

# MarTech Fest 2023

12 oktober 2023

## Generative AI: Klaar om voor jou aan de slag te gaan (en jij?)

**Platform Innovatie in Marketing en iO presenteren gezamenlijk het MarTech Fest, hét evenement waar marketing en technologie samenkomen. Centraal staat Generative AI, de techniek waarmee je teksten, afbeeldingen en hele werelden maakt. Je kunt ook andere praktische dingen doen zoals persona's creëren en bevragen. Wat is GenAI, hoe werkt het en wat zijn de ontwikkelingen? Van nieuwe visuals tot het berekenen van je optimale marketingbudget: je kunt je werk vandaag al beter, sneller en leuker maken. We verkennen ook de bezwaren en valkuilen. Welkom in de wereld van GenAI!**

We worden ontvangen door Ab Chakai, bestuurslid van Platform Innovatie in Marketing (PIM) en Gabrielle van den Dries, Service Line Director Marketing, Data & Intelligence van iO. PIM en iO organiseren samen een reeks bijeenkomsten rond dit onderwerp, dat zich razendsnel ontwikkelt.

Gabrielle van den Dries: "AI is echt een buzzword. Sommige mensen zijn er heel enthousiast over, anderen krijgen er juist stress van. We merken dat er behoefte is om ermee aan de slag te gaan, maar hoe doe je dat? Als iO hebben we veel kennis in huis, de PIM-community is gedreven om nieuwe innovaties te omarmen. GenAI is geen speeltje, het is een professionele tool die ons vak nu al verandert." Ab Chakai valt haar bij: "Als PIM onderzoeken we met onze leden de innovaties die hen helpen om betekenisvolle impact te maken. AI is een ontwikkeling die zich elke dag verder ontwikkelt en je kunt het je niet permitteren om aan de zijlijn te gaan staan. Je moet begrip hebben van de techniek én weten wat je er zelf mee kunt. Dat onderzoeken we vandaag."

Drie sprekers leiden het onderwerp in, daarna gaan PIM-leden erover in gesprek.

### Hello, I am Generative AI

#### **Rodger Werkhoven, executive creative director van iO**

Rodger neemt ons mee in een wereld waar alles mogelijk is, als je maar de juiste prompts geeft. Hij stond zelf aan de wieg van Generative AI. Hij werkte bij Open AI aan ChatGPT en DALL\*E 2.

Om te beginnen: zo intelligent is AI (nog) niet, stelt hij. Het is wel een sterke tool, waarmee je heel veel kunt maken. Sommige mensen vinden het geweldig, andere gevaarlijk. Wat het ook is, 'zie het maar eens tegen te houden.' Het is vooral zaak om te begrijpen wat het kan, wat het niet kan, waar de risico's liggen en wat de kansen zijn.

### Wat het kan

Om te beginnen met wat het kan: bijna alles. Met een voorbeeld laat Rodger zien hoe hij met een serie prompts over een egeltje een hele serie dingen maakt: plaatjes van het egeltje, de omgeving, namen, gerelateerde karakters, boeken, stickers, noem maar op. Rodger toont gegenereerde foto's van de Paus die een biertje drinkt met Obama en een fashion foto in het centrum van Amsterdam met een verouderde Salvador Dalí. In een film wordt 'fucking' prachtig lipsync vervangen door 'freaking'. In een ander filmpje laat hij zichzelf vloeiend Japans spreken. Geïnspireerd door het label 'genuine leather' in zijn tas, besloot Rogder een visuele 'genuine' te ontwikkelen; een lief, lelijk, bont en glimmend beestje dat op alles en op niks lijkt. Wat jij kunt bedenken, is met GenAI te maken. Als je het maar kunt bedenken.

### Wat het niet kan (maar jij wel)

Wat GenAI niet kan is jouw gedachten lezen. Dus je moet de juiste instructies (prompts) geven. Daar kun je heel ingewikkeld over doen, en dat doen sommige 'prompt engineers' ook. Laat je daar niet door afschrikken, iedereen kan leren om de juiste prompts te geven. En hoe meer je dat doet, hoe beter je erin wordt.

### Let op bij je eigen AI-creaties

Er zijn wel een paar dingen waar je op moet letten.

