

Whitepaper

Search Automation 2024

DDMA





Inhoudsopgave

Introductie	03
1. Het fundament: De juiste doelstellingen en first-party data als input voor AI	04
2. De nieuwe norm: maximaliseer resultaten met door AI aangestuurde campagnes	08
3. Organisatiecultuur: een test- & learnmindset met flexibiliteit	15
4. De veranderende rol van de searchmarketeer	17
5. Toekomstvisie	19

Inleiding

De [eerste whitepaper over search automation](#) die door DDMA en VIA (voorheen IAB Nederland) is uitgebracht, dateert alweer uit 2018. In de jaren die volgden brachten de brancheverenigingen ieder jaar een nieuwe whitepaper uit. Tot 2020.

Waar automation en AI destijds nog maar deels werden omarmd door de industrie en het zaken waren waar vooral de technische search marketeers zich op richtten, kan niemand er vandaag de dag nog aan ontkomen. Zo is smart bidding (AI-aangedreven bid management), waar een grote meerderheid van adverteerders binnen Google Ads gebruik van maakt, bijvoorbeeld de norm geworden. Daarnaast zijn op AI-gebaseerde functionaliteiten in Search Engine Advertising (SEA) sterk doorontwikkeld, denk bijvoorbeeld aan Performance Max. Tot slot was 2023 natuurlijk het jaar van generative AI. Zowel Microsoft als Google integreerden generative AI in hun zoekmachines, wat voor een totaal nieuwe ervaring voor de consument zorgde. Het was dan ook hoog tijd voor een update!

In deze nieuwe editie belichten we vier onderwerpen waarvan wij denken dat die cruciaal zijn voor het succes van paid-search marketeers in een industrie waar automation & AI de norm zijn. Tegelijkertijd wordt belicht wat deze ontwikkelingen voor search marketeers betekenen: in welk opzicht veranderen ze het dagelijkse werk?

Wij danken de auteurs van de vorige whitepapers voor hun werk en de eer dat wij hierop voort mochten borduren. We hopen dat iedere marketeer met behulp van deze derde editie voordeel kan halen uit het automatiseren van search.

Omdat we veel over AI zullen praten in deze whitepaper, willen we graag twee definities verhelderen:

Predictive AI

Predictive AI (machine learning) vindt patronen in grote hoeveelheden gegevens en gebruikt deze om toekomstige gebeurtenissen te voorspellen en beslissingen te nemen. Bijvoorbeeld het instellen van de juiste CPC of het tonen van de juiste advertentietekst.

Generative AI (genAI)

Generative AI is gericht op het genereren van nieuwe inhoud die lijkt op menselijke creativiteit. Het maakt gebruik van Large Language Models (LLM's) om nieuwe content te creëren zoals afbeeldingen, tekst, video of muziek. Bijvoorbeeld ChatGPT, BARD, DALL-E of Midjourney.

Geschreven door:

Davey Stokkers (Adwise)

Danny van Schooten (dentsu Benelux)

Kasper van der Velden (Microsoft)

Daniel Stenitzer (Artefact)

Tetsuo Konno (Google)

Romar van der Leij (DDMA)

1. Het fundament: De juiste doelstellingen en first-party data als input voor AI





Een cruciaal, vaak onderbelicht aspect van AI & automation is het causale verband tussen de input die je aan AI geeft en de resultaten die het kan genereren. AI wordt binnen SEA voor veel oplossingen gebruikt zoals RSA's, broad-matchzoekwoorden, feedverrijking en uiteraard ook het bieding algoritme. Daarbij wordt first-party conversie- en doelgroepdata gebruikt als input. Feit is dat AI leert van de gegevens en ervaringen die mensen aanleveren. Hoe hoger de kwaliteit van de input, hoe beter de resultaten.

Wanneer marketeers conversie- en doelgroepdata verrijken en zo het algoritme kunnen vertellen hoeveel een conversie echt waard is (op basis van eigen business-insights), kunnen ze hun ROI pas echt maximaliseren. Dit geldt met name als first-party data (waar toestemming voor is gegeven door de consument) de input is. Gegevens die voortkomen uit directe klantrelaties zijn immers het duurzaamst en relevantst voor ieder bedrijf.

Daarnaast wordt first-party data belangrijker door ontwikkelingen op het gebied van regelgeving (e.g. GDPR en DMA) en browsers zoals Chrome, Safari en Edge, waar traditionele meetmethodes zoals third-party cookies uitgefaseerd zullen worden of al uitgefaseerd zijn.

