

Part creative agency. Part growth accelerator for hire.

Today is Canday werkt graag voor bedrijven die groot denken over hun toekomst, en helpt ze met het bouwen aan die toekomst. In ons portfolio hebben we weer ruimte voor een woonretailer. Voor meer informatie natascha.vandenende@canday.com

Visit canday.com

We help accelerate businesses forward.

Today's
Canday

AI

Voor Adformatie reisde ik afgelopen maand naar Texas, om verslag te doen van South by Southwest (SXSW). Op 's werelds grootste interactieve festival ging het over creativiteit, technologie, film en muziek.

SXSW is in de loop der jaren een toonaangevend platform geworden om nieuwe technieken en verrassende, creatieve toepassingen te presenteren. En die waren er dan ook volop.

Zo wordt virtual reality (VR) niet alleen toegepast in games, maar ook om iemand de belevingswereld van een ander te laten ervaren. Via goed gemaakte VR kun je voelen hoe het is om in de schoenen te staan van een Syrische vluchteling, een Mexicaanse gastarbeider of een kind dat gepest wordt.

Een wat luchtiger variant is de muziekvideo die plaatsmaakt voor een VR-wereld waarin je de muziek echt beleeft. Ola Björling, VR-expert bij MediaMonks, zei dan ook terecht: 'VR is iets heel anders van video. Het is een zintuiglijke ervaring. En de toepassingen die we nu zien, zijn pas het begin.'

Volgens experts is virtual reality geen hype maar een ontwikkeling. Onderscheid maken tussen die twee, dat is de grote uitdaging op een festival als SXSW. Behalve inhoudelijke sessies en panels met deskundigen, zijn er ook meer commerciële presentaties. Bedrijven of zelfbenoemde goeroes die je willen doen geloven dat hun business de toekomst is. Maar gaan we straks echt allemaal onze smartphone besturen door over een tattoo te wrijven? En heeft elk merk echt een eigen influencer nodig?

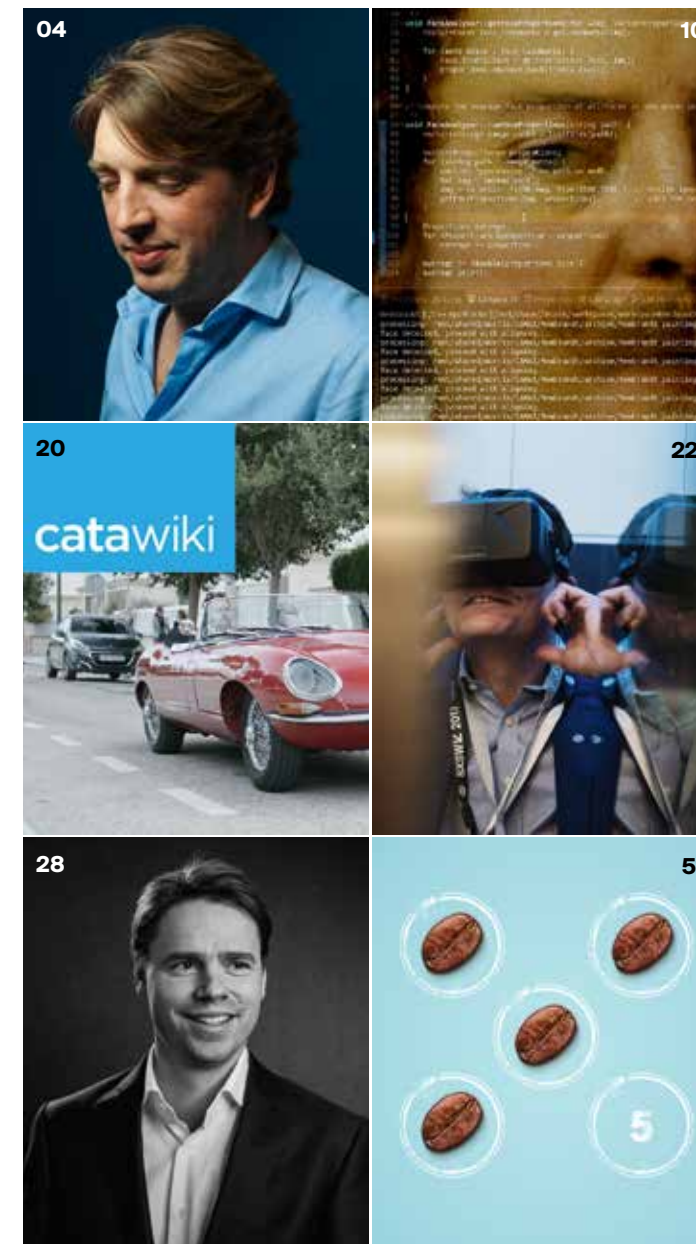
De interessantste sprekers waren niet de goeroes maar degenen die de trends in perspectief plaatsten. Zo leerde ik bijvoorbeeld dat niet iedere fashionblogger 'invloedrijk' is, en hoe je het onderscheid kunt zien. Dat technologie niet per definitie de wereld verbetert, maar op dit moment juist een accelerator blijkt voor nepnieuws, pesterijen en propaganda. En dat het de taak van individuen en bedrijven is om daar iets aan te doen.

