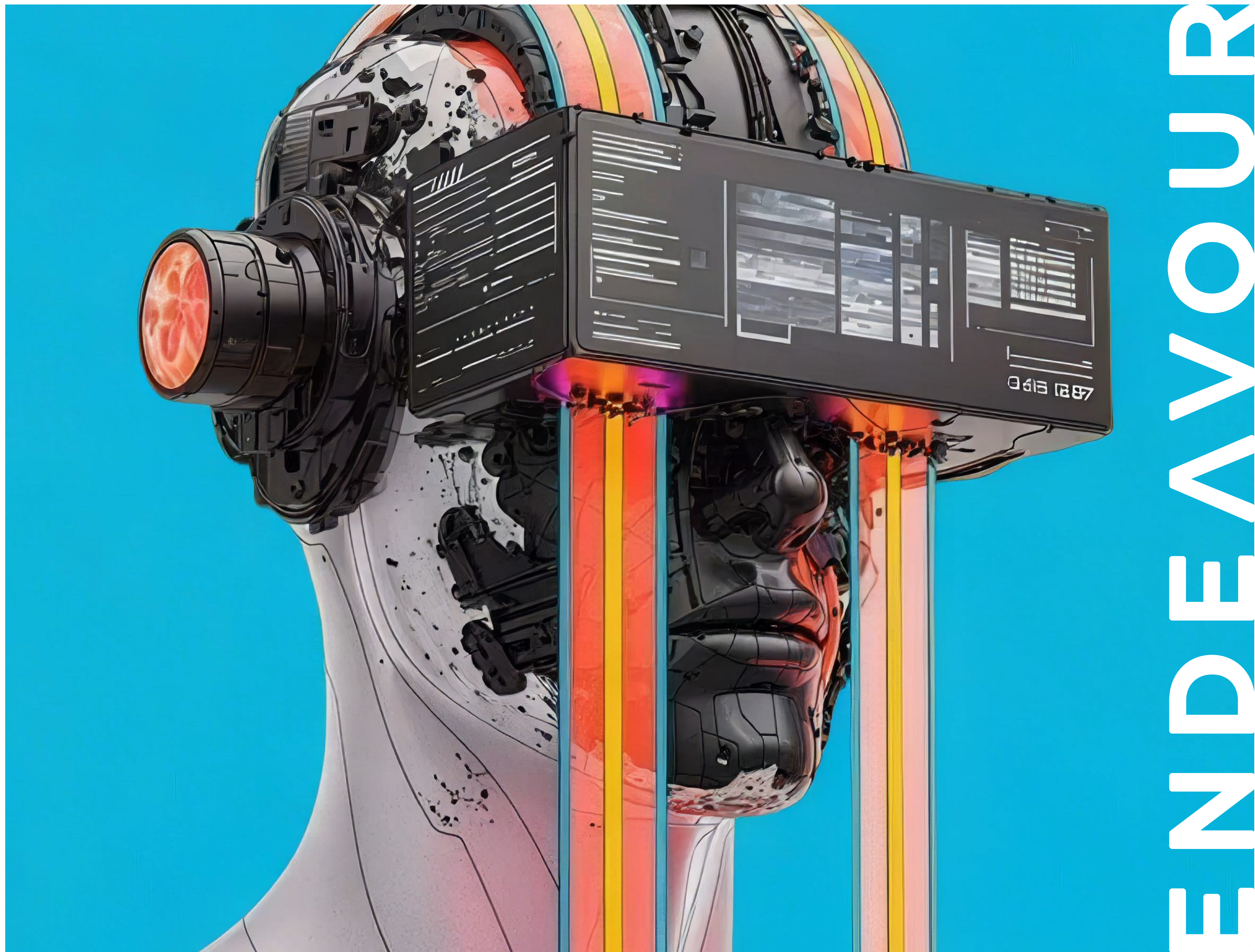


WHAT'S
NEXT IN
DIGITAL
HERE'S A RECAP



END OF YOUR

GENERATIVE AI IN HET CREATIEVE PROCES

Holy grail? Nee. Wel een fijne versneller

INHOUD

- Introductie
- Nieuwste inzichten en trends
- Belangrijkste redenen om dit te implementeren in je business
- Praktische tips en toepassingen
- Dit kun je zelf; hier moet je een specialist aanhaken
- Conclusie



THE GOOD TRAVEL

Generatieve AI is inmiddels overal. Nieuwe modellen, nieuwe tools, nieuwe claims. Als je een beetje in marketing, design of content zit, voelt het soms alsof je móét meedoen om niet achter te raken. Wij geven je een kijkje in de keuken van onze designers: hoe zetten zij Gen-AI in tijdens het creatieve proces? Waar voegt het echt iets toe en waar kun je beter vertrouwen op je eigen menselijke onderbuikgevoel?