Wat is het doel?

Voor je begint met het verzamelen van first-party data, is het belangrijk om eerst een stap terug te zetten en goed na te denken over wat je met behulp van automatisering wilt bereiken. Wat is belangrijk voor jouw organisatie? Probeer in dit proces verder te kijken dan marketingmetrics zoals conversies, CPC's of een e-commerce-ROAS.

Veel adverteerders gebruiken omzet als waarde om op te sturen. Maar omzet vertelt niet het hele verhaal. Vermoedelijk zijn echte bedrijfsdoelstellingen zaken zoals totale omzet na retouren, winstgevendheid of het aantrekken van nieuwe klanten met hoge toekomstige waarde (LTV).

MediaMarkt-case

In een tijd dat online en offline meer en meer verweven raken in de customer journey, wilde MediaMarkt offline sales toevoegen aan hun SEA-account. MediaMarkt heeft een causal-impactstudie gebruikt om te laten zien dat online campagnes ook daadwerkelijk tot meer offline sales leiden. [MediaMarkt heeft deze inzichten](#) gebruikt om over te stappen op een omnichannel bid strategy.

Omni-channel retail



Voorbeeld van verschillende doelstellingen voor retailers met winkels, waarbij impact oploopt naar onder.

Het bedenken van het doel is het makkelijke deel van het proces. Het meekrijgen van de organisatie is vaak lastiger, maar tegelijkertijd ook het meest essentieel. Probeer ervoor te zorgen dat de hele organisatie naar marketing kijkt als een investering die bijdraagt aan de overkoepelende bedrijfsdoelstellingen, waarbij [afstemming tussen marketing \(CMO\) en finance \(CFO\) essentieel is](#).

Attributie, MMM & incrementality:

We zijn ons ervan bewust dat adverteerders bij het bepalen van marketingsucces ook kijken naar zaken als Marketing Mix Modeling (MMM), attributie en [incrementele experimenten](#). Omdat dit grote onderwerpen op zich zijn verwijzen we graag door naar andere papers zoals deze [bluepaper van Shopping Tomorrow](#).

Andere voorbeelden van first-party data use cases en oplossingen



Alle verticals: Gebruik first-party audiences om groepen consumenten anders te waarderen en zo algoritmes te instrueren. Dit kan via features zoals [new customer acquisition](#) en/of [conversion value rules](#). Vaak wordt een hogere waarde aan nieuwe/churning consumenten gegeven en een lagere waarde aan loyale consumenten.



Lead gen: Stuur 'closed leads'-informatie uit je CRM-database terug naar advertentieplatformen via [Enhanced conversions for leads](#).



Retail: Gebruik Conversion Adjustments (OCA) om winst- en retourinformatie terug te sturen naar Google Ads.



Travel: Pas de waarde van een transactie aan voor bestemmingen die het belangrijkst zijn. Bijvoorbeeld door bestemmingen met veel beschikbare stoelen hoger te waarderen dan bestemmingen met weinig beschikbare stoelen, zoals [KLM dat heeft gedaan via het Flight Score Model](#).



All advanced: Voorspel toekomstig gedrag van consumenten (e.g. retouren, aankoopgedrag over de komende twee jaar - LTV) via machine learning in cloudplatformen - zoals Vertex AI, BigQuery & Auto-ML (Google Cloud).



2. De nieuwe norm: maximaliseer resultaten met door AI aangestuurde campagnes

Van Performance Max tot smart bidding & broad match



Het belang van de campagnestructuur

Naast kwalitatieve input speelt ook de campagnestructuur een belangrijke rol in een optimale werking van AI. Omdat AI beter presteert als er meer data voor de campagne beschikbaar is, zien we dat er steeds vaker gebruik wordt gemaakt van geconsolideerde en overzichtelijke campagnestructuren (zoals de [Hagakure-methode](#)). Dit terwijl er tijdens de publicatie van de vorige whitepaper in 2020 nog veelal gebruik werd gemaakt van de SKAG-methode (Single Keyword Ad Groups), een zeer granulaire en arbeidsintensieve structuur. Een belangrijk onderdeel van de Hagakure-methode is de werking van broad match.

Broad match

Broad match is een van de drie zoekwoordtypes, de andere zijn exact match en phrase match. Broad match stelt marketeers in staat om op meer zoekopdrachten te matchen omdat het een bredere matching hanteert, terwijl zoekwoordtypes als exact en zinsdeel meer nauwkeurig matchen. Waar broad match een paar jaar geleden nog weinig gebruikt werd, zien we dit de laatste jaren veranderen door de toegenomen adoptie van smart bidding in samenwerking met AI.

