

Het gebruik van AI voor contentcreatie binnen eventmarketing

Bachelorproef aangeboden door
Sinem Ardiçlar en Yinthe De Paepe
tot het behalen van de graad van bachelor
Bedrijfsmanagement - afstudeerrichting Marketing

Interne bachelorproefbegeleider: Pär De Wolf
Externe bachelorproefmentor: Peter Mariën

Academiejaar 2024-2025

Woord vooraf

Deze bachelorproef is het resultaat van maanden intensief werk rond het thema ‘artificiële intelligentie voor contentcreatie’. AI is niet alleen een relevant onderwerp in de huidige maatschappij, maar werd ook voorgesteld als mogelijk onderzoeksonderwerp door House of Entertainment. De combinatie van persoonlijke interesse en maatschappelijke relevantie maakte dit onderwerp een boeiende keuze.

Het was echter geen gemakkelijk onderwerp. Artificiële intelligentie is een snel evoluerend en breed concept, waardoor we ons focusgebied goed moesten afbakenen. Hierdoor konden we ons verdiepen in het gebruik van AI voor contentcreatie en hebben we veel bijgeleerd over AI en hoe het precies werkt. Het proces was leerrijk en verrijkend, maar ook uitdagend. Vooral het vinden van potentiële geïnterviewden en respondenten bleek niet evident, onder andere omdat het onderwerp voor sommigen nog gevoelig ligt en niet iedereen er al ervaring mee heeft. Daarnaast zorgden snel op elkaar volgende deadlines en drukke periodes, zoals de examenweken, ervoor dat we het werk soms onder hoge tijdsdruk moesten afronden.

We willen graag enkele mensen bedanken die ons tijdens dit proces ondersteund hebben. Onze interne begeleider, Pär De Wolf, willen we bedanken voor zijn professionele begeleiding, de steeds snelle ondersteuning en zijn geruststellende aanpak tijdens stressvolle momenten. Ook onze externe mentor, Peter Mariën van House of Entertainment, verdient een bedanking voor zijn waardevolle feedback en betrokkenheid. Daarnaast willen we House of Entertainment en met name de CEO, Pieter Ramboer, bedanken voor het aankopen van de AI-tools die ons in staat hebben gesteld om deze bachelorproef uit te werken. Verder bedanken we alle respondenten van de enquête en de geïnterviewden voor hun bijdrage aan ons onderzoek. Tot slot willen we ook Liesbeth De Keyser en Leyla Öz bedanken voor het nalezen van deze bachelorproef en hun morele steun gedurende dit traject.

Inhoudsopgave

INLEIDING	7
1 LITERATUURSTUDIE	8
1.1 Huidige toepassingen van AI	8
1.1.1 Personalisatie en segmentering	8
1.1.2 Contentcreatie en creatieve campagnes	8
1.1.3 Chatbots	9
1.1.4 Data-analyse	9
1.1.5 Innovatieve klantbeleving	9
1.2 Consumentenvertrouwen in AI	10
1.3 Voordelen van AI	11
1.3.1 Efficiëntie en tijdswinst	11
1.3.2 Personalisatie en klantgerichtheid	11
1.3.3 Kostenbesparingen en schaalbaarheid	12
1.3.4 Geavanceerde data-analyse en inzichten	12
1.4 Nadelen en ethische risico's	13
1.4.1 Gebrek aan transparantie en interpretatie	13
1.4.2 Privacyrisico's en databeveiliging	13
1.4.3 Bias en discriminatie	13
1.4.4 Hoge kosten en infrastructuurvereisten	14
1.4.5 Afhankelijkheid van menselijke supervisie	14
1.4.6 Negatieve impact op creativiteit	14
1.4.7 Negatieve milieu-impact	14
1.4.8 Andere ethische risico's	14
1.5 AI-tools en toepassingen in marketing	15
1.5.1 Verschillende AI-tools	15
1.5.2 Andere AI-tools in de marketingsector	16
2 FIELDRESEARCH	17
2.1 Onderzoeksvraag en deelvragen	17
3 ONDERZOEKSMETHODE	18
3.1 Onderzoeksozet	18
3.2 AI-tools binnen het onderzoek	18
3.3 Tijdsplanning	19
4 ANALYSE INTERVIEWS	20
4.1 Professionele ervaring met AI	20
4.2 AI in contentcreatie en communicatie	22
4.3 Effectiviteit, voordelen en nadelen van AI in marketing	23
4.4 Ethiek en risico's van AI in marketing	25
4.5 De toekomst van AI in marketing	26
4.6 Conclusie	27
5 ANALYSE AI-TOOLS	28
5.1 ChatGPT+	28
5.2 Adobe Firefly	29
5.3 Midjourney	30
5.4 Ubersuggest	31
6 ANALYSE ENQUÊTE	33

6.1	Het herkennen van AI	33
6.2	Bezorgdheid over AI	33
6.3	Gevoel van bedrog bij AI-gebruik per geslacht	34
6.4	Verband tussen zelfperceptie van herkenning en bezorgdheid over AI	34
6.5	Herkenning van een AI-gegenereerde tekst	34
6.6	Invloed van AI op de gekozen inleiding.....	36
6.7	Herkenning van AI-gegenereerde afbeeldingen	36
6.8	Herkenning van AI-gegenereerde video's.....	38
6.9	Houding tegenover AI-gegenereerde video's	38
6.10	Acceptatie van AI-gebruik per type content en per geslacht.....	39
6.11	Beoordelingsfactoren bij content per geslacht.....	39
6.12	Het verschil tussen verwachte en werkelijke herkenning van AI-content	40
6.13	Reactie op AI-gegenereerde content	40
6.14	Bezorgdheid over het gebruik van AI binnen marketing	40
6.15	Voorkeur voor AI-gegenereerde of door mensen gecreëerde content	41
6.16	Het verschil tussen de geloofwaardigheid van AI-gegenereerde en menselijke content.....	41
6.17	Conclusie	41
7	CONCLUSIES.....	42
8	AANBEVELINGEN	44
	BIBLIOGRAFIE.....	47
	BIJLAGEN.....	52

Abstract

Kern- / trefwoorden bachelorproef:

Artificiële intelligentie, contentcreatie, marketing, generatieve AI, consumentengedrag

Onderzoeksvraag:

Hoe kunnen AI-tools en -toepassingen op een efficiënte en effectieve manier bijdragen aan het verbeteren van contentcreatie binnen de evenementensector?

Korte samenvatting bachelorproef:

De evolutie van artificiële intelligentie (AI) biedt nieuwe mogelijkheden voor de marketing- en evenementensector, met name binnen contentcreatie. Deze bachelorproef onderzoekt hoe AI-tools op een efficiënte en effectieve manier kunnen bijdragen aan het verbeteren van contentcreatie binnen de evenementensector, met House of Entertainment als opdrachtgever.

Aan de hand van een literatuurstudie, interviews met experts, het uittesten van AI-tools en een enquête bij 386 respondenten (op een vooropgestelde steekproef van 385, met een betrouwbaarheid van 95%) werd vastgesteld dat AI vooral meerwaarde biedt in de voorbereidende fasen van contentcreatie. Denk hierbij aan het brainstormen over ideeën, het genereren van basiscontent zoals teksten of visuals en het structureren van content. Tools zoals ChatGPT, Midjourney en Adobe Firefly blijken zowel in de praktijk als in dit onderzoek vaak gebruikt te worden, wat hun relevantie en toegankelijkheid onderstreept. Ook Ubersuggest bleek een waardevolle aanvulling, vooral bij het optimaliseren van content op basis van zoekwoorden en SEO.

AI kan helpen om repetitieve taken en het creëren van content te versnellen, maar vervangt menselijke creativiteit niet. Kritische tussenkomst door mensen blijft essentieel voor het waarborgen van kwaliteit, nuance en merkbeleving. Vooral bij emotioneel geladen of merkgevoelige communicatie is menselijke controle en verfijning cruciaal. AI is dus vooral geschikt als ondersteunend hulpmiddel bij functionele of informatieve content.

Deze bachelorproef biedt House of Entertainment en de rest van de evenementensector een helder overzicht van enkele bruikbare AI-tools en concrete aanbevelingen voor een verantwoorde implementatie. De resultaten tonen dat AI het potentieel heeft om de efficiëntie van contentcreatie te verhogen, mits de tools strategisch worden ingezet en medewerkers voldoende worden opgeleid.

Deze studie levert niet alleen academische inzichten op, maar biedt ook praktische richtlijnen voor de evenementensector om AI op een doordachte en toekomstgerichte manier te implementeren in hun takenpakket.

Referentielijst:

Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? International Journal Of Information Management, 77, 102783. Geraadpleegd op 17 december 2024, van <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783>

Malinab, Jose Ma. (2024). Adoption of AI in Content Marketing Strategies Investigating various AI-driven use-cases for a cost-effective implementation [Ongepubliceerde bachelorscriptie]. Odisee Hogeschool.

Marr, B. (2023, 23 augustus). The difference between generative AI and traditional AI: an easy explanation for anyone. Forbes. Geraadpleegd op 18 december 2024, van <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2023/07/24/the-difference-between-generative-ai-and-traditional-ai-an-easy-explanation-for-anyone/>

Westwater, S. (2024, 6 september). Case Study: The Best AI Advertising Campaigns and Their Impact. Pragmatic. Geraadpleegd op 17 december 2024, van <https://www.pragmatic.digital/blog/case-study-the-best-ai-advertising-campaigns-and-their-impact>

Zaidi, N., Maurya, M., Grima, S., & Tyagi, P. (2023). Building AI Driven Marketing Capabilities: Understand Customer Needs and Deliver Value Through AI (1ste editie). Apress Berkeley, CA. Geraadpleegd op 17 december 2024, van <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-9810-7>

E-mailadressen:

ardiclarsinem@gmail.com

yinthe.de.paepe3@gmail.com

Inleiding

De opkomst van artificiële intelligentie (AI) in de marketingwereld is niet meer weg te denken. In het bijzonder binnen contentcreatie zijn er de laatste jaren grote stappen gezet. De keuze om deze bachelorproef te wijden aan het gebruik van AI voor contentcreatie binnen de evenementensector kwam voort uit onze eigen interesse in technologische innovatie en uit de vaststelling dat House of Entertainment op zoek was naar een effectieve en verantwoorde implementatie ervan. Ook hadden zij al vernomen dat enkele andere bedrijven in hun netwerk begonnen waren met het inzetten van AI voor het maken van content. Dit wekte hun interesse om zelf ook te onderzoeken wat de mogelijkheden zijn.

Het onderwerp is relevant voor het werkveld. Evenementenbureaus staan onder constante druk om originele, aantrekkelijke en gepersonaliseerde content te creëren die snel inspeelt op de verwachtingen van een veeleisend publiek. Tegelijkertijd wordt er gezocht naar manieren om efficiënter te werken en de werkdruk te verlagen. AI is een mogelijk hulpmiddel daarbij, maar roept ook vragen op rond kwaliteit, creativiteit en betrouwbaarheid. Met deze bachelorproef willen wij nagaan hoe AI-tools kunnen bijdragen aan het efficiënter maken van contentcreatie voor bedrijven binnen de evenementensector.

Bovendien is AI vandaag sterk aanwezig op sociale media, waar het mee de vorm en snelheid van trends bepaalt. Heel wat populaire formats zijn ontstaan door de opkomst van AI-tools, wat aantoont dat bedrijven mee moeten gaan met deze evolutie om relevant te blijven bij hun publiek.

Het onderwerp werd aangebracht door House of Entertainment, een marketing- en evenementenbureau uit Aalst, waar wij stage liepen. Zij gaven aan weinig ervaring te hebben met AI en waren op zoek naar inzicht in welke tools bruikbaar en betrouwbaar kunnen zijn binnen hun bedrijf. Hun openheid om AI te verkennen en te implementeren vormde de aanleiding voor dit onderzoek. Door middel van een literatuurstudie, interviews met experts, het zelf uittesten van AI-tools en een enquête willen wij hen een duidelijk, kritisch en werkbaar overzicht bieden van hoe AI het creëren van content kan versterken.

Daarnaast sluit het gebruik van AI perfect aan bij een marketingopleiding. Marketing is een sector waarin innovatie essentieel is. Marketing evolueert continu en wie niet mee is met de nieuwe technologieën zoals AI, riskeert achter te blijven. Daarom is het belangrijk om dit soort ontwikkelingen niet alleen te volgen, maar ook kritisch te onderzoeken en toe te passen.

Onze bachelorproef heeft dus niet enkel een academisch doel, maar ook een duidelijke toegevoegde waarde voor de praktijk. Ze biedt House of Entertainment, en ook de rest van de evenementensector, concrete aanbevelingen over hoe AI doeltreffend en verantwoord ingezet kan worden in hun dagelijkse taken.

1 Literatuurstudie

Artificiële intelligentie (AI)¹ is een onmisbaar onderdeel geworden binnen marketing en specifiek ook binnen eventmarketing. Hierdoor kunnen bedrijven grote hoeveelheden data sneller analyseren, standaardprocessen automatiseren en marketingcampagnes efficiënter en persoonlijker maken. Door de opkomst van generatieve AI, zoals bijvoorbeeld ChatGPT, ontstaan er veel nieuwe mogelijkheden voor bedrijven om hun contentcreatie, klantenrelaties en strategische beslissingen te verbeteren. Voorheen bestond er alleen traditionele AI, die data kon analyseren en voorspellingen kon doen, maar generatieve AI gaat een stap verder. Dit type AI kan ook nieuwe content creëren op basis van de verkregen informatie. Dit gaat niet alleen over teksten, maar ook over bijvoorbeeld afbeeldingen, video's en muziek (Marr, 2023).

1.1 Huidige toepassingen van AI

AI wordt op grote schaal toegepast in diverse sectoren omdat het waardevolle inzichten in klantgedrag biedt en de klantbeleving verbetert (Ja'afar et al., 2024).

1.1.1 Personalisatie en segmentering

AI gaat verder dan demografische en geografische klantsegmentatie en omvat ook gedragsmatige aspecten. Het identificeert emoties en behoeften van klanten en maakt gepersonaliseerde aanbevelingen op basis van feedback en recensies (Kumar et al., 2024).