De kern: Gen-AI is een creatief stuk gereedschap. Het kan je helpen sneller werelden, verhalen en visualisaties te maken voor merken en producten. Het vervangt geen smaak, geen strategie en geen menselijke keuzes.

VOOR WIE IS DIT WHITEPAPER BEDOELD?

- Commerciële teams
- Marketing & e-commerce professionals
- Customer service & operations
- Creatieve en digitale strategen
- Management en beslissers



NIEUWSTE INZICHTEN EN TRENDS

In de presentatie zie je Gen-AI terug in bijna elke creatieve discipline. Van virtual models tot video, van art direction tot storyboards. Het is breed inzetbaar, maar de echte winst zit in de manier waarop je het in je workflow integreert.

Wat er nu vooral speelt:

■ Gen-AI als versneller in creatie

Je kunt sneller variaties maken, sneller ideeën toetsen en sneller richting een eindbeeld bewegen. Dat maakt het heel geschikt voor concepting, exploratie en contentproductie.

■ Hype-moeheid

De slides benoemen dat we overspoeld worden met beloftes (“morgen weer”). De boodschap: geloof niet alles, maar kijk wat het in jouw context doet.

■ De shift naar systemen

Prompting alleen is geen oplossing. Het gaat om research, strategie, kennis, context en proces. De presentatie hamert op “denk in systemen en workflows” met focus op consistentie, schaalbaarheid en kwaliteit.

■ AI-slop als risico

Er wordt gesproken over “AI slop”: veel content, weinig waarde. Iedereen kan prompten, dus het onderscheid zit in keuzes, craft en regie.

BELANGRIJKSTE REDENEN OM DIT TE IMPLEMENTEREN IN JE BUSINESS

Voor marketingteams en commerciële organisaties is Gen-AI vooral interessant omdat het snelheid en flexibiliteit brengt. Zeker als je vaak content nodig hebt, meerdere varianten test of snel een concept wilt laten landen.

De belangrijkste redenen om AI te gebruiken in je creatieve proces:

■ Sneller ideeën toetsen

Je hoeft niet weken te wachten op een shoot of een volledig designtraject om te zien of een richting werkt. Je kunt eerder feedback ophalen en sneller bijsturen.

■ Sneller richting een eindresultaat

De slides benoemen dat we overspoeld worden met beloftes (“morgen weer”). De boodschap: geloof niet alles, maar kijk wat het in jouw context doet.

■ Schaalbare contentproductie

Als je het goed inricht, kun je een basis (key visual + regels) doortrekken naar een hele beeldbank en toepassingen. De route is dan: ideate → iterate → scale.

■ Lastige shoots omzeilen

AI kan helpen als fotografie logistiek ingewikkeld is of als je situaties wilt tonen die je niet makkelijk regisseert in het echt.

PRAKTISCHE TIPS EN TOEPASSINGEN

De vraag is nu ‘hoe pas je dit dan toe in de praktijk?’. Hierbij een kort overzicht van de complete workflow: van key visual naar een schaalbare contentbibliotheek.

01 Start met één sterke key visual

De key visual is je anker. Dit zien we als het startpunt dat aan alle eisen moet voldoen: product herkenbaar, merk passend, doelgroep aantrekkelijk. Hier zit het meeste art direction-werk.

Praktisch aanpakken:

- Leg eerst vast wat “goed” betekent voor dit merk: stijl, sfeer, belichting en framing.
- Test net zo lang tot je een basisbeeld hebt dat je durft te hergebruiken als vertrekpunt.
- Houd bij wat je doet (prompts/instellingen/keuzes), zodat je later kunt herhalen.

02 Bouw een asset library met variaties

Vanuit het key visual ga je verbreden. Variaties in compositie, hoek en afstand zorgen dat je beeldbank bruikbaar wordt voor verschillende uitingen.

Praktische aanpak:

- Werk in “sets”: laat per ronde één variabele veranderen (bijvoorbeeld alleen hoek of alleen afstand).
- Check steeds op merkconsistentie. Als je basisregels verschuiven, loopt alles daarna mee.

PRAKTISCHE TIPS EN TOEPASSINGEN

03

Voeg context toe, zodat het beeld iets gaat zeggen

Vervolgens moet het product betekenis krijgen door het in een omgeving te plaatsen. Een blik in een ruimte met ongeverfde muren suggereert bijvoorbeeld een toepassing.

