AI in digital marketing

Trends, toepassing en toekomst

Oktober 2023

ENDEAVOUR

Content

Inleiding 2

1. Een must-have voor je e-com strategie 5
2. Code met Copilot, met de nadruk op co 7
3. Influencer marketing komt tot leven 9
4. Made in ChAIna 13
5. Copywriter of promptmaster? 15
6. Hoe AI jouw toekomst gaat beïnvloeden 17

Inleiding

Het zal je vast niet ontgaan zijn: Artificial Intelligence (AI) rukt op over de hele wereld, in alle sectoren en niches. AI is niet langer een abstract idee of iets wat alleen voorkomt in sciencefictionfilms; het is opeens overal. Ook in online marketing worden er steeds meer vormen en toepassingen van AI gebruikt. En dit is spannend.

De alwetende chatbot ChatGPT had binnen enkele dagen 1 miljoen gebruikers. Een absoluut record, als je het vergelijkt met welk voorgaand platform dan ook. Het is dan ook niet gek dat er verspreid over de maatschappij verschillende (ethische) vraagstukken ontstaan over het gebruik van AI: mag een student AI gebruiken om een samenvatting te genereren van een lesboek? Mag AI een review schrijven over een restaurant? Maar ook: gaat AI mijn baan innemen?



Dit zijn hele relevante vraagstukken. Want het maakt niet uit over welke sector van de maatschappij je het hebt; AI opent deuren voor innovaties in alle sectoren van de maatschappij. Denk hierbij aan het uitvoeren van simpele taken, het doen van complexe analyses en het beantwoorden van vragen. Hiermee kan AI werk gemakkelijker maken, maar ook direct effect hebben op je dagelijks leven.

Er is sprake van een nieuwe realiteit: AI is overal. Dat geldt dus ook voor online marketing. Om deze reden is de implementatie van AI-toepassingen zoals Midjourney voor vormgevers of ChatGPT voor copywriters, een vast gespreksonderwerp bij digital agencies. Eén ding werd al snel duidelijk: AI gaat niet je baan innemen. Tenminste, zolang je bereid (en kundig genoeg) bent om ermee samen te werken.

Om in kaart te brengen hoe deze samenwerking er uit kan komen te zien, spraken we met collega's uit verschillende expertises:

- Jim Colin, digital marketing specialist, vertelt over de implementatie van diverse AI-tools in e-com.
- Yoeri Moens, software engineer, geeft inzicht in coderen met Github Copilot.
- John Meulemans, strategy director, gaat in op de impact van AI op het gebied van influencer marketing.
- Jeroen Peter, artdirector en illustrator, deelt zijn ervaringen met ontwerpen in AI
- Janneke Bladt, copywriter, vertelt hoe tekstschrijvers AI slim kunnen inzetten.

In de volgende hoofdstukken lees je hun aanvankelijke twijfels, hun ervaringen en natuurlijk hun tips.



AI-robot bij Sea Palace, Amsterdam →

1. Een must-have voor je e-commerce strategie

In een markt waar de concurrentie moordend is, heeft degene die de slimste strategie combineert met de juiste middelen een grote voorsprong. Digital marketing specialist Jim Colin weet daar alles van. Hij zet AI in om de relevantste doelgroepen te bereiken, budgetten te optimaliseren en zo de ROI te verhogen. Door AI te integreren in e-commerce marketing kunnen webshop eigenaren hun klantenservice verbeteren, hun advertentie- en marketingcampagnes optimaliseren en de algehele klantervaring personaliseren.



ENDEAVOUR

1.1 Niet meer zoeken, maar gewoon snel vinden

Jim vertelt: “Heeft jouw webshop een slechte zoekfunctie, dan verlies je ongetwijfeld klanten. Een echte conversiekiller dus. Met behulp van tools als Algolia of Zevi kun je razendsnel relevante zoekresultaten weergeven.” Deze maken gebruik van AI om een meer gepersonaliseerde gebruikerservaring te bieden. Zo zal Algolia modellen creëren zoals ‘frequently bought together’, die vervolgens in de zoekresultaten kunnen worden geïmplementeerd.