Dit is ook direct een voordeel, gezien het feit dat in Google en Microsoft dagelijks circa 15 procent van alle zoekopdrachten nieuw is. [Microsoft heeft recent Deep Search](#) uitgebracht. Een nieuwe functie die nog relevantere en uitgebreidere antwoorden geeft op de meest complexe zoekopdrachten. De zoekmachine gaat met die taak in gedachten veel dieper het web op en haalt relevante resultaten terug die vaak niet in typische zoekresultaten verschijnen.

Daarnaast zien we dat zoekopdrachten steeds langer worden, waardoor het lastig is om de exacte zoekwoorden die de consument intypt te verwerken in campagnes. Met broad match vertrouw je op de kracht van Large Language Models om de intentie van de consument te koppelen aan jouw (brede) zoekwoord. Hierbij wordt door AI rekening gehouden met de recente zoekactiviteit van de gebruiker, de inhoud van de bestemmingspagina en andere zoekwoorden in de advertentie-groep. Hoewel broad match veel flexibiliteit biedt, kan het ook resulteren in het vertonen van advertenties voor minder relevante zoekopdrachten. Monitor daarom altijd goed de zoektermen en sluit uit waar nodig!

Performance Max

Een andere opvallende ontwikkeling binnen SEA is de opkomst van Performance Max. Performance Max is een nieuw campagne-type in Google Ads en Microsoft Advertising. Hierbij kan je vanuit één campagne je doelgroep bereiken over meerdere netwerken heen (zoals search, shopping, display, video en maps). Op basis van jouw budget, ROAS-doelstelling en creatieve input (headlines, logo's, afbeeldingen, feeds en video's) bepaalt AI welke advertentie op welk kanaal en moment vertoond wordt, om het resultaat te maximaliseren.

Performance Max is een van de meest opvallende trendbewegingen binnen paid-searchmarketing en zorgt tegelijkertijd voor flink wat discussie in het werkveld. Het maakt gebruik van de meest geavanceerde automatiseringsmogelijkheden binnen search-marketing, maar neemt tegelijkertijd bepaalde zaken weg, waar searchmarketeers aan gewend zijn geraakt en die een belangrijk onderdeel van hun werk zijn geworden. Performance Max is een

zogenoemde black box automation oplossing, die gedetailleerde inzichten en controle weggeeft om automatisering ruim baan te geven om beslissingen te nemen. Zo is het bijvoorbeeld niet mogelijk om zelf te bepalen welke zoekwoorden meer budget moeten krijgen, maar wordt dat volledig bepaald door het algoritme op basis van resultaten. Dat geldt ook voor de netwerken waarop de advertentie wordt uitgeserveerd.

Performance Max heeft voor adverteerders dus zowel voor- als nadelen. [Volgens studies van Google](#) zien adverteerders die zijn overgestapt naar Performance Max gemiddeld 18 procent meer conversies bij een vergelijkbare CPA. Een goed presterende Performance Max-campagne zou ook veel tijdswinst op kunnen leveren met betrekking tot onderhoud. Hierbij is de performance natuurlijk wel geheel afhankelijk van de input (o.a. data en creatives) die wordt gegeven door de adverteerder. Het campagnetype wordt inmiddels door zowel kleine als grote merken, [zoals Bol](#), ingezet.

Bol-case

Bol, een van de populairste marketplaces in Nederland en België, wilde het omzetten van standaard Shopping-campagnes naar Performance Max-campagnes kunnen onderbouwen met exacte data, voordat implementatie volledig uitgerold werd. Ze hebben daarvoor gebruikgemaakt van de experiment functionaliteiten van Google Ads, waarbij bepaald kan worden voor hoeveel extra omzet Performance Max heeft gezorgd vergeleken met andere campagne types. Na verschillende test iteraties zag Bol 9% toename in omzet en 9.5% toename in website verkeer.

Tips en best practices

Als je met Performance Max aan de slag gaat, adviseren wij je rekening te houden met de volgende tips en best practices:



Doelstellingen & data: Bij Performance Max is het, nog meer dan bij andere campagnetypes, van groot belang om de doelstellingen helder te hebben. Zorg ervoor dat de conversiedata correct en kwalitatief is en verrijk de campagne eerst met first-party data om de doelgroep te signaleren.



