

Adobe

Wegwijs worden in het tijdperk van onbeperkte content

De toekomst van marketing met GenAI

September 2024

Onbekend terrein

Het tijdperk van onbeperkte content is begonnen

De opkomst van generatieve AI (GenAI) heeft geleid tot een nieuw digitaal tijdperk waarin ondernemingsteams enorme hoeveelheden content kunnen genereren met een ongekeerde snelheid. Maar dit tijdperk van onbeperkte content vormt een keerpunt voor marketingleiders die nauw samenwerken met creatives.

Zullen merken profiteren van GenAI om een concurrentievoordeel te krijgen en hun merkrelevantie sterk te verhogen of ondervinden ze nadeel van homogene content die hun merk verzwakt en het klantvertrouwen vermindert?

Om deze vraag te beantwoorden heeft Adobe tussen april en juni 2024 onderzoek gedaan dat marketing- en creatieve managers kunnen benutten om in het tijdperk van onbeperkte content maximaal te profiteren van GenAI, duurzame groei te realiseren en een concurrentievoordeel te verkrijgen.

“ GenAI biedt functieoverschrijdende superkracht om de toekomstige groei en prestaties van een onderneming te stimuleren.”

*Scott Belsky
Chief Strategy & Product Officer, Adobe*

GenAI kan ongekende perspectieven bieden, de creatieve productie versnellen en voorheen onmogelijke marketingdoelen haalbaar maken, zoals echte een-op-eenpersonalisatie. Uit het rapport [2024 CMO Intentions](#) van de CMO Council blijkt zelfs dat contentcreatie en optimalisatie volgens marketing- en branchemanagers de belangrijkste troeven van GenAI-applicaties zullen zijn.

Maar GenAI zal individuen niet alleen ondersteunen bij contentcreatie maar ook leiden tot een overvloed aan content, zodat het een tweesnijdend zwaard is. Hieronder worden twee scenario's genoemd die nu kunnen gelden voor organisaties:

Verbeterde merkdifferentiatie en groei

Ondernemingen kunnen GenAI benutten om content te produceren die is toegesneden op hun merk, klanten op unieke manieren aanspreekt en de dynamische behoeften van moderne marketing ondersteunt. Bedachtzaam gebruik van GenAI voor contentcreatie zal helpen bij het realiseren van marketingdoelen, waaronder personalisatie en time-to-market, terwijl de merkconsistentie en de kernboodschap worden versterkt.

- **Creatieve versnelling:** **79%** van de creatieve professionals verwacht dat GenAI ervoor zal zorgen dat minder creatieve taken sneller kunnen worden afgerond, zodat er meer tijd overblijft voor creativiteit.
- **Relevantie van content:** **68%** van de consumenten verheugt zich op de komst van GenAI om direct toegesneden aanbiedingen te ontvangen en **67%** hoopt dat GenAI nuttig is bij het leveren van gepersonaliseerde ervaringen, zoals speciaal geselecteerde koopaanbevelingen.

of

Homogene content die het merk verzwakt

Als het gebruik van GenAI niet wordt ingetoomd, kan het leiden tot massaal geproduceerde, generieke content. Door deze overvloed aan uniforme content kan een bedrijf zich niet onderscheiden en de betrokkenheid bevorderen. Bovendien geven consumenten aan dat door AI gegenereerde content die onnauwkeurig of bevooroordeeld is of niet adequaat wordt toegeschreven aan makers het vertrouwen en aankoopgedrag negatief kan beïnvloeden.

- **Homogeniteit van content:** **63%** van de creatieve professionals maakt zich er zorgen over dat GenAI zal leiden tot homogene content die niet opvalt en uiteindelijk het realiseren van marketingresultaten zal belemmeren.
- **Afname van vertrouwen:** **70%** van de consumenten verklaart dat ze minder geneigd zullen zijn om te kopen van merken waarvan de content geen nauwkeurige weergave van hun producten vormt en voor nog eens **63%** geldt dat ook als merken content publiceren die bevooroordeeld of ongevoelig is.

“ GenAI zal de markt overspoelen met content en het moeilijker maken om waardevolle items te vinden.”

*Johannes Saam
Senior Creative Technologist & Futurist, Framestore*

Wegwijs worden in het tijdperk van onbeperkte content

Vijf belangrijke thema's die de toekomst vorm geven.