1.2 Sneller en beter scoren in e-commerce met AI

Klantervaringen personaliseren in een handomdraai, is een van de belangrijkste redenen om AI te gebruiken. “Een persoonlijke ervaring leidt namelijk altijd tot hogere conversiepercentages en meer klantloyaliteit. Ook kan AI helpen om efficiëntere advertentiecampagnes te ontwikkelen”, vertelt Jim. “Daarnaast verbetert AI de klantenservice met slimme chatbots die een persoonlijke beleving bieden. Dit leidt tot een hogere klanttevredenheid en -retentie.”

1.3 Jouw unieke kennis blijft leidend

Zitten er nadelen aan AI? Volgens Jim is de enige valkuil die je moet vermijden ‘luiheid’. AI is een geweldig hulpmiddel, maar de regie blijft bij jou. Je moet dan ook steeds kritisch blijven op de gegenereerde resultaten. Zorg dat jouw unieke kennis van het product en de doelgroep altijd leidend blijven voor je een campagne uitrolt, een advertentie plaatst of content publiceert.”

Facts that feel like hacks: In Algolia heb je een nieuwe functie genaamd ‘NeuralSearch’. Deze AI-tool begrijpt wat iemand zoekt, zonder dat hier specifieke keywords voor nodig zijn. Hierdoor kan een zoekopdracht sneller tot een resultaat leiden. Bekijk de update hier.

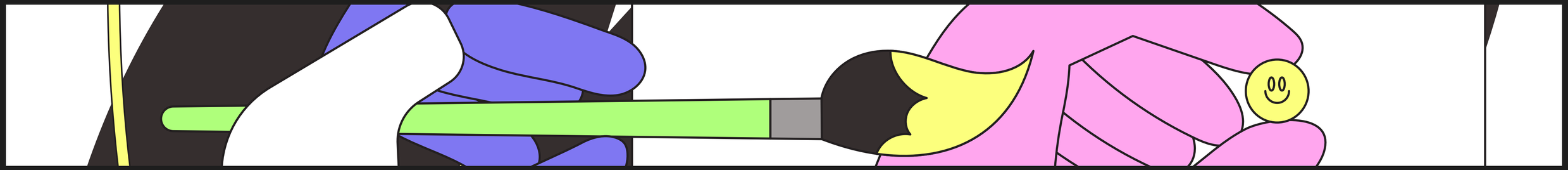
“Deze AI-tools bevatten algoritmes die er op gericht zijn om een gepersonaliseerde gebruikerservaring te bieden.”



2. Copilot, met de nadruk op co

Ook binnen de wereld van development en codering is AI bezig aan een opmars. De meest bekende tool hiervoor is Github Copilot. De AI is gebouwd op OpenAI Codex, een afgeleide van het bekende GPT-3 taal-genererende algoritme. Developers krijgen binnen de code-editor suggesties die de programmeur helpen om sneller te werken en minder fouten te maken. Onze collega en software engineer Yoeri Moens maakt er al ruim een jaar gebruik van.

Youri vertelt: “Toen het net uitkwam had iedereen het erover. Vanuit mijn vakgebied houd ik de trends wel een beetje bij en dit was niet te missen. Eventjes dacht ik: ‘Moet ik dit negeren?’ Maar toen een andere collega het me liet zien, wist ik meteen: ‘Oh wow, dit kun je niet negeren!’ Ik heb me direct aangemeld.”



2.1 Ervaring is key

Youri vroeg zich vooral af of de output wel goed genoeg zou zijn. “De aanname van veel beginnende programmeurs was dat het ze enorm ging helpen om complexe code te schrijven.“, vertelt hij. “Als ik iets geleerd heb, is het dat ervaren programmeurs veel betere resultaten genereren, omdat hun invoer op onderliggende kennis gebaseerd is. Als jij niet weet wat je doet en wat je wilt, dan weer Copilot dat ook niet.” Zo blijkt bijvoorbeeld dat het programma op specifieke vragen een generiek geaccepteerd en dus vaak simpel antwoord geeft. Pas wanneer de prompter aangeeft kennis te hebben van andere, meer complexe, maar betere oplossingen, reageert de tool daarop met een aangepast (en complexer) antwoord.

```
// Tell me a joke.
// - I'm afraid I can't explain that, Dave.
```

Copilot is niet bang van een meme zo nu en dan - hier met een referentie naar HAL uit de film ‘2001: A Space Odyssey’.