Advertentiemateriaal: Zorg ervoor dat de gebruikte afbeeldingen, video's en advertentieteksten van hoge kwaliteit zijn en probeer altijd zo veel mogelijk geschikte varianten toe te voegen. Dit stelt AI in staat om de best presterende combinaties te selecteren.



Video's: Performance Max-campagnes willen meerdere online kanalen gebruiken om te adverteren. Video is er één van. Zorg dat je video's uploadt, anders is er een kans dat er geautomatiseerd een video gecreëerd wordt, die niet per se jouw merk goed representeert. Houd er wel rekening mee dat je naast horizontale (16:9), ook verticale (9:16) en vierkante (1:1) video's toevoegt. Anders worden bestaande video's aangepast, wat de kwaliteit niet altijd ten goede komt. De minimale lengte van de video is 10 seconden, best practice is een video tussen de 10 en 15 seconden.



Feed-management: Voor adverteerders die een productfeed gebruiken is deze het fundament van Performance Max. Het is dan ook belangrijk om ervoor te zorgen dat de data zo compleet en up-to-date mogelijk is. Dit stelt AI in staat het juiste product aan de juiste persoon te vertonen. Daarnaast kan AI bij ontbrekende informatie gebruikt worden om de feed te verrijken, via [oplossingen zoals FeedGen](#)



Experimenteren: Niet elke adverteerder zal de hierboven genoemde 18 procent uplift zien. Wij raden daarom aan om Performance Max te A/B-testen tegen Shopping- en andere campagnetypes. Je kan hierbij een set aan campagnes selecteren, zodat je de totale uplift van Performance Max tegen jouw huidige set-up kan testen. Daarnaast komt er ook de mogelijkheid om het incrementele proces van Performance Max te testen via conversion lift.

Voorbeeld van FeedGen output

Input title	FeedGen: Optimised title
2XU Men's Swimmers Compression Long Sleeve Top	2XU Men's Swim Compression Long Sleeve Top, Black, Size M, UPF-50

Input description	FeedGen: Detailed
Lightweight, black PWX fabric, comfortable fit, UPF-50 protection.	A top choice for swimmers of all levels, the 2XU Men's Swim Compression Long Sleeve Top is made from lightweight, black PWX fabric...*

Input attributes	FeedGen: Gaps filled
Color: - Size: M	Color: Black Size: M

Houd rekening met de volgende risico's bij het gebruik van Performance Max:



Black box: Minder inzichten, automatisch gegenereerde creatives (voeg eigen video's toe!), plaatsingen, categorieën en zoekwoorden uitsluiten.



Negative keywords toevoegen: Performance Max maakt niet gebruik van zoekwoorden in de traditionele zin, maar van een productfeed voor retailers, of landingspagina's voor niet-retailers. Denk goed na over de zoekwoorden waarop je niet zichtbaar wilt zijn en voeg ze toe als negatives. Adverteerders kiezen er vaak voor om hun eigen merknaam (branded verkeer) uit te sluiten. Branded verkeer vertroebelt de resultaten en hindert je om je non-branded verkeer goed te beoordelen.



Netwerken: Binnen Performance Max kun je niet direct zien op welke netwerken de advertentie is uitgeserveerd. Om inzichten hierin te verkrijgen, raden we aan om scripts te gebruiken (o.a. Mike Rhodes heeft hiervoor een pMax insights script ontwikkeld). Bij e-commercepartijen wil je natuurlijk dat je advertenties niet alleen worden uitgeserveerd op YouTube, maar dat het merendeel op Shopping gebruikt wordt.



