoren, ligt het voor de hand om dit te ondersteunen met een gemeenschappelijk technologisch platform. Hoewel technologie daar zeker voor geschikt is, lijkt het momenteel nog niet voldoende te worden gebruikt. Slechts 36% van de medewerkers in de creatieve sector gebruikt creatieve samenwerkingstools en technologie in hun bedrijf, terwijl 23% verklaart onvoldoende informatie te hebben om te bepalen welke tools het geschiktst voor hen zijn. Dit betekent dat er nog veel te doen staat om marketeers de ruimte, tools en cultuur te bieden voor het creëren van een werkelijk samenwerkingsgerichte technologische werkomgeving.

Met dit onderzoek, dat samen met The Drum is uitgevoerd, wordt een grote stap gezet om dit te bereiken. Het biedt ons inzicht in de creatieve samenwerkingstools die momenteel gangbaar zijn en toont ons de belemmeringen bij de implementatie, evenals de mogelijkheden om ze effectiever te benutten.

## De toekomst van creatieve samenwerking.

**Bij Adobe denken we dat het moment is aangebroken om de uitdagingen en kansen van creatieve samenwerking te onderzoeken - de volgende factoren wijzen daarop:**

- 1 Connectiviteit wordt steeds belangrijker door de versnelde ontwikkeling van technologie. Dit leidt tot meer gebruik van content omdat gebruikers hun interesses op steeds meer apparaten volgen.
- 2 Het belang van samenwerking is op de meeste werkplekken gestegen en er vindt meer kruisbestuiving plaats tussen verschillende afdelingen. Dit betekent dat marketeers steeds minder individualistisch worden en betere teamspelers moeten zijn.
- 3 Bedrijven moeten meer content maken dan ooit tevoren en in staat zijn deze doorlopend te leveren. Dit betekent dat creatieve capaciteiten essentieel zijn om bij te blijven met de veranderingen.



# Methodiek

Adobe heeft zijn krachten gebundeld met The Drum om de toekomst van creatieve samenwerking te onderzoeken en te bestuderen welke tools en technologieën worden gebruikt ter ondersteuning van het creatieve proces.

Aan dit rapport hebben meer dan 166 senior creatives meegewerkt. Op de volgende pagina's bespreken we het belang van deze creatieve samenwerkingstools, de standpunten over het gebruik van de tools en de mogelijke invloed van AI op het creatieve traject.

## Belangrijkste bevindingen:

---

Hoewel de meeste ondervraagde creatives inzien hoe creatieve samenwerkingstools en nieuwe technologie hun content kunnen verbeteren, verklaart slechts

**36%**

dat ze dergelijke tools actief gebruiken in hun bedrijf.

---

Enigszins verontrustend is het feit dat

**52%**

toegaf dat ze dergelijke tools geheel niet gebruiken.

---

En hoewel de meeste ondervraagde creatives volledig beseffen dat hun creatieve content zou verbeteren door het gebruik van creatieve samenwerkingstools, verklaarden anderen gratis of gesubsidieerde software te gebruiken.

---

**16%**

van de respondenten gaf aan dat een toename van de efficiëntie en productiviteit het grootste voordeel was van creatieve samenwerkingstools.

---

Ons onderzoek wijst uit dat creatives die creatieve samenwerkingstools hebben gebruikt in hun bedrijf diverse positieve resultaten boeken.

---

**34%** verklaarde dat het gebruik van deze tools toekomstige ontwerpers meer tijd zou bieden om zich te richten op het produceren van betere content,

**31%** verklaarde dat het resulteerde in een algehele stijging van de productiviteit,

**29%** verklaarde dat de inzichtelijkheid van werkplekdata werd verbeterd terwijl de workflows werden vereenvoudigd,

**27%** verklaarde dat het hen meer inzicht in ontwerpen bood en

**25%** verklaarde dat het hen diepgaande inzichten bood voor beter onderbouwde besluiten.

---

Een gering percentage van de respondenten gaf aan terughoudend te zijn in het gebruik van creatieve samenwerkingstools.

