

creatie



**DUTCH
DIGITAL
DESIGN**

**ADFO
GROEP**

Dutch Digital Design

Nuchterheid, lef en eigenzinnigheid

Als het aankomt op het winnen van prijzen in digital design, telt Nederland internationaal mee. Toch heeft digitaal design uit ons land nog niet de faam van 'Dutch Design'. Hoe komt dat? Wat is eigenlijk Dutch Digital Design? En wat zijn de kansen?

Dutch Digital Design

Down-to-earth, daring and different

The Netherlands is an international contender when it comes to winning awards in digital design. But Dutch digital design has still not achieved the fame of 'Dutch Design'. Why is that? What is Dutch Digital Design? And what opportunities are on the horizon?



De beste internationale reputatie op het gebied van digitaal design hebben de Zweden, met bureaus als North Kingdom, B-Reel, Fantasy Interactive en de befaamde Hyper Island-academie. Ook de Amerikanen, Engelsen, Brazilianen en de Russen worden genoemd. En wij? Nederland is wereldberoemd met zijn Dutch Design, maar dat gaat vooral over product design, ruimtelijk design en ook over grafisch design. Als het gaat over digitaal design, hebben we in het buitenland niet of nauwelijks een naam.

Op zich is dat vreemd, want op het internationale prijzenfront voor digitaal werk doet Nederland het goed. In Cannes winnen 'we' in de categorie Cyber en Design, bij de Eurobest scoren we, bij The FWA doen we het al jaren goed en we winnen ook veel bij de Webby's, de European Design Awards, de Lovie Awards en de Red Dot Awards.

Digitaal design heeft impact op alle dingen om ons heen. We leven in een wereld waarin digitale uitingen, interactiviteit, schermen en devices een steeds belangrijkere rol spelen. De snel groeiende markt van digitaal, nu al de grootste werkgever binnen de creatieve industrie, heeft ook steeds meer impact op andere sectoren van de industrie. Waarom zijn we ons dan nog niet voldoende bewust van onze kracht? Heeft Dutch Digital Design een duidelijke signatuur? Wat zijn de kansen die we kunnen benutten?

Op die vragen probeerde de redactieraad van deze *Creatie*, met daarin vertegenwoordigers van Achtung!, MediaMonks, DDB & Tribal Amsterdam, Code d'Azur, Born05, DigitasLBi, Mirabeau, Isobar, Tam Tam, Momkai en Fabrique, een antwoord te geven.

BESTAAT DUTCH DIGITAL DESIGN?

Over de exacte definitie valt te twisten, maar iedereen is het hierover eens: het vakgebied is vooral breed. Het strekt zich uit van de reclamische, visuele en actiemarketing kant tot aan functioneel ontwerp zoals user interface design - met motion design en alles wat er tussen en omheen zit: het is terrein dat moeilijk af te bakenen valt, maar dat moet ook niet het streven zijn.

Harald Dunnink (Momkai): 'Dutch Digital Design is de voortzetting van onze rijke Nederlandse designtraditie van helderheid, sobere esthetiek, structuur en totaalervaringen, nu toegepast in de digitale omgeving van schermen, communicatie over en weer en online gemeenschappen.'

Sweden has the best international reputation in the field of digital design with agencies such as North Kingdom, B-Reel, Fantasy Interactive and the highly acclaimed Hyper Island Academy. The Americans, British, Brazilians and Russians also receive honourable mention. And what about the Dutch? The Netherlands is world-famous for its Dutch Design, which encompasses primarily product design, spatial design and graphic design. The Dutch have not, however, established real international standing in the field of digital design.

This lack of international prominence is surprising when you consider that the Netherlands scores very well in terms of international awards for digital work. The Dutch pick up awards in Cannes in the Cyber and Design categories and score well at Eurobest. The country has also been a top performer at the FWA for years and has picked up its share of awards at the Webby's, the European Design Awards, the Lovie Awards and the Red Dot Awards.

Digital design has an impact on everything around us. We live in a world in which digital communications, interactivity, screens and devices play an increasingly more important role. The fast-growing digital market has emerged as the largest employer within the creative industry and is having an increasingly greater impact on other sectors of the industry. So why are the Dutch not yet sufficiently aware of their strength? Does Dutch Digital Design have a distinctive signature? What opportunities can be seized by the Netherlands?

The editorial board of this edition of *Creatie*, with representatives from Achtung!, MediaMonks, DDB & Tribal Amsterdam, Code d'Azur, Born05, DigitasLBi, Mirabeau, Isobar, Tam Tam, Momkai and Fabrique, attempts to answer these questions.

IS THERE ANY SUCH THING AS DUTCH DIGITAL DESIGN?

While the exact definition is open to discussion, everyone agrees that it is a relatively broad field. It spans the spectrum from advertising, visual and promotional marketing to functional design, such as user interface design, and motion design and everything in between. This makes it a field that is difficult to delineate, but that should not be the aim anyway.

Harald Dunnink (Momkai): 'Dutch Digital Design is the continuation of our rich Dutch design tradition that is built on clarity, a subdued aesthetic, structure and total experiences. These qualities are now being applied in the digital environment of screens, mutual communications and online communities.'



Wat is digital design?

Het is moeilijk tot een scherpe definitie te komen, mede doordat het vakgebied relatief nieuw en sterk in ontwikkeling is - we proberen hier wat duiding geven.

Digitaal design is een multidisciplinair gebied dat we tegenkomen in bijvoorbeeld interactieve films en televisie, games, exposities, installaties, internet en virtuele werelden. Ontwerp wat je digitaal tot je neemt, waarbij interactie met de gebruiker voor een groot gedeelte het verschil met traditionele media bepaalt.