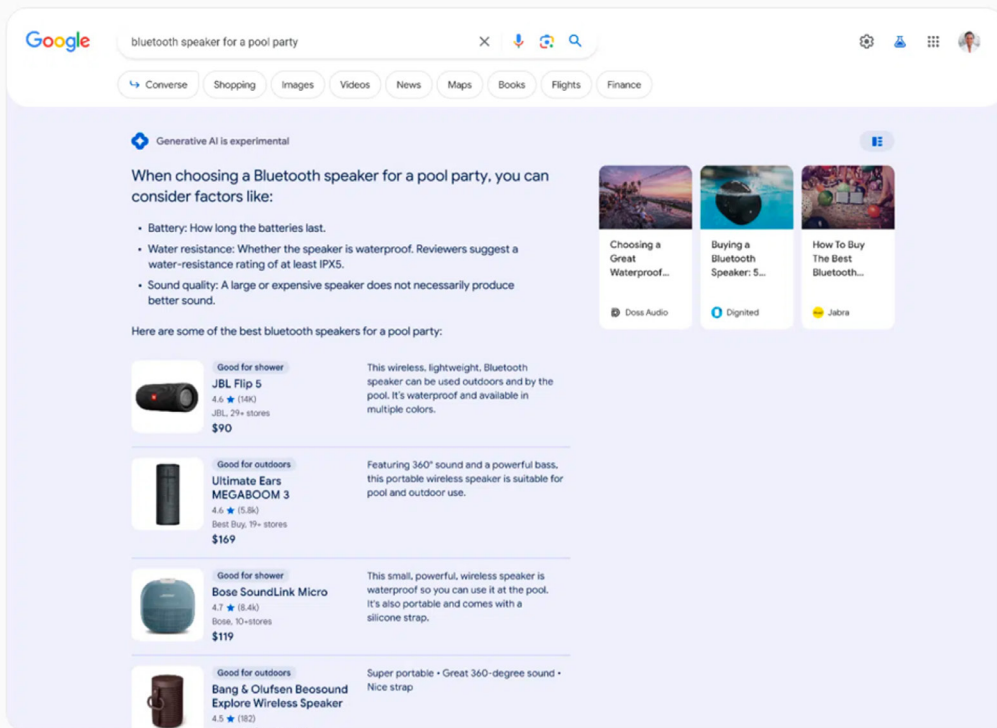
Automatisch gemaakte items: In het verleden had Google deze optie nog niet verweven met de Performance Max-campagne, waardoor er direct al pagina's konden worden uitgesloten. Tegenwoordig kun je alleen pagina's uitsluiten wanneer je automatisch aangemaakte items hebt aangevinkt, houd hier ook rekening mee. In sommige situaties wil je bijvoorbeeld blogartikelen uitsluiten.



Pagefeeds: Door middel van pagefeeds kan er meer focus worden aangebracht op de pagina's die je wilt insluiten in je Performance Max-campagne. Vergeet dus niet een selectie te maken van de belangrijkste pagina's.



Locatie-opties: Dit is een van de meest gemaakte fouten door adverteerders: Wanneer de locatie-opties op 'Aanwezigheid of interesse' staan, kunnen er kosten gemaakt worden voor gebruikerslocaties buiten de getargete locatie.



Het belang van broad match & Performance Max voor de zichtbaarheid binnen de nieuwe, generative AI-omgevingen van Microsoft en Google

In opkomst zijn de Bing Copilot en Search Generative Experience van Google (zoals in de inleiding kort genoemd). Hierbij worden contentrijke en opvallende blokken bovenaan de zoekresultaten getoond. In veel gevallen een lopend verhaal vol tekst, (product) afbeeldingen en aanverwante vragen. Het maakt de ervaring op de zoekresultatenpagina vele malen nuttiger en aangenamer dan de gebruikelijke zoekresultaten. Hoe hier exact op in te spelen, is nog niet volledig uitgekristalliseerd.

Eerste resultaten van onderzoek van Microsoft Advertising bijvoorbeeld laten zien dat in de nieuwe zoekmachine het gemiddelde conversieratio hoger ligt en de gemiddelde customer journey korter wordt, omdat gebruikers beter gekwalificeerd zijn voordat ze een website bezoeken. Daarnaast worden vragen vaker in een langere gespreksvorm gesteld. Door de controversiële stijl van weergave zullen er wellicht minder ad slots beschikbaar zijn, wat relevantie belangrijker maakt. Het toevoegen van brede termen (en negatives) en/of gebruik van technologie zoals Performance Max, zal dus essentieel zijn om deze long-tailvragen op te vangen.

Generatieve AI als assistent voor de paid-searchmarketeer

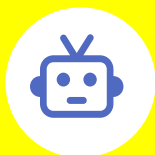
GenAI zal het werk van searchmarketeers op verschillende vlakken beïnvloeden. Van het ontwikkelen van nieuwe voorstellen, het schrijven van teksten, het creëren van campagnes en creatives (afbeeldingen & video's) tot de analyse van campagnedata.



Van aanvraag tot voorstel

Met behulp van genAI kost het schrijven van een voorstel ineens een stuk minder tijd en het is

makkelijker geworden. Microsofts Copilot en de aangekondigde innovaties in Google Workspace – Duet AI – beloven mails te kunnen samenvatten en omzetten in een campagnebriefing. Daarbij kan een eerder voorstel worden betrokken voor de juiste huisstijl, tone of voice en inhoud. De briefing en het voorstel zijn vervolgens weer de voeding voor het maken van een presentatie.