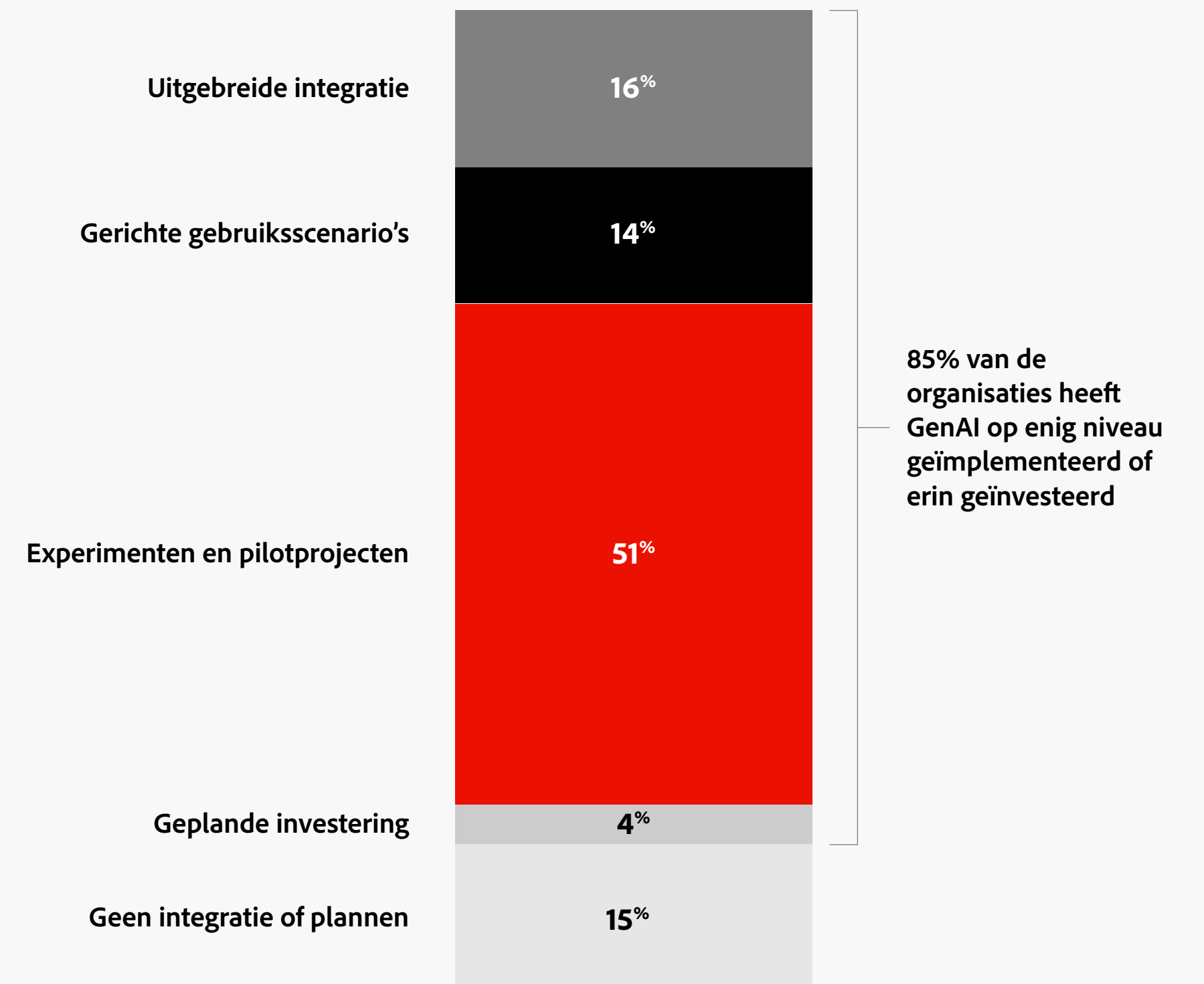
Hoewel iedereen het tijdperk van onbeperkte content zag aankomen, verloopt de adoptie van GenAI in marketing met horten en stoten, vooral wat betreft contentcreatie. De meeste organisaties geven aan dat ze het op enig niveau hebben geïmplementeerd of investeringen hebben gepland (85%), maar bij slechts 16% van de creatieve professionals is AI verregaand geïntegreerd in hun dagelijkse werk. Wat verklaart deze kloof?

GenAI biedt buitengewone mogelijkheden om creatieve content op te schalen, maar nog niet alle organisaties zijn klaar om het te implementeren. Dit komt door uitdagingen bij de adoptie door eindgebruikers, zorgen over de bescherming van de merkreputatie en intellectueel eigendom, en vermeende risico's voor het merk en het bedrijf. Om deze kloof te overbruggen, moeten ondernemingen de vereiste langetermijnvisie over medewerkers, processen en technologie voor deze transformatie krijgen.

Wij onderscheiden vijf thema's aan de hand waarvan marketing- en creatieve leiders GenAI kunnen benutten om de schaal en snelheid, evenals de merkdifferentiatie en klantbetrokkenheid te bevorderen.