2.2 Copilot is dus...?

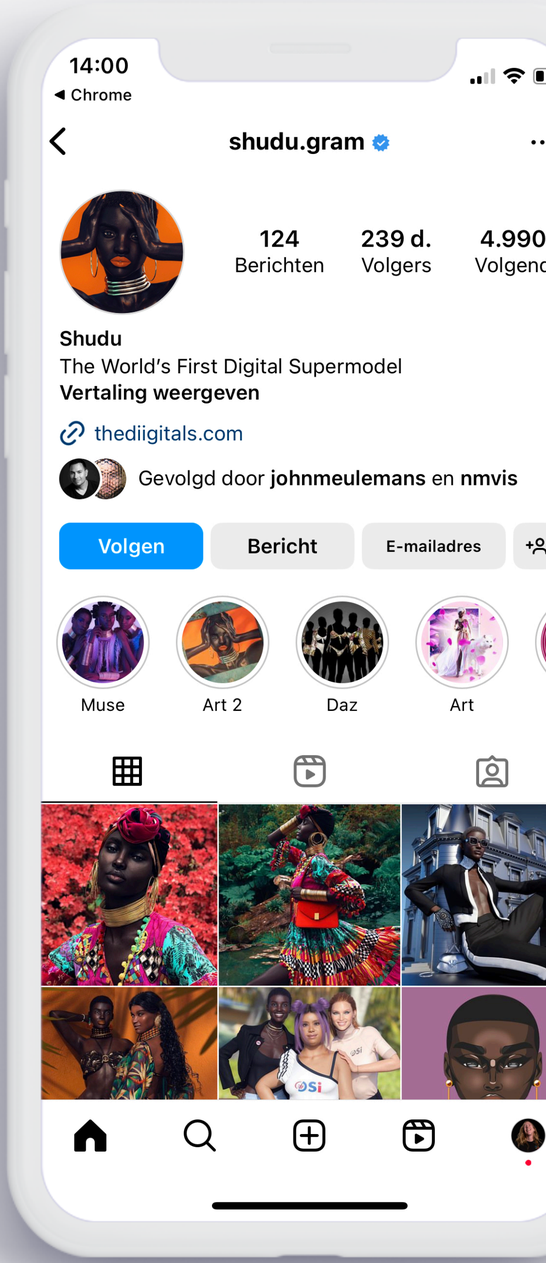
“In de basis is het geweldig”, concludeert Youri. “Ik gebruik het nu voor al mijn projecten. Copilot is zich bewust van de context van je project, het programma en de versie die je gebruikt, de benodigde inhoudelijke content en zelfs je persoonlijke stijl. Ik schat in dat ik met Copilot zo’n 30% sneller werk dan voorheen.”

Als je dat hoort, vraag je je af waarom niet iedereen het gebruikt. “Maar”, zegt, Youri. “Je moet het wel in het juiste perspectief plaatsen. Als je het gaat gebruiken om iets totaal nieuws te leren, raak je waarschijnlijk gefrustreerd. Zie het als een hulpmiddel om je kennis sneller en gemakkelijker toe te passen. Het belangrijkste is om kritisch te blijven. Neem niet alles zomaar over, maar neem elke suggestie onder de loep: is dit wat ik wilde of zijn er betere opties? Zorg dat je begrijpt wat je programmeert, ook wanneer dat door de AI is gegenereerd.

Facts that feel like hacks: Facts that feel like hacks: In het begin kon je voor Copilot alleen maar een persoonlijk account aanschaffen. Best een dure grap als je 10 developers hebt zitten die er allemaal graag mee willen werken. Gelukkig bestaat sinds kort de mogelijkheid om bij GitHub een organisatie-account aan te schaffen voor meerdere gebruikers. Ook goed om te weten: Copilot helpt niet alleen bij het schrijven van code; je kan het ook gebruiken voor styling, configuratie files, pipeline set-up, Dockerfiles en meer.