Interaction design of user interface design is ontwerp dat er op gericht is de interactie voor de gebruiker zo helder en effectief als mogelijk te maken. Daarbij kan de informatie worden opgeslagen, waardoor er dynamisch relevante, persoonlijke content kan worden getoond. Met de komst van verschillende devices moest het design zich aanpassen aan verschillende schermresoluties en de verschillende manieren van gebruik als muis, toetsenbord en touchscreen via responsive en adaptive design. De gebruiker staat centraal waarbij geluid, animatie, video, design en interactie gecombineerd worden voor een optimale gebruikservaring of een prachtige campagne-site waar al die disciplines een totaalbeleving maken. Motion design, 3D modellering, visualisatie en animatie worden ook vaak toegepast. Datavisualisatie richt zich op het visueel weergeven van gegevens. Als de gebruiker verleid moet worden (aangezet moet worden tot actie) hebben we het over persuasive design. Service design is het ontwerpen en verbeteren van de diensten en service om de relatie tussen klant, merk, product of organisatie te optimaliseren.

Het meest in ontwikkeling zijnde gebied op dit moment is het design voor de connected wereld: digitaal ontwerp voor het gebied waar de digitale (of virtuele, niet bestaande) en echte wereld samen komen. Trends op dit gebied laten een integratie van die virtuele wereld met de echte wereld zien, denk aan augmented reality en toepassingen zoals de Oculus Rift. Maar denk ook aan bijvoorbeeld connected products, waaronder 'wearables' en 'quantified self' – de 'Internet of things'.

What is digital design?

It is difficult to pin down a precise definition. This is partly because it is a relatively new sector that is developing rapidly. But we will give it a shot.

Digital design is a multidisciplinary field that you encounter in a range of media, including interactive films and television, games, exhibitions, installations, internet and virtual worlds. It is design that you consume digitally. Interaction with the users is largely what distinguishes digital from traditional media.

Interaction design or user interface design is design that is aimed at making the interaction as clear and effective as possible for the user. The information can also be stored, which means that dynamically relevant and personal content can be shown. The introduction of various devices meant that the design had to adapt to different screen resolutions and the different ways of using things such as a mouse, keyboard and touchscreen via responsive and adaptive design. The user is in the driver's seat with sound, animation, video, design and interactive being combined to create an optimum user experience or an attractive campaign site in which all the disciplines work together for a total experience. Motion design, 3D modelling, visualisation and animation are also frequently used. Data visualisation focuses on displaying information visually. We refer to persuasive design when the user has to be enticed (a call to action). Service design is the design and improvement of the services aimed at optimising the relationship between the customer and the brand, product or organisation.

The field that is currently undergoing the most extensive and rapid development is design for the connected world: digital design for the area in which the digital (i.e. virtual, non-existent) and real world meet. Trends in this field reveal an integration of this virtual world with the real world. Examples of this include augmented reality and applications such as the Oculus Rift. Connected products, including wearables and quantified self - the Internet of Things – also attest to this trend.



‘Dutch Digital Design is de voorzetting van onze designtraditie van helderheid, sobere esthetiek, structuur en totaalervaringen’
Harald Dunnink (Momkai)

‘Dutch Digital Design is the continuation of our design tradition that is built on clarity, a subdued aesthetic, structure and total experiences’
Harald Dunnink (Momkai)

Roel Faulhaber (DigitasLBI): ‘Het is niet alleen de “Nederlandse” vormfactor, het gaat ook over user experience design: de optimale combinatie van insights, strategie, concept, interactie, vorm, content en techniek om het gewenste gedrag te bereiken.’

Robbin Cenijn (DDB & Tribal Amsterdam): ‘Nederlands design staat vanuit de historie voor less is more. Elegantie in eenvoud, maar het is een noemer voor een uitgebreid pallet aan talent.’

HEEFT DUTCH DIGITAL DESIGN EEN EIGEN SIGNATUUR?

Jeroen van Erp (Fabrique): ‘Dutch Design en ook Dutch Digital Design heeft niet zozeer een vorm-signatuur, maar vooral een eigen mentaliteit. Wij hebben als Nederlanders een open houding ten aanzien van de problematiek die we moeten oplossen.’

Henk Haaima (Mirabeau): ‘Het zit hem niet in stijl, maar in karakter, de mentaliteit waarmee het gemaakt wordt. Nederlanders hebben minder last van conventies en verkennen graag de grenzen.’

Roel Faulhaber (DigitasLBI): ‘Bij een aantal internationale bedrijven zijn Nederlandse ontwerpers bepalend voor de designrichting, zoals Remon Thijssen bij Adobe en Bas Ording eerder bij Apple. Zij hebben daar voor vernieuwing gezorgd. Dutch Design heeft altijd een pioniersrol gehad, dus doen we dat in digitaal ook. Wat het Dutch maakt is durf en eigenzinnigheid.’

Nik Nieuwenhuijs (Code d’Azur): ‘Ik denk aan pragmatisch, minimalistisch en strak design. Maar het is wel minder herkenbaar dan ons wereldberoemde product design.’

Max Pinas (Tam Tam): ‘Designs uit ons land zijn vaker universeel mooi. Wij zijn bereid te breken met het oude: wij gaan veel harder. En we hebben onze nuchterheid.’

Roel Faulhaber (DigitasLBI): ‘It is not only the “Dutch” form factor, it also has to do with user experience design: the optimum combination of insights, strategy, concept, interaction, form, content and technology to attain the desired behaviour.’