1. Veranderende rol van creatieve teams
2. Verzwakking van de merknaam voorkomen en differentiatie bevorderen
3. Menselijke vindingrijkheid en creativiteit combineren met AI
4. Vertrouwen en loyaliteit beheren
5. ROI niet alleen baseren op productiviteit

Hoe creatieve afdelingen GenAI gebruiken



1. Veranderende rol van creatieve teams

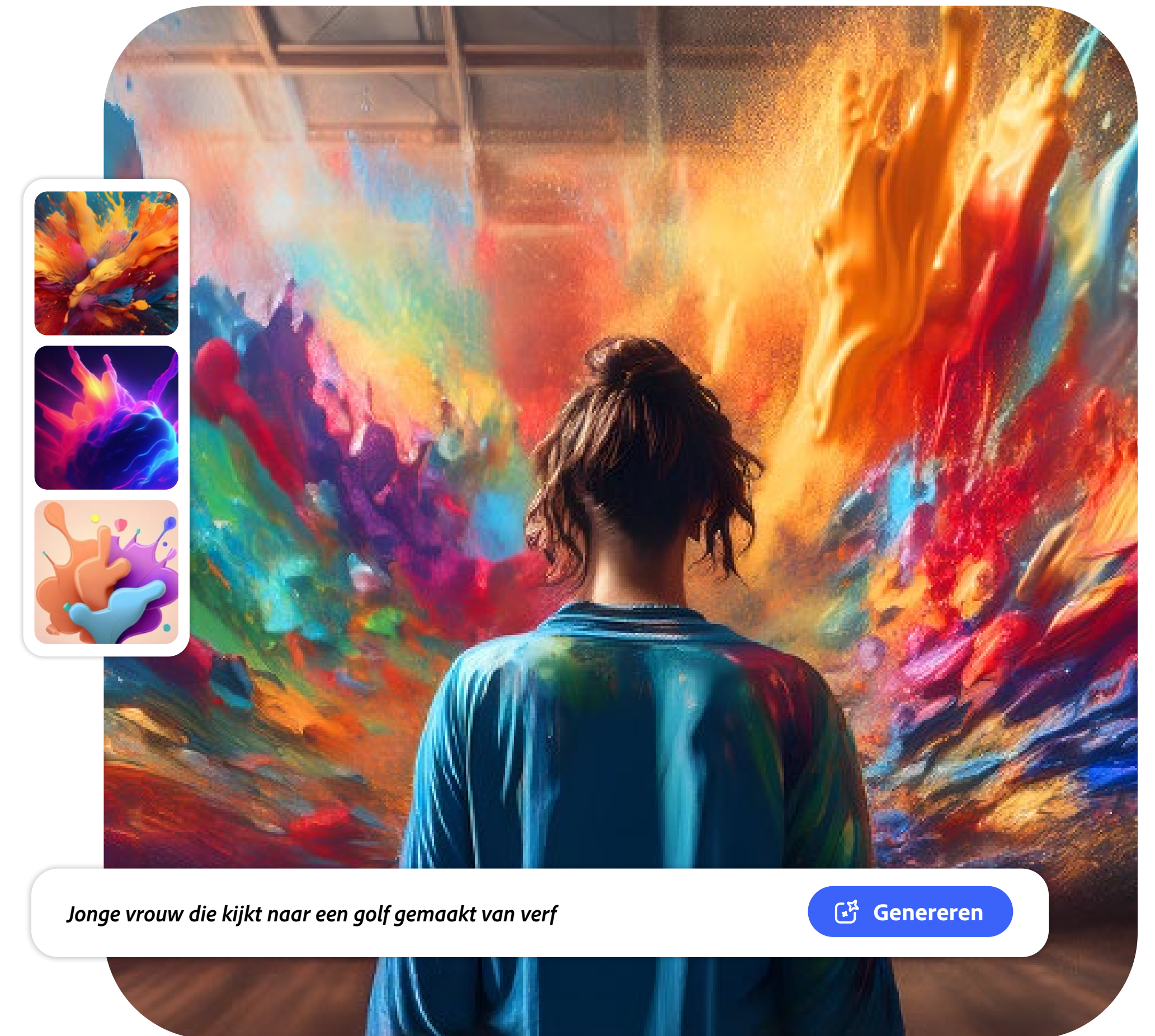
Creatieve professionals verwachten dat de sterke opkomst van GenAI een keerpunt zal zijn voor hun rol in contentcreatie. Nu al **81%** van de organisaties GenAI gebruikt voor deze processen, kunnen creatieve teams zich vernieuwen.

Directe gevolgen zijn een merkbare afname van traditionele terugkerende taken, een stijging van de snelheid en efficiëntie, en extra tijd voor strategische verantwoordelijkheden, zoals nieuwe ideeën verkennen en de merkidentiteit bevorderen. Dankzij deze effecten krijgen creatives de kans om nieuwe systemen en processen te ontwerpen, waardoor de contentcreatie en -productie van teams worden opgeschaald.