3. Influencer marketing komt tot leven

Sinds de komst van de mobiele telefoon vliegen de innovaties je om de oren. Tech-giganten vechten massaal om de aandacht. Of het nu Apple is die komt met een gloednieuwe VR-bril, of Tesla die een mensachtige robot ontwikkelt. Elke keer is er weer een nieuwe innovatie die dan dé ontwikkeling gaat zijn die je leven verandert. Maar bij AI is dit ook echt het geval. In marketing is deze verandering al in volle gang. En er is één vorm van marketing die zich dankzij AI nog sneller ontwikkelt dan alle andere vormen, namelijk influencer marketing. John Meulemans, strategy director en partner bij Endeavour, weet hier alles van. We vroegen hem welke ontwikkelingen influencer marketing doormaakt dankzij AI.





“Virtual influencers worden steeds populairder. Bij Endeavour hebben we een eigen influencer. Ze heet Alice.”

3.1 Achter de schermen

John vertelt dat influencer marketing radicale veranderingen doorgaat dankzij AI: “Ik zie een gigantische impact op twee verschillende niveaus: efficiëntie en innovatie. Influencer marketing is echt mensenwerk. Daarom is het niet zo schaalbaar als het inkopen van Google Ads, dat wordt geautomatiseerd.” Volgens John is het de menselijke factor die influencer marketing zo effectief maakt. “Maar nu gaat AI helpen om veel handelingen achter de schermen te automatiseren. Denk aan matching van doelgroep, fraudedetectie, en ga zo maar door.” Hij gelooft dat de taakverdeling van influencer marketeers in de komende jaren veel zal veranderen. “Door de automatisering kunnen influencer specialisten meer tijd besteden aan strategie, creativiteit en aandacht voor de influencer zelf.”

3.2 Virtuele influencers

Influencer marketing maakt achter de schermen dus drastische veranderingen door. “Maar”, vertelt John, “de veranderingen vinden niet alleen plaats achter de schermen, want we zien ook steeds meer virtuele influencers opduiken.” Dit is de volgende generatie influencers. Virtuele influencers zijn fictieve en virtuele karakters die volledig worden ‘gemaakt’ door een team van strategen, vormgevers en A.I.. “Virtuele influencers zijn zo populair omdat ze veel te bieden hebben dat influencers niet hebben: Brand safety bijvoorbeeld. Een merk kan een virtuele influencer volledig creëren, controleren en sturen naar de wensen en behoeftes van het merk. Tegelijkertijd kan een virtuele influencer het merk een gezicht geven en emotie brengen”. Dit opent veel deuren voor merken.



3.3 Virtueel icoon

Een virtuele influencer is dus een perfecte manier om je merk tot leven te brengen. En wanneer deze virtuele influencer op de juiste manier wordt ingezet, levert dit enorm veel op voor een merk. Hiervoor moet wel elke beweging kritisch beoordeeld worden, want dat doet het publiek ook. Er zijn meerdere voorbeelden van virtuele influencers die hier enorm succesvol in zijn. Neem Barbie. Zij is tot leven gebracht via haar eigen Instagram-pagina en vlogs op YouTube. Maar ook Colonel Sanders van KFC is een goed voorbeeld. En misschien wel de succesvolste en bekendste virtuele influencer is Lil' Miquela. Je kent haar misschien al uit commercials van Prada, Calvin Klein en Samsung. Natuurlijk heeft ook zij haar eigen social accounts. Daarnaast plaatst ze blogs en maakt ze zelfs muziek.

Facts that feel like hacks: Je hoeft geen virtuele influencer te hebben om de ervaring van je online bezoekers te personaliseren. De chatfuctie van je website kun je namelijk koppelen aan ChatGPT en een naam geven. Wanneer je deze AI dan een dataset voert met informatie over je bedrijf én hoe het moet reageren op vragen, maak je je bedrijf altijd bereikbaar voor vragen.