**Bias.** Geef je als prompt alleen 'directeur' dan is in veel AI-systemen de kans groot dat je vooral witte mannen in pak ziet. Noem het stereotypering of representational harm, het is vooral goed om te beseffen dat dit kan gebeuren. AI leert bij en het ene systeem is hier al verder mee dan het andere, maar zulke bias is nog niet volledig verholpen. Dus wees je daarvan bewust en 'prompt de diversiteit erin' als dat nodig is.

**Beauty.** De meeste AI-modellen zijn geneigd om vooral mooie plaatjes te maken. Vraag je om een plaatje van een vrouw, dan krijg je een plaatje van een mooie vrouw. Dat komt onder andere omdat AI vooral getraind is met plaatjes van modellen. Wil je een meer menselijke, realistische vrouw? Prompt het.

**Beroemdheden.** Er bestaat nog steeds zoets als portretrecht. Daarom zullen de meeste AI-modellen geen gelijkende portretten willen creëren van beroemdheden. Er zijn modellen die daar minder streng in zijn, zoals Bing. De vraag is: moet je het willen?

**Copyright.** AI wordt getraind met materiaal van het internet. Maar dat staat op gespannen voet met copyrights. In Europa is de wet hierover hier vrij streng, in de VS en in Japan veel minder. Wat je ook doet, ga na wat de wetgeving is en wat je zelf moreel te verantwoorden vindt.

### Risico's

GenAI kan ook op hele verkeerde manieren gebruikt worden. Er zijn op dit moment vooral zorgen over foto's en video's van bestaande personen in niet-bestaande situaties. Zoals de foto's van Donald Trump in een gevangenispak. Of de deepfake van Tom Hanks die een verzekering aanprijst.

Een ander risico schuilt in Auto GP agents. Die hoef je geen individuele chatinstructies meer te geven, maar kunnen hele scenario's voor je uitvoeren. Zoals het creëren van nep websites om Google-advertentiegeld mee te verdienen. Bij OpenAI is een heel 'Red

Team' bezig om te onderzoeken wat de reële risico's zijn. Een van de conclusies: AI kan een aantal dingen niet, maar is wel slim genoeg om daar mensen voor in te huren.

### Hoe kun jij het gebruiken?

Ok, tot zover de theorie, wat heb jij hier als marketeer aan?

- Ten eerste: AI gaat jou niet vervangen, maar mensen die AI slim in zetten wel. Dus ga ermee aan de slag! Bijvoorbeeld door ChatGPT mobile op je telefoon te downloaden en ermee te experimenteren.
- Ten tweede: besteed het saaie werk uit. Rodger geeft een voorbeeld van productiehuzen die veel tijd kwijt zijn met het maken van overgangen in filmpjes. Jij hebt vast ook zulk 'saaie werk'. Laat ChatGPT dat doen, zodat jij je kunt concentreren op de echt creatieve zaken.
- Ten derde: nu wordt GenAI nog vooral gebruikt voor zaken die je eerst zonder AI maakte. In de toekomst zullen er nieuwe kunstvormen en beeldtalen ontstaan door GenAI. Denk groot: welke nieuwe mogelijkheden ontstaan er voor jou?

## Een optimale marketingmix met marketing mix modeling

### Lars van Tulden, Digital Insights Consultant iO

Elke marketeer wil het grootste effect bereiken met zijn beschikbare middelen. Dat is extra relevant in de huidige economisch onzekere tijd waarin marketingbudgetten vaak onder druk staan.

Verdeel jij je marketingbudget op basis van je onderbuikgevoel, of op basis van inzicht?

### Werken met geaggregeerde data

Liefst op basis van inzicht, natuurlijk. Toch wordt jou dat niet makkelijk gemaakt. Tracken op gebruikersniveau wordt steeds meer aan banden gelegd, dus je moet gaan werken met geaggregeerde data. Marketing mix modeling helpt je daarbij. Lars legt uit hoe het werkt.

Je hebt drie dingen nodig:

- Voldoende historische data: je gebruikt daarbij twee soorten data: data over wat je dóet (campagnes, promoties, kanalen) en data over wat er gebeurt (economische ontwikkeling, het weer, concurrenten)
- Een model dat die data kan analyseren
- Begrip van statistieken en algoritmen om de analyse te doen en de resultaten te interpreteren

### Zo bepaal je de optimale marketing mix met een model

Een marketing mix modeling tool kan daar verschillende inzichten mee genereren:

- Een break-down van factoren die invloed hebben op je marketingresultaat: wat was de invloed van het weer, wat was de invloed van jouw in-store promotie en hoe groot was de invloed van een online campagne? Je kunt het allemaal ontrafelen.
- Een relatie tussen de marketinginvestering en het resultaat: wat heeft die in-store promotie aan extra omzet opgeleverd?