Deze fundamentele systemen, die gedeelde sjablonen, robuuste bibliotheken, aangepaste modellen en verrijkte merkkits omvatten, zullen een cruciale rol spelen bij de wijze waarop organisaties content creëren, aanpassen en bewerken met GenAI. Deze systemen die aanvankelijk bestemd zijn voor creatieve teams, worden opgeschaald in de hele organisatie en waarborgen de consistentie, merkconformiteit en efficiëntie.

Uit ons onderzoek blijkt dat **61%** van de creatives zich al niet meer volledig met assetcreatie bezighoudt en zich in plaats daarvan richt op het maken van schaalbare ontwerptools, standaarden en processen om grootschalige contentcreatie te ondersteunen.

Kortom, creatives zullen niet alleen assets creëren, maar ook systemen ontwikkelen om toekomstige contentstrategieën mogelijk te maken.



Met GenAI kunnen creatieve teams ook een belangrijkere rol krijgen op het gebied van innovatie en strategie. Doordat ze geen tijd meer hoeven te besteden aan handmatig creëren en bewerken, kunnen ze zich richten op waardevollere taken, zoals nieuwe concepten verkennen, de prestaties optimaliseren en met stakeholders samenwerken aan veranderende prioriteiten. Goede samenwerking tussen de marketing-, IT- en juridische afdelingen zal in combinatie met geavanceerde tools regelconforme, hypergepersonaliseerde en merkspecifieke content opleveren voor baanbrekende real-time ervaringen.

Verwachte verandering van het creatieve team in het tijdperk van onbeperkte content



“ We moeten een hoger niveau van abstractie bereiken en de regels van het systeem ontwerpen in plaats van de specifieke woorden, afbeeldingen en pixels.”

*Olof Schybergson
Chief Design Officer, Accenture Song*

We verwachten ook dat creatieve professionals andere medewerkers zullen coachen bij het maken van ontwerpen. Dergelijke ‘non-creatives’ zullen op grote schaal content gaan creëren en bewerken met nieuwe tools en systemen, en velen van hen hebben baat bij ondersteuning van mensen die weten wat er goed uitziet. Van de geïnterviewde creatieve professionals verklaarde **64%** dat ze graag anderen zullen helpen met hun kennis van storytelling en merkexpertise.

2. Verzwakking van de merknaam voorkomen en differentiatie bevorderen

Zoals eerder aangegeven kan GenAI de homogeniteit van content verergeren doordat concurrerende merken dezelfde technologie en potentieel dezelfde datasets en modellen benutten. Dit kan ertoe leiden dat het merk verzwakt, dat content minder weerklank vindt en de betrokkenheid van de doelgroep afneemt.

“**In combinatie met menselijke creativiteit zal GenAI baanbrekende ideeën, nieuwe uitdrukkingvormen en geheel nieuwe manieren om merken tot leven te brengen mogelijk maken.**”

*Heather Freeland
Chief Brand Officer, Adobe*

Anderzijds kan GenAI de unieke expressie en kwaliteiten van een merk ook accentueren. Door GenAI-modellen aan te passen aan de specifieke stijl, afbeeldingen en campagnes van een merk kan de merkidentiteit en heugelijkheid worden versterkt, zoals gebeurde bij het gebruik van aangepaste modellen door IPG voor een nieuwe [Studio Rx](#)-campagne en de merkidentiteit.

Succesvolle verbetering van de merknaam zal afhankelijk zijn van de mate waarin een organisatie specifieke menselijke talenten – creativiteit en strategisch denken – kan benutten bij de implementatie van GenAI.

Consumenten zijn enthousiast over de capaciteit van GenAI om content en ervaringen te personaliseren. Zoals een klant zei, ‘Als [GenAI] kan aantonen hoe een product voor mij persoonlijk nuttig kan zijn, dan is het potentieel eindeloos’, en dan is het cruciaal voor merken om GenAI op verantwoordelijke wijze te integreren en ervan te profiteren.

Tactieken voor je contentcreatiestrategie met GenAI:

- **Merkidentiteit opschalen:** Stel creatieve professionals in staat om eenvoudig en naadloos merkspecifieke training op te nemen in GenAI-modellen, om de merkidentiteit consequent te versterken, terwijl de contentcreatie wordt opgeschaald in de hele organisatie.
- **Doorlopende controles instellen:** Implementeer grondige routinetestprotocollen voor creatieve professionals met het oog op de kwaliteitscontrole, zodat content in overeenstemming met hun visie wordt geproduceerd met behulp van betrouwbare ontwerp- en reviewworkflows.
- **Nieuwe systemen beheren:** Bied merk- en creatieve teams manieren om eenvoudig, nieuwe ontwerpsystemen te distribueren, te beheren en doorlopend te verbeteren, zoals aangepaste modellen, vergrendelde sjablonen en merkkits.
- **Prestatie-inzichten benutten:** Registreer real-time contentprestatiedata op kenmerkenniveau en deel deze met creatieve teams om uiteindelijk modellen, systemen, concepten en de output te verbeteren.