**14%** verklaarde dat het kon leiden tot emotioneel ontwerpen en

**8%** vreesde dat dergelijke tools creatieve verantwoordelijkheden zouden overnemen en zouden resulteren in banenverlies.

# Waarom creatieve samenwerking de toekomst is

Misschien was er ooit een tijd waarin marketing meer om individuele uitblinkers dan om teamwerk ging, maar vanwege de versnelde opkomst van technologie is samenwerking op de werkplek tegenwoordig belangrijker dan ooit. Onze enquête geeft aan dat 42% van de marketeers verwacht dat creatieve content de komende vijf jaar belangrijker zal worden voor de branche – een veelzeggend cijfer dat bewijst dat creativiteit een cruciale vaardigheid voor iedereen in je organisatie zal worden.

Technologie die de samenwerking bevordert speelt een centrale rol bij het stimuleren van de creativiteit op de werkplek. Met applicaties zoals Adobe Creative Cloud, Slack en Figma in het bijzonder kunnen teams naadloos samenwerken ongeacht waar zij zich bevinden. Zo nodig kunnen ze projecten en campagnes op elkaar afstemmen. Creatives kunnen gelijktijdig op een bepaalde plaats werken en in real-time opmerkingen toevoegen en bewerkingen uitvoeren, zodat projecten snel voortgang boeken. Met samenwerkingstools worden alle content en berichten ook op één plaats opgeslagen, zodat het eenvoudig mogelijk is om rapporten of feedback te delen en terug te



verwijzen naar eerdere conversaties. Het grootste voordeel is dat deze tools op de achtergrond werken, zodat teams zich verder kunnen ontwikkelen met een beter communicatieproces.

In het rapport beschrijven 166 senior creatives welke voordelen creatieve samenwerkingstools hen kunnen bieden. Tegelijkertijd geeft het rapport aan waarom bepaalde bedrijven deze technologieën niet introduceren op hun werkplek. Aan de creatives werd ook gevraagd hoe de toekomst van creatieve samenwerking - en het creatieve proces - er volgens hen uitziet. Zes van de tien ondervraagde leidinggevendenden verklaarde te weten dat hun teams efficiënter konden werken dankzij deze tools. Het is duidelijk dat een dergelijke open communicatielijn creatives in staat stelt sneller te werken, omdat ze zich kunnen richten op het ontwikkelen van content in plaats van op het leveren van het project.

Creatives onderkenden ook dat het gebruik van creatieve samenwerkingstools resultaten opleverde: 11,7% was van mening dat het bedrijven betere content opleverde. Een iets lager percentage, 9,2%, verklaarde dat het de communicatie tussen teams verbeterde. Anderen realiseerden zich ook dat deze tools de synergie van de aanpak sterk konden verbeteren. Circa 8,6% van de respondenten verklaarde creatiever te werken met samenwerkingstools, terwijl 7,4% van de creatives aangaf dat de tools de relaties verbeterden omdat teamleden vrijelijker met elkaar konden spreken.

# Resultaten leveren

Bepaalde populaire tools bij bijvoorbeeld VCCP bevatten gedeelde bibliotheken voor Photoshop, After Effects en Illustrator. "Met deze tools kunnen we onze kernelementen wereldwijd delen met verschillende studio's, zodat we een consistente merkidentiteit kunnen creëren. We hoeven ons eigenlijk niet meer af te vragen of we het juiste logo/lettertype/kleurenpalet gebruiken met al onze ontwerpers", vertelt Mike Shaw, Design Director bij VCCP. "Een belangrijk voordeel is dat een gewijzigd logo direct kan worden bijgewerkt op elk werkstation door de asset simpelweg aan te passen in de bibliotheek."

Maar afgezien van het culturele aspect onderkennen de respondenten ook welk verkooppotentieel deze creatieve samenwerkingstools hadden: 12,9% van de respondenten was van mening dat deze tools zouden bijdragen aan de bedrijfsgroei, terwijl 4,3% dacht dat de klanttevredenheid werd verhoogd door het gebruik van de tools en nog eens 4,3% verklaarde dat de algehele consistentie van het werk werd verbeterd.