Praktische aanpak:

- Bepaal welke contexten je nodig hebt per fase in de klantreis: inspiratie, uitleg, vergelijking, gebruik.
- Kies contexten die je verhaal ondersteunen, niet alleen “mooie plaatjes”.

04

Ga van context naar verhaal (world building)

Hier wordt het leuk. Zet hetzelfde blik in een totaal andere wereld om grotere en/of andere verhalen te kunnen vertellen.

Praktische aanpak:

- Maak eerst een klein setje verhaarrichtingen (3–5).
- Test snel en beoordeel hard: past dit bij merk en doelgroep, of voelt het generiek?

05

Gebruik ideation voor ‘what if’ concepten

Ideeën in deze fase zijn vrij makkelijk visueel te toetsen (“no problem”).

Praktische aanpak:

- Gebruik ideation voor interne afstemming: laat teams sneller reageren op visuele richtingen.
- Zet een duidelijke grens: ideation is verkennen, niet meteen produceren.

PRAKTISCHE TIPS EN TOEPASSINGEN

06 Realisme en mensen vragen extra aandacht

De ‘echte wereld’ en vooral mensen zijn vaak lastig voor AI. Het menselijk oog ziet kleine afwijkingen in schaal, texturen en expressies snel. AI niet. Hier is jouw menselijke toegevoegde waarde onmisbaar

Praktische aanpak:

- Plan extra tijd voor kwaliteitscontrole.
- Werk met duidelijke acceptatiecriteria: wat moet realistisch zijn, en waar mag het ‘stylistisch’?

07 Video en animatie als volgende versnelling

Wil je meer? Dan kun je aan de slag met animated product shots. Een handige manier om impact te creëren zonder dure shoots of langdurige 3D-trajecten.

Praktische aanpak:

- Begin met kleine toepassingen: korte loops, hover-animaties, hero visuals.

- Evalueer streng op merkgevoel. In de presentatie wordt ook gewaarschuwd voor generieke output bij “volledige commercials”.

08 Denk in systemen (node tree), niet in losse prompts

Een belangrijk takeaway: bouw een keten van taken (nodes) waarin stappen op elkaar voortbouwen. Verander je iets vroeg in de keten, dan werkt dat door in latere visuals.

Praktische aanpak:

- Leg je inputs vast: strategie, merkverhaal, brandbook-regels en relevante voorbeelden.
- Maak taken klein en herhaalbaar: kleurvarianten, materiaalvarianten, contextvarianten.
- Richt het zo in dat je controle houdt op consistentie, in plaats van telkens opnieuw ‘op goed geluk’ te prompten.

VERHOLEN



DIT KUN JE ZELF; HIERVOOR HAAK JE EEN SPECIALIST AAN

Dit kun je zelf doen:

- Bepalen waar Gen-AI waarde toevoegt in je contentproces. Begin bij dingen die nu traag zijn of vaak opnieuw moeten.
- Vastleggen van merkregels: stijl, tone of voice en visuele kaders uit het brandbook.
- Briefing en selectie van de juiste contexten en verhalen. Jij kent je doelgroep en propositie het best.
- Kwaliteitscriteria opstellen: wanneer voelt output 'on-brand' en wanneer is het slop?

Hier wil je meestal een specialist bij:

- Het opzetten van een schaalbare workflow (zoals een node tree) die echt herhaalbaar is.
- Creatieve regie en art direction als het merkgevoel subtiel is en het écht moet kloppen.
- Productie met hogere eisen, zoals realistische mensen, high-end video en consistente campagnes.

THE SUN GANG

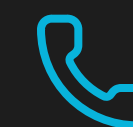
Dus, is Generative AI de nieuwe holy grail? Kort door de bocht: nee. Het is wel een geweldige versneller.

Gen-AI kan oneindige variaties bieden en nieuwe deuren openen. Het kan je creatieproces sneller maken en je helpen ideeën zichtbaar te krijgen. De echte waarde ontstaat pas als je er regie op zet. Je hebt een workflow nodig die consistentie en kwaliteit bewaakt. En, bovenal, je hebt mensen nodig met smaak, context, kennis, vaardigheid en strategisch inzicht.

MEER WETEN?

Meer weten? Hulp nodig? Of wil je 1-op-1 advies over slimme creatietools en andere AI-toepassingen die je kunnen helpen efficiënter en succesvoller te werken? Maak een afspraak met een van onze specialisten.

Bel, mail of kom langs:



023 - 727 10 77



info@endeavour.nl



Gonnetstraat 32
2011 KA Haarlem