

Patrick Petersen



Effectieve AI-prompts

voor een marketing-
strategie die werkt

VANDUUREN
MEDIA

Effectieve AI-prompts

voor een marketing-
strategie die werkt

Inhoudsopgave

	Inleiding	1
	I.1 Kunstmatige intelligentie	2
	I.2 Wat is moderne marketing?	3
	Niet alleen meer omzet	4
	I.3 AI in marketing	4
	Verder dan alleen de praktijk	5
	I.4 Marketingstrategie	6
	Gepersonaliseerde strategie	8
	Microsoft Copilot	9
	Google Gemini	9
	ChatGPT	11
	Prompts	13
	Kernonderdelen	13
	Bouwstenen van een plan	15
	I.5 Ethiek	16
	Turing was vooral kritisch	17
	WEF	17
<i>Hoofdstuk een</i>	Prompts voor marketinganalyse	21
	1.1 Inleiding	22
	Losstaande producten	22
	Analyseverwerking	23
	1.2 Marketinganalyseprompts	23
	1.3 Schone gegevens en prompts voor marketing	24
	Ons product	26
	1.4 Bekende marketinganalyses	26
	1.5 Flexibele prompts en de marktwerking	34
	Plantaardige kauwgomballen	36
	1.6 Markt verkennen op basis van data	41
	Data direct importeren	42
	Holistisch beeld	42

1.7	Google Gemini nog dieper laten analyseren	50
1.8	Vijfkrachtenmodel van Michael Porter	53
	Inzicht in de vijf krachten	54
	Integratie met SWOT-analyse	54
	Naar een compleet strategisch inzicht	55
	Strategisch advies	57
1.9	SWOT, vijfkrachtenanalyse en advies door Gemini	58
1.10	Sites vergelijken	62
1.11	Extra analyseprompts	65
	Copilot voor Datawetenschap en Data-engineering	66
	Werkruimte voor analyse en creatie	66
<i>Hoofdstuk twee</i>	ID, DNA en persona	69
2.1	Inleiding	70
	Normen en gedragingen	70
	Authenticiteit en duurzame relaties	71
2.2	ID en DNA bepalen	73
	Bewuste loyaliteit	75
	Gezondheidswaarde	75
	Waarden van plantaardige kauwgom	76
	Van kernwaarden naar About-pagina	80
2.3	Persona om de doelgroep te beschrijven	87
	Van doelgroep naar persona	87
	Wat is een persona precies?	88
2.4	Hoe maak je een persona?	89
	Eerst basisonderzoek	89
	Verschuiving naar online	93
	Productomschrijving gericht op de persona	97
2.5	Extra prompts om onze persona te verrijken	99
<i>Hoofdstuk drie</i>	SMART-doelen en KPI's in de klantreis	103
3.1	Inleiding	104
	Richting en focus bepalen	104
	Evaluatie en bijsturing	105
	Motivatie en betrokkenheid	105
	Het belang van doelen in een marketingstrategie	106
	Marktcijfers	106
	SMART-marketingdoelen	108

3.2	KPI's samenstellen	114
	KPI's voor bereik	115
	KPI's voor betrokkenheid	115
	KPI's voor naamsbekendheid	116
	KPI's voor ROI en data-analyse	116
	Doel omzetten naar KPI's	120
	Tijdslijn en budgettering	121
3.3	KPI's en de klantreis	122
	Klantreis als visuele weergave	122
	Rol van KPI's in de klantreis	122
	Klantreis in het strategisch marketingplan	123
	Waarom een klantreis in een marketingplan?	124
	Vijf fasen van de klantreis	125
3.4	Klantreis ontwerpen	126
	Traditioneel en statisch	128
	AI-advies	130
3.5	Meer marketingprompts om tot doelen en een klantreis te komen	135
<i>Hoofdstuk vier</i>	Marketingmix: vier P's en moodboards	139
4.1	Inleiding	140
	Marketingmix en de vier P's	142
	Marketingmix uitwerken	144
	Meer marketingprompts om tot een marketingmix te komen	156
4.2	Product in de marketingmix	158
	Optimaliseren	158
	Product: unieke waardenproposities	159
	Meer marketingprompts om het instrument	
	Product in de marketingmix uit te werken	165
4.3	Prijs in de marketingmix	166
	Prijsanalyse en bepaling prijsstrategie	167
	Meer marketingprompts om het instrument	
	Prijs in de marketingmix uit te werken	186
4.4	Plaats als instrument uit de marketingmix	187
	Logistiek inzicht	189
	Logistieke keuzen op basis van de analyse	192
	Meer marketingprompts om het instrument	
	Plaats in de marketingmix uit te werken	204

4.5	Promotie als instrument uit de marketingmix	205
	Budget	209
	Inspiratie en socialemediamarketing	212
	Influencermarketing	223
	Meer marketingprompts om het instrument	
	Promotie in de marketingmix uit te werken	228
<i>Hoofdstuk vijf</i>	(Campagne)content creëren	231
5.1	Inleiding	232
	Campagnes: de tactiek	232
	Content: het hart van de campagne	233
	Contentcreatie: digitale reclamecampagne	234
5.2	Productdemonstraties in premium verkooppunten	238
	Verkooptraining voor winkelpersoneel en	
	instructievideo	241
	Persberichten en mediarelaties	243
	Medialijst	248
	Zoekmachinemarketing	258
5.3	Meer marketingprompts voor contentcreaties	
	op basis van onze promotiemix	261
<i>Hoofdstuk zes</i>	Algemene & leveringsvoorwaarden en privacy disclaimer	263
6.1	Inleiding	264
6.2	De rol van algemene voorwaarden in de retail	266
	Waarom zijn algemene voorwaarden zo belangrijk?	266
	Wat komt er vaak in algemene voorwaarden voor?	266
	Waar moet je op letten bij algemene voorwaarden?	267
	Specifieke aandachtspunten voor de retail	267
	Analyse en creatie	267
6.3	Leveringsvoorwaarden	270
	Waarom zijn leveringsvoorwaarden belangrijk?	270
	Wat komt er vaak in leveringsvoorwaarden voor?	271
	Voorbeeld van een leveringsvoorwaarde:	271
	Waarom zijn leveringsvoorwaarden	
	belangrijk voor Plantgum?	271
	Analyse leveringsvoorwaarden	273
	Leveringsvoorwaarden voor Plantgum maken	275
6.4	Privacy disclaimer	277
	Index	283