- De verhoudingen tussen de 'spend share' en de 'impact share' van verschillende soorten media: misschien kostte de instore promotie 20% van je marketingbudget en leverde hij 10% van de omzetgroei op. Bij de online campagne was dat misschien andersom. Dat kan een overweging zijn om je budget anders te verdelen.
- Een optimum: welk deel van je marketingbudget moet naar welk medium gaan? In het bovenstaande voorbeeld is het niet zo dat je alleen maar online campagnes moet gaan doen of dat je moet stoppen met instore promoties. Wat het optimum is, kun je met een goed model berekenen.

Wat zulke modellen niet kunnen, is bepalen wat de mogelijke impact is van nieuwe kanalen; je voedt het model immers met je eigen historische informatie.

### Dit kun je vandaag al doen

Door op deze manier te werken, ga je uit van een fact-based invulling van je budget. Zo hebben je investeringen meer effect. De modellen daarvoor worden gebruiksvriendelijker, al is het niet slechts een invuloefening. Je hebt er wel een data scientist bij nodig die begrijpt wat voor data je nodig hebt, hoe je met statistieken en algoritmen om kunt gaan en hoe je resultaten kunt interpreteren.

Wat je vandaag al kunt doen, is je concentreren op het werken aan goede data. Je hebt minimaal voor twee jaar aan historische data nodig om echt goede analyses te kunnen doen.

Afwachten is geen optie. Het individueel tracken van gebruikers wordt in de toekomst onmogelijk. Je zult aan de slag moeten met geaggregeerde data. Hoe eerder je dat begrijpt en kunt inzetten, hoe groter je voorsprong.

## Customer research met AI

### Joost van de Velde, founder en CEO van KTC

Innovatie- en ontwerpbureau ktc werkt vooral voor multinationals die vernieuwende diensten willen aanbieden. Innovatie is mensenwerk en als innovator ben je vaak veel tijd kwijt met het in kaart brengen van trends, het onderzoeken van behoeftes, concept ideatie en validatie. GenAI heeft gezorgd voor een nieuwe kans: synthetisch onderzoek en ideatie. Bij synthetisch onderzoek wordt GenAI gebruikt om mensen te "simuleren" en onderzoek te doen vanuit die simulaties.

### Synthetische research

Joost neemt ons stap voor stap mee in wat AI voor je kan doen bij kwalitatief marktonderzoek. Net als de vorige sprekers benadrukt hij: GenAI helpt je om een aantal taken te automatiseren, zodat jij je kunt concentreren op het creatieve werk.

Tip: vergeet je staccato Google commando's en stel vragen zoals je bij een echt mens zou doen. Dan krijg je betere resultaten. Bouw je vraagstelling vervolgens laag voor laag op.

Joost laat met een voorbeeld van een verzekeraar zien hoe je dat kunt doen. De verzekeraar onderzoekt potentie bij nieuwe doelgroepen.

### **Trends in de markt**

Je kunt 25 websites bezoeken om te checken wat de trends in autoverzekeringen zijn. Of je vraagt het aan ChatGPT.

De vraag kan zijn: wat zijn de 10 belangrijkste trends in de markt voor autoverzekeringen?

Je krijgt dan vrij generieke informatie, die biedt een goed startpunt.

### **Trends in een specifieke doelgroep**

De autoverzekeraar wil vervolgens inzoomen op Gen Z.

De vraag die je ChatGPT kan stellen is: wat verwacht Gen Z van een autoverzekering? En geef een aantal voorbeelden.

De informatie wordt specifiek, en daar kun je op verder bouwen.

### **Customer journey in kaart brengen**

Een ander taak waarbij ChatGPT je kan helpen is door de customer journey van autoverzekeringen in kaart te brengen. Dat hebben immers vast wel meer mensen ooit gedaan voor autoverzekeringen. Let er wel op hoe je de vraag stelt, maak die zo concreet mogelijk, zodat je alle benodigde details krijgt.

De vraag aan ChatGPT kan zijn: breng de customer journey in kaart voor de aankoop van autoverzekeringen door babyboomers en GenZ, inclusief alle fasen, behoeften en touch points. Maak een analyse van de verschillen tussen de twee groepen. Geef ook een samenvatting.