Robbin Cenijn (DDB & Tribal Amsterdam): ‘Dutch design has traditionally stood for the idea of “less is more”. It is all about elegance in simplicity, but it is a term that is used to describe a wide spectrum of talent.’

DOES DUTCH DIGITAL DESIGN HAVE ITS OWN SIGNATURE?

Jeroen van Erp (Fabrique): ‘Dutch Design and Dutch Digital Design do not embody a form signature as much as they represent a very typical mindset. In the Netherlands we have an open attitude towards the issues we have to solve.’

Henk Haaima (Mirabeau): ‘The signature isn’t found in style, but rather in character, in other words the mindset with which it is made. The Dutch are less impeded by conventions and like to push the boundaries.’

Roel Faulhaber (DigitasLBI): ‘Dutch designers are decisive for the design direction at a number of international companies such as Remon Thijssen at Adobe and Bas Ording who previously worked at Apple. They have brought about innovation at these companies. Dutch Design has always played a pioneering role, so we’re doing the same thing in digital as well. Boldness and unconventionality make it Dutch.’

Nik Nieuwenhuijs (Code d’Azur): ‘It brings pragmatic, minimalist and sleek design to mind. But it is not as recognisable as our world-famous product design.’

Max Pinas (Tam Tam): ‘Designs from the Netherlands are often more universally attractive. We are prepared to break with the past: we move much faster. And we have our down-to-earth nature.’



Harald Dunnink (Momkai): 'Indachtig de inspirerende totaalontwerpers als Berlage, Dudok en Crouwel is ons sterkste werk ook op digitaal vlak waar die totaalervaring wordt gecreëerd: van concept en branding tot interface en campagne.'

WAAROM HEEFT ONS DIGITALE WERK INTERNATIONAAL NOG NIET DE FAAM VAN DUTCH DESIGN?

Henk Haaima (Mirabeau): 'Het is valse bescheidenheid. Maar we dragen als industrie niet uit dat we echt goed werk maken.'

Jeroen van Erp (Fabrique): 'Ook omdat we het waanzinnig druk hebben.'

Roel Faulhaber (DigitasLBI): 'Ja, we zijn vooral druk met het werk voor onze klanten, maar daardoor misschien nog een beetje te veel naar binnen gekeerd. Toch iets van Hollandse nuchterheid: niet lullen, maar poetsen.'

Max Pinas (Tam Tam): 'Terwijl ons service design goed is: het is strak, slim en ziet er goed uit, zeggen ze in het buitenland. Het is ook de rust die het uitstraalt. Veel landen worden daar heel erg blij van, zeker vergeleken met de designs uit Duitsland en Frankrijk.'

Jeroen van der Meer (MediaMonks): 'Ons digitale werk wordt internationaal onderschreven, maar we missen een herkenbare stijl die terugleidt naar Nederland.'

Thuy Tran (Achtung): 'Er wordt veel goed werk gemaakt, maar het heeft niet de herkenbare stijl die wel te herkennen is in traditioneel Dutch Design. Uiteindelijk wordt Dutch Design gevormd door maar een klein aantal "helden" - die moet Dutch Digital Design ook vinden.'

Sjors van Hoof (Born05): 'We hebben onze sporen verdiend in ons reclameverleden, maar mogen onszelf nu herontdekken. Scandinavische bureaus blinken uit met storytelling, die worden nu gevraagd voor grote producties. Het is bijna kunst, het vormt mede hun signatuur.'

Robbin Cenijn (DDB & Tribal Amsterdam): 'Ik heb wel nog te vaak de discussie dat het concept belangrijker is dan de vorm. Maar een concept komt pas tot zijn recht, als het ook goed is uitgevoerd.'

Nik Nieuwenhuijs (Code d'Azur): 'Er is nog geen herkenbare signatuur bij ons digitale werk, maar ik ben van mening dat die wel gaat komen.'

Sven Huberts (Isobar): 'Het is natuurlijk een vrij jong vakgebied waarin er nog geen initiatieven zijn geweest die de connectie tussen Dutch Design en digital hebben gemaakt. Met dit initiatief gaan we daar verandering in brengen.'

Harald Dunnink (Momkai): 'Following in the footsteps of inspiring Dutch total designers including Berlage, Dudok and Crouwel, we also achieve our strongest work in the field of digital when we create a total experience that extends from concept and branding to interface and campaign.'

WHY HAS DUTCH DIGITAL WORK NOT YET ACHIEVED THE INTERNATIONAL FAME DUTCH DESIGN HAS?

Henk Haaima (Mirabeau): 'It is a false sense of modesty. But as an industry we do not convey the fact that we make really good work.'

Jeroen van Erp (Fabrique): 'Also because we're just incredibly busy.'

Roel Faulhaber (DigitasLBI): 'That's right, we are primarily busy with the work for our clients, but as a result we may be a little too introvert. It comes down to the Dutch no-nonsense approach: less talk, more work.'

Max Pinas (Tam Tam): 'Even though our service design is good. It is viewed internationally as sleek, smart and attractive. This is also thanks to the serenity it exudes. It is something that many countries really love, especially compared to the designs from Germany and France.'

Jeroen van der Meer (MediaMonks): 'Even though our digital work does receive international acclaim, we still lack a recognisable style that can be traced back to the Netherlands.'

Thuy Tran (Achtung): 'While a lot of great work is created, it doesn't have the distinctive style that is recognisable in traditional Dutch Design. At the end of the day Dutch Design is formed by a small group of "heroes". Dutch Digital Design must now find its own heroes.'