Veel van de applicaties maken niet alleen internationale samenwerking tussen kantoren mogelijk, zodat ideeën en assets naadloos kunnen worden gedeeld, maar maken de tools ook op één plaats beschikbaar, wat de projectorganisatie ten goede komt doordat het proces wordt gestroomlijnd. "Creatieve samenwerkingstools nemen de afstand tussen mensen weg en brengen hen samen", aldus Karol Goreczny, artdirector van Unit9. "Het is alsof je alle teamleden in dezelfde ruimte bijeenbrengt, terwijl ze zich feitelijk op grote afstand van elkaar bevinden. Creatieve samenwerkingstools combineren mogelijkheden om zelf snel te creëren met de voordelen van samenwerken."

Jon Bancroft, Associate Creative Director van VCCP voegt toe: "Creatieve samenwerking is een bindmiddel dat ons bij elkaar houdt. Het is een essentieel element op de werkvloer waarmee een idee wordt omgezet in iets dat werkelijk functioneert. Zonder samenwerking zijn we geen echt bedrijf; een collectief denkproces voor creativiteit en productie helpt ons om taken uit te voeren volgens de hoogste standaarden, omdat elke schakel in het systeem weet wat van anderen kan worden verwacht. Daardoor kan iedereen zich richten op zijn of haar deel van het proces en de anderen inspireren om het idee verder uit te bouwen. Het stelt ons in staat flexibeler te werken."

Creatieve samenwerkingstools versnellen ook het goedkeuringsproces. Het betekent dat creatives diverse functies kunnen delen met klanten - bijvoorbeeld ontwerpen e-mailen via Adobe XD zoals ze bij VCCP doen - en deze na ontvangst van feedback of goedkeuringen doorsturen naar ontwikkelteams op een andere locatie, die ze kunnen gebruiken als uitgangspunt of sjabloon voor de ontwikkeling. Dankzij de tools kunnen teams beter op elkaar worden afgestemd en zonder tegenslagen verder werken aan projecten.

“*Creatieve samenwerking is een bindmiddel dat ons bij elkaar houdt*”

# Meer doen met minder

Creativiteit en samenwerking zullen gewoner worden en de vraag naar content zal vervolgens stijgen. Veel marketingteams zullen onder druk staan om de productiviteit en werkzaamheden op te schroeven, terwijl de budgetten en doorlooptijden ongewijzigd blijven. Ze houden dezelfde hoeveelheid resources maar moeten in feite meer doen met minder. Dat maakt nauwere samenwerking met medewerkers en stakeholders absoluut noodzakelijk. Ook is het gebruik van technologie onvermijdelijk als je de productiviteit wilt optimaliseren. De behoefte aan een mentaliteit die dit mogelijk maakt, komt duidelijk naar voren in onze data.

Een van de drie respondenten verwacht dat deze samenwerkingstools de productiviteit van creatieve teams zullen verhogen en 28% verwacht dat ze de workflows zullen vereenvoudigen. Verder is 29% van de creatives van mening dat de ontwikkeling van tools het gebruik van data zal vergroten en creatives zal ondersteunen om deze data beter te benutten. Een van de vier creatives verwacht bovendien diepgaandere inzichten te krijgen met deze tools en te kunnen bepalen wat wel of – even belangrijk – niet werkt.

Hoe de toekomst van creatieve samenwerking eruitziet en hoe in de toekomst de druk op creatives om steeds meer werk te produceren kan worden verlicht, is vaak besproken. Maar eigenlijk weet niemand het precies. Er is zeker enige onrust en weerstand tegen het gebruik van kunstmatige intelligentie en tools die het creatieve traject ondersteunen. Ook is het duidelijk dat er nog veel moet gebeuren voordat deze technologieën volledig worden geaccepteerd en ingevoerd in de branche. Maar ook als creatives zich bewust zijn van de voordelen van technologie, bestaan er nog steeds belemmeringen voor het gebruik.