3. Menselijke vindingrijkheid en creativiteit combineren met AI

“**De ironie is dat het menselijke element meer zal opvallen, omdat iedereen naar betekenis zal zoeken in een wereld vol content van elk merk.**”

*Scott Belsky
Chief Strategy & Product Officer, Adobe*

In de regel beogen organisaties niet alleen omwille van het volume meer content te produceren. De meeste, zo niet alle, willen de juiste content op het juiste moment leveren om een betekenisvolle relatie met klanten op te bouwen. Centraal hierin staat de onvervangbare rol van menselijke creativiteit bij contentcreatie. Volgens [Forrester](#) vindt **40%** van de Amerikaanse marketingmanagers dat de creativiteit van marketingcontent moet worden verbeterd bij het integreren van GenAI in hun marketingactiviteiten.

Terwijl GenAI uitblinkt in het opschalen van de contentproductie, garandeert de menselijke creativiteit dat content onderscheidend is en niet tot de gelijkvormige volledig door AI gegenereerde massa behoort. Het menselijke accent is cruciaal voor merken die zich willen onderscheiden in een markt die in toenemende mate verzadigd is en authentieke ervaringen willen creëren die weerklank vinden bij consumenten.

In de toekomst zullen de menselijke creativiteit en vindingrijkheid een grotere rol spelen in de meest strategische elementen van het creatieve proces.

Hoewel GenAI belangrijke belemmeringen bij contentcreatie wegneemt, zoals de beperkte capaciteit en technische training, is het onvoldoende om alleen maar snel en voordelig content te genereren. Met content zonder menselijk accent kunnen merken zich niet onderscheiden van de massa. Menselijke vindingrijkheid zal de bepalende factor zijn voor differentiatie van campagnes in het tijdperk van onbeperkte content.

In de vroege fase van creatieve processen kunnen creatieve professionals mettertijd GenAI benutten om vrijer ideeën te genereren en direct concepten te visualiseren voor feedback- en selectieprocessen. Lars Bastholm van Bastholm Creative Consulting legt uit dat deze tools “heel goede sparringpartners beginnen te worden”. **GenAI moet de creatieve visie van de mens versterken in plaats van vervangen.**

Voor creatieve ontwikkeling in een later stadium, met name zeer frequente productietaken, wordt GenAI een hulpmiddel bij de uitvoering, dat een-op-eenpersonalisatie, vertaling, lokalisatie en tagging ondersteunt. **63% van alle ondervraagde creatieve professionals gebruikt GenAI om eenvoudige, terugkerende taken uit te voeren en daarmee de menselijke productiviteit te versnellen.**

GenAI biedt een kans om de vindingrijkheid van creatieve professionals vergroten. Volgens de creatieve leiders die we hebben geïnterviewd, zal het behouden van menselijke controle over de belangrijkste delen van het creatieve proces cruciaal zijn.

4. Vertrouwen en loyaliteit beheren

Een significante factor voor de adoptie van GenAI in ondernemingen ligt in het potentiële effect op de houding en het gedrag van consumenten. Welke andere zorgen – losstaand van merkdifferentiatie en -relevantie – zullen wellicht gevolgen hebben voor de relatie van consumenten met je content in het tijdperk van AI? Zijn de gevolgen substantieel? Kort gezegd, ja.

Hoewel consumenten enthousiast zijn over de mogelijkheden van GenAI om interacties met merken te vernieuwen, bestaan er alomtegenwoordige zorgen. Er zijn bijvoorbeeld grote gevolgen voor de koopintentie als het scenario rechtstreeks betrekking heeft op de persoonlijke ervaring, zoals onnauwkeurige afbeeldingen of ongevoelige, racistische content.

Onnauwkeurige content brengt de meeste schade toe aan het consumentenvertrouwen: **70%** van de consumenten verklaarde niet geneigd te zijn om een aankoop te doen als een product of dienst onjuist wordt weergegeven met AI-afbeeldingen. Bevooroordeelde

en ongevoelige content kwam daarna: **63%** van de consumenten verklaarde waarschijnlijk af te zien van aankoop als een merk bevooroordeelde of ongevoelige content zou produceren.