Amazon gebruikt 'Amazon Personalize' voor real-time productaanbevelingen, wat in hun meditatie-app 'Calm' het dagelijks gebruik met 3,4% verhoogde (Van Der Wilt, 2024). Spotify maakt gebruik van AI voor gepersonaliseerde playlists, zoals Spotify Wrapped. Deze campagnes combineren personalisatie en sociale media om gebruikers te betrekken en zichtbaarheid te genereren. Daarnaast gebruikte Farfetch AI voor e-mailmarketing, wat resulteerde in een stijging van 7% bij de open rates² en van 25-38% bij de click rates³. Dit werd mogelijk gemaakt door Phrasee, een AI-tool die gepersonaliseerde content creëert en de marketingfunnel analyseert (Malinab, 2024).

1.1.2 Contentcreatie en creatieve campagnes

AI heeft de manier waarop bedrijven campagnes voeren en content creëren veranderd. Gepersonaliseerde advertenties worden gegenereerd door klantgedrag te analyseren (Zaidi & Radhakrishna, 2024).

Nutella gebruikte AI om 7 miljoen unieke labels te genereren voor zijn limited edition potten. Elk label was uniek, waardoor er een gevoel van exclusiviteit werd gecreëerd (Van Der Wilt, 2024). Op een

¹ Volgens de website van het Europees Parlement kan AI gedefinieerd worden als volgt: "AI is de mogelijkheid van een machine om mensachtige vaardigheden te vertonen – zoals redeneren, leren, plannen en creativiteit." (Europees Parlement, 2020)

² Volgens de website Doublesmart kan open rate gedefinieerd worden als volgt: "Open rate staat voor het percentage ontvangers van een e-mail bericht dat het bericht daadwerkelijk geopend heeft." (Wat Is Openingspercentage? - DoubleSmart, 2025)

³ Volgens de website Google Ads help kan click rate gedefinieerd worden als volgt: "Een verhouding die aangeeft hoe vaak mensen die uw advertentie of gratis productvermelding zien, erop klikken." (Klikfrequentie (CTR): Definitie - Google Ads Help, z.d.)

vergelijkbare manier gebruikte Lexus AI om een script te genereren voor hun commercial. De AI-tool gebruikte data van prijswinnende luxe autocommercials en creëerde een unieke, emotionele boodschap (Westwater, 2024). Daarnaast bracht JD Sports een virale video uit waarin de Big Ben een North Face-jas droeg. Deze humoristische campagne, gecombineerd met AI, zorgde voor veel online aandacht (Johnson, 2024).

1.1.3 Chatbots

Veel bedrijven gebruiken automatische chatfuncties om klanten zonder menselijke tussenkomst te helpen. Deze chatbots communiceren via algoritmes in natuurlijke taal, maar kunnen frustraties veroorzaken als ze de enige klantenservice-optie zijn (Malinab, 2024).

McKinsey ontwikkelde de geavanceerde chatbot 'Lilli', die complexe rapporten en presentaties voorbereidt, data-gedreven inzichten biedt en klantdata verzamelt om de efficiëntie te verhogen en menselijke interactie te minimaliseren (Malinab, 2024). Eveneens introduceerde The North Face een AI-gestuurde shoppingassistent die klanten helpt om producten te kiezen via enkele vragen. Dit zorgde voor een sterk gepersonaliseerde winkelervaring (Van Der Wilt, 2024).

1.1.4 Data-analyse

AI maakt het mogelijk om grote hoeveelheden data te analyseren, patronen te identificeren en trends te voorspellen, wat van cruciaal belang is voor het verbeteren van het CRM⁴ (Ja'afar et al., 2024; Zaidi & Radhakrishna, 2024).

Nestlé en Unilever analyseerden voedseltrends op sociale media met AI, wat leidde tot het introduceren van nieuwe producten zoals ijsjes voor het ontbijt (N. Zaidi et al., 2023). Ook Hubspot maakt gebruik van AI in zijn interne digitale marketingstrategie. Hierbij gebruiken ze AI om relevante SEO⁵ te identificeren en ook om grote lijnen van (blog)artikels te schrijven (Malinab, 2024).

1.1.5 Innovatieve klantbeleving

Amazon Go introduceerde AI-gestuurde winkels waarin klanten producten konden kopen zonder langs een kassa te passeren. Sensoren registreren automatisch hun aankopen en voegen deze toe aan hun digitale winkelwagentje. Een ander voorbeeld is Alibaba dat een 'FashionAI'-outfitter lanceerde die klanten helpt bij het samenstellen van outfits met behulp van slimme spiegels en labels. Dit verbeterde niet alleen de winkelervaring maar verhoogde ook de omzet (N. Zaidi et al., 2023).

Daarnaast gebruikte The North Face AI om klanten via enkele vragen producten te laten kiezen die aan hun behoeften voldeden, wat zorgde voor een sterk gepersonaliseerde ervaring. Nike combineerde AI

⁴ Volgens de website Salesforce kan CRM gedefinieerd worden als volgt: "Customer Relationship Management (CRM) is een technologie waarmee een bedrijf alle interacties met huidige en potentiële klanten kan beheren." (Salesforce, 2025)

⁵ Volgens de website WiSEO kan SEO gedefinieerd worden als volgt: "SEO staat voor Search engine optimization, oftewel zoekmachineoptimalisatie, is het optimaliseren van een website door het verbeteren van techniek, content (on-page, intern) en autoriteit (off-page, van buitenaf) om het bezoek naar de website op relevante zoekwoorden vanuit zoekmachines te verhogen." (WiSEO, 2024)

en Augmented Reality⁶ in de Nike Fit-app, waarmee klanten hun voeten konden scannen voor schooraanbevelingen. De app analyseert de voetafmetingen en -vormen van de gebruiker en biedt vervolgens gepersonaliseerde aanbevelingen voor de perfecte pasvorm (Van Der Wilt, 2024).

1.2 Consumentenvertrouwen in AI

Consumentenvertrouwen speelt een cruciale rol in de acceptatie van AI binnen marketing. Dit vertrouwen wordt sterk beïnvloed door transparantie en zorgen over privacy en veiligheid.

AI-tools zoals chatbots en virtuele assistenten (Alexa, Google Assistant en Siri) hebben het makkelijker gemaakt voor mensen om AI te accepteren, maar toch kan interactie met een chatbot ongemak veroorzaken. Het vertrouwen van consumenten in AI-toepassingen hangt sterk af van hun begrip van de technologie en de mate van transparantie die bedrijven bieden. Fouten in algoritmen, veroorzaakt door biases⁷ in data, maken AI onvoorspelbaar en kunnen het vertrouwen schaden (Kumar et al., 2024).

Over het algemeen waarderen gebruikers chatbots vanwege hun toegankelijkheid en het feit dat ze snelle antwoorden bieden (N. Zaidi et al., 2023). Ze zijn sneller bereid om iets aan te schaffen als AI hun ervaring personaliseert. Tegelijkertijd verwachten klanten meer transparantie over welke gegevens worden verzameld en hoe deze worden gebruikt en beveiligd. Veel mensen hebben twijfels over privacy en de veiligheid van gegevens die door AI worden verzameld. Ze vrezen dat deze misbruikt kunnen worden. Transparantie en duidelijke communicatie over de werking van AI zijn essentieel. Consumenten zijn eerder bereid om persoonlijke informatie te delen als ze het persoonlijk voordeel van de technologie begrijpen (Bin Adam Tee, 2023; Haleem et al., 2022; Kumar et al., 2024).

Onderzoek toont aan dat negatieve emoties het vertrouwen aanzienlijk kunnen schaden. Dit geldt bijvoorbeeld voor deepfakes⁸, die ondanks hun technologische vooruitgang zorgen baren vanwege hun potentieel misleidende karakter (Gu et al., 2024). Tegelijkertijd geven consumenten in gênante situaties vaak de voorkeur aan AI-gedreven diensten boven menselijke interactie, wat wijst op meer vertrouwen in AI in bepaalde contexten (Armstrong, 2024). Consumenten maken zich vaak zorgen over veiligheid en de impact van AI op autonomie, wat de aankoopintentie verlaagt. Daarnaast schrikt de complexiteit van AI hen af. Vertrouwen in een merk kan echter de acceptatie van AI vergemakkelijken, vooral wanneer transparantie en nauwkeurigheid worden gewaarborgd (Doerer, 2024).

Uit een onderzoek blijkt dat consumenten nog steeds zorgen hebben over AI-inhoud. 71% twijfelt aan de betrouwbaarheid, terwijl bijna 83% vindt dat AI-inhoud verplicht gelabeld moet worden. Daarnaast hecht 70% waarde aan echte, onaangetaste modellen in advertenties en wil bijna de helft geen AI-content meer zien. Het vertrouwen wordt echter bedreigd doordat AI-inhoud steeds moeilijker te

⁶ Volgens de website unboundxr kan Augmented reality gedefinieerd worden als volgt: “Een technologie die een digitale laag aanbrengt over de fysieke wereld om deze uit te breiden met virtuele objecten, geluiden of informatie.” (Pluim, 2024)

⁷ Volgens de website Scribbr kan research bias gedefinieerd worden als volgt: “Research bias (onderzoeksbias) treedt op als onderzoeksresultaten worden beïnvloed door externe factoren, waardoor vertekende resultaten worden gevonden en verkeerde conclusies worden getrokken.” (Scribbr, z.d.)

⁸ Volgens de website Van Dale Online kan deepfake gedefinieerd worden als volgt: “Digitaal gemanipuleerde foto of video van een (bekende) persoon die dingen doet en zegt die hij in werkelijkheid niet gedaan of gezegd heeft” (Van Dale NEDERLAND, 2024)

onderscheiden is van menselijke inhoud. Uiteindelijk kon slechts een kwart van de respondenten AI-gegenereerde foto's herkennen (Armstrong, 2024).

Uit een ander onderzoek bleek dat teksten gegenereerd door grote taalmodellen (LLM), zoals ChatGPT, als duidelijker en boeiender werden ervaren, wat mogelijk resulteert in een hogere geloofwaardigheid van de boodschap. Dit toont aan dat consumenten, zelfs wanneer ze weten dat de inhoud van ChatGPT afkomstig is, de expertise en de betrouwbaarheid van de bron niet anders beoordelen dan die van menselijke auteurs (Huschens et al., 2023).

Vertrouwen in AI hangt dus sterk af van transparantie en begrip van de technologie. Hoewel consumenten AI-tools zoals chatbots waarderen voor hun snelheid en personalisatie, blijven zorgen over privacy, veiligheid en betrouwbaarheid van AI-inhoud bestaan. Duidelijke communicatie over datagebruik kan het vertrouwen vergroten, maar ongemak en twijfel blijven obstakels.

1.3 Voordelen van AI

1.3.1 Efficiëntie en tijdswinst

AI verandert de manier waarop bedrijven hun gegevens verwerken en marketingtaken uitvoeren. Dankzij AI-algoritmen kunnen enorme hoeveelheden data sneller worden geanalyseerd, wat een aanzienlijke tijdswinst oplevert (Babatunde et al., 2024). Chatbots spelen hierin ook een belangrijke rol. Ze kunnen meerdere verzoeken tegelijkertijd verwerken, waardoor wachttijden afnemen en de efficiëntie toeneemt (Malinab, 2024).

Daarnaast maken AI-tools het mogelijk om repetitieve, alledaagse taken te automatiseren, wat de werkdruk verlaagt en ruimte geeft voor strategische projecten. Contentcreatie kan met behulp van AI tot 50% versneld worden, waardoor marketeers meer tijd hebben om zich te richten op andere activiteiten. Deze ondersteuning door AI is niet bedoeld om werknemers te vervangen, maar om hen te ondersteunen, waardoor hun werk zowel productiever als aangenamer wordt (Malinab, 2024).

AI biedt bedrijven nog extra voordelen, zoals het voorspellen van trends en het bieden van realtime oplossingen. Marketingcampagnes kunnen relevanter en beter afgestemd worden op de doelgroep, wat leidt tot een verbeterde ROI⁹ en hogere klanttevredenheid (N. Zaidi et al., 2023; Zaidi & Radhakrishna, 2024).

Verder kan AI zoekmachine-optimalisatie verbeteren, online trends analyseren en ontwerpprocessen versnellen (Kumar et al., 2024; N. Zaidi et al., 2023). Het helpt ook eventplanners om hun werk efficiënter te organiseren (Halim et al., 2023). Hoewel AI veel taken automatiseert, blijft menselijke expertise essentieel voor effectief gebruik (Haleem et al., 2022).

1.3.2 Personalisatie en klantgerichtheid

Een van de belangrijkste voordelen van AI in marketing is de mogelijkheid om klantgerichte en gepersonaliseerde content te creëren. Door social proof te gebruiken, zoals het tonen van wat vergelijkbare klanten kopen of leuk vinden, verhoogt AI de betrokkenheid van consumenten

⁹ Volgens de website Forbes België kan ROI gedefinieerd worden als volgt: "Rendement op investering (ROI) is een metric die gebruikt wordt om de winstgevendheid van een investering te begrijpen. ROI vergelijkt hoeveel je hebt betaald voor een investering met hoeveel je hebt verdiend om de efficiëntie ervan te evalueren." (Forbes Be, 2024)

(Babatunde et al., 2024). Realtime personalisatie stelt bedrijven in staat om campagnes en boodschappen onmiddellijk aan te passen aan de behoeften van hun klanten (Verma et al., 2021).

Door gegevens zoals aankoopgeschiedenis en klantvoorkeuren te analyseren, kunnen bedrijven op maat gemaakte campagnes creëren die beter aansluiten bij de verwachtingen van hun doelgroep. Chatbots helpen hierbij door klantgegevens te verzamelen. Deze gegevens kunnen gebruikt worden voor personalisatie van marketingstrategieën (Ja'afar et al., 2024; Malinab, 2024). Bovendien zijn chatbots 24/7 beschikbaar, waardoor wachttijden worden verkort en de klanttevredenheid toeneemt (Kumar et al., 2024). Tot slot kunnen AI chatbots geen sociale oordelen vellen, wat er soms voor zorgt dat consumenten zich comfortabeler voelen (Mariani et al., 2021).

AI-technologieën helpen niet alleen bij het aanpassen van content, maar kunnen ook voorspellen welke acties men in de toekomst kan ondernemen. Hierdoor kunnen bedrijven beter anticiperen op de behoeften en de verwachtingen van de klant. Elk contactmoment in de customer journey¹⁰ kan persoonlijker gemaakt worden, wat de interactie met consumenten naar een hoger niveau tilt (Ja'afar et al., 2024; Kumar et al., 2024). AI helpt bedrijven om hun doelgroep beter te begrijpen door klanten te groeperen. Dit maakt het mogelijk om gerichte campagnes op te stellen die conversies en winst verhogen en de gebruikerservaring verbeteren (Taj, 2023; Westwater, 2024).

