

DRIE DESIGNBUREAUS VERTELLEN

DESIGN MET AI

Of je AI al hebt omarmd of nog met argusogen bekijkt: artificial intelligence is niet meer weg te denken uit onze samenleving. Ook in de designwereld neemt de impact van AI toe. Yellow Dress Retail, Brandnew design en SGK delen hun kijk op de rol van AI in het designproces.

TEKST **Corina Gunneman**

De drie designbureaus zetten – in meer of mindere mate – generatieve AI in tijdens het ontwerpproces (waarbij je geautomatiseerd content creëert op basis van prompts). Volgens Sabine Louet Feisser, client services director en partner bij Yellow Dress Retail, begonnen zij ruim twee jaar geleden met experimenteren om vaardigheid in het prompten te krijgen, dus opdrachten en commando's in AI invoeren. 'Inmiddels passen we AI toe in alle facetten van ons proces. Zo gebruikt creatie het om snel en gemakkelijk te komen tot passende visuals voor het ontwerp én uniekere beeldconcepten. Ook voor de beeldontwikkeling van brandworlds, instore communicatie en visual identities gebruiken we vaak AI.' Brandnew design begon zo'n jaar geleden met AI als een smart tool om bin-

nen het ontwerpproces in een range een volgende variant te kunnen maken. Arthur van Hamersveld, creative director: 'Inmiddels gebruiken we AI ook al eerder in het proces; zowel in de conceptfase als in de uitwerking van final artwork. Met AI kunnen we preciezer aangeven in een concept wat we bedoelen, zonder ons te verliezen in Google search en Photoshop. Dat is pure tijdswinst.'

Creatieve opties verkennen

SGK maakt al ruim een decennium gebruik van AI/ML-technologieën; een goede basis voor de stap naar generatieve AI in 2022. Brett Harris, vice-president AI Strategy & Enablement, vertelt: 'Wij zetten AI in tijdens de ideefase van het ontwerpproces. Onze studio's gebruiken AI zowel voor beeldmateriaal

LEESTIJD
5 minuten.

WIE KOMEN ER AAN HET WOORD?

Sabine Louet Feisser (Yellow Dress Retail), Arthur van Hamersveld (Brandnew design), Brett Harris (SGK).

WAAR GAAT HET ARTIKEL OVER?

Drie ontwerpbureaus leggen uit waarom AI een nuttige tool is. Het heeft voor- en nadelen, maar is niet meer weg te denken.



Als je sterke en heldere prompts kunt formuleren, dan wordt AI een waardevolle tool.



als voor content om uiteenlopende creatieve opties te verkennen. Hierdoor kunnen we de doorlooptijd verkorten en het concept beter afstemmen op de klant. Voorheen gebruikten we vooral moodboards met stock- of webgebaseerde beelden. Met AI kunnen we onze creatieve visie op een rijkere manier uitdrukken.'

Snellere time-to-market

Volgens de drie bureaus is tijdswinst absoluut een voordeel van AI. Louet Feisser: 'Je kunt snelheid maken door AI-afbeeldingen te gebruiken voor de werktekeningen. Dit scheelt doorlooptijd voor fotografie en beeldbewerking, en dat is cruciaal voor het versnellen van de time-to-market in retail.' SGK past AI eveneens toe voor laagwaardig, repetitief werk. Volgens Harris kunnen de medewerkers zich daardoor meer focussen op interessante en betekenisvolle verantwoordelijkheden. 'Het verhoogt de productiviteit en werktevredenheid.' Louet Feisser ziet nog een aantal voordelen: 'Het creatieve bereik is groter; je komt tot kwalitatievere, beter doordachte designs. Ook word je niet beperkt door het aanbod in beeldbanken. Is het je weleens opgevallen hoe vaak voor bijvoorbeeld kattenvoer dezelfde dieren worden gebruikt?'

Plastic fantastic

Naast de voordelen plaatst Van Hamersveld ook een aantal kanttekeningen. 'Wij gebruiken nu nog een mix van Google en Photoshop, waarin we AI voorzichtig integreren. Vooral in food/retaildesign fungeert AI niet altijd naar



Volgens Sabine Louet Feisser ligt de sleutel tot effectieve samenwerking met AI ligt in taalvaardigheid, een flexibele geest en de creativiteit van de mens.

tevredenheid. In food related pack-design is het lastig om een natuurlijk beeld te realiseren. Het oogt snel fake, plastic fantastic.' Ook het juridische aspect ziet hij als een uitdaging. 'AI is nog een spannend vlak op het gebied van final artwork. Vooral de rechten en afkoop zoals we dat voorheen kenden, werkt anders. De creator is eigenaar en hoeft daarmee niets af te kopen. De search middels unieke prompts levert een volstrekt uniek artwork. Daarmee vertegenwoordigt het zijn eigen waarde. De AI-generator is slechts de bron en geen stock-agent.'

AI-bias en AI-hallucinaties

Harris beaamt dat intellectueel eigendom een aandachtspunt is. 'Je moet daarom transparant zijn naar klanten over AI. Zeker omdat veel merken zich nog niet op hun gemak voelen bij het gebruik van AI na de ideefase.' Andere nadelen zijn volgens hem de zogeheten AI-bias – de neiging van algoritmen om menselijke vooroordelen te weerspiegelen – en AI-hallucinaties, die zich voordoen wanneer LLM's (large language models) onzinnige of onnauwkeurige resultaten creëren. Louet Feisser ziet nog andere technische beperkingen. 'Beeldranches zijn nog niet te maken. En zeker het prompten van mensen levert onrealistische beelden op: stereotypisch, te knap, te gelikt. Verder is het moeilijk om aanpassingen in beelden te maken.'

AI versus menselijke creativiteit

Geen van de bureaus ziet AI als een bedreiging voor de menselijke creativi-

teit. 'Vooral de verbeeldingskracht in AI ontbreekt vooralsnog; het begrip van wat mensen écht raakt. Daarvoor is een levenslange ervaring met andere mensen, fysieke omgeving en cultuur een vereiste. AI kan tot nu toe alleen maar nabootsen wat het al kent. De creator blijft dus key', aldus Van Hamersveld. Harris ziet AI als een tool om de menselijke nieuwsgierigheid en creativiteit te versterken. 'De kernelementen van creativiteit – ideeën, emoties en bedoelingen – blijven diepmenselijke kenmerken. Algoritmen kunnen die alleen simuleren, niet repliceren of bevorderen.' Louet Feisser beschouwt AI als een waardevolle sparringpartner. 'Het fungeert als een krachtige generator, die zijn waarde ontleent aan menselijke input. De sleu-

'Met AI kunnen we de doorlooptijd verkorten en het concept beter afstemmen op de klant'

tel tot effectieve samenwerking met AI ligt in taalvaardigheid, een flexibele geest en de unieke creativiteit van de mens. Kun je sterke en heldere prompts formuleren, dan wordt AI een waardevolle tool. De creatieven zijn én blijven met hun nieuwe ideeën en concepten de verbeelders van de zeitgeist.' VM



Voor kattenvoer worden vaak dezelfde dieren gebruikt, doordat het aanbod in beeldbanken beperkt is. AI lost dat op.