



JOHN MEULEMANS IS OPRICHTER VAN AWARD WINNING INFLUENCER-MARKETING-AGENCY 3SIXTYFIVE, DAT VANAF 2022 VERDER GING ONDER DE NAAM ENDEAVOUR. DAAR IS HIJ STRATEGY DIRECTOR EN WERKT HIJ VOOR MERKEN ALS DANONE, TIKKIE, BMW, KNAB, TOYOTA, KPMG EN UNICEF. JOHN DUIDT ALS VEELGEVRAAGD SPREKER DE LAATSTE TRENDS, IS DOCENT INFLUENCERMARKETING OP BEECKESTIJN BUSINESS SCHOOL EN IS TEVENS HOST VAN DE PODCAST: WHAT'S NEXT IN INFLUENCER MARKETING? (ENDEAVOUR.NL).

WAAROM JOUW MERK EEN AI-AMBASSADEUR NODIG HEEFT

Ik heb mezelf gevirtualiseerd. Gekopieerd naar de Matrix. Mijn AI-twin brengt nieuws en inzichten over influencermarketing via LinkedIn. Binnenkort gaan we een stap verder en wordt 'virtual John' jouw persoonlijke influencermarketing-consultant. Een mooi experiment waarvan we hopelijk veel leren.

Virtuele versies van personen en merken worden de volgende grote golf in social. Social media is volwassen, influencermarketing wordt door merken omarmd en virtuele influencers zijn de afgelopen vijf jaar een fenomeen geworden. Een beetje marketeer kent personages als Lil' Miquela, Imma Gram of zelfs Nobody Sausage; stuk voor stuk virtuele influencers met miljoenen volgers, en zo zijn er nog honderden anderen die hun publiek op sociale media inspireren, benaderd worden door grote merken, zangcarrières lanceren, als fotomodel werken, en nog veel meer.

Een beetje bot

Op dit moment is AI-technologie zo toegankelijk en betaalbaar geworden dat iedereen een virtuele persoonlijkheid kan ontwikkelen. Misschien heb je het relletje eerder dit jaar meegekregen over de Esther Perel Therapy Bot? Een programmeur vond na een relatiebreuk troost in de wijze woorden van relatietherapeut Esther Perel op Spotify. Ze zou de perfecte persoon zijn om hem te helpen, maar helaas

onbereikbaar. Dus besloot de programmeur in kwestie een AI-versie te creëren, gevoed door haar boeken en podcasts. Zo kon hij haar vragen wat hij wilde, wanneer hij maar wilde. Hij deelde de bot online. Esther zelf had hier (vanzelfsprekend) *'mixed feelings'* bij. Mei 2023 was er Caryn Marjorie. Een Snapchat-influencer wiens AI-kloon jouw virtuele vriendin kan zijn voor 1 dollar per minuut. Mijn interesse werd gewekt, vooral toen ik hoorde dat ze 20.000 'vriendjes' had die haar in de eerste week al 70.000 dollar opleverden. En daar bleef het niet bij, want de omzet van Caryn groeide al snel richting 5 miljoen dollar per maand. Het kan zijn dat de 'per ongeluk' ontspoorde chats richting seksueel getinte gesprekken hierbij een rol speelden...

Kansen voor het oprapen

Ik weet zeker dat digitale versies van influencers, maar ook van CEO's, thought leaders en acteurs al gauw de normaalste zaak van de wereld zijn. Los van personen, ligt hier met name voor merken een grote kans. Net als influencers kunnen



VIRTUELE VERSIES VAN PERSONEN EN MERKEN WORDEN DE VOLGENDE GROTE GOLF IN SOCIAL

zij ook persoonlijker worden en, met een beetje hulp van AI, zelfs een-op-een communiceren met hun doelgroep. Een aantal voorlopers heeft dit al goed in de vingers. Neem bijvoorbeeld de virtuele - en verjongde - versie van de KFC Colonel, die de interactie met de doelgroep aangaat op hun Instagram-account. Of Daisy van e-commerceplatform Yoox, die fashion influencers ontmoet en haar publiek inspireert met trendy looks. En dan is er nog Dong Dong, de virtuele ambassadeur van Ali Baba, die de *Winterspelen* in Peking opende en helpt met het verkopen van merchandise. Tijd dus om je als merk even achter de oren te krabben en je kansen in te schatten. Die liggen er niet alleen voor marketeers, maar ook voor ecommerce- en klantenservice-specialisten. Angst voor AI dat banen inpikt? Niet nodig. Ik denk dat men een sprongetje van blijdschap maakt als eenmaal duidelijk wordt hoe groot de kansen van AI daadwerkelijk zijn. Laten we kijken welk merk in ons land als eerste het virtuele voortouw neemt.