Inleiding

I.1 Kunstmatige intelligentie

Kunstmatige intelligentie (AI) heeft zijn oorsprong al in de jaren vijftig, toen het ontstond als een beschrijvende wetenschap. Sindsdien heeft het zich ontwikkeld tot een fundamentele basis voor veel van de hedendaagse en opkomende technologieën. AI omvat elke technologie of toepassing die in staat is om menselijke intelligentie na te bootsen, wat machines in staat stelt om complexe taken uit te voeren die voorheen alleen door mensen konden worden gedaan. Deze technologie stelt machines in staat om hun omgeving waar te nemen, daarop te reageren, en problemen op te lossen om specifieke doelen te bereiken, vaak sneller en nauwkeuriger dan mensen dat kunnen. AI-technologie richt zich in het bijzonder op het verbeteren van prestaties en productiviteit binnen organisaties door het automatiseren van processen of taken.



Afbeelding I.1: AI in marketinganalyse.

Dit gebeurt veelal met behulp van geavanceerde voorspellende capaciteiten, waardoor bedrijven hun beslissingen beter kunnen onderbouwen en efficiënter kunnen opereren. AI wordt dan ook steeds vaker ingezet om repetitieve of complexe taken te automatiseren, wat niet alleen de operationele efficiëntie verhoogt, maar ook de strategische besluitvorming versterkt. Recent onderzoek door Team Lewis in de Verenigde Staten toont aan dat meer dan tachtig procent van de marketingafdelingen en -bureaus tegenwoordig AI-technologie in hun dagelijkse praktijk gebruikt. Dit hoge adoptiepercentage benadrukt de cruciale rol die AI speelt in moderne marketingstrategieën. Door AI in te zetten, kunnen marketeers hun campagnes beter richten, klantgedrag nauwkeuriger voorspellen en hun middelen efficiënter inzetten, wat leidt tot betere resultaten en een hoger rendement op investeringen.

AI is daarmee niet alleen een technologische innovatie, maar ook een strategisch instrument dat de toekomst van de marketing verder vormgeeft. De zogenoemde Artificial General Intelligence (AGI) is een vorm van intelligentie die in staat is om elke taak te begrijpen of aan te leren die een mens kan uitvoeren. Aan de andere kant spreken we van Artificial Narrow Intelligence (ANI) als AI een specifieke taak net zo goed of beter kan uitvoeren dan een mens. Voorbeeld hiervan is de assistentie die Siri en Google Assistant bieden. ANI excelleert in omgevingen met duidelijke regels en kan leren hoe te reageren op veranderende regels, zoals bij zelfrijdende auto's. Echter, als de hele situatie verandert, is menselijk ingrijpen nodig. Bijna alle AI die momenteel wordt ontwikkeld, valt onder ANI. Het overkoepelende concept van superintelligente machines kan voor velen een angstaanjagend idee zijn. Hiermee verwijzen we naar oplossingen die een intelligentieniveau bezitten dat dat van de mens overtreft, en die zelfs de meest vooraanstaande menselijke experts op vrijwel elk gebied overklassen. Een zogenoemd ASI-systeem (Artificial Super Intelligence) heeft de potentie om problemen op te lossen die nu nog als onoplosbaar worden beschouwd, baanbrekende wetenschappelijke ontdekkingen te doen, kunst te creëren die gelijkwaardig is aan menselijke kunstwerken, en een diepgaand inzicht te hebben in menselijke emoties.

1.2 Wat is moderne marketing?

In dit boek verkennen wij de mogelijkheden van kunstmatige intelligentie (AI) in combinatie met strategische marketing. Marketing draait om het overbrengen van de waarde van een merk, product of dienst naar de markt, en in de huidige tijd draait het steeds meer om het opbouwen van langdurige klantrelaties. Deze relaties moeten voortdurend worden gevoed met relevante en waardevolle interacties. AI kan hierbij een cruciale rol spelen door extra waarde te bieden in verschillende fasen van het marketingproces.

Omdat marketing vaak invloed heeft op diverse onderdelen binnen een organisatie, is het voor de marketeer essentieel om een goed doordacht plan te maken. Dit plan helpt om marketingactiviteiten inzichtelijk te maken, te sturen en de resultaten effectief te meten. Marketing kan zich richten op het vergroten van naamsbekendheid en het opbouwen van een positief imago, maar ook op het stimuleren van concrete acties die leiden tot omzetgroei en klantloyaliteit.

Niet alleen meer omzet

Moderne marketing richt zich tegenwoordig niet alleen op het vergroten van omzet, maar ook steeds meer op het verzamelen en analyseren van data. Door beter inzicht te krijgen in klantgedrag en -voorkeuren kunnen marketeers hun strategieën verfijnen en gericht inspelen op de behoeften van de klant. AI speelt een belangrijke rol in dit proces; de door AI geanalyseerde data biedt diepgaande inzichten die helpen bij het ontwikkelen van gerichte en creatieve marketingstrategieën.