Ook leerde ik dat robots onze banen niet inpikken, maar wel veranderen. En dat het verontrustend is dat het leger experimenteert met kunstmatige intelligentie – ofwel AI (artificial intelligence) zoals het kortweg wordt genoemd – en dat we daarom goed na moeten denken over hoe we omgaan met al die technologische ontwikkelingen.

Maar tegelijkertijd leerde ik dat er nog heel veel moet gebeuren voordat computers ons denkvermogen evenaren. Want zoals ook in het coververhaal van deze week te lezen is: kunstmatige intelligentie staat echt nog in de kinderschoenen. En dat is soms best een geruststellende gedachte.



Claartje Vogel is redacteur creatie. claartjevogel@adfrogroep.nl
@claartjevogel



- 4-8 Update
- 10 Coverstory: de opmars van de creatieve machine
- 15 VEED Festival: YouTuber als nieuwe merkboodschapper
- 19 Column Ruud de Langen
- 20 Case: Catawiki op YouTube
- 22 New Dutch Wave op SXSW
- 24 De onstuimige opkomst van Snippet Media
- 27 Vier SXSW-trends
- 28 Peer Swinkels: 'Belang van design
- bij Bavaria sterk toegenomen'
- 31 Column Scato van Opstall
- 32 Adsociety
- 34 Isobar en Social Embassy combineren 'best of both worlds'
- 36 Strictly Personal: Sander Tacx
- 39 Creatie-katern: Pim van Nunen stelt zich de 'What if?'-vraag
- 48 Oogst
- 51 Digital Design
- 53 De Agenda van Jacqueline Vizee
- 54 Colofon

NEW DUTCH WAVE OP SXSW: 'EEN KRACHTIGE EERSTE STAP'

Binnen een paar maanden kregen Arne Koefoed en Atilla Meijs meer dan vijftig partners zo ver om zich aan te sluiten bij New Dutch Wave. Doel: op het interactief festival South by Southwest (SXSW) in Austin, Texas, Nederlandse creativiteit en innovatie op de kaart te zetten. Een geslaagd initiatief?

DOOR CLAARTJE VOGEL



Arne Koefoed (Wink) en Atilla Meijs (Corrino Media Group) kwamen op het idee van New Dutch Wave toen ze elkaar vorig jaar tijdens SXSW ontmoeten bij een barbecue. Het viel hun op dat er veel Nederlanders op het festival waren, die allemaal hun 'eigen ding' deden. Ze vroegen zich hardop af of hun landgenoten niet veel meer impact zouden kunnen maken door samen te werken.

Terug in Nederland richtten ze daarom een overkoepelende club op die alle Nederlandse activiteiten op SXSW zou verbinden. Koefoed: 'Een combinatie van creativiteit, technologie, muziek en film, want juist de kruisbestuiving tussen die disciplines vinden we interessant. De naam New Dutch Wave past goed bij het initiatief, want het gaat om een beweging die steeds groter moet worden.'

Over gebrek aan belangstelling had New Dutch Wave niet te klagen.

CIJFERS

- Meer dan 350 Nederlanders
- In totaal 10.800 bezoekers wereldwijd
- 50 partners
- 63% van alle bezoekers zoekt nieuwe klanten op SXSW
- 37% wil vooral netwerken met bestaande klanten

In oktober sloot ook Danny Frietman van Enterprise Summit zich aan bij de club. Frietman organiseert evenementen en heeft goede contacten bij de IT-sector en de overheid. Hij hielp de twee creatieve ondernemers aan subsidie, waarna er nog een klein half jaar restte om partners te vinden, een vierdaags programma samen te stellen en een locatie te regelen. Ze wilden namelijk ook een fysieke ontmoetingsplek, naast het showcasepaviljoen op de beursvloer in Austin.