“ Een op de drie  
respondenten  
verwacht dat deze  
samenwerkingstools  
de productiviteit  
van creatieve teams  
zullen verhogen

# Waarom sommige marketeers aarzelen om samenwerkingstools te gebruiken

Dit is iets waarop werd gewezen door creatives die hebben meegewerkt aan het rapport. Wel 52% van de respondenten verklaarde momenteel geen creatieve samenwerkingstools en technologie te gebruiken in hun bedrijf, ook al waren velen van hen zich bewust van de potentiële voordelen. Waarom investeren ze er dan niet in? Er zijn momenteel zoveel creatieve samenwerkingstools beschikbaar - Adobe Creative Cloud and Microsoft Teams, Slack, Figma, inVision, Google Drive, Spark AR Studio en meer - dat het begrijpelijkerwijs moeilijk voor bedrijven en creatives kan zijn om de juiste tools te kiezen.

Op vraag of er te veel tools verkrijgbaar zijn op de markt antwoordde 16% van de respondenten bevestigend. Nog eens 23% verklaarde dat het volgens hen onmogelijk was om op basis van de beschikbare informatie te bepalen welke technologie of tools het geschiktst waren voor hen. Ongeveer 7% had een tegengestelde mening en verklaarde te vaak nieuwe tools te krijgen op de werkplek, wat hetzelfde resultaat had: creatives konden niet bepalen welke tools ze moesten gebruiken voor hun bedrijf. Het meest verontrustend was wellicht dat 20% nog steeds denkt dat samenwerkingstools moeilijk te gebruiken zijn. Dit wijst erop dat de voorlichting over de voordelen van de tools moet worden verbeterd.

De marketeers die we hebben gesproken zeggen echter ook dat het bewustzijn met betrekking tot technologie zoals kunstmatige intelligentie de komende jaren zal stijgen, wanneer het gebruik vanzelf toeneemt. “De manier waarop we samenwerken verandert dankzij de nieuwe technologie en producten die ons in staat stellen sneller projecten te voltooien en productiever te werken”, zegt Goreczny van Unit9. “In de toekomst zullen bepaalde processen worden geautomatiseerd met AI, zodat we meer tijd en ruimte overhouden voor het project zelf.”

De relatie tussen de technologie en de creative verandert en dat is niet erg, verzekert Goreczny. Hij voegt eraan toe: “Virtual reality en augmented reality zullen een grote rol spelen in het creatieve samenwerkingsproces. Het zijn geweldige technologieën die mensen kunnen samenbrengen in een virtuele ruimte om iets te reviewen, feedback te geven in de context en iteraties voor het project te maken.”

Bancroft is het daarmee eens. “AI zal het proces stroomlijnen en oneffenheden gladstrijken. Het proces zal verder worden verbeterd en gestroomlijnd, en worden beschouwd als een natuurlijke manier om samen te werken”, verklaart hij. “Technologie zal ons helpen om relaties tussen teams en disciplines op te bouwen, zodat we meer opties en kansen krijgen om alles uit een idee te halen. We denken dat je uiteindelijk in staat zult zijn om samenwerkingstools te combineren, met AI en generatieve ontwerpprincipes, ideeën gezamenlijk te onderwerpen aan stresstests en sneller te handelen, om de ideeën uiteindelijk te verbeteren.”

Damon Ava, Creative Director van Antoni voegt toe: “Software wordt soms ondergewaardeerd. Maar het brengt onze ideeën tot leven.... want wat is een kunstenaar eigenlijk zonder penseel?”

# Deze zorgen wegnemen en de toekomst omarmen

Begrijpelijkerwijs zijn er bezwaren gemaakt tegen de rol die deze technologieën zouden spelen in het creatieve proces. Circa 14% van de respondenten dacht dat er gevolgen voor de ontwerpen konden zijn; als ze door een machine werden gemaakt, zou het ontbreken aan empathie en emotie. Verder vreesde 8% dat deze tools ervoor konden zorgen dat de meeste verantwoordelijkheden voor creatieve taken werden overgenomen door technologie. "Ik ben sceptisch over het hele idee van kunst gegenereerd door AI. Wat kunst speciaal maakt zijn volgens mij gevoelens die alleen wij mensen hebben en dat kun je niet negeren", zegt Goreczny. "Misschien kan AI in de toekomst op dezelfde manier beslissingen nemen als mensen (met gevoelens), maar daardoor zal de hele wereld veranderen en het kan uit de hand lopen."