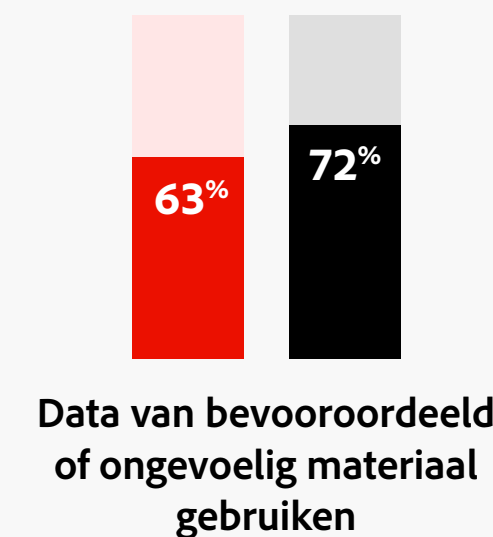
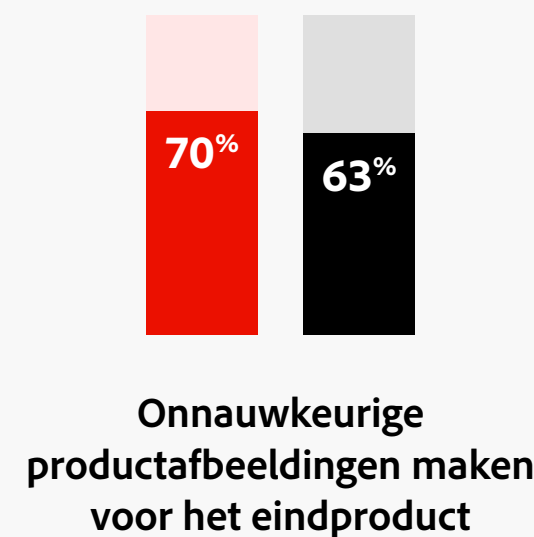
Het vertrouwen kan ook worden aangetast als consumenten vermoeden dat de oorspronkelijke makers onvoldoende erkenning krijgen voor hun werken. Ook dan zijn er gevolgen voor de koopintentie van consumenten: **60%** van de consumenten verklaart veel minder geneigd te zijn om te kopen van een merk dat werk van oorspronkelijke makers nabootst met GenAI, zonder deze een passende vergoeding of erkenning te geven.

Merken moeten deze problemen zorgvuldig vermijden. Het is cruciaal om negatieve gevolgen voor de merkperceptie en de loyaliteit te voorkomen bij de innovatie. De merken die goed rekening houden met deze factoren, zullen succes boeken in het tijdperk van onbeperkte content.

Consumentenvertrouwen ten opzichte van koopintentie

■ Minder geneigd om een aankoop te doen* ■ Bezorgd**

* % van de respondenten die verklaarden "veel minder geneigd te zijn" om een aankoop te doen.
 ** % van de respondenten die verklaarden bijzonder of extreem bezorgd te zijn.



5. ROI niet alleen baseren op productiviteit

Een recent rapport van [Accenture](#) gaf aan dat **94%** van de bedrijven zich richt op GenAI om de productiviteit en efficiëntie te verbeteren – en uiteindelijk het nettoresultaat te verhogen. Hoewel productiviteitsvoordelen een lucratieve prikkel voor GenAI-adoptie zijn, bevordert een eenzijdige focus op kostenvermindering en time-to-market op de lange termijn niet de differentiatie en levert het geen concurrentievoordeel op.

Hetzelfde Accenture-rapport wees uit dat organisaties die productiviteitsvoordelen herinvesteren om waarde voor consumenten te creëren een omzetgroei van **25%** zullen realiseren ten opzichte van organisaties die zich louter op productiviteit richten. Merken die met GenAI geboekte besparingen op contentcreatie herinvesteren in groei-initiatieven zullen de grootste voordelen realiseren.

Vorig jaar maakte [IBM](#) bijvoorbeeld gebruik van Adobe Firefly in zijn socialmediacampagne “Let’s Create”. Hoewel de productiviteitsvoordelen indrukwekkend waren (1.000 assetvarianties gemaakt in enkele minuten en een **60%** snellere time-to-market), leidde de campagne ook tot een **26x** hogere betrokkenheid dan interne benchmarks en tot hoogwaardigere leads voor de doelgroep.

Alles bij elkaar kan het herinvesteren van productiviteitsvoordelen in groeigerichte initiatieven resulteren in betere inzichten, effectievere A/B-testen, uitbreiding naar andere kanalen en markten, en zelfs tot het gebruik van nieuwe platforms of ervaringen.

“
Wat doen we met de extra tijd die GenAI ons biedt? We herinvesteren deze om content van hogere kwaliteit te produceren en het merk verder te ontwikkelen.”