Dankzij AI is het mogelijk om marketingboodschappen verder te personaliseren en aan te passen aan individuele klanten op basis van hun voorkeuren en gedrag. Dit leidt niet alleen tot een verbeterde klantervaring (customer experience), maar ook tot sterkere klantrelaties en een hogere klanttevredenheid. Door AI te integreren in marketingstrategieën, kunnen bedrijven niet alleen hun concurrentiepositie versterken, maar ook duurzame groei realiseren door beter in te spelen op de behoeften en verwachtingen van hun klanten.

1.3 AI in marketing

Volgens onderzoeksbureau Forbes zal AI-gedreven marketing naar verwachting tegen 2030 een aanzienlijke invloed uitoefenen op de wereld-economie, waarbij het naar schatting de helft van de totale economische activiteit zal aansturen. Deze voorspelling onderstreept de enorme potentie en impact van kunstmatige intelligentie in het marketinglandschap. AI in marketing biedt ongekende mogelijkheden om data-gedreven beslissingen te nemen, wat bedrijven in staat stelt om hun producten voortdurend te verbeteren op basis van geavanceerde analyses en inzichten. Door gebruik te maken van AI kunnen organisaties niet alleen producten en diensten optimaliseren, maar ook gepersonaliseerde ervaringen creëren die nauw aansluiten bij de individuele behoeften en voorkeuren van consumenten. Dit leidt tot een diepere klantbetrokkenheid en versterkt de merkloyaliteit. Daarnaast speelt AI een toenemende rol in het beïnvloeden van consumentenbehoeften. Door het analyseren van grote hoeveelheden data over consumentengedrag, trends en voorkeuren, kunnen marketeers met behulp van AI niet alleen inspelen op bestaande behoeften, maar ook nieuwe behoeften creëren en stimuleren. Dit stelt bedrijven in staat om proactief marktkansen te identificeren en benutten, wat leidt tot concurrentievoordeel en marktleiderschap.

Verder dan alleen de praktijk

De inzet van AI in marketing reikt verder dan alleen operationele verbeteringen; het transformeert de manier waarop bedrijven strategische beslissingen nemen en hoe ze hun markten benaderen. Of het nu gaat om het verfijnen van productassortimenten, het ontwikkelen van hyper-gepersonaliseerde marketingcampagnes of het anticiperen op toekomstige consumententrends, AI biedt de tools en inzichten die nodig zijn om in een snel veranderende wereld te slagen. Kortom, de verwachting dat AI-gedreven marketing tegen 2030 de helft van de wereldeconomie zal aansturen, benadrukt het belang van het integreren van AI in de marketingstrategieën van bedrijven wereldwijd. De bedrijven die AI omarmen en effectief inzetten, zullen zich niet alleen onderscheiden in een concurrerende markt, maar ook de drijvende kracht worden achter de economische groei en innovatie in de komende decennia. Enkele concrete toepassingen van het gebruik van kunstmatige intelligentie in een praktische marketingstrategie:

- **Contentcreatie** AI-tools analyseren een grote berg aan gegevens om relevante content te creëren. Dit helpt bij het maken van boeiende artikelen en productbeschrijvingen, wat bijdraagt aan merkbetrokkenheid en omzetgroei.
- **Data-analyse voor meer klantinzichten** AI biedt diepgaande inzichten in klantgedrag, wat helpt bij strategische marketingbeslissingen en het verbeteren van klantrelaties.
- **Socialemedia-analyses** AI verhoogt de efficiëntie van de monitoring van sociale media door relevante inzichten sneller te ontdekken. Zo gebruikt Sprouts *Queries by AI Assist* het model van OpenAI om suggesties te doen voor termen die gevolgd moeten worden.
- **Hyperautomatisering** AI-gestuurde automatisering verbetert de operationele efficiëntie door taken zoals het plannen van artikelen op optimale tijden en het categoriseren van berichten te stroomlijnen.
- **Segmentatie en vergaande personalisatie** AI ondersteunt omnichannelstrategieën door campagnes af te stemmen op de meest waarschijnlijke kopers, wat resulteert in meer gepersonaliseerde marketing en merkloyaliteit.
- **Reputatiemanagement** AI-toepassingen helpen bij het monitoren van negatieve sentimenten en het kiezen van de juiste influencers, waardoor mogelijke reputatieschade kan worden voorkomen.

- **Concurrentie-inzicht** AI helpt bij het identificeren van marktkansen en het verbeteren van producten, evenals bij het vergelijken van prestaties met concurrenten.
- **Meertalige voordelen** AI-tools kunnen klantinzichten uit meertalige gegevens halen, wat helpt bij het ontwikkelen van succesvolle strategieën in verschillende taalgebieden.

Verdieping

Bekijk op Handboek.AI het artikel met code **#AIM001**, met de uitleg van de impact van AI op marketing. Voer deze code in de zoekbalk op de website in en klik op het zoekresultaat.

1.4 Marketingstrategie

Niet alle marketing is strategisch van aard, en lang niet elke marketing-campagne slaagt erin om de beoogde doelen te bereiken. Sterker nog, veel marketinginspanningen blijken uiteindelijk niet bruikbaar of effectief, wat leidt tot verspilde middelen en gemiste kansen. Het is dan ook essentieel om te erkennen dat niet alle marketinginitiatieven even waardevol zijn. In dit licht biedt de combinatie van AI en marketing een krachtig hulpmiddel om deze uitdagingen aan te pakken. AI brengt waardevolle inzichten naar voren, maakt snelle en diepgaande analyses mogelijk en verhoogt de efficiëntie bij de productie van marketingcampagnes. Deze technologische integratie stelt marketeers in staat om beter onderbouwde beslissingen te nemen, waardoor de kans op succes aanzienlijk toeneemt. De centrale vraag bij het formuleren van een marketingstrategie blijft echter altijd: hoe ga je de gestelde doelstellingen realiseren? Een strategie biedt, zoals eerder besproken, richting en houvast. Het is een kompas dat niet alleen helpt om de juiste koers te bepalen. Het beschrijft de aanpak en methode om de doelen te bereiken en omvat:

- Een gedetailleerde uitwerking van de visie; wat ga je wanneer doen en waarom? Welke dingen ga je juist niet doen en waarom niet?
- Een plan van aanpak; welke acties ga je ondernemen om de doelstellingen te bereiken?
- Een taakverdeling; wie in je organisatie voert welke acties uit het actieplan uit?



