

Sanoma zet AI in om de juiste foto's te kiezen

03-02-2020 12:57



Beeld vinden dat past bij de doelgroep en de gewenste merkpositionering is vaak een hele uitdaging. Sanoma laat AI een voorselectie maken, op basis van BSR-leefstijlsegmentatie.

Mediabedrijf Sanoma en innovatiespecialist Triple startten in 2017 een experiment om te kijken of machine learning kon helpen bij het interpreteren en categoriseren van foto's. Het uitgangspunt daarbij was om een gestandaardiseerde dataset van afbeeldingen in te delen op de basisgevoelens vreugde, tevredenheid, woede en neerslachtigheid. Door verschillende algoritmes te testen en te vergelijken, kwamen de AI-experts van Triple tot een betrouwbare manier om dat voor elkaar te krijgen.

Sanoma wilde vervolgens de afbeeldingen kunnen koppelen aan de drijfveren van consumenten. Daarom werd ook onderzoeksbureau MarketResponse bij het project betrokken. In het [e-book 'Goed in beeld'](#) legt Sanoma uit hoe het ambitieuze experiment om met kunstmatige intelligentie afbeeldingen te koppelen aan de positionering van verschillende mediamerken is verlopen. Het was een complex proces, maar het matchen van foto's aan het model lukt, met een nauwkeurigheid van circa 70%. Dat betekent tegelijkertijd dat creativiteit niet autonoom door een algoritme kan worden bepaald, het menselijke brein blijft belangrijk.

Meer over dit project [op de site van Sanoma](#).

Frank Veerkamp