Sjors van Hoof (Born05): 'While we have won our spurs in our advertising pasts, we now have the opportunity to rediscover ourselves. Scandinavian agencies excel in storytelling and are now being asked for big productions. It is almost an art form and is part of their signature.'

Robbin Cenijn (DDB & Tribal Amsterdam): 'I still too often have discussions about whether the concept is more important than the form. But a concept only works when it is also well executed.'

Nik Nieuwenhuijs (Code d'Azur): 'Our digital work does not yet have a recognisable signature, but I am convinced it won't be long before it does.'

Sven Huberts (Isobar): 'It is naturally a relatively new specialisation and there have not yet been initiatives in the field that have made the connection between Dutch Design and digital. We are now going to change that through this initiative.'



WAT ZIJN DE KANSEN, WAT KAN ER BETER?

Nik Nieuwenhuijs (Code d'Azur): 'Wat er moet gebeuren is een initiatief zoals Dutch Digital Design: bureaus die samenkomen, benoemen wat er goed is en wat er moet veranderen - de nuchterheid samen te lijf gaan, naar buiten treden.'

Jeroen van der Meer (MediaMonks): 'We moeten meer gaan uitdragen waar we mee bezig zijn. Dan komt het besef dat we goed zijn in digitaal design, en dan volgt het vertrouwen én het budget.'

Thuy Tran (Achtung!): 'En educatie, scholing! Als we dat strak kunnen krijgen, volgt de rest wel.'

Nik Nieuwenhuijs (Code d'Azur): 'Opleidingen moeten echt beter. Ik vind dat wij als bureaus verplicht zijn hiermee te helpen.'

Harald Dunnink (Momkai): 'Daarnaast moeten we ook inzetten op innovatie en eigen ondernemerschap. Gewoon zelf maken!'

Robbin Cenijn (DDB & Tribal Amsterdam): 'Zo is ons bureau bezig met interactieve oplossingen die niet leven op web of device, zoals Heineken Ignite: digital design is meer dan alleen pixels op een scherm.'

Sjors van Hoof (Born05): 'Vanuit resultaten en langetermijn-impact moet er een statement komen richting opdrachtgevers en de internationale markt.'

Sven Huberts (Isobar): 'Dit initiatief moet gecontinueerd worden. Het moet het uithangbord worden voor de industrie, zowel lokaal als internationaal.'

Roel Faulhaber (Digitas LBi): 'Waar je met deze uitgave terecht wil komen, is de raad van bestuur, de directie.'

Jeroen van Erp (Fabrique): 'Het is belangrijk dat de creatieve sector en overheid zich realiseren dat digital snel groeit en over vijf jaar naar schatting 80 procent van de banen in de creatieve industrie genereert. We moeten met de bureaus positie bepalen. *Thought leadership* uitdragen. Deze Creatie moet een ambassadeursfunctie krijgen voor onze sector, dit gaat ons allemaal helpen.'

facebook.com/DutchDigital, twitter.com/Dutch_Digital

'Over vijf jaar genereert digital naar schatting 80 procent van de banen in de creatieve industrie'
Jeroen van Erp (Fabrique)

WHAT ARE THE OPPORTUNITIES AND WHERE IS THERE ROOM FOR IMPROVEMENT?

Nik Nieuwenhuijs (Code d'Azur): 'What we need is an initiative such as Dutch Digital Design: agencies coming together and talking about what is being done well and what needs to be changed. So that means joining forces to tackle the nonsense attitude and presenting a clear picture to the outside world.'

Jeroen van der Meer (MediaMonks): 'We have to do a better job of letting the world know what we are doing. This will lead to a growing realisation that we excel in digital design and this will be followed by both confidence and budgets.'

Thuy Tran (Achtung!): 'And education and training are crucial! If we can succeed in streamlining the education, the rest will follow.'

Nik Nieuwenhuijs (Code d'Azur): 'The training clearly has to be improved. I think that we as agencies have an obligation to help with this.'

Harald Dunnink (Momkai): 'We must also focus on innovation and individual entrepreneurship. Just make it yourself!'

Robbin Cenijn (DDB & Tribal Amsterdam): 'Our agency is, for example, working on interactive solutions that do not exist on the web or on a device, such as Heineken Ignite. Digital design is more than just pixels on a screen.'

Sjors van Hoof (Born05): 'We have to make a statement towards clients and the international market that is based on results and long-term impact.'

Sven Huberts (Isobar): 'This initiative must be continued. It should become the showcase for the industry, both locally and internationally.'

Roel Faulhaber (Digitas LBi): 'The people we aim to reach through this publication are the members of the Board of Directors and the Management Team.'

Jeroen van Erp (Fabrique): 'It's important that the creative sector and the government realise that digital is growing rapidly and is expected to generate 80 percent of the jobs in the creative industry within five years. We have to define our position with the agencies. And communicate thought leadership. This Creatie must serve as an ambassador for our sector; this is going to help all of us.'

facebook.com/DutchDigital, twitter.com/Dutch_Digital

'Digital is expected to generate 80 percent of the jobs in the creative industry within five years'
Jeroen van Erp (Fabrique)

Hoe denken kopstukken uit de designwereld over dit initiatief?

Thijs de Boer, digitaal strateeg, en Hans Wolbers, creatief directeur van Lava: 'Digital Design wordt pas echt "Dutch" als we in de traditie van Dutch Design in staat zijn om eigenzinnige, conceptuele en soms tegendraadse interactieve ervaringen te ontwerpen die niet bedacht zijn vanuit technische mogelijkheden.'