Afbeelding 1.2: AI in alle sectoren.

AI verandert in hoog tempo de manier waarop mensen en organisaties werken, onder andere doordat het processen verder kan automatiseren (hyperautomatisering) en deze processen aanzienlijk kan versnellen. Het is moeilijk om sectoren te vinden die niet door AI zijn beïnvloed, en dit geldt zeker ook voor strategische marketing. Uit onderzoek van het internationale PR- en marketingbureau Team Lewis blijkt dat meer dan zeventig procent van de communicatie- en marketingprofessionals in Nederland momenteel AI inzetten voor hun marketingactiviteiten. Dit gebruik van AI bespaart hun naar schatting tot wel zes uur per week, wat een aanzienlijke tijdswinst oplevert.

Het is essentieel voor organisaties om niet achter te blijven en AI te integreren in hun marketingstrategie. AI biedt krachtige mogelijkheden, maar het is belangrijk om te beseffen dat niet alle door AI gegenereerde marketingresultaten even sterk zijn. Daarom is het cruciaal om AI op een doordachte manier in te zetten, met oog voor de nuances en beperkingen ervan. AI in marketing kan worden onderverdeeld in verschillende categorieën, afhankelijk van het intelligentieniveau. Deze variëren van eenvoudige taakautomatisering tot complexe machine learning (ML), ook wel machinaal leren genoemd. Daarnaast kunnen AI-

oplossingen zelfstandig opereren of geïntegreerd worden in bestaande softwareprogramma's. Moderne marketingsoftware combineert vaak automatisering met AI en/of ML, waardoor de grenzen tussen deze categorieën vervagen.

Gepersonaliseerde strategie

Het gebruik van AI in marketing kan organisaties helpen om efficiënter te werken, meer inzicht te krijgen in klantgedrag en gepersonaliseerde marketingstrategieën te ontwikkelen. Echter, het is belangrijk om een strategische aanpak te hanteren bij de implementatie van AI in de marketingmix. Alleen dan kan AI echt bijdragen aan het behalen van bedrijfsdoelstellingen en het versterken van de positie van de organisatie in de markt. AI biedt een ongekende kans om marketingactiviteiten naar een hoger niveau te tillen, maar het vereist een weloverwogen toepassing om het volledige potentieel te benutten. Organisaties die AI op de juiste manier integreren in hun marketingstrategie zullen niet alleen profiteren van meer efficiëntie en effectiviteit, maar ook van een concurrentievoordeel in een wereld die steeds virtueel wordt. Automatisering vereist minder intelligentie dan ML. Zelfstandige automatiseringsapps maken geen deel uit van een CRM en leren niet van hun interacties, maar kunnen geautomatiseerde taken uitvoeren en complexe workflows aansturen. Voorbeelden zijn geautomatiseerde publicatietools en chatbots met vooraf ingestelde beslissingsschema's. Geïntegreerde automatiseringsapps werken binnen een groter systeem, zoals een CRM, en ondersteunen eenvoudige taken zoals klantcategorisatie.

Toepassingen van ML opereren onafhankelijk en gebruiken data om complexe beslissingen te nemen. Ze kunnen leren van gebruikersinteracties om hun voorspellingen en beslissingen te verbeteren. Voorbeelden zijn tools die gepersonaliseerde plannen maken en geavanceerde chatbots die gebruikersgedrag analyseren. Geïntegreerde ML-toepassingen werken dan weer eenvoudig samen met programma's, zoals CRM-systemen en kunnen snel beslissen wat ze gebruikers moeten aanbieden, zonder dat de gebruiker informatie hoeft op te vragen.

AI in marketing kan worden gebruikt om data te verzamelen, te analyseren, beslissingen en voorspellingen te maken, gepersonaliseerde berichten te genereren en content te optimaliseren. Het gebruik van AI-

marketing is een verstandige investering voor organisaties die significant profiteren van hogere snelheid en gepersonaliseerde content. AI-tools voor marketing zijn onder andere veelzijdige chatbots, CRM-systemen en zoekmachinetoepassingen met ingebouwde AI, zoals Microsoft Bing.

Microsoft Copilot

Microsoft of Windows Copilot is de AI-assistent ontwikkeld en geoptimaliseerd voor gebruik binnen bijvoorbeeld zoekmachine Bing en Windows-besturingssystemen. Copilot is gelanceerd in 2023. Deze slimme assistent is ontworpen om medewerkers te ondersteunen bij het afhandelen van taken binnen Microsoft-toepassingen, zoals Office. Zo kan Copilot bijvoorbeeld helpen bij het animeren van een PowerPoint-presentatie en het maken van samenvattingen tijdens een Teams-vergadering. Ook biedt de chatbot medewerkers de mogelijkheid om te kiezen uit verschillende huisstijlen van de organisatie die creatieve of persoonlijker zijn. Aangedreven door een groot taalmodel biedt Copilot diverse functies:

- **Zoekresultaten en antwoorden** Copilot levert relevante zoekresultaten en antwoorden op vragen van gebruikers.
- **Beeldgeneratietool** het bevat een beeldgeneratietool gebaseerd op de nieuwste technologie van DALL-E.
- **Creatieve vaardigheden** Copilot kan bronnen citeren, gedichten maken en liedjes schrijven.
- **Vervanging voor Cortana** Microsoft Copilot vervangt Cortana als de belangrijkste assistent van Microsoft sinds de beëindiging van Cortana.