*Mauro Porcini
Chief Design Officer, PepsiCo*

Contentcreatie in het tijdperk van AI toekomstbestendig maken

Drie praktische stappen ter voorbereiding op het tijdperk
van onbeperkte content

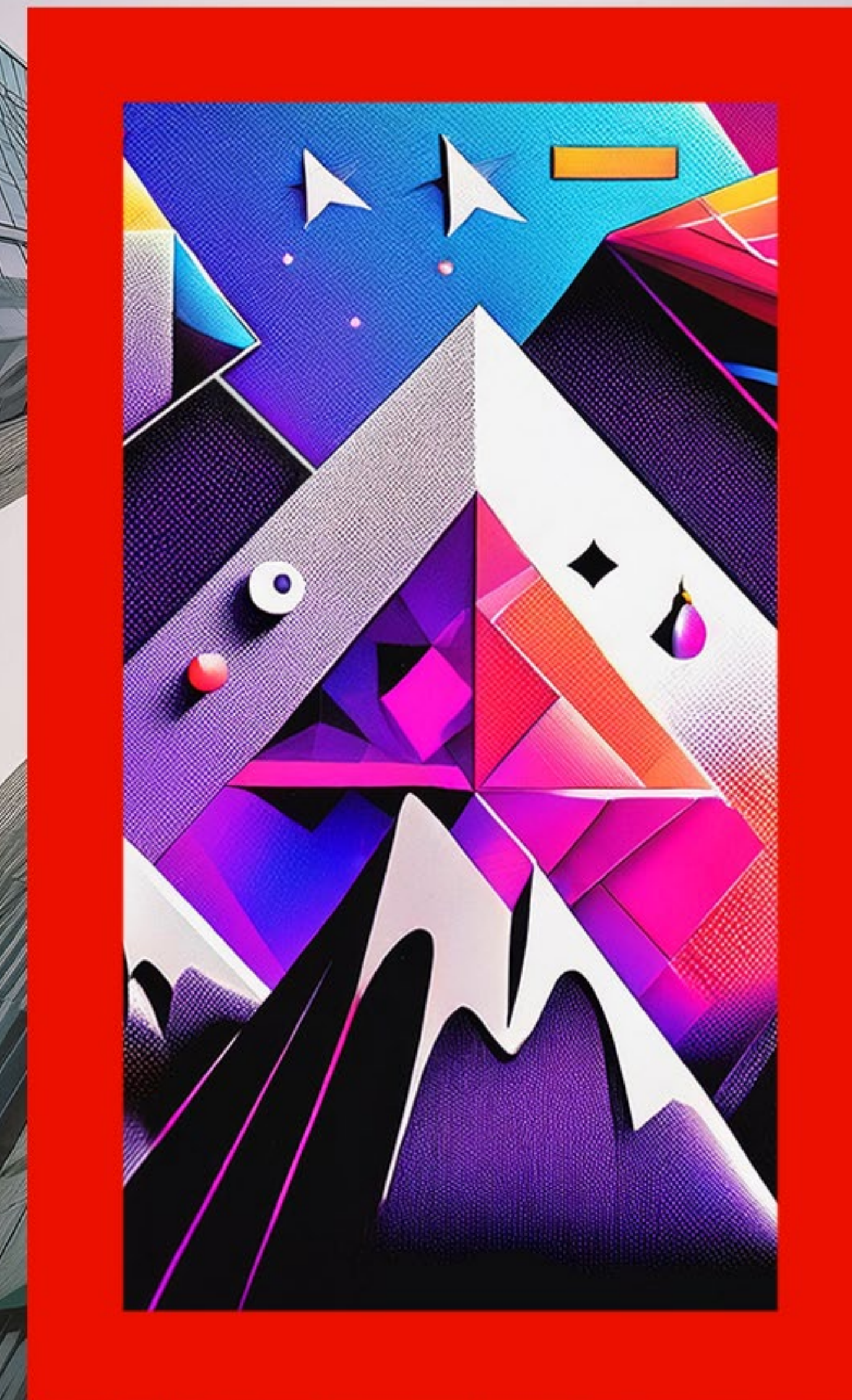
1. Duidelijke gebruiksregels bepalen

Governance voor GenAI implementeren

Vaststellen waar en hoe GenAI kan worden gebruikt in jouw organisatie is essentieel om het succesvol te benutten voor contentcreatie.

Succesvolle leiders moeten het volgende doen:

- **Stel duidelijke regels en voorschriften op** om aanvaardbare gebruiksscenario's voor GenAI bij contentcreatie te definiëren. Hieronder valt het aanwijzen van goedgekeurde gebruikers, het bepalen van hun rollen en verantwoordelijkheden, en het creëren van bewustzijn over ontoelaatbaar gebruik van de technologie.
- **Implementeer toegangscontroles** zodat alleen geautoriseerd personeel GenAI-systemen, -modellen en -processen kan wijzigen. Bepaal vervolgens hoe teams deze mogelijkheden kunnen benutten om toegesneden content te creëren die effectief is en hun doelstellingen haalbaar maakt.
- **Gebruik risicobeperkingsmaatregelen** bij het selecteren, ontwikkelen en implementeren van GenAI voor contentcreatie, waaronder het beperken van risico's voor intellectueel eigendom, het waarborgen van transparantie, het beschermen van auteursrechten en het naleven van ethische en organisatorische principes.
- **Creëer een uniforme langetermijnvisie om GenAI op te nemen** in het contentcreatieproces en laat de onderneming daarbij een implementatieplan volgen.