Lennart Boorsma, global head of digital bij Heineken: 'Amerikaanse en Britse bureaus zijn sterren in hun eigen verkooppraatje. Aan die skill ontbreekt het vaak bij Nederlandse bureaus. Dutch Digital Design heeft de wereld meer dan genoeg te bieden. Dat hebben we meer dan eens bewezen.'

Wim Crowel (85), eminence grise van Dutch Design: 'Is er een typische Nederlandse signatuur te ontdekken in dit digitale ontwerpen? Als je goed gaat schiften zeker wel. Graag wijs ik op het wereldvermaarde Nederlandse letterontwerpen, zoals van Gerard Unger, waarop de ontwikkeling van de digitale techniek van grote invloed is geweest. Het is het resultaat van ons ontwerponderwijs dat zich sinds de jaren zeventig van de vorige eeuw sterk heeft ontwikkeld in experimentele en conceptuele richting. Om dat Dutch Design te noemen, is een handige marketingtruc.'

Richard van der Laken, oprichter De Designpolitie en het evenement What Design Can Do: 'Met het wegvallen van de overheid als traditionele afnemer van Dutch Graphic Design en het wegvallen van "radicale" drukkers, is de verwezing onder niet-digitale ontwerpers compleet. Het begin van een nieuwe designontwikkeling wordt gevormd door de digitale designers die in staat zijn om samen te werken en nieuwe initiatieven te ontwikkelen.'

Peter Kentie, advisory board member Dutch Design Week en directeur citymarketing Eindhoven365: 'Nederlandse digitale ontwerpers definiëren de instrumenten die we inzetten, nu en in de toekomst. Zij bepalen de uitgangspunten en zijn bepalend voor de algemeen geldende digitale trends. Dat is de ware kracht van Dutch Digital Design; alweer in de startblokken voor Internet of Things, de volgende Dutch sweep.'

How do the leaders in the Dutch design world view this initiative?

Thijs de Boer, Digital Strategist, and Hans Wolbers, Creative Director at Lava: 'Digital Design will only truly be "Dutch" if we are able to genuinely follow in the tradition of Dutch Design by creating unconventional, conceptual and sometimes rebellious interactive experiences that are not conceived on the basis of technical possibilities.'

Lennart Boorsma, Global Head of Digital at Heineken: 'Agencies in the US and UK are stars at making their own sales pitches. Dutch agencies often lack that skill. Dutch Digital Design has more than enough to offer the world. We've proved that repeatedly.'

Wim Crowel (85), Éminence Grise of Dutch Design: 'Is it possible to detect a characteristic Dutch signature in this digital design? It is if you really separate the wheat from the chaff. I always like to point out the globally acclaimed Dutch letter designs, like the ones by Gerard Unger, which were strongly influenced by developments in digital technology. This is the outcome of our design education that has developed very much in the experimental and conceptual direction since the 1970s. Calling that Dutch Design is a convenient marketing trick.'

Richard van der Laken, Founder of De Designpolitie and the What Design Can Do event: 'The loss of the government as the traditional customer of Dutch Graphic Design and the loss of "radical" printers makes the abandonment of non-digital designers complete. The start of a new design development is formed by digital designers who are able to work together and develop new initiatives.'

Peter Kentie, Advisory Board Member of Dutch Design Week and Director of City Marketing at Eindhoven365: 'Dutch digital designers are the ones who define the instruments that we will deploy both now and in the future. They determine the starting points and are decisive for the generally applicable digital trends. That is the real strength of Dutch Digital Design, which is now already once again back in the starting blocks for the Internet of Things, the next Dutch sweep.'



Nederland presenteert

Creatie selecteerde uit het beste werk van de bureaus uit de redactieraad. Een reeks eigzinnige cases.

Netherlands presents

Creatie's editorial board's selection of the best work of the agencies. A series of standout cases.



KLM Space

Bureau: DDB & Tribal Amsterdam i.s.m. Rapp (productie: MediaMonks)
<http://award-entry.nl/2013/cases/klm/space/design>

Met KLM Space konden deelnemers online voorspellen welke plek een unieke weerballon in de ruimte zou bereiken. Tijdens de vlucht was de ballon live te volgen via mobiele en desktop sites. De combinatie van prachtig design met de meeslepende interactieve ervaring leidde tot wereldwijd succes en een regen aan nationale en internationale prijzen.

KLM Space

Agency: DDB & Tribal Amsterdam in collaboration with Rapp (production: MediaMonks)

<http://award-entry.nl/2013/cases/klm/space/design>

In KLM Space, participants could make online predictions of where a unique weather balloon would enter outer space. During the flight, users could follow the balloon live through mobile and desktop sites. The combination of stunning design and exciting interactive experience was a worldwide hit and was showered with international prizes.



adidas Nitrocharge Your Game

Bureau: DDB & Tribal Amsterdam (productie: MediaMonks)
www.nitrochargeyourgame.com
 De Nitrocharge voetbalschoen werd geïntroduceerd met een interactieve game waarin spelers - met hun mobiel als controller - een serie snelle challenges uitvoeren om bepaalde voetbal moves te 'Nitrochargen'. Hoe meer energie spelers in het spel stopten, hoe explosiever het spel. Nederland won met deze case voor het eerst de People's Choice Award jaarprijs bij The FWA.