Google Gemini

Google Gemini is een zogenoemd taalmodel dat informatie verstrekt vanuit datasets en het internet. Gemini blinkt uit in het genereren van creatieve teksten, het schrijven van programmeercode, zoals JavaScript of Python, en het opstellen van brieven. Daarnaast kan Google Gemini feitelijke informatie geven en mensachtige conversaties voeren. Het is in staat om een breed scala aan taken uit te voeren, van het genereren van tekst en vertalen van talen tot het beantwoorden van vragen

en het schrijven van verschillende soorten creatieve content. De AI-toepassing kan bijvoorbeeld helpen bij juridische correspondentie, disclaimers en bij het bouwen of debuggen van de code van een webpagina. De belangrijkste mogelijkheden van Gemini:

- **Tekstgeneratie** Gemini kan zeer coherente en contextueel relevante teksten genereren. Dit kan gebruikt worden voor het schrijven van e-mails, blogs, artikelen, scripts en zelfs code.
- **Vertalen** Gemini kan talen vertalen met een hoge mate van nauwkeurigheid. Het kan ook verschillende stijlen en registers aanpassen.
- **Samenvatten** Gemini kan lange stukken tekst samenvatten tot kortere, meer beknopte versies.
- **Beantwoorden van vragen** Gemini kan informatie opzoeken en complexe vragen beantwoorden op een duidelijke en beknopte manier.
- **Creatief schrijven** Gemini kan verschillende soorten creatieve content genereren, zoals gedichten, verhalen en scripts.
- **Coderen** Gemini kan code genereren in verschillende programmeertalen en kan helpen bij het debuggen van code.

Wat maakt Gemini zo krachtig?

- **Grootte en complexiteit** Gemini is gebouwd op een enorm dataset en is ontworpen om complexe taken uit te voeren.
- **Veelzijdigheid** Gemini kan worden gebruikt voor een breed scala aan toepassingen.
- **Leervermogen** Gemini kan voortdurend leren en verbeteren op basis van nieuwe gegevens.

Toekomstige mogelijkheden van Gemini zijn:

- **Persoonlijke assistenten** Gemini kan gebruikt worden om persoonlijke assistenten te creëren die kunnen helpen bij dagelijkse taken.
- **Onderwijs** Gemini kan gebruikt worden om studenten te helpen bij het leren van nieuwe concepten.
- **Klantenservice** Gemini kan gebruikt worden om klantenservicevragen te beantwoorden en problemen op te lossen.
- **Creatieve industrieën** Gemini kan gebruikt worden om nieuwe vormen van kunst en entertainment te creëren.

ChatGPT

ChatGPT, ontwikkeld door OpenAI, is een geavanceerd taalmodel dat in staat is om verschillende soorten teksten te genereren. Het model is specifiek ontworpen voor gespreksvoering en staat bekend om zijn mensachtige interactiestijl, waardoor het zeer geschikt is voor diverse toepassingen. Van contentcreatie tot klantenservice, ChatGPT biedt een breed scala aan mogelijkheden. Het kan effectief worden ingezet voor het schrijven van (marketing)teksten zoals nieuwsbrieven, persberichten en artikelen, waarbij het helpt om snel en efficiënt hoogwaardige content te produceren. Een belangrijk onderscheid tussen ChatGPT en andere AI-modellen, zoals Google Gemini, is dat ChatGPT zijn informatie niet direct van het internet haalt. In plaats daarvan baseert het zijn antwoorden op de uitgebreide trainingsdata waarmee het is gevoed. Dit maakt het model betrouwbaar voor een verscheidenheid aan taken. Dit verschil in werkwijze benadrukt de veelzijdigheid van ChatGPT, vooral in situaties waar een mensachtige benadering en consistentie in stijl en toon essentieel zijn. We maken gebruik van ChatGPT versie 4.x, een van de nieuwste en meest geavanceerde versies die beschikbaar is. Ook de in de zomer van 2024 gelanceerde, betaalbare GPT-4.0 Mini is geschikt voor gebruik, vooral voor het uitvoeren van prompts die minder intensieve verwerkingskracht vereisen. Deze nieuwe versie biedt een kosteneffectieve oplossing zonder in te boeten op de kwaliteit van de gegenereerde teksten. Door deze tools slim in te zetten, kunnen bedrijven niet alleen tijd besparen, maar ook de kwaliteit en consistentie van hun communicatie verbeteren. ChatGPT biedt een krachtige oplossing die organisaties helpt om hun doelen te bereiken, bijvoorbeeld met complexe marketingstrategieën of eenvoudige contentcreatie. ChatGPT, Gemini en Copilot zijn elk ontworpen met specifieke sterke punten, maar ChatGPT heeft enkele unieke voordelen ten opzichte van de anderen:

- **Diepgaande conversaties** ChatGPT is geoptimaliseerd voor het voeren van uitgebreide, vloeiende gesprekken met gebruikers. Het kan complexe vragen beantwoorden, doorvragen en gesprekken voeren over een breed scala aan onderwerpen met een menselijke toon en nuance.
- **Creativiteit** ChatGPT blinkt uit in creatieve taken zoals het schrijven van verhalen, gedichten, of het genereren van ideeën. Dit maakt het bijzonder geschikt voor taken waar originaliteit en verbeeldingskracht vereist zijn.

- **Taalondersteuning** ChatGPT biedt sterke ondersteuning voor meerdere talen en kan vertalingen en cultuurgebonden content nauwkeurig en met context leveren.
- **Contextueel begrip** ChatGPT kan langere gesprekken onthouden en contextueel passende antwoorden geven, wat het bijzonder geschikt maakt voor situaties waar begrip van eerder besproken informatie belangrijk is.
- **Flexibiliteit in gebruik** ChatGPT kan worden ingezet voor een breed scala aan toepassingen, van klantenservice tot educatie en creatieve taken, wat het veelzijdiger maakt dan sommige gespecialiseerde AI's zoals Copilot en Gemini.