Creatie

GenAI werkt op basis van zogeheten prompts: uitgeschreven vragen of opdrachten. Met de

prompts zet je AI aan het werk. De uitkomst kan verschillende vormen hebben. Dat kan onder meer text-to-text, text-to-image en text-to-video zijn.

Text-to-text is de makkelijkste vorm om mee te starten. Denk daarbij aan het gebruik van genAI voor het schrijven van advertentieteksten. Door het aanpassen van de prompts kun je het karakter van de tekst aanpassen, zodat hij altijd geschreven is voor het gewenste resultaat: verkopend, zakelijk, enthousiasmerend en nog veel meer. Het stopt natuurlijk niet bij het laten schrijven van nieuwe advertentieteksten. GenAI kan ook opdrachten uitvoeren voor zoekwoordenonderzoek of content schrijven, gericht op een specifieke zoekterm.

Performance Max en automatically created assets voor RSA brengen AI-gedreven creatie al naar Google Ads en Microsoft Ads. Microsoft kondigde in september van dit jaar ook [de komst van Copilot naar het Microsoft Advertising Platform aan](#).

Daarmee wordt het mogelijk om direct vanuit de campagne-opzet op het platform, naast kopteksten en beschrijvingen ook afbeeldingen te genereren.



Scripts

Daarnaast zijn complexe zaken zoals het schrijven van scripts, ook een belangrijke vorm van

automation, nu veel toegankelijker voor genAI. Scripts maken het mogelijk om heel specifieke taken te automatiseren, maar daarvoor is wel kennis van JavaScript nodig. Als je de taken die geautomatiseerd moeten worden aanpast, is [genAI in staat om werkende scripts te schrijven](#).

3. Organisatiecultuur: een test- & learnmindset met flexibiliteit





Het laatste onderwerp dat prioriteit moet krijgen is net zo belangrijk als data en technologie, maar is volledig afhankelijk van mensen. Om het maximale uit AI te halen, heb je een gedeelde mentaliteit nodig die verankerd is in experimenten en flexibiliteit. Ondanks dat AI-technologie zich sterk heeft ontwikkeld, is het niet zo dat deze in elke situatie perfect werkt en geen monitoring of testen vereist. Echter, door de snelheid van ontwikkelingen en veranderingen, is het wel nodig om snel te leren, snel te falen en snel beslissingen te kunnen nemen.

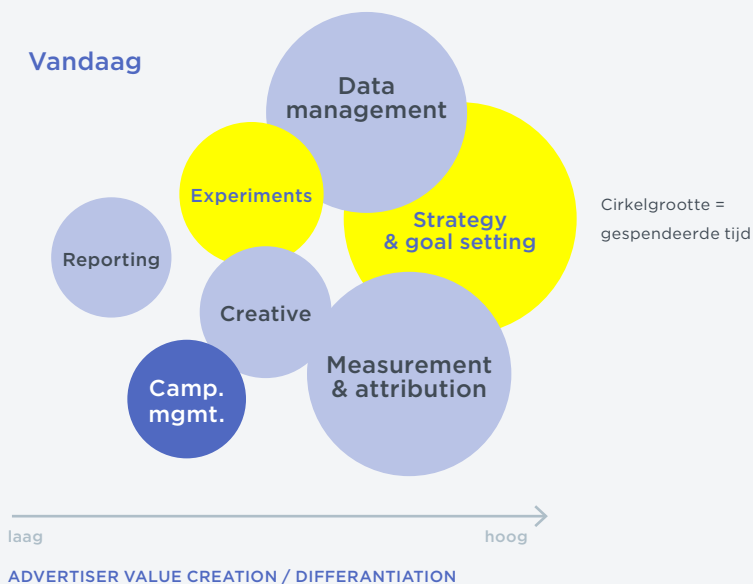
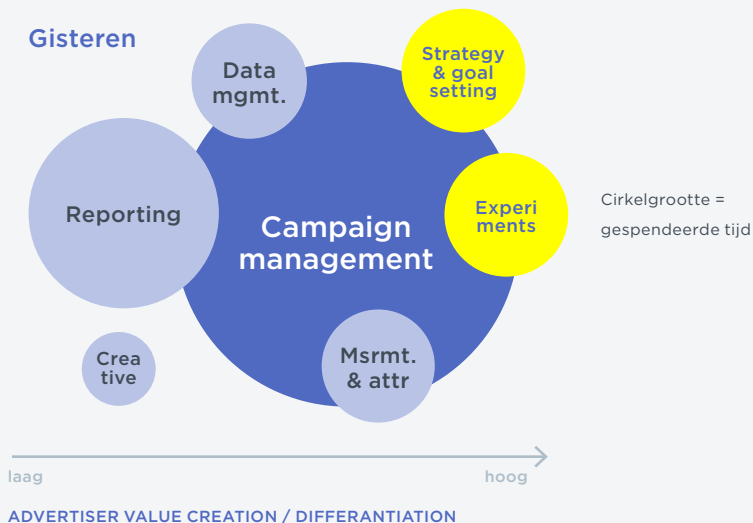
In een recent rapport, opgesteld door Harvard Business Review Analytic Services in samenwerking met Google, deelden markt-leiders richtlijnen voor hoe AI kan worden gemaximaliseerd. Velen van hen benadrukten het belang van een test-, leer- en schaalmentaliteit, waarbij je team snel kan falen, maar ook snel leert welke nieuwe benaderingen winstgevende groei kunnen bewerkstelligen.