AI kan zelfs de gehele customer journey optimaliseren waardoor interacties met de klant veel diepgaander en betekenisvoller worden. Dit resulteert in een hogere klanttevredenheid en een grotere loyaliteit aan het merk (Kumar et al., 2024; Westwater, 2024).

1.3.3 Kostenbesparingen en schaalbaarheid

AI biedt aanzienlijke kostenbesparingen door processen te automatiseren en doordat deze systemen meerdere verzoeken tegelijkertijd kunnen verwerken. Chatbots kunnen bijvoorbeeld 24/7 werken zonder vermoeid te raken, wat niet alleen kosten bespaart, maar ook de schaalbaarheid van de klantenservice verbetert (Bormane & Blaus, 2024; Malinab, 2024).

Daarnaast maakt AI het mogelijk om marketinginspanningen deels te automatiseren, waardoor middelen worden vrijgemaakt voor strategische initiatieven. Dit leidt tot een efficiënter gebruik van budgetten en een hogere ROI¹¹ (Haleem et al., 2022; Sharma et al., 2023).

1.3.4 Geavanceerde data-analyse en inzichten

AI blinkt uit in het analyseren van grote datasets en het herkennen van patronen. AI-technologieën gebruiken historische gegevens om klantvoorkeuren te voorspellen. Hierdoor worden marketingstrategieën verfijnd en beter afgestemd op de doelgroep (Ja'afar et al., 2024). Bedrijven kunnen hun publiek beter begrijpen en campagnes gericht maken, maar ook anticiperen op toekomstige vragen (Dyan, 2024).

¹⁰ Volgens Sophie Lucassen van ICM kan de customer journey gedefinieerd worden als volgt: "De customer journey is een visuele representatie van de klantreis waarin je alle contactmomenten vastlegt die jouw potentiële klant heeft met jouw organisatie." (Lucassen, S., 2021)

¹¹ Volgens Xavier Laoureux van Mozzeno kan ROI gedefinieerd worden als volgt: "ROI (return on investment) is een maatstaf voor de efficiëntie van een investering. Het wordt uitgedrukt als een percentage van het geïnvesteerde bedrag en laat toe de winstgevendheid van de investering te berekenen." (Laoureux, 2025)

AI-tools zoals ChatGPT begrijpen en bootsen menselijke schrijfstijlen na, wat zorgt voor overtuigende en relevante inhoud (Lubis, 2023). Deze tools zijn breed inzetbaar, van contentcreatie tot vertalingen en data-analyse. Ze kunnen daarnaast ook de persoonlijkheidskenmerken van individuen nauwkeuriger identificeren (Haleem et al., 2022).

Door AI worden niet alleen processen geoptimaliseerd, maar ook de strategische besluitvorming. AI biedt inzichten die door mensen onopgemerkt zouden blijven en levert realtime gegevens over interacties met bezoekers (Dyan, 2024). Hierdoor kunnen bedrijven beter inspelen op veranderende marktomstandigheden en klantbehoeften (Kubovics, 2024).

1.4 Nadelen en ethische risico's

1.4.1 Gebrek aan transparantie en interpretatie

Een groot nadeel van AI is het gebrek aan transparantie in hoe de systemen werken en beslissingen nemen. Veel AI-algoritmes, zoals machine learning-modellen, functioneren als een 'black box'¹². Dit gebrek aan inzicht vermindert het vertrouwen en de controle, vooral in impactvolle contexten zoals financiële beslissingen (Kopalle et al., 2021).

AI-systemen zijn nog steeds beperkt in hun vermogen om fenomenen uit te leggen en kennis op te bouwen via intuïtieve theorieën. Dit benadrukt dat AI vaak patronen herkent zonder de onderliggende mechanismen goed en volledig te begrijpen. Dit gebrek aan verklarend vermogen kan leiden tot problematische en onbetrouwbare beslissingen (Mariani et al., 2021).

1.4.2 Privacyrisico's en databeveiliging

Het gebruik van grote datasets in AI brengt aanzienlijke privacyrisico's met zich mee. Bedrijven verzamelen steeds meer persoonlijke gegevens, wat niet alleen ethische problemen veroorzaakt, maar ook het risico op datalekken vergroot (Malinab, 2024; Saura et al., 2024).

Een paradox is dat hoe meer data bedrijven verzamelen, hoe efficiënter en winstgevender digitale marketingcampagnes worden. Dit stimuleert bedrijven om op een agressieve manier persoonlijke gegevens te verzamelen, wat markten creëert die uitsluitend gericht zijn op dataverzameling. Deze praktijk roept ethische vragen op en benadrukt de noodzaak van regelgeving om de risico's te beperken (Saura et al., 2024).

Daarnaast is er een risico op psychologische manipulatie door middel van AI-systemen, zoals misleidende e-mails of het verspreiden van foutieve informatie. Dit kan de reputatie van organisaties ernstig schaden en zelfs juridische gevolgen hebben (Bin Adam Tee, 2023; Bormane & Blaus, 2024).

1.4.3 Bias en discriminatie

AI-systemen hebben de neiging om bestaande vooroordelen in de trainingsdata op te nemen en zelfs te versterken. Zo hebben studies aangetoond dat gezichtsherkenningstechnologie vaak minder accuraat is bij mensen met een donkere huidskleur, wat kan leiden tot discriminerende toepassingen (Kumar et al., 2024).

¹² Volgens de website Woorden.org kan black box gedefinieerd worden als volgt: "Toestel waarvan het gedrag bekend is, maar niet de inwendige constructie." (Black Box Nederlands Woordenboek - Woorden.org, 2025)

Daarnaast kunnen grote taalmodellen, zoals ChatGPT, bevooroordeelde of schadelijke uitkomsten genereren doordat ze zijn getraind op basis van ongestructureerde en soms foutieve data. Dit vergroot het risico op discriminerende toepassingen en benadrukt het belang van een kritisch gebruik. Op een nog hoger niveau, zorgt AI voor bezorgdheid op het vlak van verlies van autonomie en waardigheid, sociale isolatie en dehumanisatie (Huschens et al., 2023; Mariani et al., 2021).

1.4.4 Hoge kosten en infrastructuurvereisten

De ontwikkeling, implementatie en onderhoud van AI vereisen aanzienlijke investeringen in technologie en infrastructuur. Voor kleinere bedrijven kan het moeilijker zijn om deze kosten te dragen, wat zorgt voor een ongelijkheid in toegang tot AI-technologieën (N. Zaidi et al., 2023).

AI-toepassingen worden verder ook nog beperkt door een gebrek aan geschoold personeel en beperkte budgetten. Dit benadrukt dat AI niet alleen duur is, maar ook gespecialiseerde kennis en middelen vereist om effectief ingezet te worden (Crabill, 2025; Taj, 2023).

1.4.5 Afhankelijkheid van menselijke supervisie

Hoewel AI geavanceerde automatisering biedt, blijft menselijke controle essentieel. Zonder menselijke tussenkomst kunnen AI-systemen fouten maken die negatieve gevolgen kunnen hebben. Bovendien doen AI-systemen er redelijk lang over om algoritmes aan te leren (Haleem et al., 2022).

Ook een slechte werking van AI-systemen kan leiden tot negatieve klantervaringen, zoals langere wachttijden of zelfs gevoelens van wantrouwen bij gebruikers. Tot slot kan AI geen onderscheid maken tussen wat juist of fout is. Menselijke controle blijft nodig om ethisch verantwoorde beslissingen te garanderen (Neuhofer et al., 2020).

1.4.6 Negatieve impact op creativiteit

AI wordt vaak bekritiseerd omdat het standaardoplossingen biedt en daarmee creatieve processen beperkt. Bedrijven zouden hun merkidentiteit kunnen verliezen als ze te afhankelijk worden van AI. Een gebrek aan een goed gedefinieerde brand voice¹³ kan leiden tot inconsistente output van AI, wat schadelijk kan zijn voor de merkcommunicatie (Kubovics, 2024; Zaidi & Radhakrishna, 2024).

1.4.7 Negatieve milieu-impact

Het trainen van AI-modellen vereist enorme hoeveelheden energie, wat een negatieve invloed heeft op het milieu. Daarnaast put het ook verschillende bronnen uit en draagt het bij aan de klimaatverandering (Hermann, 2021). De gevolgen van AI zijn op langere termijn nog moeilijk te voorspellen vanwege de voortdurende technologische vooruitgang (Bormane & Blaus, 2024).

1.4.8 Andere ethische risico's

Een belangrijk ethisch risico van AI is het mogelijk verlies van werkgelegenheid als menselijke werknemers worden vervangen door geavanceerde technologieën. Dit kan leiden tot een toename van werkloosheid en sociale ongelijkheid. Dit komt doordat de welvaart die door AI wordt gegenereerd

¹³ Volgens de website van Qualtrics kan brand voice gedefinieerd worden als volgt: "De brand voice is de unieke persoonlijkheid die uw merk aan de wereld presenteert. Deze moet consistent door al uw communicatie lopen en mag niet veranderen." (Brand Voice: Definition, Benefits, And Tips To Create One, 2024)

vaak niet gelijkmatig wordt verdeeld, aangezien niet alle bedrijven voldoende middelen hebben om geavanceerde AI-toepassingen te gebruiken (Sharma et al., 2023).

Als bedrijven geen transparante en ethisch verantwoorde GDPR¹⁴-richtlijnen hanteren, kan dit het vertrouwen van consumenten schaden en de effectiviteit van AI-strategieën in de toekomst ondermijnen (Westwater, 2024). Het gebruik van persoonlijke gegevens kan ook leiden tot inbreuken op de privacy, waarbij data op een onethische manier wordt verzameld of misbruikt (Alhitmi et al., 2024).

Bovendien heeft de integratie van AI in marketing het potentieel om de menselijke interactie te verminderen, wat leidt tot dehumanisatie van de klantervaring. Dit kan ook de emotionele verbinding die consumenten met een merk hebben, verzwakken. Mogelijke gevolgen hiervan zijn een negatieve klanttevredenheid en verminderde loyaliteit. Daarnaast kunnen technische problemen, zoals systeemfouten of onbetrouwbare AI-algoritmes, aanzienlijke verstoringen veroorzaken. Dit zorgt niet alleen voor een lagere operationele efficiëntie, maar ook voor juridische en financiële risico's (Halim et al., 2023).

1.5 AI-tools en toepassingen in marketing

1.5.1 Verschillende AI-tools

De hieronder besproken tools kwamen het vaakst aan bod tijdens ons bronnenonderzoek voor de literatuurstudie. Ze werden herhaaldelijk genoemd in relevante studies en artikels, waardoor ze als representatieve voorbeelden dienen voor onze verdere analyse. Hoewel dit geen uitputtende lijst is, biedt deze selectie een goede basis van veelgebruikte tools.

Surfer SEO is een tool die websiteverkeer verhoogt met behulp van contentoptimalisatie. Dit gebeurt op basis van SEO-aanbevelingen en SERP¹⁵-data. Surfer SEO analyseert de content van goedwerkende of top-ranking webpagina's. Op deze manier helpt de software bedrijven om hoger te scoren op zoekmachines, terwijl het makkelijk is in gebruik en eenvoudig kan worden geïntegreerd in het bedrijf (Kumar et al., 2024; Van Der Wilt, 2024).

Phrasee is een vorm van generatieve AI en kan gebruikt worden voor het testen van verschillende schrijfstijlen. Ook kan men er titels mee optimaliseren en is het mogelijk om content te personaliseren, zodat deze aansluit bij de klant (Van Der Wilt, 2024).

Text2image is ideaal voor het creëren van visuele content voor bijvoorbeeld Facebook Ads. Deze tool zet een tekst om in een bijpassende afbeelding ter bevordering van online marketingcampagnes (Van Der Wilt, 2024).

ChatGPT is een subgroep van large language models (LLM). Volgens Malinab (2024) wordt een LLM beschreven als "AI-systemen die zijn ontworpen om grammatica, syntaxis en semantiek van een of meer talen te leren om samenhangende en contextrelevante taal te genereren". Deze software is getraind om geïnformeerde en menselijke antwoorden te bieden. Daarnaast kan het informatie

¹⁴ Volgens website Van Dale Online kan GDPR gedefinieerd worden als volgt: "Afkorting van: General Data Protection Regulation (Europese privacywetgeving); = AVG" (Van Dale NEDERLAND, 2024)

¹⁵ Volgens de website WiSEO kan SERP gedefinieerd worden als volgt: "De Search Engine Results Page is de plaats in de lijst die een website krijgt wanneer je een bepaald zoekwoord in typt rond SEO." (WiSEO, 2024)

opzoeken op het internet. Er bestaat ook een gratis versie die toegankelijk is voor iedereen maar ook een meer geavanceerde, betaalde versie (Malinab, 2024).

Albert is een AI-platform dat helpt om conversiepercentages te verhogen door middel van voorspellende analyses en gepersonaliseerde klantinteracties. Het platform optimaliseert advertenties op de verschillende kanalen en stemt ze op elkaar af. Het biedt daarnaast ook een gepersonaliseerde gebruikservaring (Kumar et al., 2024).

Grammarly en **Quillbot** zijn tools die voorspellen wat gebruikers willen zeggen en voorstellen kunnen doen om content relevanter en beknopter te maken (Kumar et al., 2024).

Amazon Alexa en **Apple Siri** zijn bekende AI-assistenten die data van het internet combineren met de data die werd ingevoerd door de programmeurs om gebruikers te voorzien van logische, verbale antwoorden (Bin Adam Tee, 2023).

Adobe Firefly en **Midjourney AI** zijn platforms waarmee je via generatieve AI afbeeldingen kunt creëren op basis van ingevoerde tekst. Daarnaast kan Adobe Firefly videomateriaal creëren op basis van ingevoerde tekst (Adobe Firefly, z.d.; Midjourney Free AI, z.d.; Veelgestelde Vragen Over Adobe Firefly, 2024).

Ubersuggest is een SEO-tool die helpt bij zoekwoordenonderzoek, concurrentieanalyse en contentoptimalisatie. Het laat zien hoe vaak zoekwoorden worden gebruikt en geeft tips om een website verder te optimaliseren. Het biedt ook suggesties voor gerelateerde zoekwoorden die sterk lijken op de term die ingevoerd werd (adyourservice, 2024).