Die plek vonden ze vlakbij Sixth Street, zo'n 15 minuten lopen vanaf het conferentiecentrum. In de nacht van zaterdag 11 op zondag 12 maart had het team zo'n acht uur de tijd om nachtclubs Barbarella en Swan Dive om te bouwen tot het New Dutch Wave-huis.

De clubs werden van binnen en buiten gestript, zwart-wit geverfd en beplakt met logo's. Arleen van Londen, die werkt voor Wink USA in New York, en haar team zorgden ervoor dat de drie podia met cocktailbars, de biertuin en het voetbalveld klaar waren voordat het huis met een potje voetbal officieel werd geopend door prins Constantijn.

De prins reisde mee met New Dutch Wave, omdat hij zich als ambassadeur van Startup Delta inzet voor Nederlandse startende ondernemers. In Austin hielp hij ze contacten te leggen en zorgde voor media-aandacht. 'Nederlandse start-ups zijn goed in het ontwikkelen van concepten', vindt de prins. 'Ze komen met nieuwe ideeën, innovatie, en presenteren die met humor.'

Ook op de beurs vielen de Nederlanders op. Boven de stand hing een grote banner, zodat 'New Dutch Wave' het eerste was wat je zag als je naar boven keek. Wie daar nog niet op afkwam, werd gelokt met de geur van versgebakken stroopwafels.

De Nederlandse stand was erg divers: van 's werelds kleinste sociale netwerk Camarilla tot Utomik, de 'Spotify voor games'. Andere landen zochten het meer in specialisaties. Zo liet Japan de nieuwste snuffjes op het gebied van kunstmatige intelligentie zien en pronkte Brazilië met innovaties op het gebied van video en virtual reality.

Blikvanger op de Nederlandse stand was de cabine van Sensiks, ongeveer even groot als een telefooncel. Je gaat erin zitten, kiest een 'ervaring' (bijvoorbeeld: Afrikaanse savanne, of yoga-sessie) en zet een virtual reality-bril op. Vervolgens zie en hoor je niet alleen een voorstelling, maar voel je ook de wind om je hoofd en ruik je allerlei geuren. 'Geen virtual, maar mixed reality', volgens bedenker Fred Galstaun.

In het New Dutch Wave-huis waren er elke dag lezingen over onderwerpen als de toekomst van tv, virtual reality en creativiteit. Zo vertelden Wilko van Iperen en Boris van Bennekum hoe zij bezig zijn met digitale formats bij de publieke omroep, gaven Ola Björling (MediaMonks) en onderzoeker Galit Ariël hun visie op VR, en belichtte Jordi Romkema van productiebureau Superhero Cheeseecake het belang van creatief vakmanschap (*craft*).

'Nederlandse start-ups zijn goed in het ontwikkelen van concepten'

prins Constantijn



Boven: tweemaal prins Constantijn Links: de beursstand van New Dutch Wave.

Opvallend aanwezig was Essent, naast Shell een van de grote bedrijven die de Nederlandse delegatie bijstond. Voor Kuldip Singh, als digital director bij Essent verantwoordelijk voor digitale transformatie binnen de retailtak van moederbedrijf Innogy, was het de derde keer dat hij SXSW bezocht. 'Ik heb zes mensen uit de top van mijn bedrijf meegenomen. We zijn hier niet om klanten binnen te halen, maar vooral voor inspiratie en ontmoetingen. Het barst hier van de creativiteit en de vernieuwing.'

Singh werkt graag samen met start-ups en gaf als jurylid advies bij de start-upcompetitie. De trends van dit jaar? 'Bots, artificial intelligence, virtual reality. Ik heb me vooral gericht op het Internet of Things, want dat is belangrijk voor de energiesector. Mijn inzichten? Als het gaat om producten als Nest en Toon, moeten we meer denken vanuit de consument. En we moeten meer samenwerken als industrie om vooruitgang te boeken.'