Waarschijnlijk is deze customer journey niet 100% volledig en bruikbaar. Je zult altijd nog onderzoek moeten doen bij echte mensen. Maar het geeft je wel een goed startpunt voor dat onderzoek en bespaart veel handmatig werk.

### **Brainstorm**

Een van de uitkomsten van eerder onderzoek is misschien dat Gen Z veel belang hecht aan duurzaamheid, ook bij het kiezen van een autoverzekering. Daar zie je een commerciële kans.

De vraag kan dan zijn: bedenk vijf innovatieve autoverzekeringsconcepten waarin duurzaamheid centraal staat.

Niet als vervanging van jullie eigen brainstorm, maar als inspiratie voordat je met stakeholders aan tafel gaat.

### **Namen**

De vraag kan zijn: geef me tien namen voor een duurzame autoverzekering. En check of de bijbehorende URL nog vrij is.

En als er tussen die namen niets zit dat je bevalt, vraag je er nog tien.

### **Interviews**

Er kan nog veel meer, laat Joost zien: interviewscripts maken, persona's creëren, de interviewscripts loslaten op die persona's. Het is een manier om te starten, om inspiratie te genereren en een deel van het saaie werk te automatiseren. Het is wel belangrijk dat

je ook de echte interviews met echte mensen doen: GenAI is geen exacte versie van de werkelijkheid!

### **Bezwaren van interne en externe stakeholders in kaart brengen**

AI heeft de neiging erg positief te zijn. Dus het risico met bovenstaande acties is dat je een te rooskleurig beeld krijgt. Daar is ook een oplossing voor: vraag ChatGPT om te anticiperen op de zorgen van verschillende stakeholders.

### Ga aan de slag!

Ook Joost roept de aanwezigen op: gebruik deze technologie, ga er in ieder geval mee experimenteren.

Hij onderschrijft de aandachtspunten die de andere sprekers geven: pas op voor bias en voor een te rooskleurig beeld. In de onderzoekswereld komt er daar nog een belangrijk aandachtspunt bij: vergeet niet het onderzoek te doen met echte mensen. Dan hoor je nuance, krijg je ook 'negatieve' informatie en kun je doorvragen.

Maar doe het wel. AI is elke seconde aan het leren, ook als wij slapen. Het is niet alleen maar 'leuk', je kunt er professioneel heel veel mee doen. Doe dat. De systemen worden steeds slimmer.

### Het beste dat je morgen kunt doen

Hierna gaan leden van PIM met elkaar en de sprekers in discussie over een aantal stellingen. Wat valt op? Gabriëlle van den Dries van iO: "De middag heeft veel inspiratie geboden en leverde felle discussies op. Maar het is vooral een appèl op marketeers: verdiep je in de techniek, weet wat je ermee kunt. Die call to action is aangekomen."

Ab Chakai van PIM: "Deze middag bleek voor velen een eye-opener en we zien het perspectief op GenAI verschuiven. Mensen stellen zich kwetsbaar op en durven ook te zeggen: ik weet nog niet wat ik hiervan vind. Het is heel goed om dat met elkaar uit te zoeken. Iedereen beseft dat ons vak er over een jaar al heel anders uit kan zien. De machines draaien en leren 24/7, terwijl wij acht of tien uur per dag kunnen werken. GenAI dwingt ons om onszelf opnieuw uit te vinden en te bedenken wat we met deze techniek gaan doen. De systemen zijn er klaar voor. Vraag jezelf af: wat is het beste dat ik morgen al kan doen? En ga dat dan ook doen."

### Vervolg in november 2023 en voorjaar 2024

Omdat de ontwikkelingen zo hard gaan, zitten ook PIM en iO niet stil.

Op 2 november is er een aftertalk sessie voor de bezoekers van dit MarTech Fest om te bespreken: wat heb je met de inspiratie van het MarTech Fest gedaan en wat kwam je tegen?

In het voorjaar van 2024 organiseren iO en PIM samen op 11 april weer een MarTech Fest, waar we met spannende sprekers de nieuwste ontwikkelingen en voorbeelden bespreken.

## Onderdeel worden van de PIM-community

Word lid van onze PIM-community en geef jezelf een voorsprong. Je bent al lid vanaf € 300 per jaar! Bekijk de mogelijkheden [hier](#) of neem bij vragen contact op met bestuurslid [Ab Chakai](#).