4. Made in ChAIna

Artdirector Jeroen Peter vertelt dat hij in eerste instantie moeite had met de opkomst van AI. Hij twijfelde en was sceptisch. “Ik doe mijn werk met heel veel plezier, passie en trots. Dat kan een AI toch niet nabootsen?” Toch ging hij ermee aan de slag en kwam al snel tot inzicht. “Het was belangrijk om te begrijpen dat AI niet zo ingrijpend hoeft te zijn als vaak wordt gezegd.”, vertelt Jeroen. Hij vergelijkt de output van AI met zijn eigen werk en geeft één duidelijk verschil aan: het vakmanschap. “Ja, het gevoel dat achter de uiting zit, dat verschil zie je wel.”



4.1 Maar is het ook uniek?

“Het kost veel tijd om een prompt op te stellen waarmee je output genereert die aansluit op jouw specifieke wensen. Om precies te krijgen wat je wil, heb je altijd nog de expertise nodig van een echte vormgever of illustrator.”, vertelt Jeroen. Hij vergelijkt de output van een AI met ‘made in China’ producten: Ze zijn wel heel tof, snel en goedkoop, maar ze zijn vaak net niet helemaal wat je zocht.

Vaak zijn ze ook hetzelfde. Jeroen vertelt: “We zijn nu pas relatief kort aan het experimenteren met AI. De tijd zal ons leren hoe uniek de output daadwerkelijk is.”

“Je moet AI zien als een nieuwe tool voor in je gereedschapskist.”

Uiteindelijk vindt Jeroen het belangrijk om niet negatief beïnvloed te worden door AI en de kansen te blijven zien. “Dit doe je door je te focussen op de beperkingen van AI.”, vertelt hij. “AI vormt misschien wel een sterke basis voor je werk, maar uiteindelijk kan het niet alles. Het werkt het beste wanneer je het gebruikt als één van de tools in je gereedschapskist.

5. Copywriter of promptmaster?

Copywriter Janneke Bladt vertelt dat ze het gebruik van AI,, waaronder ChatGPT, als onvermijdelijk zag. AI snel ontdekte ze de kansen, maar ook de gevaren wanneer het gaat om het schrijven van teksten.