1.5.2 Andere AI-tools in de marketingsector

Naast de bovengenoemde tools zijn er tal van andere AI-toepassingen beschikbaar die bedrijven helpen om hun marketinginspanningen te optimaliseren. Voor contentcreatie en copywriting zijn er tools zoals Jasper.ai, Copy.ai en WriteSonic beschikbaar die ondersteuning bieden bij het genereren van hoogwaardige teksten. Deze kunnen helpen bij het creëren van professionele teksten en ontwerpen. Voor SEO bestaan er ook nog tools zoals SEMRush, RankIQ, en AdCreative. Deze worden gebruikt om campagnes te optimaliseren. Voor e-mailmarketing en automatisering zijn er tools beschikbaar zoals Mails.ai, Automizy en HypeWrite. Voor data-analyse kan gebruik gemaakt worden van Momentive, Delve.ai en Chatbase (Murár & Kubovics, 2023).

2 Fieldresearch

Artificiële intelligentie (AI) speelt een steeds grotere rol binnen marketing, met toepassingen in contentcreatie. Steeds meer bedrijven verkennen de mogelijkheden van AI om processen te automatiseren en efficiënter te maken. Ons onderzoek richt zich op de vraag: “Hoe kunnen AI-tools en -toepassingen bijdragen aan het verbeteren van contentcreatie binnen de evenementensector?”

Dit onderwerp kwam tot stand in samenwerking met House of Entertainment, een marketing- en evenementenbureau in Aalst. Zij gaven aan nog weinig ervaring te hebben met AI en waren benieuwd naar de mogelijkheden om AI te integreren in hun takenpakket. Ons onderzoek zal hen helpen inzicht te krijgen in het potentieel van AI binnen hun sector en hoe ze het effectief kunnen inzetten.

Onze studie is afgebakend tot de evenementensector, waarbij we specifiek kijken naar de impact van AI op contentcreatie. Dit betekent dat we geen andere marketingdomeinen behandelen, tenzij deze inzichten bieden die relevant zijn voor onze hoofdvraag. We benaderen dit vraagstuk vanuit zowel een experts- als consumentenperspectief, om een volledig beeld te schetsen van de kansen en uitdagingen van AI-gebruik binnen deze niche.

2.1 Onderzoeksvraag en deelvragen

Onderzoeksvraag:

Hoe kunnen AI-tools en -toepassingen op een efficiënte en effectieve manier bijdragen aan het verbeteren van contentcreatie binnen de evenementensector?

Deelvragen:

1. Hoe beoordelen experts het gebruik van AI voor contentcreatie binnen de evenementensector?
2. In welke mate komen de door experts aangeraden AI-tools overeen met de door het bedrijf gekozen tools voor contentcreatie?
3. In hoeverre kunnen consumenten AI-gegenereerde content herkennen?
4. Welke factoren bepalen de voorkeur van consumenten voor AI-gegenereerde content versus door mensen gemaakte content?

3 Onderzoeksmethode

Voor het beantwoorden van onze onderzoeksvraag maken we gebruik van een kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeksmethode. Het kwalitatieve gedeelte bestaat uit diepte-interviews met marketingexperts en onderwijskundigen. Het kwantitatieve gedeelte bestaat uit een enquête gericht op consumenten.

3.1 Onderzoekopzet

Kwalitatief onderzoek (diepte-interviews)

Om een beter begrip te krijgen van de visie op AI-gebruik in contentcreatie, nemen we diepte-interviews af met experts uit de evenementensector en de bredere marketingwereld. Daarnaast interviewen we een medewerker van House of Entertainment om de specifieke behoeften, verwachtingen en eigen visie van het evenementenkantoor te achterhalen. Ook nemen we een academisch perspectief mee door onderzoekers en academici te bevragen die zich richten op AI en/of marketing en innovatie.

Kwantitatief onderzoek (enquête)

Naast de diepte-interviews voeren we een kwantitatief onderzoek uit in de vorm van een enquête. Hierbij peilen we naar de perceptie van consumenten over AI-gegenereerde content. We onderzoeken of consumenten het verschil kunnen herkennen tussen content die door AI is gegenereerd en content die door een mens is gemaakt. Vervolgens analyseren we welke factoren hun voorkeur beïnvloeden.

Steekproef

Voor de enquête wordt een representatieve steekproef gehanteerd gebaseerd op de doelgroep van House of Entertainment. De kerndoelgroep van House of Entertainment is als volgt: 35 tot 65 jaar. Daarnaast wil het bedrijf ook graag de opinie en visie van jongeren. Op basis hiervan bestaat deze doelgroep uit 3.677.345 mensen tussen de 18 en 65 jaar in Vlaanderen, waardoor we een steekproefgrootte van 385 respondenten krijgen. Dit is dus het aantal antwoorden dat nodig is voor een representatieve steekproef te bereiken met een betrouwbaarheidspercentage van 95% en een foutenmarge 5%. (Bevolking Naar Woonplaats en Leeftijd, 2024; Comsteekp-Cergan, 2023).

3.2 AI-tools binnen het onderzoek

Om onze onderzoeksdoelen te ondersteunen, worden er verschillende AI-tools getest waarmee content kan gecreëerd worden:

- **Persbericht:** ChatGPT+
- **Poster:** Adobe Firefly, Midjourney
- **Video:** Adobe Firefly
- **SEO-analyse** (niet in de enquête): Ubersuggest

Een deel van deze tools werd aangebracht door House of Entertainment zelf. Door deze toepassingen in ons onderzoek te integreren, worden zowel theoretische inzichten als praktische ervaringen met AI-gebruik verkregen.

3.3 Tijdsplanning

Onderstaand schema geeft een overzicht van de afgenomen diepte-interviews.

Tabel 1. Tijdsplanning

Domein	Geïnterviewde	Wanneer, via welk kanaal
Eventmarketeer bij Historalia	Lore Cortvriendt	28/02 om 13u via Teams
Ondernemerscoach en spreker (freelancer)	Liesbeth Cornelis	28/02 om 14u30 via Teams
ICTO-medewerker bij Odisee Co-hogeschool	Natalie Provost	03/03 om 11u via Teams
Onderwijsmedewerker (doctoral researcher)	Thomas Standaert	03/03 om 18u via Teams
Marketeer bij Rampage	Daan Coerver	06/03 om 19u via Teams
Content creator bij House of Entertainment	Luna De Moor	11/03 om 18u via Teams
Marketing onderzoeker bij Universiteit Antwerpen	Erwin Knuyt	14/03 om 11u via Teams
Digital marketeer	X1	15/03 om 15u30 via Google Meet
Digital marketeer	X2	15/03 om 15u30 via Google Meet
Marketing Executive en Art Director bij Deep Bridge	Jonah Segers	24/03 om 11u via Teams
Medewerker in de evenementensector	X3	01/04 om 13u30 op kantoor

4 Analyse interviews

Om een volledig beeld te krijgen van de rol van AI in contentcreatie, werden diepte-interviews afgenomen met verschillende experts uit de marketingwereld en academici. Tijdens deze gesprekken hebben we hun visie en ervaringen met betrekking tot AI-gebruik in marketing geanalyseerd, met aandacht voor verschillende relevante aspecten.

4.1 Professionele ervaring met AI

Alle geïnterviewden hebben ervaring met AI binnen hun professionele domein, ongeacht hun functie of sector. Zowel marketeers als onderwijsmedewerkers gebruiken AI in hun dagelijks werk. Alle deelnemers noemden spontaan ChatGPT als een gekende en gebruikte tool en het is duidelijk dat deze tool intussen diep geïntegreerd is in hun werkrouines.

Een terugkerend inzicht uit de interviews is dat AI niet wordt gezien als een vervanger van de werknemer, maar eerder als een hulpmiddel of assistent. De taken die aan AI worden toevertrouwd zijn meestal ondersteunend van aard, zoals een eerste aanzet voor het genereren van ideeën, het herschrijven van teksten of het aanpassen van beelden. Geen enkele geïnterviewde besteedt een taak volledig uit aan AI zonder menselijke controle. Een marketeer benadrukt dat content altijd door een mens nagekeken moet worden. Een onderwijsmedewerker bevestigt dit en geeft aan dat ze zelf steeds de eindcontrole behoudt. Zo laat ze bijvoorbeeld bij creatieve opdrachten de eerste aanzet geven door AI, om er achteraf haar inbreng aan toe te voegen.

Dit komt overeen met de literatuur, waar benadrukt wordt dat AI vooral bedoeld is als ondersteuning en niet als vervanging van menselijke arbeid. Ook daar werd het belang van handmatige controle en menselijke supervisie sterk naar voren gebracht (Malinab, 2024).

Een veelvoorkomend antwoord onder de geïnterviewden is dat AI een aanzienlijke tijdsbesparing met zich meebrengt. Een onderwijsmedewerker stelt dat AI helpt om gestructureerder te denken en sneller ideeën uit te werken. Een marketeer geeft aan dat ze AI gebruikt voor brainstormsessies en het schrijven van captions, wat het werkproces versnelt. Luna De Moor merkt op dat haar creativiteit toeneemt doordat repetitieve taken sneller worden afgewerkt: “Het brengt mijn creativiteit naar een hoger niveau” (L. De Moor, persoonlijke communicatie, 11 maart 2025). Een andere onderwijsmedewerker bevestigt ook dat onder andere het schrijven van teksten sneller gaat dankzij de combinatie van eigen input en AI-ondersteuning.

Tijdswinst werd in de literatuurstudie benoemd als één van de grootste voordelen van AI. De ervaringen van de geïnterviewden sluiten dus aan bij de theoretische voordelen die eerder werden beschreven. De literatuurstudie vermeldt ook dat AI repetitieve taken automatiseert en tijdswinst oplevert, wat professionals toelaat zich meer te focussen op creatieve en strategische taken (Haleem et al., 2022; Malinab, 2024).

Een ander antwoord dat vaak terugkomt is dat AI bijzonder nuttig is bij het opstarten van een project. Vier geïnterviewden geven aan dat AI vaak de eerste aanzet geeft bij brainstormsessies of het creëren van content. Twee marketeers zeggen dat ze AI gebruiken om een eerste beeld te krijgen van hoe iets eruit kan zien, terwijl een onderwijsmedewerker aangeeft dat ze AI soms inschakelt wanneer het te lang zou duren vooraleer ze zelf een idee heeft. Het gebruik van AI is bij marketeers vaak visueel en inhoudelijk gericht op marketingcontent, terwijl AI in een onderwijscontext gebruikt wordt om sneller tot creatieve invullingen van educatieve tools te komen. De functie van AI voor het genereren van ideeën is dus universeel, maar het einddoel verschilt per sector.

Iedereen benadrukt het belang van kritisch denken bij het gebruik van AI. Zo zegt een onderwijsmedewerker dat AI een 'black box' is en dat je als gebruiker zelf verantwoordelijk blijft voor de output. Een andere onderwijsmedewerker vult aan dat er zonder eigen expertise fouten kunnen ontstaan. Men moet zelf expert zijn in wat men doet om te kunnen inschatten of AI fout zit. Dit idee komt ook terug bij één van de marketeers, die zegt dat eigen inzicht en noden altijd in de AI-opdracht verwerkt moeten worden.

De kritische houding bij de geïnterviewden sluit aan bij de bezorgdheden in de literatuur rond het gebrek aan transparantie en de risico's van AI als 'black box' (Kopalle et al., 2021).

In de literatuurstudie wordt eveneens gewezen op het risico van bias en fouten door AI en het belang van een kritische blik bij het gebruik, omdat AI niet altijd transparant of foutloos werkt (Huschens et al., 2023; Mariani et al., 2021; Kumar et al., 2024; Westwater, 2024).

Een ander interessant perspectief komt van Natalie Provost, die aangeeft dat het gebruik van AI experimenteel blijft: "AI-tools moet je uittesten en ermee experimenteren. Je weet in het begin niet of je tijdwinst zal hebben" (N. Provost, persoonlijke communicatie, 3 maart 2025). Deze open en onderzoekende houding typeert ook de onderwijscontext waarin Natalie Provost en Thomas Standaert tewerkgesteld zijn. Thomas noemt zichzelf een 'believer' en volgt academische AI-trends, maar behoudt wel een kritische houding ten aanzien van de toepasbaarheid in een academische context.

Geen enkele geïnterviewde laat AI volledig autonoom taken uitvoeren. Alles wordt steeds nagekeken, aangepast en bijgeschaafd. Een onderwijsmedewerker noemt de nood aan controle vanuit de academische wereld een belangrijke factor om AI niet blindelings te vertrouwen. Toch worden enkele taken deels uitbesteed aan AI. Onder deze taken vallen onder meer hulp bij ideeëngeneratie, het bewerken van afbeeldingen, het (her)schrijven van teksten, het structureren van ideeën en gedachten en het analyseren van databestanden.

AI wordt als efficiënter ervaren dan traditionele methoden, vooral op het vlak van snelheid. Een marketeer geeft aan dat persberichten nu sneller opgesteld kunnen worden met correcte grammatica en stijl. Een andere marketeer bevestigt dat als het bewerken van een foto vroeger twee uur duurde, het nu in een half uur klaar kan zijn. Hierbij bestaat wel de mogelijkheid dat het eindresultaat niet 100% zal overeenkomen met het gewenste resultaat. Deze uitspraak wordt bevestigd door een marketeer bij House of Entertainment die aangaf dat het bewerken van details in foto's beter langs traditionele weg gebeurt. Ze vermeldde dat in dit geval traditionele methodes langer duren, maar dat men op die manier exact kan bereiken wat men wil. Deze inzichten kunnen doorgetrokken worden naar het onderwijsperspectief. Een onderwijsmedewerker uitte wel enige twijfel over de tijdwinst die AI met zich meebrengt binnen het onderwijs, aangezien er veel tijd kruipt in het experimenteren met deze tools.

Een interessante tegenstelling is dat twee geïnterviewden AI meteen zagen als een vanzelfsprekend hulpmiddel, terwijl twee andere deelnemers een meer voorzichtige, afwachtende houding hebben aangenomen en AI pas ingezet hebben na een grondige evaluatie. Eén van hen zei hierbij dat men liever eerst afwacht en wil zien of een tool echt iets kan betekenen voor het bedrijf.