Hoewel zowel Gemini als Copilot hun eigen unieke sterke punten hebben – waarbij Gemini mogelijk uitblinkt in gespecialiseerde functies op het gebied van visuele AI en Copilot naadloos integreert met Microsoft-producten – heeft ChatGPT een onderscheidend voordeel dat het echt laat opvallen: zijn uitzonderlijke vermogen om op een diepgaande en natuurlijke manier met mensen te communiceren. Dit maakt ChatGPT niet alleen een krachtig hulpmiddel voor interacties die menselijk aanvoelen, maar ook een uitstekende keuze voor het uitvoeren van creatieve taken. ChatGPT blinkt uit in het genereren van tekstuele content, zoals het schrijven van pakkende marketingteksten, het bedenken van innovatieve ideeën en het ondersteunen van complexe scripts. Deze sterke communicatievaardigheden maken het een onmisbaar instrument voor bedrijven die streven naar een authentieke en betrokken interactie met hun doelgroep. Waar Gemini en Copilot mogelijk meer gefocust zijn op technische toepassingen en integratie in bestaande bedrijfssoftware, biedt ChatGPT een meer holistische benadering die zich richt op het verrijken van de gebruikerservaring door middel van empathische en contextbewuste communicatie. Daarnaast biedt ChatGPT veelzijdigheid in gebruik, omdat het in staat is om te leren en zich aan te passen aan verschillende contexten en stijlen, wat het bijzonder nuttig maakt in uiteenlopende scenario's. ChatGPT biedt een breed scala aan mogelijkheden die verder gaan dan de traditionele toepassingen van AI, zoals het creëren van gepersonaliseerde klantenervaringen, het ondersteunen van complexe besluitvorming en het ontwikkelen van unieke content. Waar Gemini en Copilot elk hun eigen niches vervullen, is het ChatGPT dat excelleert in het gebied van natuurlijke taalverwerking en creativiteit. Het vermogen om op een mensachtige en boeiende manier te communiceren, gecombineerd met zijn creatieve kracht, maakt ChatGPT tot een uniek en onmisbaar instrument in de wereld van AI-gestuurde technologieën.

Prompts

Prompts zijn teksten die je invoert in de chat. Deze chat analyseert de prompt die je invoert en creëert een passend antwoord. Hoe beter de prompt is geformuleerd, hoe beter het antwoord zal zijn. Zie bijvoorbeeld een antwoord op een vraag aan Gemini in de afbeelding:

Wat zijn standaardonderdelen van een marketingplan die een plan echt strategisch maken?

Standaardonderdelen van een marketingplan

Een marketingplan is een gedetailleerd document dat de strategie en tactiek beschrijft om een specifiek doel te bereiken, zoals het lanceren van een nieuw product, het vergroten van de naamsbekendheid of het verwerven van meer klanten. Hoewel marketingplannen kunnen variëren afhankelijk van de organisatie en de specifieke doelstellingen, zijn er enkele standaardonderdelen die meestal worden opgenomen:

1. Executive Summary

- Een beknopte samenvatting van het hele plan, inclusief de belangrijkste doelstellingen, strategieën en verwachte resultaten.

2. Situatieanalyse

- **SWOT-analyse:** Een evaluatie van de Sterke punten, Zwakte punten, Kansen en Bedreigingen van de organisatie.
- **Marktanalyse:** Een diepgaande analyse van de markt, inclusief de doelgroep, concurrenten, trends en marktomvang.

Afbeelding 1.3: Google Gemini.

Kernonderdelen

Naast een opsomming van de strategische kernonderdelen van een marketingplan geeft Gemini meer dan alleen maar een antwoord. De chat deelt ook het belang van het maken van een strategisch marketingplan:

- **Richting** Het geeft een duidelijke richting aan de marketing-inspanningen.
- **Coördinatie** Het zorgt voor een betere coördinatie tussen verschillende marketingactiviteiten.

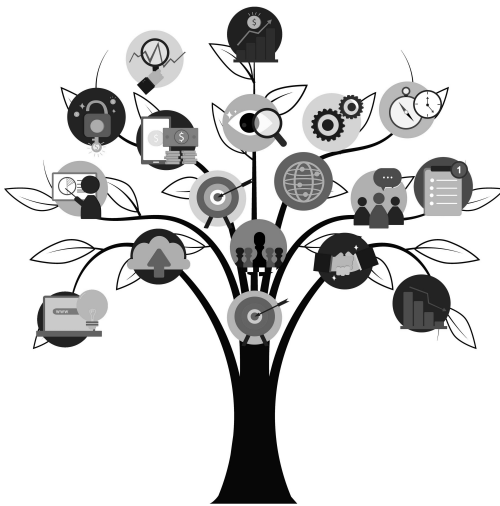
- **Besluitvorming** Het ondersteunt bij het nemen van weloverwogen beslissingen.
- **Effectiviteit** Het helpt om de effectiviteit van marketingcampagnes te meten en te verbeteren.

Door een goed doordacht marketingplan op te stellen, vergroot je de kans op succes om marketinginspanningen efficiënter in te zetten.

Ook geeft Gemini in de juiste context van de vraag de eigenschappen van een plan aan om echt van een strategie te spreken:

- **Langetermijnvisie** Het plan kijkt verder dan de korte termijn en richt zich op de toekomst van de organisatie.
- **Duidelijke doelstellingen** De doelen zijn specifiek, meetbaar en relevant voor de bedrijfsdoelen.
- **Diepgaande analyse** Er is een grondige analyse gemaakt van de markt, de concurrentie en de interne organisatie.
- **Consistente strategie** Alle onderdelen van het plan ondersteunen dezelfde overkoepelende strategie.
- **Flexibiliteit** Het plan is flexibel genoeg om aan te passen aan veranderende omstandigheden.