adidas Nitrocharge Your Game

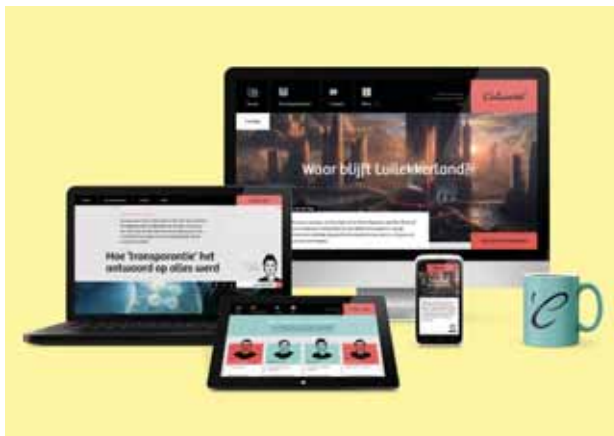
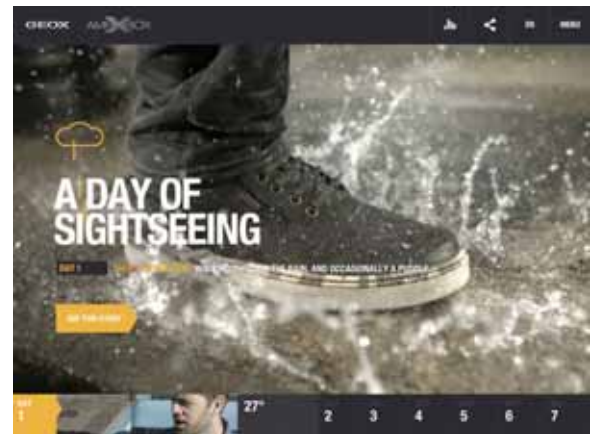
Agency: DDB & Tribal Amsterdam (production: MediaMonks)
www.nitrochargeyourgame.com
 The Nitrocharge football shoe was launched with an interactive game, in which players, using their mobile phones as controller, competed a series of rapid-fire challenges to 'nitrocharge' certain football moves. The more energy the players put into the moves, the more explosive the game. The Netherlands won the FWA's People's Choice Award for the first time with this case.

Geox Amphibiox: 7 days of rain

Bureau: MediaMonks, SMFB
<http://amphibiox.geox.com>
 Een Brit wordt zeven dagen geplaagd door een kunstmatige regenwolk die hem overal volgt. Ondanks de wateroverlast blijven zijn Geox-schoenen droog. Een combinatie van de overtuigende film- en digitale productie (waar slim close-ups van de schoenen in verwerkt werden) en interactieve verslaggeving van het experiment.

Geox Amphibiox: 7 days of rain

Agency: MediaMonks, SMFB
<http://amphibiox.geox.com>
 For seven days long, a British man is plagued by an artificial rain cloud that follows him everywhere. Despite the incessant downpour, his Geox shoes stay dry. A combination of the convincing film and digital production (incorporating smart close-ups of the shoes) and interactive reporting of the experiment.



De Correspondent

Bureau: Momkai
<https://decorrespondent.nl>
 Een online platform dat met behulp van een wereldrecord in journalistieke crowdfunding tot stand kwam: bijna 19.000 mensen zorgden in 30 dagen voor het recordbedrag van 1,3 miljoen euro. Er zijn nu al meer dan 30.000 betalende leden. Momkai is als medeoprichter behalve voor de website ook verantwoordelijk voor het merk, de huisstijl, de campagnes en het in huis ontwikkelde Respondens CMS. Excellence in design.

De Correspondent

Agency: Momkai
<https://decorrespondent.nl>
 An online platform that came about thanks to a world record in journalism crowdfunding: nearly 19,000 people raised a record total amount of €1.3 million in 30 days. The site now has over 30,000 paying members. In addition to being co-founder, Momkai is also responsible for the brand, the house style, the campaigns and the Respondens CMS, developed fully in-house. Excellence in design.

Rijksmuseum website

Bureau: Fabrique
www.rijksmuseum.nl
 Een paar maanden voor de opening van het verbouwde Rijksmuseum werd de tablet-first responsive website gelanceerd, waar high-res afbeeldingen van 125.000 kunstwerken kunnen worden gedownload. Deze onconventionele move met het heldere, eenvoudige en mooie design leverde een nieuwe standaard en een geweldig resultaat op.

Rijksmuseum website

Agency: Fabrique
www.rijksmuseum.nl
 A few months before the opening of the renovated Rijksmuseum, Fabrique launched the tablet-first responsive website, offering HD downloads of 125,000 works of art. The unconventional nature of this offering combined with the clear, simple and engaging design set a new standard and made for an amazing result.





KLM iFly Magazine

Bureau: Born05
www.iflymagazine.com
 iFly Magazine wordt al vijf jaar door Born05 ontwikkeld om het contact tussen KLM en haar reizigers te onderhouden. Een loyaliteitsmedium met een overtuigend design, rijke fotografie, high-end videoproductie, soundtracks en interactieve elementen, dat via slimme storytelling reizigers redenen geeft om op reis te gaan.

KLM iFly Magazine

Agency: Born05
www.iflymagazine.com
 Born05 developed iFly Magazine five years ago with the object of maintaining contacts between KLM and its passengers. It is a loyalty medium with a solid design, rich photography, high-end video production, soundtracks and interactive elements that, with its smart storytelling, gives travellers a reason to take a trip.

KLM Must See Map

Bureau: Code d'Azur
<http://mustseemap.klm.com>
 Met deze campagne verzamel je gemakkelijk de beste tips van je vrienden voor je stedentrip. De tips worden toegevoegd via Facebook, Twitter of e-mail en automatisch geplaatst op Google Maps. Vervolgens wordt de gedrukte kaart gratis thuisbezorgd. Een simpel idee, dat inspeelt op een behoefte, gecombineerd met een strak design - het resulteerde in wereldwijde aandacht.