Een opvallend verschil tussen de onderwijsmedewerkers en de marketeers is dat AI in het onderwijs niet enkel als praktische tool wordt ingezet, maar ook op strategische en reflectieve wijze wordt benaderd. Waar marketeers AI vooral gebruiken voor tijdswinst en creatieve ondersteuning in operationele taken zoals beeldgeneratie en copywriting, richten onderwijsmedewerkers zich daarnaast ook op de bredere integratie van AI binnen hun werkveld. Zowel de marketeers als de onderwijsmedewerkers blijven AI-gegenereerde content met een kritische blik evalueren.

4.2 AI in contentcreatie en communicatie

In dit deel van de interviews lag de focus op de concrete tools en percepties rond het gebruik van AI in contentcreatie. Wat onmiddellijk opvalt, is dat ChatGPT met voorsprong de meest gebruikte en geapprecieerde tool is. Alle geïnterviewden kennen en gebruiken het regelmatig voor uiteenlopende taken, zoals het (her)schrijven van teksten, het uitvoeren van analyses, brainstormen of zelfs het automatisch beantwoorden van mails. De veelzijdigheid, toegankelijkheid en snelheid waarmee ChatGPT werkt, maakt het voor velen een essentieel werkinstrument. Volgens één van de marketeers is het mogelijk om AI te trainen door de tool te voeden met data van de afgelopen jaren, om zo taken te automatiseren.

Naast ChatGPT worden Adobe-tools, met name Photoshop AI en Firefly, vaak genoemd. Photoshop wordt vooral gebruikt voor beeldbewerking, waarbij AI het retoucheren en aanpassen van beelden vereenvoudigt. Firefly wordt gezien als een krachtige tool voor het genereren van visuals, al wordt er ook gewezen op problemen bij het realistisch weergeven van menselijke anatomie, zoals onnatuurlijke gezichten of handen met te veel vingers. Hierdoor verkiezen drie geïnterviewden zelfgemaakte content boven AI-beelden. De AI-mogelijkheden in Canva worden eveneens genoemd door twee van hen, vooral in de context van zelfstandigen en kleinere bedrijven, vanwege de gebruiksvriendelijkheid en de snelle workflow.

Acht van de elf geïnterviewden vinden ChatGPT niet alleen het meest waardevol, maar raden het ook actief aan aan anderen. Drie marketeers gebruiken het zelfs dagelijks voor professionele doeleinden. Photoshop AI wordt ook gebruikt door de marketeers die dagelijks met Photoshop werken. Canva AI staat gekend voor zijn eenvoud en automatiseringsmogelijkheden, zoals Bulk Create en Magic Switch. Wat opvalt is dat er zowel voor tekst als beeld duidelijke favorieten zijn. ChatGPT is de favoriet voor tekstuele input en de AI-tool (Firefly) in Photoshop voor het bewerken van visueel materiaal.

Ubersuggest wordt daarentegen slechts door vier geïnterviewden herkend en nauwelijks gebruikt. Notebook LM wordt een tweetal keer vermeld voor het bundelen en samenvatten van bronnen. Ten slotte komt Midjourney vijf keer aan bod. Deze tool wordt meer gebruikt om realistische beelden te genereren. Twee geïnterviewden gebruiken deze tool niet maar werken wel samen met marketeers die deze tool wel gebruiken en er tevreden over zijn.

Toch wordt AI niet blindelings gebruikt. Het wordt meer gezien als een hulpmiddel en niet als een eindverantwoordelijke. Volgens alle geïnterviewden moet de output van AI-tools steeds gecontroleerd worden. De content mist vaak persoonlijkheid, emotie en nuance. De tools zijn snel en efficiënt, maar genereren vaak generieke of te perfecte inhoud die menselijke authenticiteit mist. Volgens één van de marketeers mist AI ook een ziel.

In de literatuur wordt ook aangehaald dat AI-content vaak generiek en emotioneel kan zijn, wat menselijke authenticiteit en creativiteit beperkt (Kubovics, 2024; Zaidi & Radhakrishna, 2024).

Een opvallend thema dat vaak naar voren komt is dat AI mensen lui kan maken. Zowel onderwijsprofessionals als marketeers benoemen dit gevaar expliciet. De vrees is dat AI op termijn kritisch denken of creatief vermogen zal afvlakken als gebruikers hier te afhankelijk van zouden worden. Er wordt ook gewaarschuwd dat AI vaak fouten maakt of onwaarheden verzint, zeker als prompts onvoldoende context bevatten. AI maakt vaak onnatuurlijke beelden, zoals onjuiste handen of gezichten. Dit wordt gezien als een zwakte van de AI-tools die momenteel beschikbaar zijn.

Toch denken de meesten dat de huidige beperkingen snel zullen verdwijnen. Eén marketeer en drie onderwijsmedewerkers geloven dat AI zich snel ontwikkelt en dat de huidige beperkingen in de nabije

toekomst zullen verdwijnen. Eén van de onderwijsmedewerkers is van mening dat in de toekomst de rol van de mens eerder controlerend zal zijn in plaats van creatief.

AI kan volgens vier geïnterviewden een rol spelen in planning en automatisatie. Deze geïnterviewden geven aan dat tools als ChatGPT en Canva AI workflows kunnen versnellen. Deze workflows omvatten onder andere brainstormsessies en het inplannen van posts. AI kan suggesties geven voor postmomenten en e-mails opstellen. Er is een algemeen akkoord dat AI in de toekomst steeds meer taken zal automatiseren, maar men blijft voorlopig terughoudend met het volledig uit handen geven van taken. Het huidige gebruik blijft ondersteunend, nooit volledig zelfstandig.

De kwaliteit van AI-content is een dubbel verhaal. Enerzijds maakt AI het mogelijk om snel en efficiënt content te produceren, vooral onder tijdsdruk. Anderzijds blijft die content vaak oppervlakkig wanneer de gebruiker geen duidelijke sturing geeft. Goede output vereist een goede briefing en menselijke bijsturing. AI werkt het best als hulpmiddel, niet als een autonome schrijver.

Een ander opvallend inzicht kwam van een eventmarketeer. Zij vindt dat AI door het volledige team moet gebruikt worden en dat iedereen moet begrijpen waar het over gaat en hoe deze systemen werken. Er moet nog apart gecommuniceerd worden binnen het team om eindbeslissingen te nemen. Een andere eventmarketeer voegt hieraan toe dat communicatie in de meeste bedrijven het zwakste punt is en dat AI daar misschien een oplossing voor kan bieden.

Er is een opvallend verschil tussen onderwijsmedewerkers en marketeers. Marketeers leggen de nadruk op snelheid en efficiëntie in workflow, terwijl de onderwijsmedewerkers hier minder de nadruk op leggen. Dit komt hoogstwaarschijnlijk door het feit dat marketeers met strakke deadlines werken en vaker content moeten creëren.

4.3 Effectiviteit, voordelen en nadelen van AI in marketing

Negen van de elf geïnterviewden vermelden de grote efficiëntiewinst als voornaamste voordeel van AI-tools. AI zorgt ervoor dat taken sneller kunnen afgehandeld worden, ideeën sneller gegenereerd worden en de drempel tot creatieve output lager ligt. Met een goede briefing kan het proces van brainstorming en planning aanzienlijk versneld worden. Volgens Thomas Standaert is AI een 'general purpose technology' die voor cognitieve taken niet meer weg te denken is.

Toch is er een nadeel dat door vier geïnterviewden vermeld werd. AI blijft generiek en emotioneel en mist een persoonlijke toets. Een onderwijsmedewerker benadrukt bovendien ook het grote risico op foute informatie en bias, zeker wanneer gebruikers onvoldoende inhoudelijke kennis hebben. Dit wijst op het belang van expertise om AI correct te interpreteren.

Alle geïnterviewden benadrukken dat menselijke controle essentieel blijft om AI-content authentiek te maken. De geïnterviewden benoemen dat AI-output pas geloofwaardig of bruikbaar wordt wanneer er een persoonlijke toets aan toegevoegd wordt. Een onderwijsmedewerker introduceert hier het concept van de 'AI-sandwich': mens → AI → mens. Dit toont dat menselijke input en controle onmisbaar zijn. Twee marketeers benadrukken dat AI slechts emotie probeert na te bootsen maar het niet kan voelen. Ze zeggen dat empathie enkel door mensen kan toegevoegd worden aan content. Nog een andere marketeer gaf aan dat AI steeds meer gelijkaardige en generieke ideeën levert, wat er op termijn voor zorgt dat AI-output heel herkenbaar wordt. Dit kan enkel vermeden worden als de content achteraf nog door een persoon aangepast wordt.

Controle gebeurt op verschillende manieren, namelijk via steekproeven, visuele controle, fact-checking of het raadplegen van experts. Eén van de onderwijsmedewerkers merkte ook op dat AI-tools zoals ChatGPT en Copilot grotendeels worden getraind door Engelstalige en Amerikaanse bronnen, waardoor er een culturele bias kan ontstaan.

Het belang van controle wordt in de literatuurstudie ook aangehaald, maar de manieren waarop dit kan gebeuren, komen niet aan bod. In de interviews gaven de geïnterviewden echter wel enkele voorbeelden om het belang te staven (Haleem et al., 2022; Neuhofer et al., 2020).

Alle geïnterviewden raden aan om AI te gebruiken. Het wordt gezien als een hulpmiddel, maar niet als een vervanger. Twee marketeers noemen AI hun persoonlijke assistent en zien het meer als een extra collega. Er zijn echter twee andere geïnterviewden die dit tegenspreken. Voor hen voelt AI niet aan als een nieuwe collega, aangezien ze deze tool niet kunnen zien als een mens. Een onderwijsmedewerker haalt aan dat er risico's verbonden zijn aan het gebruik van AI. Ze vindt dat er in een professionele context nog te veel risico's zijn op fouten wanneer er geen of onvoldoende eigen kennis is over het onderwerp. Een andere onderwijsmedewerker benadrukt dat niet meebewegen met AI betekent dat je jezelf in een zwakkere competitieve positie plaatst. Dit wijst erop dat het gebruik van AI de dag van vandaag van groot belang is binnen het werkveld, mits gebruikers er kritisch en bewust mee omgaan.

AI-tools maken nog redelijk vaak fouten, maar deze zijn meestal niet zo ernstig. Een gevolg hiervan is dat men er tijd mee kan verliezen. Enkele genoemde fouten die AI maakt, zijn het verkeerd overnemen van namen, foutieve captions of informatie en onrealistische beelden.

AI wordt door iedereen gezien als een ondersteunend instrument bij marketingbeslissingen, maar niet als beslissingsnemer. AI helpt bij het geven van suggesties, argumenten of inzichten, maar de eindbeslissing ligt steeds bij de mens. Een onderwijsmedewerker kan zich een toekomst voorstellen waarin AI uiteindelijk wel zelfstandig marketingbeslissingen kan nemen. Twee marketeers geven ook aan dat ze AI als bron gebruiken, maar gaan hun eindbeslissing niet enkel hierop baseren. Ze gaan ook nog op zoek naar andere bronnen om beslissingen te staven.

Repetitieve of data-intensieve taken worden door de meesten als geschikt gezien voor AI-automatisering. Enkele voorbeelden die werden aangehaald zijn e-mailflows, captions, contentplanning en datarapportage. Toch geven twee geïnterviewden aan dat creatieve taken of strategische keuzes niet geautomatiseerd kunnen worden. Hierbij is menselijke input essentieel.

Er wordt ook expliciet nagedacht over de rolverdeling tussen mens en AI. AI wordt gezien als een tool die repetitieve taken overneemt, terwijl de mens de creativiteit, strategie en authenticiteit bewaakt. Een onderwijsmedewerker voegt toe dat er altijd iemand op de achtergrond moet zijn die kan bijsturen.

AI verlaagt voor zeven geïnterviewden de drempel tot data-analyse, ook al is één van de onderwijsmedewerkers hier niet volledig van overtuigd. Tools als ChatGPT worden gebruikt om databestanden en exports te analyseren. De snelheid waarmee AI inzichten en patronen detecteert, is onvergelijkbaar met het menselijk brein. Ook legt AI verbanden die een mens niet direct zou opmerken. Eén van deze zeven noemt AI zelfs nauwkeuriger dan het menselijke brein. Toch blijft menselijke interpretatie cruciaal, aangezien AI de context niet altijd begrijpt.

Ook volgens de literatuur kan AI helpen bij snelle data-analyse, maar menselijke interpretatie en kritische controle blijven essentieel (Haleem et al., 2022; Ja'afar et al., 2024).

Een onderwijsmedewerker is hier wat sceptischer over. Hij vindt dat generatieve AI nog te weinig controle biedt voor diepgaande analyse. Hij verwacht wel een evolutie richting gespecialiseerde AI-tools voor data-analyse. Hierbij benadrukt een marketeer dat AI-tools nog steeds fouten kunnen maken. Ze raadt aan om twee verschillende AI-tools met elkaar te vergelijken op basis van vooraf opgestelde benchmarks.

4.4 Ethiek en risico's van AI in marketing

Een centraal thema dat bij alle geïnterviewden voorkomt, is het belang van privacy en de bescherming van persoonsgegevens. Een onderwijsmedewerker benadrukt dat persoonlijke informatie afgeschermd moet blijven en dat het werken met geanonimiseerde data essentieel is, iets wat hij koppelt aan de noodzaak tot transparantie. Eén van de marketeers deelt deze bezorgdheid. Ze stelt dat AI niet te ver mag gaan met persoonsgegevens, zelfs niet in een B2B¹⁶-context waar doorgaans minder gevoelige informatie gedeeld wordt. Een andere marketeer sluit zich hierbij aan en wijst op de noodzaak van duidelijke regels en wetten om klantdata te beschermen.

Ook de literatuurstudie benoemt het belang van transparantie en verwijst naar de nood aan duidelijke regelgeving, vooral om risico's rond privacy en bias te beperken (Bin Adam Tee, 2023; Haleem et al., 2022; Kumar et al., 2024; Saura et al., 2024).

Daarnaast wordt door drie geïnterviewden herhaald dat transparantie cruciaal is. Ze leggen de nadruk op het transparant communiceren over de werking van AI en waarvoor data gebruikt wordt. Iemand verwijst expliciet naar de recente Europese wetgeving, de EU AI Act, als noodzakelijk kader om grenzen te stellen aan de toepassingen waarvoor AI mag worden ingezet. In vergelijking met landen buiten Europa gelden binnen de Europese Unie aanzienlijk strengere beperkingen op het gebruik van AI. Deze wetgeving wordt ook door haar aangehaald als reden waarom Europese onderzoekers mogelijk geremd worden in hun innovatie.