"Creativiteit heeft veel verschijningsvormen, zoals het oplossen van een ontwerpprobleem of creatief design, maar deze vormen zijn gebaseerd op ideeën of gedachten die al bestaan, vooraf gedefinieerd, voortbouwend op ervaringen", zegt Bancroft. "Kun je AI vragen om zelf een ondertitel te maken of een blauw konijn te tekenen als eerbetoon aan live ervaringen? Ik weet niet of dat al vrij denken is, maar als het zover komt, zou ik me zorgen maken over het lot van de mensheid. Ik heb Terminator gezien..."



“ *Creativiteit heeft veel verschijningsvormen, zoals het oplossen van een ontwerpprobleem of creatief design, maar deze vormen zijn gebaseerd op ideeën of gedachten die al bestaan, vooraf gedefinieerd, voortbouwend op ervaringen* ”

# Conclusie

Door technologie kan de manier waarop creatives altijd hebben gewerkt veranderen, maar dat is mogelijk geen slechte ontwikkeling. Slecht 3,1% van de respondenten ziet geen enkel voordeel in de implementatie van samenwerkingstools op hun werkplek. De andere respondenten noemden allerlei redenen om deze assets op te nemen in het creatieve proces: verbeterde productiviteit (16%), bedrijfsgroei (12,9%), betere resultaten (11,7%), betere communicatie (9,2%), meer ideeën (8,6%), welzijn (7,4%), consistentie (4,3%), klanttevredenheid (4,3%) en diversificatie (3,7%).

Er is nog steeds een gebrek aan duidelijkheid over de manier waarop bedrijven kunnen profiteren van creatieve samenwerkingstools, maar hier wordt steeds meer aan gedaan door leveranciers van creatieve tools die voorlichting en training bieden. Nu veel creatives de diepgewortelde zorgen over bedreigende technologie voor hun creatieve taken van zich afschudden, omdat ze het onwaarschijnlijk achten dat deze technologie de menselijke verbeeldingskracht kan vervangen, moet ook de twijfel terzijde worden geschoven.

Ongeacht de angst ziet het er naar uit dat iedereen die deze tools wilt uitproberen en benutten alleen maar voordelen boekt. Het is

“Tools brengen ideeën tot leven en verbreden onze horizon dankzij nieuwe mogelijkheden om taken uit te voeren

nog niet helemaal duidelijk hoe belangrijk de rol van technologie voor creatief design in de komende jaren zal zijn: 42% van de respondenten verwacht dat de invoering van deze tools belangrijker zal worden voor bedrijven, terwijl 43% voorspelt dat de acceptatie weinig zal veranderen.

Als we kijken naar het tempo waarin technologie en machine learning zich ontwikkelen en in welke mate bedrijven en sectoren er afhankelijk van worden, is het naïef om te negeren hoe deze tools processen kunnen stroomlijnen en aan de toenemende vraag kunnen voldoen, zonder het creatieve werk te belemmeren. Hoewel het onnodig is om traditionele werkwijzen helemaal af te schaffen, moeten creatieve teams en bedrijven voorbereid zijn om zich aan te passen aan de ontwikkelingen. The Drum en Adobe zetten zich in om mensen bewust te maken van nieuwe technologie en samenwerkingstools, zodat marketeers optimaal kunnen presteren.

"Tools brengen ideeën tot leven en verbreden onze horizon dankzij nieuwe mogelijkheden om taken uit te voeren," aldus Ava van Antoni. "Dit is de toekomst en we moeten ervoor gaan."

## **Creative Cloud voor teams**

Meer dan 20 apps voor elk vaardigheidsniveau. De toonaangevende software voor design, web, fotografie en video, plus services om iedereen eenvoudiger te laten samenwerken.

Dankzij de ingebouwde samenwerkingstools in alle creatieve apps kun je op een eenvoudige en veilige manier assets opslaan, delen en synchroniseren, en verbluffend werk creëren, waar je ook bent.

Meer informatie vind je op

[www.adobe.com/nl/creativecloud/business/teams.html](http://www.adobe.com/nl/creativecloud/business/teams.html)



**CREATIVE CLOUD FOR TEAMS**