KLM Must See Map

Agency: Code d'Azur
<http://mustseemap.klm.com>
 This campaign makes it easy for you to collect the best city trip tips from your friends. The tips are posted via Facebook, Twitter or e-mail, and automatically pinned on Google Maps. You are then delivered the printed map at home absolutely free. This simple idea that plays to a need, coupled with sleek design, garnered worldwide attention.



Vaarwater app

Bureau: Tam Tam
www.waternet.nl/themas/vaarwater
 Het verkeer op de 150 km Amsterdamse grachten beter spreiden is voor Waternet een uitdaging. Deze app laat je navigeren met een routeplanner, waarbij door TNO ontwikkelde sensoren in de kades passerende boten tellen, zodat je ziet waar het rustig of druk is. De app toont ook het logboek met benzineverbruik, een vaardashboard met snelheidsmeter en het actuele weer.

Vaarwater app

Agency: Tam Tam
www.waternet.nl/themas/vaarwater
 A better distribution of traffic on the 150 km of Amsterdam's navigable canals is one of Waternet's challenges. This app allows users to navigate with a route planner that interfaces with sensors specially developed by TNO to count passing boats in the canals so the app can show you where traffic is heavy or light. It also provides a log showing fuel consumption, a trip dashboard with speedometer and current weather conditions.

Quest for the Perfect Pop – Grolsch Global

Bureau: Isobar
<http://thepfectpop.com>
 Op deze responsive microsite waren drie karakters op zoek naar de perfecte manier om de iconische Grolsch beugfles te openen. Elke keer na de film volgde een activatie waarin je bijvoorbeeld zelf het geluid van de 'pop' van de fles kon bewerken met effecten via sliders - en zo kans maakte op een prijs. De site won prijzen bij de FWA en Awwwards.

Quest for the Perfect Pop – Grolsch Global

Agency: Isobar
<http://thepfectpop.com>
 On this responsive micro-site, three characters searched for the perfect method of opening the Grolsch swing-top bottle. Each video was followed by an activation in which users could apply effects to the 'pop' sound using sliders (and with a chance to win a prize). The site won several prizes of its own, at the FWA and at Awwwards.





O'Neill

Bureau: DigitasLBI
www.oneill.com
 Het nieuwe wereldwijde online platform voor lifestylemerk O'Neill, een branded shopping experience, met shoppable lookbooks, eventkalender en een lifestyle blog over Surf en Snow. Met dit levendige platform wil het merk de relatie met de jonge consument versterken. Het is ontwikkeld voor de smartphone, tablet en desktop.

O'Neill

Agency: DigitasLBI
www.oneill.com
 The new worldwide online platform for lifestyle brand O'Neill, a branded shopping experience, with shoppable lookbooks, an event calendar and a lifestyle blog about Surf and Snow. The brand developed this lively platform for smartphone, tablet and desktop to strengthen its relationship with young consumers.

Porsche Blind Trade

Bureau: Achtung
www.porscheblindtrade.nl
 Porsche daagt bezoekers uit hun eigen auto blind in te ruilen voor een nieuw model dat nog onthuld moet worden. Binnen 10 dagen werd er ter waarde van € 84.000.000 aan auto's ingezet. Overtuigende uniformiteit qua 3D-animaties, sounddesign en interactieve effecten. Met als resultaat veel aandacht voor het nieuwe model.

Porsche Blind Trade

Agency: Achtung
www.porscheblindtrade.nl
 Porsche challenged users to go for a blind trade-in of their own cars for a new model yet to be unveiled. A total of €84 million in cars was raised in the first 10 days. Convincing uniformity in 3-D animations, sound design and interactive effects. The campaign generated a great deal of attention for the new model.



Transavia

Bureau: Mirabeau
www.transavia.com (nieuwe versie zichtbaar vanaf zomer 2014)
 De nieuwe Transavia-site gaat de komende maanden stap voor stap live. Het belooft een mooi voorbeeld te worden van user-driven design: de interface vormt zich naar de wensen van de gebruiker. De beeldtaal is driedimensionaal, organisch en transparant. Hierdoor ontstaat een wereld waar de bezoeker in wil stappen en die uitnodigt tot interactie.

Transavia

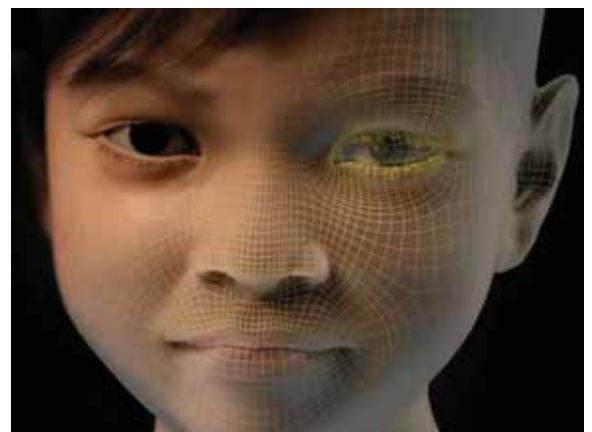
Agency: Mirabeau
www.transavia.com (new version visible starting summer 2014)
 Over the coming months, the new Transavia website is going live a little bit at a time. It promises to be an amazing example of user-driven design: the interface adapts itself to the needs of the user. The visual language is three-dimensional, organic and transparent, creating a world that the user cannot resist stepping into and interacting with.