Als het aan Singh ligt, sluit Essent zich volgend jaar weer aan bij New Dutch Wave. Ook Koefoed, Meijs en Frietman kijken tevreden terug op de eerste editie. Dit jaar waren er meer dan 350 Nederlanders in Austin en een groot deel van hen kwam naar New Dutch Wave. 'Ik had het natuurlijk wel gehoopt, maar was toch echt verbaasd hoeveel mensen de weg naar het huis wisten te vinden', zegt Koefoed. 'Niet alleen Nederlanders, maar ook internationale gasten.' Al valt er volgens de organisatoren altijd wel wat te verbeteren, bijvoorbeeld op het gebied van planning en communicatie. 'Dan kan het volgend jaar nog groter worden.' 'Het was een krachtige eerste stap', vindt Frietman. 'Onze start-ups hebben bijvoorbeeld interessante meetings gehad. Ik weet nu al: in 2018 gaan we weer.'

SOUTH BY SOUTHWEST IN 4 TRENDS

Meer dan tienduizend bezoekers vanuit de hele wereld trokken naar interactief festival South by Southwest (SXSW) in Austin, Texas. Om te netwerken, inspiratie op te doen en de laatste trends te spotten. De vier belangrijkste thema's op een rij.

DOOR CLAARTIE VOGEL VOGEL

1 Virtual reality

Waar je ook gaat of staat op SXSW, virtual reality (VR) is nooit ver weg. Op de beursvloer waren tientallen toepassingen te zien in alle mogelijke sectoren. Zo kon je bij NASA op een soort trampoline staan en met je VR-bril op Mars rondlopen. Fitness wordt leuker met de VR-fiets van Sony, waarmee je kunt fietsen in de ruimte. En op het gebied van gezondheidszorg helpt VR mensen van hun dwangneurose af te komen, door ze in een virtuele omgeving te plaatsen waar therapeuten stressfactoren kunnen beïnvloeden.

Behalve brillen en fietsen zijn er cabines en zelfs volledige VR-bodysuits om de ervaring nog intenser te maken. Dat roept de vraag op: hoe schaalbaar is dit soort techniek? De gemiddelde consument gaat echt geen honderden euro's uitgeven aan al die verschillende apparaten. 'Om VR populair te maken, moet het simpeler en toegankelijker worden',



Japane onderzoekers en hun 'talking robots'.

zegt TNO-onderzoeker Paul Valk. Hij ontwikkelt software waarmee je virtual reality-belevingen via je computer kunt afspelen in hoge kwaliteit. 'Hardware is niet de grootste uitdaging van VR.' Dat beaamt Ola Björling, VR-expert bij MediaMonks. Volgens hem zijn alle VR-ervaringen op SXSW pas het begin. 'Er kan nog zoveel meer. Ik denk dat het pas echt populair wordt als makers zich realiseren dat dit een heel nieuw medium is, met nieuwe mogelijkheden en kansen. VR is echt iets anders dan tv. Geen massamedium dat geïnterpreteerd wordt door de kijker, maar een individuele, immersieve ervaring.'

Een indringend voorbeeld van wat VR vermag, liet een groep documentairemakers zien. Zij creëerden een VR-ervaring rond concentratiekampen in Myanmar, bedoeld voor beleidsmakers. 'We kozen juist voor virtual reality, omdat we één heel specifieke groep willen overtuigen dat zij iets moeten doen aan deze schending van mensenrechten. Een VR-ervaring is veel intenser dan een film: je beleeft het. Nadat we de kijkers een VR-bril opzetten, kunnen ze niet weggijken.'

2 Kunstmatige intelligentie

Een tweede belangrijke trend is kunstmatige intelligentie, al waren er in Austin een stuk minder bots en robots dan VR-installaties. In het Japanse huis lieten programmeurs twee robots met elkaar in gesprek gaan. Dat illustreerde tegelijkertijd wat nog steeds het probleem is met kunstmatige intelligentie: het is helemaal zo slim nog niet. De gesprekken van de robots vielen regelmatig stil, ze gaven elkaar onlogische antwoorden en moesten steeds opnieuw worden opgestart.

'De status van kunstmatige intelligentie wordt flink opgeblazen', zegt Niles Ashra, die zich bij Wieden+Kennedy bezighoudt met

creatieve technologie. 'Er bestaan robots die zelf bewegen, maar die zijn hartstikke traag en lopen overal tegenaan. En kinderen zijn Siri nog steeds te slim af.' Samen met onderzoeker Kate Darling van The Massachusetts Institute of Technology (MIT) gaf hij op SXSW een lezing met de titel 'AI: Actually still terrible'. 'Het zijn altijd dezelfde types die presentaties geven over kunstmatige intelligentie', zegt Darling. 'Ontwikkelaars uit Silicon Valley, of mannen die geld in AI hebben geïnvesteerd. Die schetsen een veel te rooskleurig beeld. Er zijn echt nog een hoop breakthroughs nodig voordat je echt van intelligentie kunt spreken.'