Een opvallende gelijkenis bij de geïnterviewden is de vrees dat AI kan leiden tot een verlies aan creativiteit en originaliteit. Een marketeer noemt expliciet dat content generiek en onpersoonlijk kan worden, wat volgens haar de menselijke creativiteit doet afnemen. Een andere marketeer waarschuwt ook voor een 'eenheidsworst', waarbij content te voorspelbaar wordt.

De literatuur bevestigt deze zorg. AI wordt vaak bekritiseerd omdat het standaardoplossingen biedt en zo de creativiteit en merkidentiteit kan ondermijnen (Zaidi & Radhakrishna, 2024; Kubovics, 2024).

Tegelijkertijd valt er ook een duidelijke tegenstrijdigheid op in de meningen van de geïnterviewden. Terwijl het privacyaspect en de consumentenbescherming door iedereen als essentieel worden beschouwd, erkent een onderwijsmedewerker het nut van gepersonaliseerde aanbevelingen op platforms zoals Netflix of Bol.com. Zij benadrukt echter dat dit gepaard moet gaan met de nodige voorzichtigheid, waarbij privacy niet uit het oog mag worden verloren. Haar standpunt illustreert hoe gebruiksgemak en ethische overwegingen soms moeilijk te combineren zijn.

Verder wijst ze op het feit dat veel mensen niet beseffen dat 'gratis' AI-tools vaak worden betaald met data. Een marketeer sluit zich hierbij aan door te benadrukken dat er nog veel onwetendheid heerst over hoe AI precies functioneert. Deze onwetendheid maakt gebruikers extra kwetsbaar voor

¹⁶ Volgens de website myPOS kan B2B gedefinieerd worden als volgt: "B2B staat voor business-to-business, en dat is precies wat het betekent: de handel tussen bedrijven onderling." (Boujemaaoui, 2024)

manipulatie, bijvoorbeeld door algoritmes die politieke content pushen zonder dat dit door de gebruiker bewust wordt opgemerkt.

Ook in de literatuurstudie wordt erop gewezen dat gebruikers vaak onvoldoende begrijpen hoe AI werkt, wat hen kwetsbaar maakt voor manipulatie door algoritmes (Kumar et al., 2024).

Tot slot is het opvallend dat onderwijsmedewerkers hameren op consumentenbescherming en regelgeving, terwijl marketeers eerder focussen op de impact op creativiteit en originaliteit.

4.5 De toekomst van AI in marketing

De toekomst van AI binnen marketing wordt door alle geïnterviewden erkend als onvermijdelijk, maar niet als een volledige vervanging van de menselijke marketeer. Opvallend is wel dat er een overeenstemming bestaat over de veranderende rol van marketeers. AI zal de repetitieve en uitvoerende taken overnemen, waardoor ruimte ontstaat voor een meer controlerende, coördinerende en begeleidende rol voor de mens. De marketeer van morgen zal zich meer moeten richten op visie, strategie en betekenisvolle contentcreatie.

De literatuurstudie benadrukt ook dat AI vooral repetitieve processen overneemt en dat menselijke creativiteit, strategisch inzicht en supervisie cruciaal blijven (Malinab, 2024).

Drie geïnterviewden benadrukken dat de nieuwe generatie marketeers moet kunnen schakelen tussen creatieve en technische vaardigheden. Prompting, oftewel het op een juiste manier aansturen van AI-tools, wordt gezien als één van de nieuwe kerncompetenties. Tegelijk blijft menselijke creativiteit wel een onmisbaar element, zeker in een digitale wereld waarin originaliteit alsmaar zeldzamer lijkt te worden. Daardoor zien zeven geïnterviewden creativiteit en kritisch denken als vaardigheden die alleen maar aan belang zullen winnen.

Er ontstaat een duidelijke trend waarbij de functie van de marketeer evolueert van uitvoerder naar strateeg. Deze nieuwe rol vereist niet enkel kennis van tools, maar ook het vermogen om AI-resultaten kritisch te beoordelen en waar nodig bij te sturen. De marketeer wordt zo niet vervangen, maar krijgt er als het ware een digitale collega bij. Die samenwerking met AI verhoogt de efficiëntie, maar maakt de mens tegelijk ook verantwoordelijk voor het waarborgen van kwaliteit en relevantie.

De literatuur benadrukt eveneens dat AI de samenwerking tussen mens en machine versterkt, waarbij de mens de eindverantwoordelijkheid behoudt voor controle op kwaliteit en ethiek (Haleem et al., 2022; Neuhofer et al., 2020).

Ten slotte geven negen van de elf geïnterviewden aan dat AI onvermijdelijk zal leiden tot veranderende klantverwachtingen. Doordat AI snelle en gepersonaliseerde interactie mogelijk maakt, zal de consument steeds hogere eisen stellen op het vlak van snelheid, relevantie en authenticiteit. AI zorgt voor een hogere efficiëntie, maar het blijft belangrijk dat communicatie menselijk en persoonlijk blijft aanvoelen. De menselijke toets die toegevoegd wordt aan AI-gegenereerde content, wordt een onderscheidende factor in een door technologie gedreven wereld.

Samengevat is er een algemene overeenstemming dat AI de rol van de marketeer fundamenteel zal veranderen. Marketeers zullen minder uitvoerend werken, maar steeds meer inzetten op strategie, creativiteit en kritisch denken. De technologie biedt veel kansen, maar stelt tegelijk hoge eisen op het vlak van kennis, ethiek en flexibiliteit.

4.6 Conclusie

De analyse van de interviews maakt duidelijk dat AI vandaag al een aanzienlijke invloed uitoefent op contentcreatie, vooral op het vlak van efficiëntie en inspiratie. De geïnterviewden geven aan dat AI-tools zoals ChatGPT voornamelijk worden ingezet als ondersteuning bij brainstormprocessen, het opstellen van ruwe teksten en het optimaliseren van bestaande content. Deze inzichten vormen ook een waardevolle aanvulling op de bevindingen uit de literatuurstudie, waarin eveneens werd benadrukt dat AI vooral gezien wordt als hulpmiddel in plaats van vervanging. Toch leeft er ook bezorgdheid over de creativiteit, authenticiteit en betrouwbaarheid van gegenereerde informatie en de ethische implicaties van AI-gebruik. Er is volgens de geïnterviewden een duidelijke nood aan richtlijnen, transparantie en bewustwording binnen de sector om AI op een verantwoorde manier te integreren. Samengevat wijzen de interviews op een groeiend vertrouwen in AI als hulpmiddel, zolang menselijke creativiteit en controle centraal blijven staan.

5 Analyse AI-tools

Op basis van de interviews en de voorkeuren van House of Entertainment werden enkele AI-tools geselecteerd om uit te testen. De onderzochte tools zijn: ChatGPT+, Adobe Firefly, Midjourney en Ubersuggest. Hieronder volgt een analyse van elke tool, met focus op bruikbaarheid en toepasbaarheid binnen de werking van House of Entertainment.

5.1 ChatGPT+

Alle afbeeldingen waarnaar we in dit onderdeel verwijzen, zijn terug te vinden in bijlage 1.

ChatGPT+ biedt uitgebreide mogelijkheden zonder interactielimieten, waardoor het mogelijk is om onbeperkt bij te sturen zonder kwaliteitsverlies. In verhouding tot de geboden functionaliteiten blijft het prijsniveau vrij toegankelijk (OpenAI, 2025).

Op het vlak van tekstgeneratie scoort de tool vrij sterk. Op basis van gerichte input kan in enkele seconden een samenhangende en inhoudelijk correcte tekst worden gegenereerd, zoals te zien is op foto 1. De gebruiker houdt controle over lengte, toon en inhoud. De tool heeft de mogelijkheid om de tekst langer of korter te maken. Een exact aantal regels lukt niet maar de tool probeert wel om rond dat aantal te blijven, zoals te zien is op foto 2 tot en met 4. Indien bepaalde informatie niet meteen verwerkt wordt, kan eenvoudig om correctie gevraagd worden via bijkomende instructies.

Foto 5 toont aan dat de tool afbeeldingen kan analyseren en op basis daarvan gedetailleerde prompts¹⁷ kan genereren, die vervolgens in tools zoals Midjourney kunnen gebruikt worden. Op die manier kan een gelijkaardige afbeelding gegenereerd worden.



Foto 6. Het Feest van Sinterklaas – Oorspronkelijke poster

Ook beeldcreatie behoort tot de mogelijkheden. Door het ingeven van een heel gedetailleerde prompt kan een afbeelding gegenereerd worden die nauw aansluit bij de verwachtingen. Bij het testen van een posterontwerp werden zowel kleurgebruik als plaatsing van de tekst correct toegepast, zonder afwijkingen of toevoegingen die niet in de briefing stonden.

¹⁷ Volgens Team Lewis kan prompt gedefinieerd worden als volgt: “De tekst die je invoert in een artificial intelligence-model om een reactie te krijgen.” (Hoe Schrijf Je een Goede AI-prompt? Tips Voor Effectieve Copywriting, 2024)



Foto 7. Het Feest van Sinterklaas ChatGPT – complexe prompt

Indien de briefing te beperkt is en te veel ruimte voor creativiteit overlaat, creëert ChatGPT+ vrij simplistische, minder creatieve afbeeldingen. Indien de briefing niet specifiek genoeg is zal het lang duren voordat een poster gegenereerd wordt die aan de verwachtingen voldoet.



Foto 8. Het Feest van Sinterklaas ChatGPT – simpele prompt

5.2 Adobe Firefly

Adobe Firefly werd ingezet om het potentieel van AI-gegenereerd videomateriaal te onderzoeken. De tool werkt op basis van een abonnementsformule met drie opties, waarbij de prijs varieert op basis van het aantal maandelijkse credits. Met de basisversie ontvangen gebruikers maandelijks 2000 credits, wat overeenkomt met 20 video's van vijf seconden of het vertalen van ongeveer zes minuten aan audio- en videomateriaal. Deze limiet wordt echter snel bereikt, zeker bij intensief gebruik (Adobe Firefly, 2025).

De kwaliteit van de output hangt sterk af van de opmaak van de prompts. Een duidelijke en gerichte omschrijving is essentieel, maar een te gedetailleerde prompt kan ook nadelig werken. In dat geval probeert het systeem meerdere elementen tegelijk te verwerken, wat de helderheid en consistentie van het resultaat negatief beïnvloedt (zie bijlage 2).

Hoewel Adobe Firefly vooruitstrevend is op het vlak van creatieve toepassingen, zijn er beperkingen merkbaar. Vooral bij het genereren van menselijke figuren treden er regelmatig fouten op in anatomie en proporties. De gegenereerde beelden missen vaak realistische details en ogen in bepaalde gevallen eerder cartoonachtig en onnatuurlijk. Ook de beeldkwaliteit is niet altijd even optimaal, met visuele fragmenten die niet altijd soepel bewegen of te snel worden afgespeeld.

Daarnaast werkt Adobe Firefly het best in het Engels, wat bij het formuleren van prompts een extra drempel kan vormen. Binnen deze bachelorproef werd de tool voornamelijk getest op korte videofragmenten, waaronder scènes van concerten, beelden van de show van Shaolin Monks en rijdende voertuigen in verschillende omgevingen. Hoewel de resultaten indrukwekkend zijn, is verdere verfijning van de technologie noodzakelijk om professionele video's te creëren.

5.3 Midjourney

Midjourney is een AI-tool die gespecialiseerd is in het genereren van afbeeldingen op basis van tekstuele input. De tool werkt via een abonnementsformule met verschillende prijscategorieën. Het duurdere abonnement biedt als voordeel dat de gegenereerde beelden privé blijven, in tegenstelling tot de goedkopere formules waarbij dit niet het geval is. Bij de goedkopere formules kan iedereen de gegenereerde afbeeldingen bekijken. Bij het duurdere abonnement krijgt men een maandelijkse limiet van 30 uur generatietijd, wat toelaat om een aanzienlijke hoeveelheid visuele content te creëren (Midjourney, 2025).

Bij het ingeven van een prompt toont Midjourney telkens vier variaties van de gevraagde afbeelding. Hierbij kan men dan een afbeelding kiezen om te upscalen¹⁸ of variaties van te maken. Ook is het mogelijk om alle afbeeldingen te hergenereren. De afbeeldingen die Midjourney maakt, zijn doorgaans van hoge visuele kwaliteit. Als men ervoor kiest om een afbeelding handmatig aan te passen, kan de kwaliteit afnemen. In sommige gevallen ontstaan er vage of onscherpe beelden. Indien er mensen op de afbeelding staan, is de anatomie niet altijd correct en in proportie. Mensen worden vaak in een cartooneske, digitale stijl weergegeven, wat de afbeelding minder realistisch maakt.



Foto 10. Concerten - Midjourney

Hoewel Midjourney heel goed is in het creëren van artistieke en visueel aantrekkelijke beelden, is het genereren van tekst op afbeeldingen een duidelijke beperking van de tool. De gewenste tekst wordt zelden zoals gevraagd weergegeven, wat een uitdaging vormt bij het genereren van posters en banners. Indien de prompt niet te gedetailleerd is en een beperkte hoeveelheid aan tekst bevat, kan de tool de tekst wel correct weergeven. Ook het correct weergeven van specifieke objecten, zoals vlaggen en symbolen, verloopt moeizaam.



Foto 11. Afbeeldingen met tekst - Midjourney

Indien de prompt gedetailleerd genoeg is, is Midjourney in staat om creatieve en visueel aantrekkelijke posters te creëren. ChatGPT+ kan met exact dezelfde prompt ook een visueel sterke poster genereren. Indien de prompt minder gedetailleerd is, ontbreekt de creativiteit bij ChatGPT+ terwijl Midjourney nog steeds in staat is om een visueel aantrekkelijke poster te creëren. In dit geval kan ChatGPT+ wel

¹⁸ Volgens de website Aikundig.nl kan upscalen gedefinieerd worden als volgt: “Een upscale in Midjourney verwijst naar het proces waarbij de resolutie van een gegenereerde afbeelding wordt verhoogd om meer detail en scherpte te creëren.” (Van Beerschoten, 2024)

de correcte tekst genereren terwijl Midjourney dit niet kan. Hieronder kan respectievelijk de output van ChatGPT+ en Midjourney teruggevonden worden.