Sweetie

Bureau: Lemz
<https://vimeo.com/86895084>
 Het haalde het wereldnieuws: met behulp van virtuele lokmeisje Sweetie werden door stichting Terre des Hommes binnen 10 weken al meer dan 1000 mannen opgespoord, die zich schuldig maakten aan misbruik van Filipijnse kinderen via de webcam. Door de overtuigende graphics was het meisje niet van echt te onderscheiden - en werden tegelijk kinderen gered.

Sweetie

Agency: Lemz
<https://vimeo.com/86895084>
 Sweetie's story made world news: with this virtual Filipino girl as 'bait', Dutch foundation Terre des Hommes snared over 1,000 men who were abusing Filipino children by webcam, in just 10 weeks. The amazing graphics made Sweetie indistinguishable from real - and helped save real children.





'WERKELIJK RISICO DRAGEN'

'ASSUME REAL RISKS'

HARALD DUNNINK, MOMKAI

Harald Dunnink is oprichter en creative director van Momkai ('wij ontwikkelen innovatieve digitale projecten en merken die werkelijk inspireren en interactie bieden') en lid van de redactieraad van deze Creatie over Dutch Digital Design.

Harald Dunnink is founder and creative director of Momkai ('we develop innovative digital projects and brands that truly inspire and offer interaction') and member of the editorial board of this Creatie on Dutch Digital Design.

Wij houden ons specifiek bezig met enerzijds eigen projecten waar we zelf in mee-ondernemen, zoals journalistiek platform De Correspondent en electronicamerk Lowdi - anderzijds werken we voor sterke merken, zoals Red Bull en Bugaboo, waarbij we aan de digitale strategie werken en waarvoor we platformen en branding ontwikkelen.

Dit initiatief is belangrijk voor ons omdat we over de landgrenzen meer getoond worden. We moeten beseffen dat er hier schoonheid én economische waarde zit in wat er digitaal wordt ontworpen. Dat we zien dat dit een logisch gevolg is van een ijzersterke traditie van het Nederlands ontwerp, die helderheid, zakelijkheid en esthetiek altijd zo bijzonder weet te verbinden. Dit initiatief zou als belangrijkste doel mogen hebben om deze aspecten meer onder de aandacht te brengen bij beleidsmakers en opdrachtgevers.

Stel dat je het on-Nederlandse budget van 3 ton krijgt ... dankzij het crowdfunding succes van De Correspondent is dit voor ons gelukkig geen fantasie meer en kunnen we met dergelijke budgetten maken (en doorontwikkelen) wat we al zo lang wensden: een podium voor verhalen en schrijvers die de spotlight verdienen.

Hoe zie je de toekomst van Dutch Digital Design? Die zie ik zonnig in. Het duurt altijd een tijd voor we als gemeenschap erkennen welke ontwikkelingen gaande zijn, maar als die eenmaal onderkend worden zijn we als Nederland juist een maatschappij die haar culturele erfenis goed beschermt en bij een breed en internationaal publiek onder de aandacht brengt.

Tot slot Geen groter statement dan werkelijk risico dragen.

What we are specifically working on is on the one hand, our own projects, in which we are co-proprietor, like the journalism platform De Correspondent or electronics brand Lowdi, and on the other, working for strong brands like Red Bull and Bugaboo, for which we do digital strategy and develop platforms and branding.

This initiative is important to us because we need to be seen more outside of our national borders. We have to understand that there is both beauty and economic value in what is being designed digitally right here. We see this as a logical consequence of a rock-solid tradition of Dutch design, that always succeeds in weaving clarity, pragmatism and aesthetics in extraordinary ways. This initiative should set as its most important goal raising attention to these aspects among policymakers and clients.

So let's say, you get handed the un-Dutch budget of €300,000... thanks to the crowdfunding success of De Correspondent, we're very happy to say that this is no longer a fantasy for us, and we are now applying this kind of budget towards making (and redeveloping) what we've wanted for so long: a podium for stories and writers who deserve the spotlight.

Where do you see the future of Dutch Digital Design? I see a bright future. It always takes a little while before we as a community recognise the developments that are going on, but once we see them, we as the Netherlands are definitely a society that looks after its cultural heritage and promotes it to a broad and international audience.

Final word There is no bigger statement than assuming real risks.

'WE NEED TO BE SEEN MORE OUTSIDE OF OUR NATIONAL BORDERS'



De wijde wereld in

Soms bestaan dingen vanaf het moment dat je als collectief besluit dat het er is en het uitdraagt. Deze Creatie is de eerste stap om dat te doen. In Nederland, en misschien wel belangrijker: in het buitenland. Neem daarom het heft in eigen hand en scheur de cover los, vouw dit tot een klassiek papieren vliegtuigje en gooi deze de wijde wereld in.

Daarmee staat deze cover - waar je als lezer zelf een rol in speelt - symbool voor het ontwerp in ons land: minimalistisch, experimenteel, innovatief, onconventioneel en met een gevoel voor zelfspot. Een papieren cover die daarmee net zo veranderlijk is als onze digitale ontwerpen.

Into the world

Sometimes things exist from the moment that we collectively decide they do and emit them. This edition of Creatie is the first step in doing so. In the Netherlands, and perhaps more importantly: abroad. So take matters into your own hands and tear off the cover, fold it into a classic paper airplane and throw it into the world.

Therefore this cover - where you, the reader play a role yourself - acts as a symbol for design within the Netherlands: minimalistic, experimental, innovative, unconventional and a little tongue-in-cheek. A paper cover that becomes as changeable as our digital designs.

1



SCHEUREN

RIP

2



VOUWEN

FOLD

3



GOOIEN

THROW

4



EN DE WERELD VEROVEREN

AND CONQUER THE WORLD!