Een voorbeeld hiervan is het adopteren van flexibele marketing-budgetten, die ingezet kunnen worden op kanalen en gebieden waar de consumentenvraag en resultaten het beste zijn op dat moment. Dit vereist een verschuiving van de traditionele, vaak voor een jaar vastgelegde budgetprocessen. Op kleine schaal is dit al nodig bij de inzet van Performance Max-campagnes, waarbij budget automatisch verdeeld wordt door AI over verschillende kanalen.



4. De veranderende rol van de searchmarketeer





De ontwikkelingen die in deze whitepaper zijn omschreven, hebben grote gevolgen voor de rol van de paid-searchmarketeer. Er is meer dan genoeg werk, alleen de hoeveelheid tijd die aan bepaalde taken wordt besteed, of de skills die nodig zijn in deze nieuwe wereld, zijn aanzienlijk anders dan vier jaar geleden.

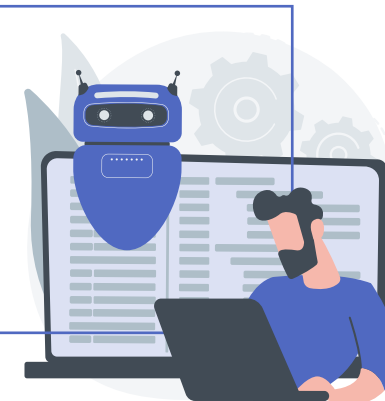
Van campagnebeheerder naar strateeg en data-analist

Doordat het beheer van campagnes steeds meer en vollediger geautomatiseerd is door zaken zoals smart bidding en Performance Max, zijn paid-searchmarketeers genoodzaakt om andere vaardigheden te ontwikkelen:

Datamanagement: Doordat first-party data belangrijk is, is het noodzakelijk om beter te begrijpen hoe je first-party data kunt verzamelen en activeren en wat voor first-party data nodig is om aan bedrijfsdoelstellingen bij te dragen.

Strategisch denken: Het is belangrijker dat er meer wordt nagedacht over de rol van paid search in het grotere geheel van marketing. Door bijvoorbeeld Performance Max is het nodig om als paid-searchmarketeer een mening te vormen over andere kanalen zoals display en video, en daar ook creaties voor te maken en/of verzamelen (al dan niet met behulp van genAI). Daarnaast zijn de manieren waarop consumenten zoeken ook veranderd, door bijvoorbeeld de opkomst van platformen zoals Amazon & TikTok.

Controleur/stuurder van AI: Doordat AI-gedreven oplossingen nog verre van perfect zijn, is het extreem belangrijk om als paid-searchmarketeer de algoritmes van Microsoft en Google constant te controleren en bij te sturen.



5. Toekomstvisie





Alex van de Pol is een freelance SEA-specialist met meer dan acht jaar ervaring. Hij heeft uitgebreide expertise opgedaan in de reis- en e-commercebranche, en is gespecialiseerd in complexe vraagstukken op het gebied van automatisering en metingen binnen SEA. Dit is dan ook de reden dat wij hem gevraagd hebben om zijn toekomstvisie uiteen te zetten in het slotstuk van deze whitepaper.

