

“AI and the Future of Creativity”

En väldigt intressant session på dagens Cannes Lions hölls av Mustafa Suleyman, VD för Microsoft AI. Under rubriken *“AI and the Future of Creativity”* målade han upp en framtidsvision där teknikens roll inte är att ersätta det mänskliga - utan att förstärka det. AI, menade Suleyman, bör ses som en kreativ följeslagare i fickan; en vänlig, empatisk och hjälpsam kraft som hjälper oss att tänka längre, djupare och friare.

Han beskrev sin resa inom AI från 2010 till idag, och lyfte hur ett avgörande genombrott kom 2012 när generativa modeller kunde börja skapa enkla bilder helt på egen hand. Den här förmågan att känna igen mönster i komplexa sammanhang är, enligt honom, kärnan i både AI och mänsklig kreativitet. Men nu är nästa steg att kombinera denna förmåga med emotionell intelligens. EQ – att förstå känslor, visa respekt, bygga förtroende – kommer att vara avgörande i framtidens AI-modeller.

Suleyman föreslog också ett nytt sätt att se på de så kallade "hallucinationerna" som AI ibland producerar. I stället för att se dem som felaktigheter bör vi, enligt honom, betrakta dem som kreativa glapp. Det oväntade, det skeva, det som inte blev som tänkt men kanske ändå blev bättre. På samma sätt som vi människor ibland snubblar över geniala idéer av misstag kan AI också generera värdefulla "happy accidents".

Samtidigt varnade han för att tro att tekniken löser allt. Alltför smidiga verktyg kan ta bort den friktion som behövs för att utveckla det kreativa hantverket och den fördjupade förståelsen om mänskligt beteende. Det är just i motståndet som kreativiteten ofta föds. AI bör därför utformas för att hjälpa oss göra bättre arbete och då behöver tekniken tjäna oss, inte tvärtom.

Han gjorde också en tydlig poäng kring tillgängligheten. När kostnaden för olika AI-verktyg sjunkit dramatiskt de senaste åren har kunskap blivit mer tillgänglig än någonsin. Det sänker tröskeln för skapande, men höjer samtidigt ribban. Ju fler som kan producera, desto viktigare blir kvalitet, tydlighet och förtroende. I en värld där innehåll kan genereras i överflöd kommer vi att välja det som känns genomarbetat, pålitligt och mänskligt. Varumärken som bygger stil, karaktär och relation kommer därför att spela en ännu viktigare roll framöver.

Suleymans avslutande uppmaning till alla i den kreativa industrin var tydlig: lär dig AI-verktygen på samma sätt som du en gång lärde dig Photoshop eller InDesign. Tröskeln är låg, möjligheterna är stora och framtiden kommer att tillhöra dem som inte bara har idéer, utan som också förstår hur man förverkligar dem tillsammans med tekniken.

“A Reckoning for Purpose: Reinforce or Reinvent”

I en tid präglad av osäkerhet, misstro och förändring genomgår varumärkens roll ett skifte i själva sin funktion i samhället. Under panelsamtalet *“A Reckoning for Purpose: Reinforce or Reinvent”* presenterade Richard Edelman, VD och grundare av Edelman, färsk insikt från deras globala rapport *Brand Trust Research*, baserad på 15 000 respondenter i 15 länder. Han målade upp en tydlig bild; människor har tappat tilliten till institutioner, media och myndigheter och vänder sig istället till varumärken för trygghet, riktning och hopp.

Det som tidigare handlade om att ta samhällsansvar i bred bemärkelse – det kollektiva *vi* – har, enligt Edelman, förskjutits mot det individuella *jag*. I en värld präglad av krig, inflation,

AI-omställning och politisk splittring vill människor i första hand veta: “Vad gör det här företaget för mig? Får det mig att känna mig trygg? Hjälper det mig i vardagen?” Här landar enligt panelen ett nytt uppdrag för varumärken: att inte bara göra gott, utan att få människor att känna att de gör gott.

Panelen som följde förstärkte komplexiteten i detta nya landskap. Nikki Haley, före detta presidentkandidat och FN-ambassadör (numera rådgivare på Edelman), lyfte vikten av transparens i tider av teknologisk omställning. AI kommer, enligt panelen, förändra arbetsmarknaden i grunden inom tre till fem år – med upp till 25 % arbetslöshet som en möjlig effekt. För företagen innebär det ett nytt ansvar: att inte blunda för utvecklingen, utan att kommunicera öppet och erbjuda utbildning och omställning. “Vi måste lyfta alla, inte bara de som redan är starka”, som en paneldeltagare uttryckte det.

