

Cannes 18 juni_Hannas analyser och reflektioner

"The new Creative Frontier: AI as Muse & Markter"

När två av branschens riktigt tunga namn – Shantanu Narayen från Adobe och Arthur Sadoun från Publicis Groupe – möts på scen under rubriken *"The New Creative Frontier"*, är det inte för att hylla AI som lösningen på allt. I stället handlar samtalet om hur AI, rätt använt, kan bli både musa och marknadsförare. Ett verktyg som förstärker den mänskliga kreativiteten snarare än ersätter den.

Samtalet inleds med en tydlig markering; AI får inte bli en teknik som raderar kreativitet utan en katalysator för att frigöra mer av den.

En viktig utgångspunkt är den komplexitet som dagens medielandskap innebär. Fragmentering gör det svårare att skapa genomslag, och båda varnar för att vi som bransch har blivit för förälskade i att "sätta ett avtryck i enskilda touchpoints". Det riskerar att ta bort fokus från de riktigt stora idéerna. De som förflyttar, förenklar och förklarar över tid och kanaler.

Sadoun beskriver hur Publicis har investerat i AI med ett tydligt mål; att göra människor bättre på sina jobb, inte göra jobben åt dem. Vi verkar inom "people business", underströk han, och AI:s roll är att hjälpa kreatörer att jobba smartare, få ihop insikter, och skapa mer relevanta, personliga uttryck.

Narayan berättar hur Adobe utvecklat sina egna AI-modeller i en fyra-lagers struktur: data, modeller, agenter och gränssnitt – allt tränat på licensierat material för att skydda kreatörers rättigheter. Genom exempel visade han hur AI kan användas för att skapa emotionell relevans i stor skala, något som länge varit ett kreativt ideal men svårt att nå operativt.

Det är tydligt att båda ser AI som en väg till ökad personalisering och differentiering. Men det kräver mänsklig insikt, storytelling och värderingsdriven marknadsföring för att göra verklig skillnad. Sadoun uttrycker det bäst när han säger: "En idé kan förändra ett företags framtid, men det kräver att vi vågar ta kontroll över medielandskapet och inte låter medierna styra oss."

För både Publicis och Adobe handlar framtiden inte bara om teknik, utan om kombinationen av mänsklig kreativitet och teknologisk kapacitet. "Amplify human creativity", som Narayan säger, är inte en slogan, det är en riktning. Ett nytt kreativt gränsland där marknadschefer, byråer och teknikplattformar möts i förståelsen av vad som är möjligt och vad som fortfarande bara människor kan leverera.

"Joy is Rebellion: Hello Sunshine and Gen Z Rewrite the Narrative"

Vad händer när man kombinerar en Hollywoodstjärnas engagemang för kvinnlig representation med ett innovativt skönhetsvarumärken? Jo, men får ett samtal om berättelsernas kraft, ungas synlighet och varför glädje faktiskt kan vara den mest radikala formen av uppror. Det var Reese Witherspoon, grundare av Hello Sunshine, och Kory Marchisotto, CMO på e.l.f Beauty som hade ett samtal om insikten att många kvinnor, och i synnerhet unga kvinnor, fortfarande inte känner sig sedda eller hörda i det offentliga rummet.

Reese Witherspoon berättade hur hennes beslut att grunda Hello Sunshine 2011 kom ur frustrationen över stereotypa manus där kvinnor saknade både röst och djup. Ur detta föddes hennes vision om att sätta kvinnor i centrum för varje berättelse. Genom succéer som *Wild*, *Gone Girl* och *The Morning Show* har bolaget visat vad som händer när representation kombineras med stark storytelling – både kulturellt och kommersiellt.

e.l.f:s fokuserar på att bygga ett skönhetsvarumärke “of the people, by the people, for the people”. Basen för deras varumärkesutveckling bygger på inkludering, tillgänglighet och ett direkt, pågående samtal med sin ”community”. Som CMO har Kory en “zero distance”-strategi, hon personligen följer vad som händer på TikTok i realtid och agerar därefter.

De pratade också om det nya varumärket Sunnie, som är ett samarbete mellan Hello Sunshine och e.l.f för tonårstjejer. Där de själva varit med och format vad de vill se i stället för att få något tilldelat. Det handlar om att inte bara spegla verkligheten, utan att bjuda in till att vara med och skapa den.

Marchisotto betonade också vikten av representation på beslutsnivå. e.l.f. är idag det enda börsnoterade bolaget i USA med en styrelse där 78 % är kvinnor och 44 % är från underrepresenterade grupper. Deras uppmärksamade kampanj “Too Many Dicks on the Dance Floor” (en syrlig referens till att det finns fler män med namnet Dick och Richard på amerikanska bolagsstyrelser än det finns kvinnor eller minoriteter totalt) syftade till att rikta strålkastaren mot just den typen av strukturella snedvridningar och samtidigt locka till skratt och samtal.

Samtalet avslutades med att definiera begreppet ”Joy” utifrån titeln på samtalet “Joy is the most radical form of rebellion.” För både Hello Sunshine och e.l.f. handlar det om att ge människor rätten att definiera sin egen berättelse, att skapa utrymme för glädje, autenticitet och självkänsla. I en värld där många unga kvinnor känner sig osynliga, blir storytelling, representation och co-creation inte bara trevliga begrepp utan också något djupt politiskt.

SASSY – så bygger Unilever "desire at scale" i en AI-driven värld

Under rubriken *SASSY* levererade Esi Eggleston Bracey, Chief Growth & Marketing Officer på Unilever, en inspirerande föreläsning om vad som egentligen gäller i dagens marknadsföring. Budskapet var tydligt, mycket förändras men det som verkligen bygger varumärke är sig likt; konsumentinsikt, kreativitet, känslor och tydligt affärsvärde.

Bracey inledde med att slå fast att vi befinner oss i en ”pivot age”, en brytpunkt. AI och teknologisk utveckling omformar snabbt både konsumentbeteenden och marknadsförarens roll. Men trots det menar hon att det mänskliga är vår superkraft. Vår förmåga att känna, relatera och förstå, det är där långsiktig relevans byggs.

Hon formulerade Unilevers nya angreppssätt som “desire at scale”, att göra emotionell attraktionskraft tillgänglig för alla. Och nyckeln till det stavas **SASSY**, en femdelad modell:

- **Science** – att bygga förtroende genom vetenskapliga bevis och verifierbar nytta
- **Aesthetics** – design som känns, syns och minns.
- **Sensorials** – smak, doft, textur och ljud som triggar känslomässiga minnen.
- **Shared by others** – från “one to many” till “many to many”, där konsumenterna själva sprider varumärkesupplevelsen.

- **Young-spirited** – att vara kulturellt relevant, oavsett ålder. Det handlar om inställning, inte faktiskt ålder.

Bracey talade också om behovet av att återknyta till människors känslor och vardag. Hon beskrev framtidens AI-agenter som kommer fatta köpbeslut åt människor, men bara om varumärken fortfarande betyder något. “AI kommer inte känna något för ditt varumärke. Så du måste få människor att göra det”, konstaterade hon. Det handlar, enligt Bracey, om att skapa begär som känns, inte bara verkar smarta. Och det kräver att man både förstår människors behov och skapar idéer som går att dela, uppleva och relatera till över tid.

Kanske summerades allt bäst i hennes avslutning: *“Vi måste skapa varumärken som är önskvärda inte bara för marknadsandelar, utan för att människor ska känna att de betyder något. Det är så vi låter tekniken tjäna det mänskliga. Inte tvärtom.”*

/Hanna Riberdahl

hanna.riberdahl@sverigesannonsorer.se