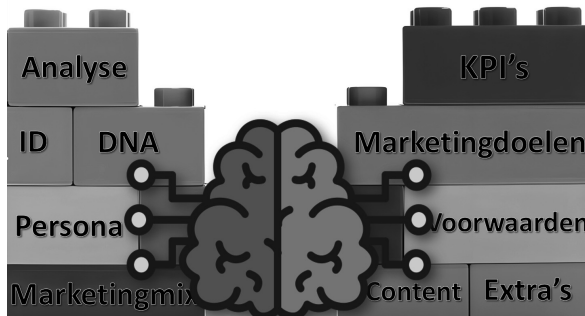
Door deze onderdelen op te nemen, wordt een marketingplan een strategisch document dat de organisatie richting geeft en helpt om succesvolle resultaten te behalen. Van de kernonderdelen maken wij gerichte bouwstenen waarbij AI een rol kan spelen bij de realisatie.



Afbeelding 1.4: Marketingplan.

Bouwstenen van een plan

AI verandert snel de manier waarop organisaties opereren. Het is essentieel om op de hoogte te blijven van trends, en kundig AI in de marketingstrategie te integreren. Daarbij de notitie dat een marketingstrategie door de jaren heen herkenbare kernonderdelen kent.



Afbeelding 1.5: Bouwstenen van een plan.

Tijd, kosten, scope en kwaliteit zijn de bouwstenen van zomaar een project. In dit boek wordt een mix van vitale bouwstenen gepresenteerd die tot een strategisch marketingplan kunnen leiden. De effectieve AI-prompts stellen wij ludiek en creatief samen door middel van AI in marketing. De creatie van het plan door middel van AI-toepassingen is onderverdeeld in deze blokken:

- analyse;
- ID, DNA en persona;
- KPI's;
- marketingdoelen;
- voorwaarden;
- marketingmix;
- content;
- extra's.

Naast de bekende AI-chats, zijn er meer handige AI-toepassingen te gebruiken voor marketinginspanningen:

- Canva is een bekende grafische ontwerptool die AI gebruikt om suggesties te geven voor ontwerpelementen, zoals kleuren en lettertypen. Het stelt de gebruiker in staat aantrekkelijke visuele content te maken, zelfs als je geen ontwerper bent.

- Platform Optimizely(.com) biedt oplossingen die met snelheid en ongelooflijk inzicht klantervaringen kunnen doen verbeteren op het gebied van content, klantbeleving en verkoop.
- Chatfuel is een handig marketingplatform waarmee gebruikers, zonder programmeerkennis chatbots kunnen maken en beheren voor Facebook Messenger en andere messaging platforms. Het stelt organisaties in staat om chatbots te bouwen die kunnen communiceren met hun klanten en publiek, klantvragen beantwoorden, producten promoten, afspraken plannen, en meer.
- Diverse (online) toepassingen zonder ingebouwde AI kunnen worden verbonden met andere AI-toepassingen via Zapier. Zie voor meer informatie het boek van Bob van Duuren dat de titel draagt *Laat Zapier voor je werken!*, Van Duuren Media, 2024.

1.5 Ethiek

Het definiëren van kunstmatige intelligentie is door de jaren heen een uitdaging gebleken, mede door de complexiteit en de breedte van het vakgebied. Een van de vroegste en meest invloedrijke figuren in de ontwikkeling van AI is Alan Turing, een briljant wiskundige en cryptograaf die tijdens de Tweede Wereldoorlog baanbrekend werk verrichtte. Zijn werk legde de fundamentele basis voor wat we vandaag de dag herkennen als kunstmatige intelligentie. Alan Turings theoretische bijdragen, met name op het gebied van berekenbaarheid, waren van cruciaal belang. Hij introduceerde het concept van de *Turingmachine*, een abstract wiskundig model dat in staat is om elk rekenprobleem op te lossen, mits het algoritmisch kan worden gedefinieerd. Deze machine is een voorloper van de moderne computers en vormt een van de belangrijkste theoretische pijlers van AI. Door zijn werk wordt Turing vaak beschouwd als de grondlegger van de kunstmatige intelligentie. Een van zijn meest bekende bijdragen aan het veld is de ontwikkeling van de Turingtest, een experiment ontworpen om te bepalen of een machine in staat is om menselijk gedrag op een manier te simuleren die niet te onderscheiden is van dat van een mens. De test is bedoeld om te evalueren of een machine intelligent gedrag vertoont, waarbij de nadruk ligt op de perceptie van intelligentie in plaats van op de technische mogelijkheden van de machine zelf.

Turing was vooral kritisch

Ondanks zijn technische bijdragen, was Turing ook kritisch en reflectief over de bredere implicaties van AI. In een publicatie uit de jaren vijftig deelde hij een opmerkelijke visie die tegenwoordig steeds vaker terugkomt in ethische discussies over AI. Turing erkende de religieuze opvatting dat “denken een functie is van de onsterfelijke ziel van de mens, en dat God deze ziel aan mensen heeft gegeven, maar niet aan dieren of machines.” Volgens deze opvatting zouden dieren en machines niet in staat zijn om te denken. Turing uitte zijn kritiek op deze zienswijze door te stellen dat hij het argument overtuigender zou vinden als dieren samen met mensen werden ingedeeld, gezien het grotere verschil tussen het levende en het levenloze dan tussen mensen en andere dieren. Dit geeft een inkijk in zijn perspectief op de unieke eigenschappen van leven en bewustzijn, en de mogelijke beperkingen van machines in het repliceren van deze eigenschappen.