3 Empathie en chatbots

Slimme robots zijn er dus nog niet, maar chatbots zijn wel populair. Op dit moment gebruiken zo'n 35 duizend merken een bot op Facebook Messenger. Het nadeel van chatbots is dat je nog steeds het gevoel hebt met een machine te praten. De focus ligt op gebruiksgemak, maar niet op emotie. Experts denken dat chatbots pas echt goede klantenservice kunnen bieden, als ze menselijk inlevingsvermogen hebben.

Maar hoe maak je een robot empathisch? Ook Niles Ashra heeft daar nog geen antwoord op. 'We moeten in elk geval emotionele intelligentie en emotionele tolerantie centraal stellen in de ontwikkeling van bots.' Hij en Darling construeerden voor dit doel Needybot: een robot die eigenlijk bijna niets kan, behalve om hulp vragen. Ze lieten de robot los op het kantoor van Wieden+Kennedy, waar hij voortdurend tegen printers botste of vast kwam te zitten in het trappgat. Medewerkers moesten hem helpen en bouwden zodoende een band met hem op. Needy verzamelt ondertussen informatie over hoe de mensen met hem communiceren. Darling: 'Die informatie over menselijk gedrag en emoties kan ons helpen om betere robots te ontwikkelen.'

Er zijn meer van dit soort 'knuffelbots', zoals de Happiness Blanket van British Airways (een deken voor in het vliegtuig dat reageert op stress) en de 'intelligente' spijkerjas van de Nederlandse ontwerpster Pauline van Dongen; een jasje dat je 'knuffelt' als je het nodig hebt. Onderzoeker Pamela Pavliscak (Change Sciences) noemt het in The Austin Chronicle een goede ontwikkeling: 'Op dit moment is de techniek vooral gericht op exacte wetenschap, zoals hartslag en huidtemperatuur. Terwijl we emotie juist begrijpen via kunst en literatuur. Ik denk dat dit soort empathische apparaten kunnen helpen de twee te combineren en echte voortuitgang te boeken.'



Afdhel Aziz en Bobby Jones

'De status van kunstmatige intelligentie wordt flink opgeblazen'

Niles Ashra



Knuffelspijkerjas van Pauline van Dongen



Needybot kan niet traplopen.

4 Goed in het nieuwe cool

Grote belangstelling was er in Austin voor sessies en presentaties rondom het thema sociale impact. Er waren vaak meerdere sessies tegelijk, die ook nog eens razendsnel vol zaten. Waar komt die interesse vandaan? De titel van een van de panels vat het antwoord perfect samen: 'Goed is het nieuwe cool'.

Bobby Jones (ex-vice president van marketingbureau Octagon) en Afdhel Aziz (ex-merkdirecteur bij Heineken) schreven daarover een boek. 'Tachtig procent van de millennials vindt het belangrijk dat het bedrijf waarvoor ze werken, overeenkomt met wat zij belangrijk vinden', zegt Jones. 'En klanten stappen zonder moeite over naar een andere leverancier, als de missie van dat bedrijf ze meer aanspreekt. Daarom is het belangrijk om niet alleen te focussen op winst, maar ook na te denken over je sociale missie.'

Een aardig voorbeeld is non-profitorganisatie RideAustin, die de plaats heeft ingenomen van taxi-apps Uber en Lyft. Die twee zijn niet meer actief in de stad, omdat chauffeurs sinds kort een antedecedentenonderzoek moeten ondergaan voordat ze aan het werk mogen – een maatregel die door een meerderheid van de inwoners van Austin werd gesteund. Maar Uber en Lyft vonden dat 'praktisch en financieel te veel gevraagd'. RideAustin niet, waardoor het bedrijf naar eigen zeggen nu zo'n 40 procent marktaandeel heeft. 'De nieuwe app is goedkoop voor klanten en levert mij meer op', zegt een chauffeur. Hij rijdt voor meerdere taxi-apps, maar als hij moet kiezen, gaat hij voor RideAustin. 'Dat is namelijk non-profit.'