Foto 12. Output ChatGPT en Midjourney

Binnen deze bachelorproef werd Midjourney ingezet voor het creëren van uiteenlopende afbeeldingen. Zo werden er popart tekeningen, dieren, posters, landschappen, gebouwen, concerten en bekende Vlamingen gegenereerd. Deze afbeeldingen hadden in het algemeen een hoge resolutie en waren van goede kwaliteit. Sommige afbeeldingen moeten echter zelf nog bewerkt worden voordat deze effectief ingezet kunnen worden. Hierbij kan opgemerkt worden dat tekeningen, landschappen, dieren en gebouwen vaak accurater worden gegenereerd dan afbeeldingen waarbij veel tekst te zien is en waarbij er mensen moeten afgebeeld worden (zie bijlage 3).

We hebben in totaal 400 afbeeldingen gegenereerd en hiervoor hebben we 1 uur en 25 minuten van ons abonnement opgebruikt.

5.4 Oversuggest

Alle afbeeldingen waarnaar we in dit onderdeel verwijzen, zijn terug te vinden in bijlage 4.

Oversuggest kan een gedetailleerde analyse van een zoekwoord genereren. Dit omvat informatie over het zoekvolume, de mate van concurrentie en de moeilijkheidsgraad om op dit zoekwoord hoog te scoren (Foto 14-16). Verder stelt de tool gelijkaardige zoekwoorden voor die relevant zijn binnen dezelfde context, wat waardevolle inspiratie kan bieden voor contentcreatie of advertentiecampaagnes (Foto 17) (Oversuggest, 2025).

Daarnaast bevat deze tool ook een geïntegreerde AI Writer. Op basis van een ingevoerd zoekwoord of onderwerp genereert deze functie automatisch een artikel dat geoptimaliseerd is voor zoekmachines. Dit kan contentcreatie (specifiek het schrijven van blogposts) versnellen, maar de gebruiker heeft niet de volledige controle over de inhoud van de content. Daarnaast zijn de gegenereerde teksten vrij generiek en mist de specifieke tone-of-voice¹⁹ van het bedrijf (Foto 18-20).

In Oversuggest kan ook een website ingegeven worden. De tool geeft een overzicht van het organisch en betaald verkeer naar de website alsook het aantal backlinks²⁰ die verwijzen naar deze website (Foto 21). Daarnaast wordt weergegeven welke zoekwoorden het meeste verkeer genereren en welke webpagina's het hoogste organisch bereik hebben (Foto 22-23). Oversuggest suggereert bovendien

¹⁹ Volgens de website Acrolinx kan tone-of-voice gedefinieerd worden als volgt: "de manier waarop het karakter van uw bedrijf tot uiting komt in uw woorden, zowel geschreven als gesproken." (Acrolinx, 2025)

²⁰ Volgens de website Oversuggest kan backlinks gedefinieerd worden als volgt: "Het aantal externe websites dat verwijst naar een specifiek domein" (Oversuggest, z.d.)

aanvullende zoekwoorden met potentieel om extra organisch verkeer aan te trekken, op basis van de inhoud van de ingevoerde website (Foto 24).

Ubersuggest kan ook een analyse uitvoeren van een volledige website. Daarbij krijgt men inzicht in het aantal SEO fouten en in de laadtijd van de website op verschillende apparaten. Daarnaast wordt ook weergegeven hoeveel organische zoekwoorden op de website aanwezig zijn. Het analyseren van de volledige website duurt gemiddeld 10 tot 15 minuten. Het analyseren van de website op Ubersuggest heet ‘website crawlen’ (Foto 25).

Binnen het abonnement kan Ubersuggest wel maar maximum 1 website analyseren en dagelijks opvolgen.

Tabel 2. Overzicht van de AI-tools

	ChatGPT+	Adobe Firefly	Midjourney	Ubersuggest
Gebruiksgemak	Intuïtieve interface ²¹ en vlot bijsturen.	Eenvoudig gebruik.	Werkt via Discord. Even wennen aan de werking.	Overzichtelijk en eenvoudig in gebruik.
Tijdsinvestering	Snelle output en weinig bijsturing nodig.	Prompt testen kost tijd en credits zijn snel op.	Snel bij juiste prompt. Creëert op korte tijd veel variaties.	Weinig tijd en snelle inzichten. (Duurt langer bij nieuwe analyse)
Outputkwaliteit	Sterke tekst en sterke beelden.	Matige beeldkwaliteit.	Hoge visuele kwaliteit maar minder sterk in tekst.	Nuttige SEO data, generieke teksten.
Aanpasbaarheid	Toon, lengte en inhoud zelf bepalen.	Niet aanpasbaar, nieuwe video laten genereren voor aanpassingen.	Keuze uit variaties en makkelijk aan te passen.	Niet van toepassing.
Taalondersteuning	Elke taal.	Engels.	Meerdere talen, waaronder Nederlands.	Meerdere talen, waaronder Nederlands.
Beperkingen	Moeite met exact aantal regels en beperkte creativiteit bij beelden.	Fouten in anatomie, weinig credits en enkel in het Engels.	Anatomie is niet altijd correct en slechte tekstgeneratie.	Eén website en generieke tone-of-voice van de AI Writer

²¹ Volgens de website Onwise kan interface gedefinieerd worden als volgt: “Een interface is eigenlijk het punt waar jij en technologie elkaar ontmoeten. ... Hiermee wordt bedoeld hoe jij als gebruiker met een apparaat, software of toepassing communiceert.” (Deraoui & Op De Weegh, 2024)

6 Analyse enquête

In dit onderdeel gaan we dieper in op de resultaten van de enquête en maken we een diepgaande analyse van de verschillende vragen. De antwoorden werden verzameld via Qualtrics en vervolgens geëxporteerd naar een Excel-bestand voor verdere verwerking van de resultaten. De gegevens werden geanalyseerd met behulp van PowerBI, waarbij grafieken per vraag werden opgesteld om de antwoorden visueel weer te geven. Daarna hebben we een overzicht gemaakt van de gegevens die we wilden analyseren en welke vragen we met elkaar wilden combineren. Tot slot zijn we op zoek gegaan naar trends en patronen binnen de antwoorden.

In totaal hebben 386 respondenten deelgenomen, waarvan 56,5% vrouwen, 42,7% mannen en 0,8% die hun geslacht niet wilden vermelden. In de realiteit bestaat onze populatie uit 49,6% vrouwen en 50,4% mannen. We kunnen dus zeggen dat onze steekproef ongeveer overeenstemt met de werkelijke populatie op het vlak van geslacht.

De leeftijdsverdeling van onze respondenten toont dat 53,6% behoort tot de leeftijdsgroep 18-24 jaar, 22% tot de groep 25-34 jaar, 8,6% tot de groep 35-44 jaar en 15,8% tot de groep 45-65 jaar. In de werkelijke populatie behoort 14,3% van de 18-65-jarigen tot de leeftijdsgroep 18-24 jaar, 22,8% tot de groep 25-34 jaar, 23,8% tot de groep 35-44 jaar en 39,1% tot de groep 45-65 jaar. We kunnen dus zeggen dat onze steekproef statistisch relevant is voor de werkelijke populatie wat betreft leeftijd.

Hieruit kunnen we concluderen dat we statistisch relevante uitspraken kunnen doen over mannen en vrouwen en elke leeftijdscategorie. De respondenten die X als geslacht hebben aangeduid, laten we buiten beschouwing aangezien dit minder dan 1% van ons totale aantal respondenten betreft.

6.1 Het herkennen van AI

7,3% van de vrouwen denkt AI-content heel goed te kunnen herkennen, tegenover 14,5% van de mannen. Slechts 3,2% van de vrouwen en 3% van de mannen gaven aan dit helemaal niet te kunnen. De meerderheid koos voor 'redelijk', namelijk 61% van de vrouwen en 58,2% van de mannen. Daarnaast gaf 28,4% van de vrouwen en 24,2% van de mannen aan AI slecht te kunnen herkennen. Hoewel mannen zichzelf vaker als vaardig inschatten, blijkt uit de resultaten dat de herkenningsscores van vrouwen en mannen heel dicht bij elkaar liggen, met gemiddeld 48,5% voor vrouwen en 46,3% voor mannen.

De leeftijdsgroepen 18-24 jaar en 25-34 jaar herkenden AI-content het best, met respectievelijk 50,5% en 49,3%. De oudere groepen (35-44 jaar en 45-65 jaar) scoorden lager, met gemiddelde scores van 39,3% en 39,7%. Hieruit blijkt dat jongere mensen doorgaans beter in staat zijn om AI-content te herkennen, wat mogelijk te maken heeft met hun grotere blootstelling aan digitale media.

6.2 Bezorgdheid over AI

Uit de resultaten blijkt dat vrouwen meer bezorgd zijn over AI dan mannen. 27,5% van de vrouwen gaf aan erg bezorgd te zijn over AI, vergeleken met 17% van de mannen. 51,8% van de vrouwen gaf aan een beetje bezorgd te zijn, tegenover 49,7% van de mannen. Interessant is wel dat een groter percentage mannen (33,3%) aangaf niet bezorgd te zijn, in vergelijking met 20,6% van de vrouwen.

Uit de gegevens blijkt dat de leeftijdsgroep 18-24 jaar meer bezorgd is over AI dan mensen uit de leeftijdsgroep 45-65 jaar. 22,2% van de jongere respondenten gaf aan erg bezorgd te zijn, terwijl dit percentage bij de oudere groep slechts 19,7% was. Aan de andere kant gaf 23,2% van de 18-24 jarigen

aan helemaal niet bezorgd te zijn, tegenover 24,6% van de 45-65 jarigen. Hoewel de cijfers dicht bij elkaar liggen, lijkt er een lichte neiging te zijn dat jongere mensen zich meer zorgen maken over de impact van AI.

De meest genoemde bezorgdheden waren transparantie en waarheidsgetrouwheid, het risico op verlies van menselijke creativiteit en de bezorgdheid over misleiding door realistische, maar onjuiste beelden.

6.3 Gevoel van bedrog bij AI-gebruik per geslacht

Uit de resultaten blijkt dat vrouwen zich minder vaak bedrogen voelen door AI dan mannen. 35,8% van de vrouwen gaf aan zich bedrogen te voelen wanneer ze achteraf ontdekken dat iets met AI is gemaakt, vergeleken met 36,4% van de mannen. Aan de andere kant gaf 22,9% van de vrouwen aan dat het hen niet uitmaakt, terwijl dit percentage bij mannen 29,1% was. Er is echter een significant aantal respondenten die neutraal stonden tegenover het gebruik van AI, met 41,3% van de vrouwen en 34,5% van de mannen die aangaven dat het afhangt van de context. Dit suggereert dat vrouwen in dit geval een iets neutralere houding aannemen dan mannen.

De meest voorkomende zorgen hadden vooral te maken met transparantie. Veel respondenten gaven aan dat ze het belangrijk vinden om vooraf te weten of iets met AI is gemaakt. Ook werd er bezorgdheid geuit over realistische of gevoelige content, waarbij mensen zich zorgen maken dat AI wordt ingezet om misleidende beelden te creëren. Tot slot was er ook kritiek op het gemakzuchtig gebruik van AI, waarbij sommige respondenten dit als een vorm van respectloosheid beschouwden.

6.4 Verband tussen zelfperceptie van herkenning en bezorgdheid over AI

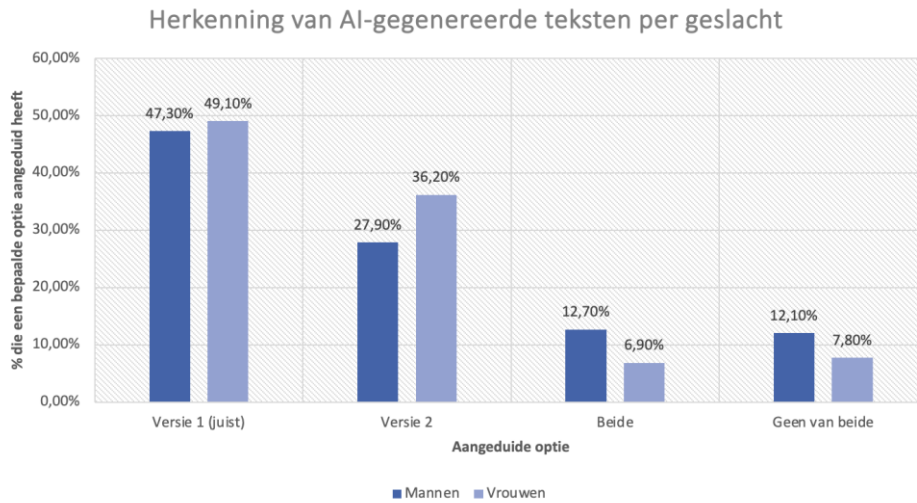
Mensen die denken dat ze AI heel goed kunnen herkennen, maken zich vaker zorgen. Van de respondenten die aangaven AI heel goed te kunnen herkennen, is 26,8% bezorgd. Dit percentage ligt hoger dan bij de groep die denkt AI redelijk goed te kunnen herkennen, waarvan 22,9% zich zorgen maakt.

6.5 Herkenning van een AI-gegenereerde tekst

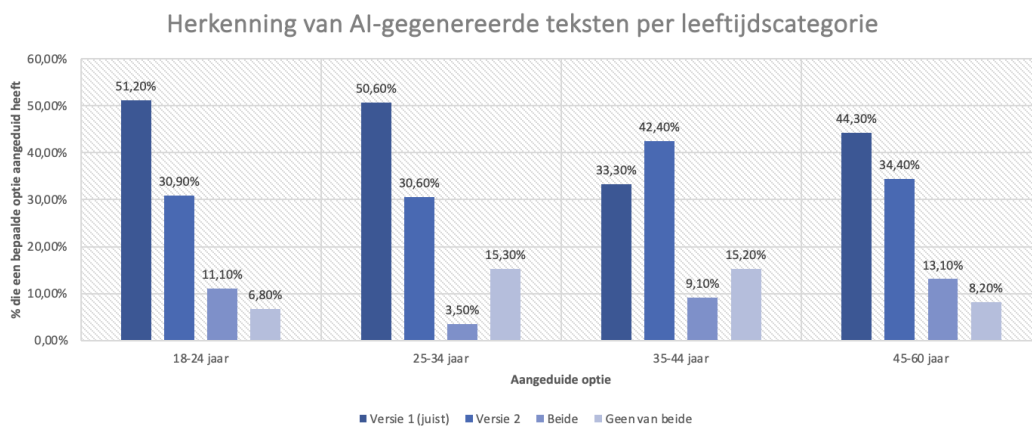
De resultaten tonen aan dat vrouwen in het algemeen iets beter in staat zijn om een AI-gegenereerde tekst te herkennen. 49,1% van de vrouwen herkende de AI-versie, terwijl 36,2% van hen de verkeerde versie koos. Bij de mannen herkende 47,3% de AI-versie en 27,9% duidde de verkeerde versie aan als AI. Een klein percentage van de vrouwen en de mannen dacht dat beide versies door AI gegenereerd waren, respectievelijk 6,9% en 12,7%. Ten slotte dacht 7,8% van de vrouwen en 12,1% van de mannen dat beide versies door een mens waren geschreven. In totaal had 48,4% van de respondenten het juiste antwoord gekozen.