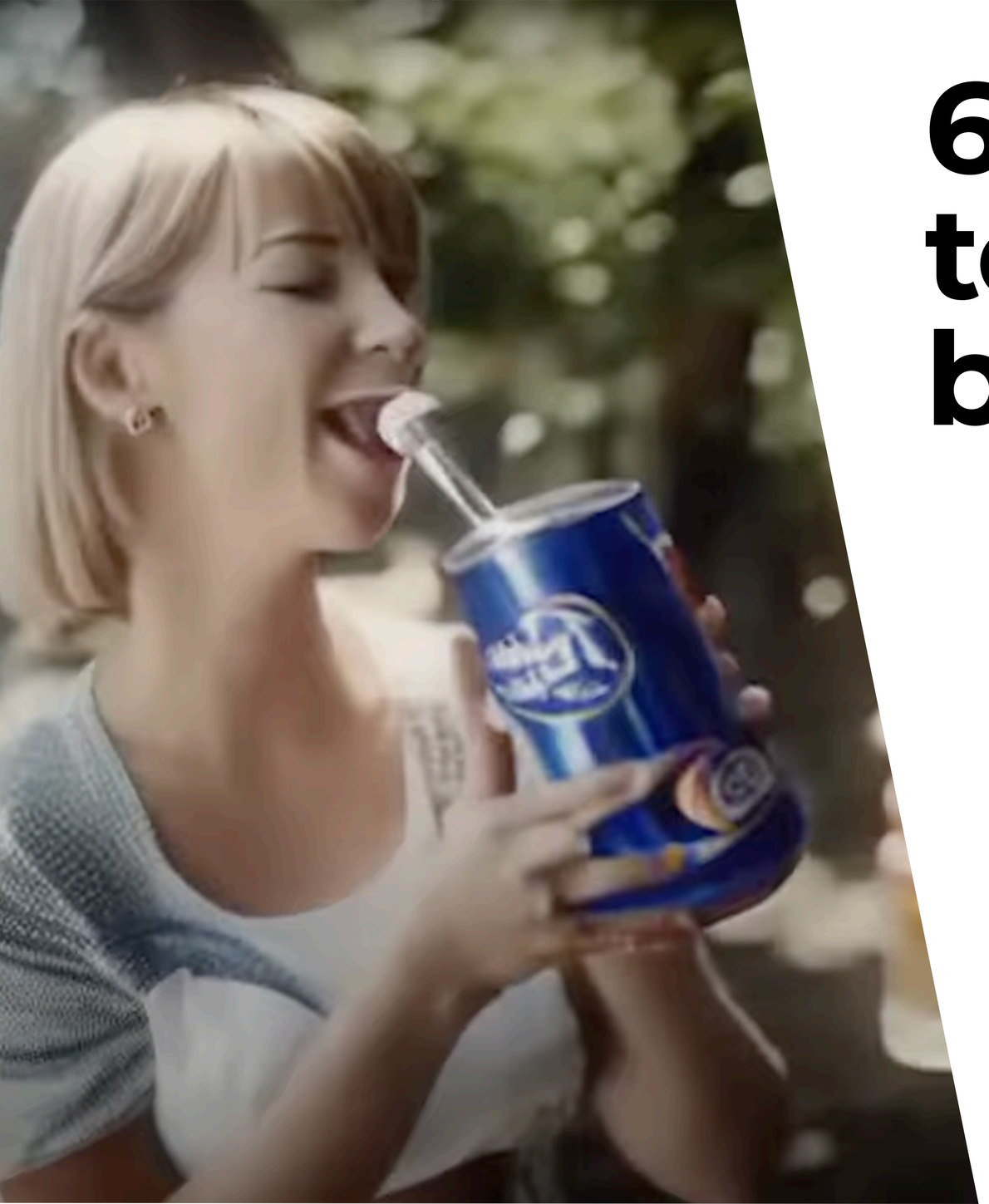
ENDEAVOUR



Een van de grootste gebreken van ChatGPT is het gemis van intonatie. De chatbot vindt het nog lastig om in ‘normale mensentaal' te praten. En elke copywriter weet dat wanneer je voor een merk werkt, de tone of voice on-point moet zijn. “Zelf zie ik de tone of voice altijd als een onderdeel van het merk. Net als het logo of de huisstijl.”, vertelt ze. “Helaas kun je nog niet een tone of voice document uploaden. Je moet dus je tone of voice kunnen prompten om AI ermee te laten werken.” Janneke geeft als tip om de home- en over-ons pagina van je werk- of opdrachtgever te herschrijven. “Op deze manier ontdek je de tone of voice en kun je deze stileren tot enkele kernwaarden of aandachtspunten die je in een prompt kunt verwerken.

Het schrijven met AI betekent dus niet dat al je werk voor je wordt gedaan? “Nee, absoluut niet.”, reageert Janneke. “Je taakverdeling is nu gewoon iets anders. Je hebt meer tijd om te redigeren, corrigeren en voor het bewaken van de tone of voice. En dat werkt heel prettig. Doordat je minder tijd kwijt bent aan het daadwerkelijke schrijven, heb je meer tijd om te zorgen dat de tekst doel- en doelgroepgericht is.” Daarbij zijn chatbots ook een fijne sparringpartner, vindt Janneke. “Wanneer je een tekst gaat schrijven, is het gemakkelijk om onderwerpen te vinden door het simpelweg te vragen. Of wanneer je op zoek gaat naar bronnen of voorbeelden bij je tekst.” Hierbij benadrukt Janneke wel dat het van uiterst belang is om al je teksten na te lezen en te controleren. “ChatGPT kan heel overtuigend zijn, maar tegelijkertijd toch fouten maken. En ja, dat wil je natuurlijk voorkomen.”