Generative AI als een keerpunt

In de dynamische wereld van Search Engine Advertising (SEA) markeren de recente ontwikkelingen in Generative AI een keerpunt. De precieze langetermijnpact van AI is moeilijk te voorspellen. Zoals Roy Amara, een beroemde computerwetenschapper van Stanford, opmerkte, overschatten we vaak de effecten van technologie op de korte termijn en onderschatten we de effecten op de lange termijn. De manier waarop we zoeken kan sterk gaan veranderen. AI kan wellicht de doorbraak betekenen voor voice search en virtual reality. SEA-professionals die AI slim inzetten kunnen een voorsprong nemen, terwijl AI ook het speelveld egaliseert. Uit een studie van BCG en Harvard bleek dat AI de productiviteit en kwaliteit van het werk aanzienlijk verbeterden, met name bij de minder presterende consultants, wat wijst op een nivellerend effect.

ML-platformen zoals Vertex AI van Google en Azure van Microsoft, stellen professionals in staat bestaande of nieuwe ML-modellen te gebruiken zonder het wiel opnieuw uit te hoeven vinden. Belangrijk is wel dat zij beschikken over de juiste data, de toepassing begrijpen en zich bewust zijn van de technische, ethische en juridische grenzen. Dit maakt complexe of tijdrovende taken toegankelijk, zelfs voor kleinere adverteerders. Modellen

zoals [Crystalvalue](#), Soteria en [Lightweight MMM](#) vereenvoudigen vroeger complexe taken zoals respectievelijk het voorspellen van Customer Lifetime Value (CLTV), het sturen op winst en cross-channel attributie. Voor taken die voorheen te tijdrovend waren, zoals het genereren van productvideo's en het verbeteren van Shopping Feeds, bieden modellen als [Product Video Ads](#) en [FeedGen](#) nu schaalbare oplossingen.

Toename van AI-toepassingen

Ik voorzie een toename van dergelijke AI-toepassingen in de toekomst, waardoor we beter in staat zijn om nauwkeurige voorspellingen te doen, leemtes in onze data aan te vullen en op grote schaal relevante content te creëren. AI zal het mogelijk maken om afdelingsoverschrijdend en geïntegreerd te werken. Zo kunnen we bijvoorbeeld het effect van prijsstelling op SEA-resultaten analyseren of de impact van SEA-campagnes op voorraadbeheer en yield-management inzichtelijk maken. Een ander voorbeeld is het gebruik van AI voor klantsegmentatie, waardoor we beter gerichte advertenties kunnen creëren, gebaseerd op geavanceerde klantprofielen. AI zal ook helpen bij het optimaliseren van cross-channel marketingstrategieën, waarbij gegevens uit verschillende bronnen worden geïntegreerd om een samenhangend beeld te vormen van de klantreis.

Menselijke inbreng blijft cruciaal

Bureaus kunnen zich onderscheiden door het ontwikkelen van eigen GPT-modellen, gebruikmakend van hun unieke data, kennis en instructies. SEA-specialisten kunnen zich differentiëren door hun kennis van de nieuwste AI-technologieën te vergroten, vaardigheden te ontwikkelen in prompt-engineering en het fine-tunen van modellen. Hun rol zal verschuiven naar het beheren en duiden van AI-gestuurde strategieën, terwijl ze creatieve en ethische benaderingen blijven waarborgen. De menselijke inbreng blijft cruciaal voor het toevoegen van nuances en context die AI kan missen.



DDMA is de grootste branchevereniging voor marketing en data. Wij zijn een netwerk van ruim 360 merken, non-profits, uitgevers, bureaus en tech-leveranciers die data succesvol en verantwoord willen inzetten voor marketing-doeleinden. Wij duiden ontwikkelingen op het gebied van technologie, regelgeving en ethiek en brengen marketeers, dataspecialisten en juristen bij elkaar om hen te helpen groeien in hun vak. Ook bevorderen we zelfregulering en zijn we gesprekspartner van beleidsmakers en toezichthouders.

Ga voor alle DDMA-onderzoeken naar:
ddma.nl/research-insights



VIA is hét netwerk dat de hele marketingketen verbindt en samen met de in totaal 260 leden de markt vooruithelpt. Een netwerk waarin plaats is voor data, media, creatie en technologie en voor iedereen in de branche. Van CEO's tot starters en van professionals werkzaam bij adverteerders, media-, reclame- en communicatiebureaus en ad-techplatformen tot exploitanten en uitgevers. Want wij geloven dat verbinding de motor van vooruitgang is.

Voor meer informatie: vianederland.nl

Geschreven door:



Davey Stokkers

Adwise – Your
Digital Brain



Danny van Schooten

dentsu Benelux



Kasper van der Velden

Microsoft



Daniel Stenitzer

Artefact



Tetsuo Konno

Google



Romar van der Leij

DDMA