2. Systemen ontwerpen om succes te boeken

GenAI aanpassen aan je merk

Naarmate de snelheid van contentcreatie toeneemt, wordt het steeds belangrijker dat de onderliggende systemen en processen zijn geconfigureerd in overeenstemming met de unieke expressie en behoeften van je merk.

Leiders moeten het volgende doen om deze kans aan te grijpen:

- **Benut de vrijgekomen creatieve capaciteit** om systemen te ontwerpen die contentcreatie met GenAI bevorderen zonder afbreuk te doen aan de kwaliteit, controle en merkconsistentie.
- **Maak grootschalige contentdifferentiatie mogelijk** door GenAI-modellen aan te passen aan specifieke merken en het gebruik te democratiseren, evenals het gebruik van hulpmiddelen zoals assetbibliotheken, merkkits en sjablonen.
- **Implementeer richtlijnen om ongewenste resultaten te voorkomen** die de stijl, het beeldmateriaal of de campagnes van het merk minder samenhangend zouden maken. Dit houdt ook in dat de rol van nieuwe ontwerpsystemen en zelfs het gebruik van GenAI door andere medewerkers dan creatives moet worden vastgesteld.
- **Creëer innovatieve samenwerkingsmodellen en workflows**, bijvoorbeeld nieuwe contactpunten tussen creatives, juridische medewerkers en de IT om nieuwe creatieve systemen mogelijk te maken en verander trajecten om snelle reacties op veranderende marktvereisten te ondersteunen.



3. De mens centraal blijven stellen

De menselijke creativiteit uitbreiden met GenAI

Marketing- en creatieve leiders kunnen GenAI optimaal benutten voor de creatieve ideevormings-, bewerkings- en productieprocessen door op strategische wijze menselijke reviews en input toe te voegen.

Hiervoor moeten organisaties het volgende doen:

- **Benut de menselijke smaak en oordeelkundigheid** op cruciale gebieden voor differentiatie, zodat creatives zich bij de content kunnen richten op storytelling, scheppingskracht en emotionele banden.
- **Zorg dat creatieve teams een schat aan ervaring bieden.** Vorm teams met uiteenlopende vaardigheden en denkwijzen om het gebruik van GenAI voor contentcreatie te vernieuwen en baanbrekende maar robuuste resultaten te leveren.
- **Optimaliseer content met data en inzichten** via dynamische monitoring en feedbacklussen waarmee de prestaties regelmatig worden beoordeeld. Met inzichten in content op kenmerkniveau behoren teams in staat te zijn om strategieën te verfijnen en creativiteit effectiever te maken in de onderneming.



Gemaakt met Adobe Firefly

Conclusie

Als GenAI strategisch wordt benut, is het een transformatieve kracht voor contentcreatie in de onderneming, die ongekende kansen voor merkdifferentiatie en bedrijfswaarde biedt in het tijdperk van onbeperkte content.

Om deze verwachting volledig waar te maken is een evenwichtige strategie van marketing- en creatieve leiders nodig, waarin menselijke vindingrijkheid en merkidentiteit een rol spelen, om voortreffelijke toegesneden ervaringen te kunnen leveren met GenAI. Door duidelijke gebruiksregels te bepalen, systemen te ontwerpen om succes te boeken en de mens centraal te stellen, kunnen ondernemingen het risico beperken in het tijdperk van onbeperkte content en profiteren van de voordelen.

Hartelijk dank

Voor meer informatie:

[Contact opnemen](#)

Adobe heeft tussen april en juni 2024 onderzoek uitgevoerd, dat zowel op kwalitatieve als kwantitatieve analyse is gebaseerd.

Studie met 104 creatieve professionals, met een ongeveer gelijke verdeling over bureaumedewerkers en interne creatieve functies, waaronder: creatives, marketingmanagers en artdirectors, grafisch ontwerpers, copywriters en content- en merkstrategen. Het kwantitatieve onderzoek omvatte ook 147 consumenten uit het VK en de VS.

Het kwalitatieve deel: diepgaande interviews met creatieve uitblinkers uit allerlei sectoren (retail, media & entertainment, consumptiegoederen, technologie) en functies (marketing/merk, creatief ontwerp, productie/uitvoering en technologie/innovatie).