Facts that feel like hacks: Je kunt nog geen tone of voice-document uploaden in ChatGPT. Maar je kunt wel de tone of voice van een eerder geschreven tekst laten analyseren door ChatGPT. De uitkomst hiervan kun je dan weer gebruiken in je prompt voor het schrijven van je tekst. Om vervolgens te controleren of de output echt on-point is zul je de tone of voice alsnog zelf in de vingers moeten hebben, maar het scheelt wel werk.



6. Hoe AI jouw toekomst gaat beïnvloeden

Code schrijven, helpen met e-commerce, vragen beantwoorden en meer. We kunnen er niet omheen: AI kan ongelooflijk toffe dingen maken en het lijkt misschien alsof het de perfecte alleskunner is. Maar het is belangrijk om te benadrukken dat dit zeker niet het geval is. Want AI kan al het bovenstaande overduidelijk nog niet alleen. Het heeft iemand nodig om het eindproduct aan te sturen, aan te scherpen en te controleren op de realiteit. Vooral wanneer je een zeer specifiek doel voor ogen hebt. In dit e-paper hebben we het niet voor niets over ‘samenwerken met AI’ en niet ‘AI voor je laten werken’. Hoe verbluffend de output van AI ook is, het kan niet alleen tot deze resultaten komen. Experts herkennen tot nu toe bijna altijd welke content door AI gegenereerd is. Zo ging deze AI-gegenereerde commercial recent viral vanwege de bizarre beelden.



AI-gegenereerde commercial, PrivateIsland.tv



Hoe vaker je de advertentie bekijkt, hoe meer gebreken je ziet. Ledematen die missen, mensen die in elkaar overlopen, het muziekje dat blijft hangen en drinken dat wordt opgelikt. Het is overduidelijk dat aan deze video geen mens te pas is gekomen.

Desalniettemin heeft AI een transformatie ingezet die de werkwijze van alle soorten marketeers gaat beïnvloeden. Het maakt niet uit of je influencer-marketeer, software engineer of copywriter bent: AI gaat dagelijkse taken in digital marketing veranderen op een manier waarop we dat nu niet kunnen voorstellen.

Wat we wel weten, is dat het belangrijk is om bewust te blijven van de manier waarop we AI trainen.

Kwaliteit

Als marketeers zijn we altijd op zoek naar unieke en creatieve inzichten. Maar wanneer we allemaal dezelfde prompts invoeren, gaat alle output uiteindelijk vergelijkbaar zijn. Om deze reden is het noodzakelijk om kritisch te blijven naar de manier waarop we input geven. Vaak eindigen onze prompts nu met: ‘in de stijl van Van Gogh’, om maar een voorbeeld te noemen. Wanneer we dit blijven doen, roeren we eigenlijk allemaal in hetzelfde pannetje. Door zelf creatief te blijven denken, kunnen we de kwaliteit en creativiteit van AI in de toekomst garanderen.

En de kwaliteit en creativiteit van AI in het heden? Die is afhankelijk van de kwaliteit van onze input. Met andere woorden: het succes van AI-toepassingen is sterk afhankelijk van de kwaliteit van de gegevens en informatie die hieraan ten grondslag liggen. Als de input van slechte kwaliteit is, zal de output ook slecht zijn. Zo simpel is het. Er valt nog veel te leren over prompten. Een digitale marketingstrategie die afhankelijk is van AI, moet in staat zijn om de juiste input te verzamelen en zo de kwaliteit van de input garanderen. Dit betekent dat marketeers zorgvuldig moeten nadenken over de informatie die ze verzamelen en hoe ze deze verzamelen, zodat de output van de AI-toepassingen effectief en kwalitatief is.



Checklist: Samenwerken met AI

1. Merk
   Past de content die je maakt met AI bij jouw merk?

2. Tone of Voice
   Is jouw Tone of Voice herkenbaar in het werk van de AI?

3. Doelgroep
   Passen de uitingen die je hebt gemaakt met de AI wel bij jouw doelgroep?

4. Doelstellingen
   Passen de uitingen die je hebt gemaakt met AI wel bij jouw doelstellingen?

5. Authentiek
   Jouw content moet herkenbaar zijn. Is jouw content uniek?

6. Kwaliteit
   Is de kwaliteit van jouw content gewaarborgd?