Turings opvattingen blijven relevant, vooral nu AI steeds meer geïntegreerd wordt in ons dagelijks leven en ethische vraagstukken rondom AI toenemen. De vraag of machines werkelijk kunnen ‘denken’ of enkel complexe berekeningen uitvoeren zonder bewustzijn, blijft een belangrijk onderwerp van debat. Turings reflectie roept niet alleen vragen op over de aard van intelligentie, maar ook over de rol van technologie in het menselijk bestaan en de ethische verantwoordelijkheid die gepaard gaat met het ontwikkelen van dergelijke technologieën. In het licht van zijn werk en visie worden we vandaag uitgedaagd om niet alleen na te denken over wat AI kan doen, maar ook over wat het zou moeten doen. Dit omvat diepgaande ethische overwegingen, zoals de mogelijke gevolgen van AI voor menselijke waardigheid, privacy, en autonomie. Die vooruitziende blik op de complexiteit van deze kwesties helpt ons om kritisch na te denken over de toekomst van AI en de verantwoordelijkheden die daarbij horen.

WEF

Tijdens het prestigieuze WEF-congres deelt datawetenschapper Nikhil Makhtira, ruim zeventig jaar na Turings publicaties over AI, een soortgelijke visie: “Zullen machines in de toekomst zo geavanceerd worden dat mensen overbodig worden? Sommigen stellen deze vraag, en er zijn beweringen dat dit binnen tien jaar werkelijkheid zou kunnen worden.

Dit idee is niet nieuw; het komt voor in films zoals *The Terminator*. Wat opmerkelijk is, is dat sommige experts geloven dat dit niet langer beperkt blijft tot sciencefiction, vooral door de ongeken- de snelheid waarmee AI en andere technologieën zich ontwikkelen. Deze ontwikkeling verloopt vaak niet lineair, maar exponentieel. De cruciale vraag is wanneer en of het kantelpunt zal komen waarbij AI zo intelligent wordt dat het zijn eigen algoritmes kan verbeteren, en waarbij de rol van mensen irrelevant zou kunnen worden. Dit scenario hangt af van de voort- durende vooruitgang en het vermogen van AI om zichzelf te verbe- teren. Hoewel de mogelijkheid van superintelligente AI intrigerend is, zijn er ook ethische, sociale en filosofische vraagstukken die nauwlettend in de gaten moeten worden gehouden terwijl we deze technologische grenzen verkennen.”

Verdieping

Bekijk op Handboek.AI het artikel met code #AIM002 met het optre- den van de datawetenschapper Makkatira. Voer deze code in de zoekbalk in en klik op het zoekresultaat.

Makkatira benadrukt dat wetenschappers al jaren geleden een model hebben ontwikkeld dat huidkanker beter kon herkennen aan de hand van foto's van patiënten dan dermatologen zelf. Dit model is getraind met ML- en deeplearningtechnieken met een grote hoeveelheid foto's en kon vrij nauwkeurig beoordelen of het om kanker ging. In 2023 werd wereldwijd bekendgemaakt dat kunstmatige intelligentie borstkanker vaker ontdekt dan radiologen. Volgens een Zweeds onderzoek zou AI de werkdruk voor radiologen kunnen verminderen. In een interview voor het NOS Radio 1 Journaal zegt een radioloog van het Radboudumc toepasselijk: “AI ziet in principe dingen die een radioloog ook kan zien, maar tijdens het screenen kijken radiologen in korte tijd naar heel veel mammogrammen. 99 procent daarvan is normaal, maar eentje niet. Deze moet een radioloog er altijd uithalen. Een mens krijgt behoefte aan koffie of raakt afgeleid, maar AI heeft hier simpelweg geen last van.”

Bij data-analyse kunnen verschillende ethische kwesties ontstaan die aandacht vereisen. Hier is een overzicht van de belangrijkste ethische kwesties:

- **Privacy** Inbreuk op de privacy van individuen door het verzamelen en analyseren van persoonsgegevens, daarom is het anonimiseren van cruciaal belang.
- **Toestemming (consent)** Het verkrijgen van geïnformeerde en vrijwillige toestemming van individuen voor het gebruik van hun gegevens.
- **Vooringenomenheid (bias)** Resultaten kunnen bevooroordeeld zijn als de gegevens niet representatief zijn voor de hele populatie.
- **Discriminatie** Onbedoelde nadelige effecten op bepaalde groepen door gebrekkige data-analyses.
- **Transparantie** Methoden en algoritmen moeten begrijpelijk en inzichtelijk zijn voor gebruikers en belanghebbenden.
- **Verantwoording (accountability)** Organisaties moeten verantwoordelijkheid nemen voor de uitkomsten van hun data-analyses en bereid zijn om fouten te corrigeren.
- **Doelbinding** Gegevens mogen alleen worden gebruikt voor het doel waarvoor ze zijn verzameld, niet voor andere doeleinden zonder toestemming.
- **Eerlijkheid** Data-analyses moeten eerlijk en rechtvaardig zijn, zonder benadeling van groepen of individuen.
- **Maatschappelijke impact** Overwegen van de bredere maatschappelijke gevolgen van data-analyse, zoals invloed op beleidsbeslissingen en publieke opinie.
- **Individuele impact** Zorgen dat beslissingen op basis van data-analyse eerlijk en rechtvaardig zijn, gezien de significante invloed op individuen.
- **Eigenaarschap van gegevens** Duidelijkheid over wie de eigenaar is van de gegevens en wie het recht heeft om ze te gebruiken, vooral bij data verzameld door meerdere partijen.

Het aanpakken van deze ethische kwesties vereist een combinatie van technische en organisatorische maatregelen, zoals het ontwerpen van eerlijke en transparante algoritmen en het opstellen van ethische richtlijnen voor data-gebruik.