Dan Schulman, styrelseordförande för Just Capital, betonade att tillit inte längre byggs enbart på vad man säger, utan på vad man gör. “Varumärken måste gå från löfte till upplevelse”, sa han. Det handlar om att leverera kvalitet, hålla rimliga priser, värna om sina anställda och samtidigt representera värderingar som inspirerar utan att nödvändigtvis bli politiska.

Ett genomgående tema var att varumärken i dag är mer betrodda än regeringar, medier och andra institutioner. Det gör också att förväntningarna är högre. I en tid där människor känner att systemet sviker dem, blir relationen till ett varumärke personlig. “Gör mig stolt. Gör mig trygg. Få mig att känna hopp.” Det är det emotionella jobbet som varumärket ska göra som vi marknadsförare behöver förstå att vi nu förväntas leverera på.

Trots att de målade upp en ganska dyster bild så kom det ändå fram en tydlig strimma av hopp. Det handlar inte om att backa från värderingar, utan om att förvalta dem med intelligens och integritet. Och att, oavsett det politiska läget i samhället, stå för något som är större än produkten. Som en av panelens deltagare formulerade det: “Ge människor hopp. Visa att ni finns där. Var till nytta när det är svårt.”

“Timeless Creativity: Lessons on Building Lasting Brands”

När Marc Pritchard, Global Brand Officer på P&G, kliver upp på scen är det inte för att prata om trender eller teknik, utan om det som aldrig förändras. Med rubriken “*Timeless Creativity*” lyfter han fram fem grundläggande principer för att bygga varumärken som människor litar på, som växer och som består över tid.

För Pritchard är reklam inte ett tillägg till affären, utan kärnan i hur man bygger relationer. Men den relationen kräver att vi börjar där det verkligen spelar roll, hos människorna som ska köpa våra produkter och tjänster. Hans första princip är därför glasklar; du måste förstå dina konsumenter bättre än någon annan. Inte genom att observera beteende ytligt, utan genom att tränga in i deras verkliga behov, oro, drömmar och vardag. Först då kan du skapa idéer som berör på riktigt.

Men lika viktigt är att på riktigt förstå sitt eget varumärke. Det handlar om att känna dess historia, misstag, framgångar och innersta DNA. Pritchards refererar till Joey Reimans idé – “*the fruits are in the roots*” – för att påminna oss om att framtiden börjar i det som redan är äkta.

Det tredje budskapet var “Fall in love with advertising.” För Pritchard är reklam en konstform. Han kritiserar det han kallar “content hamster wheel”, där mängder av digitalt innehåll produceras utan riktning eller effekt. Reklamens roll, menar han, är att skapa uppmärksamhet som leder till handling. Exemplet med SK-II:s lyxserie och kintsugi-filosofi visade vad som händer när hantverk, strategi och kreativitet möts på högsta nivå.

Den fjärde principen handlar om minne och repetition. Genom att förstå hur hjärnan fungerar och bygga kommunikation som först bygger minnen, sedan påminner och slutligen hämtar fram minnena, har man goda förutsättningar att skapa långsiktig effekt. Som exempel nämnde han arbetet för Head & Shoulders, som rullat i många år med samma budskap och uttryck som ett gott exempel på hur idéer inte slits ut – utan nöts in under lång tid.

Slutligen handlar framgångsrikt varumärkesbyggande om relationer. Kreativitet föds i tillit, samspel och långsiktiga partnerskap. Pritchard hyllade de mest framgångsrika kampanjerna för P&G som ett resultat av just detta: uthålligt samarbete med kreativa team där respekt, gemensam ambition och högt ställda krav är självklarheter. Han sammanfattade det med att citera David Ogilvy; “*Clients get the advertising they deserve.*”. Att välja att förstå, att bygga långsiktigt, att våga vara konsekvent och att älska hantverket – det är så vi bygger varumärken som håller, oavsett vad som händer i världen.

/Hanna Riberdahl
hanna.riberdahl@sverigesannosorer.se