De resultaten laten zien dat de jongere leeftijdsgroepen beter in staat zijn om een AI-gegenereerde inleiding te herkennen. In de leeftijdsgroep 18-24 jaar herkende 51,2% van de respondenten de AI-versie, terwijl 30,9% de verkeerde versie koos. 50,6% van de groep 25-34 jaar herkende de AI-versie terwijl 30,6% voor de foute optie koos. Bij de groep 35-44 jaar herkende 33,3% van de respondenten de AI-versie, terwijl 42,4% de verkeerde keuze maakte. Van de oudste groep, 45-65 jaar, herkende 44,3% de AI-versie, maar 34,4% duidde de verkeerde versie aan.

Grafiek 1. Herkenning van AI-gegenereerde teksten per geslacht



Grafiek 2. Herkenning van AI-gegenereerde teksten per leeftijdscategorie



Daarnaast gaf een klein aantal respondenten aan dat beide versies met AI waren gegenereerd: 11,1% van de 18-24 jarigen, 3,5% van de 25-34 jarigen, 9,1% van de 35-44 jarigen en 13,1% van de 45-65 jarigen. Ook dacht een klein percentage dat beide versies door een mens waren geschreven: 6,8% van de 18-24 jarigen, 15,3% van de 25-34 jarigen, 15,2% van de 35-44 jarigen en 8,2% van de 45-65 jarigen.

Hieruit blijkt dat de jongere leeftijdsgroepen beter in staat zijn om de AI-gegenereerde versie te herkennen. Over het algemeen kon slechts 48,4% van de respondenten de AI-gegenereerde versie herkennen.

Bij het maken van hun keuze gaven respondenten aan op verschillende signalen te letten. Veelgenoemde aanwijzingen waren formeel of afstandelijk taalgebruik, lange zinnen en een onnatuurlijke zinsconstructie. Ook overmatige details, herhalingen of beschrijvingen werden genoemd, net als een perfect opgebouwde tekst die 'te af' aanvoelt. Tot slot wezen sommigen op typische AI-signalen zoals het gebruik van lijstjes, afkortingen of een te gestructureerde opbouw.

6.6 Invloed van AI op de gekozen inleiding

85% van de respondenten gaf aan dat het feit dat de inleidingen mogelijk door AI zijn geschreven geen invloed had op hun keuze. Zij die aangaven dat dit hun keuze beïnvloedde, deden dit vooral omwille van een negatief gevoel tegenover AI. Veelgenoemde redenen waren het verlies van authenticiteit of persoonlijkheid, de onnatuurlijke of robotische stijl van AI-teksten en een verhoogde aandacht voor fouten of onnauwkeurigheden. Daarnaast gaven sommigen aan voorzichtiger te zijn bij het vertrouwen op AI-gegenereerde informatie of een uitgesproken voorkeur te hebben voor menselijke creatie.

Naast het herkennen van AI-content werd ook gepeild naar de algemene beoordeling van de twee inleidingen. Hierbij kwam telkens versie 2 als favoriet naar voren. Zo vond 52,3% van de respondenten versie 2 overtuigender. Wat betreft zinsbouw gaf 58,5% aan dat deze versie beter opgebouwd was en op het vlak van leesgemak vond 70,2% versie 2 vlotter. Deze resultaten suggereren dat versie 2, die door een mens werd geschreven, over het algemeen als beter werd ervaren.

6.7 Herkenning van AI-gegenereerde afbeeldingen

Voor dit deel werd het gemiddelde van de antwoorden op drie verschillende vragen genomen. Op basis van de resultaten is het verschil tussen mannen en vrouwen klein. Gemiddeld had 36,9% van de vrouwen bij elke vraag het correcte beeld ingeschat als AI, terwijl mannen net iets minder goed presteerden met 35,2%. Er is dus geen significant verschil. 26,1% van de vrouwen en 29,1% van de mannen duidden telkens de echte versie als AI aan. 20,3% van de vrouwen en 21,8% van de mannen dacht ook dat geen enkele afbeelding door AI was gegenereerd. Deze cijfers tonen aan dat mannen en vrouwen vrijwel gelijk presteren bij het identificeren van AI-gegenereerde afbeeldingen. Opmerkelijk is ook dat beide geslachten vaak niet doorhadden welke afbeeldingen met AI waren gegenereerd.

Bij de leeftijdsgroepen vallen ook enkele verschillen op. De jongste groep, 18-24-jarigen, was het meest succesvol, waarbij gemiddeld 40,3% de juiste afbeelding als AI identificeerde. Deze prestaties nemen wel af naarmate de leeftijd stijgt, met 37,6% voor de 25-34-jarigen, 26,3% voor de 35-44-jarigen en 23% voor de 45-65-jarigen. Dit wijst erop dat jongere mensen over het algemeen beter in staat zijn om AI-gegenereerde afbeeldingen te herkennen.

Bij de eerste reeks afbeeldingen, waarin de tekst centraal stond, waren er duidelijke patronen in de manier waarop mensen de AI-afbeelding herkenden. Respondenten die de correcte AI-versie hadden geïdentificeerd, wezen vooral op de complexiteit en onnatuurlijke details in de afbeelding. Ook was er een inconsistentie in het lettertype. De afbeelding voelde voor sommigen ook 'te netjes' aan. Daarentegen waren er ook respondenten die de verkeerde afbeelding hadden ingeschat als AI. Hun argumentatie draaide vooral om het minimalistische ontwerp en de strakke lijnen. Volgens hen was de eenvoud en perfectie een teken van AI. Opvallend is dus wel dat de perceptie van 'te perfect' enerzijds leidt tot correcte herkenning van AI, maar anderzijds ook echte beelden verdacht maakt.

In de tweede set afbeeldingen stonden de boten en het landschap centraal. Zowel de deelnemers die correct de AI-afbeelding aanduidden, als zij die dachten dat de echte foto met AI was gemaakt, gaven dezelfde redenen op. De meest voorkomende argumenten waren dat de beelden er 'te perfect' uitzagen en minder natuurlijk aanvoelden. De kleur en belichting werden als onnatuurlijk en overbewerkt ervaren. Verder werd gewezen op een gebrek aan variatie in elementen zoals bomen. Hieruit blijkt dat bij visuele content van landschappen of objecten de lijn tussen echt en gegenereerd vaag wordt wanneer het beeld te perfect overkomt.

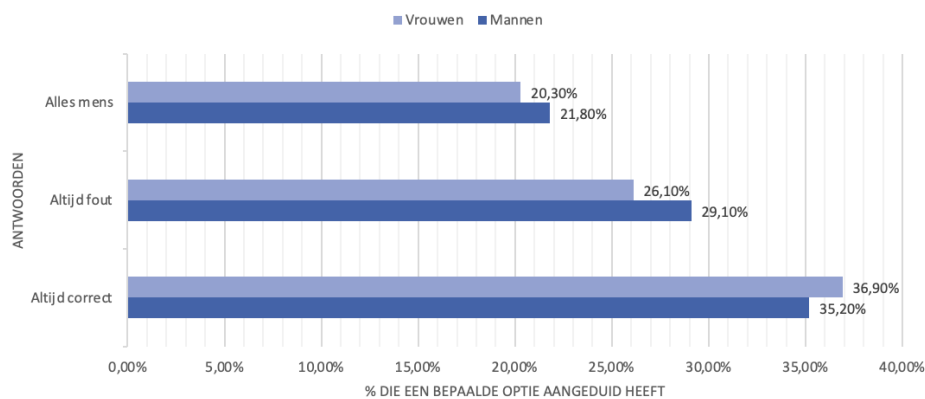
Tot slot draaide het bij de derde set om concerten. Beide afbeeldingen waren door AI gegenereerd. Respondenten die dit correct hadden, wezen vaak op vreemde anatomische kenmerken zoals

onnatuurlijke handen en vingers, onnatuurlijke kleurtonen en het feit dat de mensen sterk op elkaar leken. Toch waren er ook respondenten die dachten dat beide beelden echt waren. Het interessante is dat zij ook vaak verwezen naar de handen, maar dan in een positieve zin. Ze vonden de vingers geloofwaardig en merkten op dat de lichtinval en het dieptezicht de beelden realistisch deden aanvoelen. De resultaten tonen aan dat zelfs bij duidelijke AI-fouten, zoals misvormde handen, er nog steeds interpretatieverschillen kunnen zijn.

Wat verder ook opvalt, is dat het merendeel van de respondenten, ongeacht of ze de AI-afbeelding hadden herkend, alsnog een voorkeur had voor de door AI gegenereerde beelden. Zo gaf gemiddeld 60% van de respondenten die aangaven dat een afbeelding met AI was gemaakt, toch de voorkeur aan die afbeelding. Over de volledige bevraging verkoos 67,5% van de respondenten de AI-versie boven de echte. 90,7% van de respondenten gaf ook aan dat hun voorkeur niet werd beïnvloed door het feit dat een afbeelding mogelijk door AI was gemaakt.

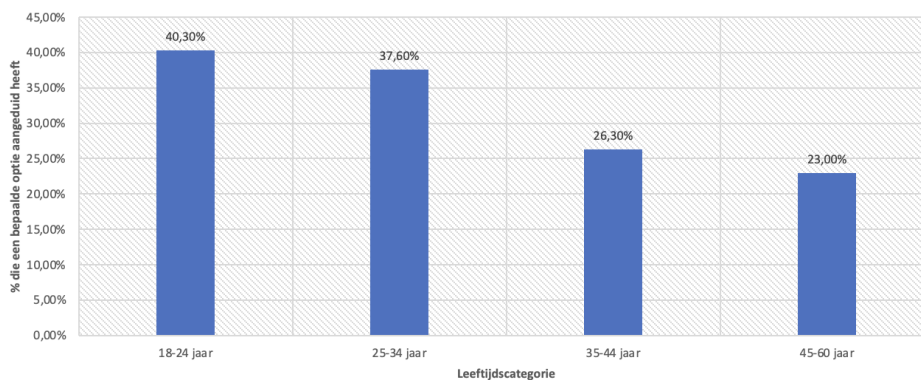
Grafiek 3. Herkenning van AI-gegenereerde afbeeldingen per geslacht

Herkenning van AI-gegenereerde afbeeldingen per geslacht



Grafiek 4. Herkenning van AI-gegenereerde afbeeldingen per leeftijdscategorie

Herkenning van AI-gegenereerde afbeeldingen per leeftijdscategorie



6.8 Herkenning van AI-gegenereerde video's

Uit de resultaten blijkt dat er weinig verschil is tussen mannen en vrouwen in het herkennen van AI-gegenereerde video's. Gemiddeld herkende 65,6% van de vrouwen dat de video's in de enquête gemaakt waren door AI. Bij de mannen herkende gemiddeld 62,4% dat de video's door AI gegenereerd waren. Dit toont dat vrouwen AI-gegenereerde video's net iets beter kunnen herkennen dan mannen, ondanks dat het verschil heel beperkt is.

Wat betreft de leeftijdscategorieën blijkt dat jongere respondenten beter in staat zijn AI-video's te herkennen. De leeftijdsgroep 25-34 jaar scoorde het hoogst, met gemiddeld 65,9% die correct aangaf dat de video's door AI gemaakt waren. De groep van de 18-24-jarigen volgde hier kort op, met gemiddeld 65,2% van de respondenten die AI-video's kon herkennen. De groepen 35-44 jaar en 45-65 jaar scoorden lager bij het herkennen van AI-video's, met respectievelijk gemiddeld 60,6% en 59% die het juiste antwoord gaven.

De belangrijkste redenen waarom respondenten dachten dat de video's door AI gecreëerd zijn, waren schokkerige beelden, onnatuurlijke bewegingen en anatomie, lage beeldkwaliteit, onnatuurlijke overgangen en vreemde kleuren. Daarnaast werden herhalingen van beelden en het gebrek aan detail en scherpte ook vaak vermeld. Ook werd opgemerkt dat de mensen in de video's vaak onrealistisch leken en dat er weinig variatie was in het uiterlijk van de personen die in beeld kwamen.

De resultaten tonen dus aan dat geslacht weinig invloed heeft op het vermogen om AI-video's te herkennen. Er is echter wel een verschil tussen de leeftijdsgroepen in het herkennen van AI. De jongere leeftijdsgroepen waren beter in staat om te achterhalen dat de video's met behulp van AI gegenereerd waren, in vergelijking met de oudere leeftijdsgroepen. Zoals eerder vermeld, komt dit waarschijnlijk doordat jongere mensen meer tijd online doorbrengen en vaker blootgesteld worden aan vergelijkbare content.

6.9 Houding tegenover AI-gegenereerde video's

Voor de eerste video, waarbij een concert en het publiek vanop ooghoogte gefilmd werden, gaf slechts 21,2% van de respondenten aan de video te willen tegenkomen op sociale media.

Bij de tweede video, waarin een droneshot van een concert te zien was, waren de reacties duidelijk positiever. Hier gaf 44,6% van de respondenten aan dat ze deze video online zouden willen tegenkomen.

Respondenten die positief reageerden op minstens één van de video's benadrukten de leuke sfeer die de video's weergeven. Video 1 gaf volgens de respondenten het gevoel dat deze met een gsm opgenomen werd en ze vonden de beelden leuk om naar te kijken. Bij de dronevideo werd vaak vermeld dat de stabiliteit van de video aangenaam was en dat deze video gebruikt zou kunnen worden als promotiemateriaal. Daarnaast werd wel aangegeven dat deze video's meer potentieel zouden hebben als er passende muziek en context aan toegevoegd werden.

De respondenten die negatief reageerden op de video's gaven vooral de lage kwaliteit aan als reden. De eerste video werd vaak omschreven als wazig, chaotisch en onnatuurlijk. Ook werd er volgens de respondenten te veel gefocust op het publiek en had de video geen significante inhoud. De dronevideo werd vaak als onnatuurlijk ervaren door rare bewegingen van mensen en slechte belichting.

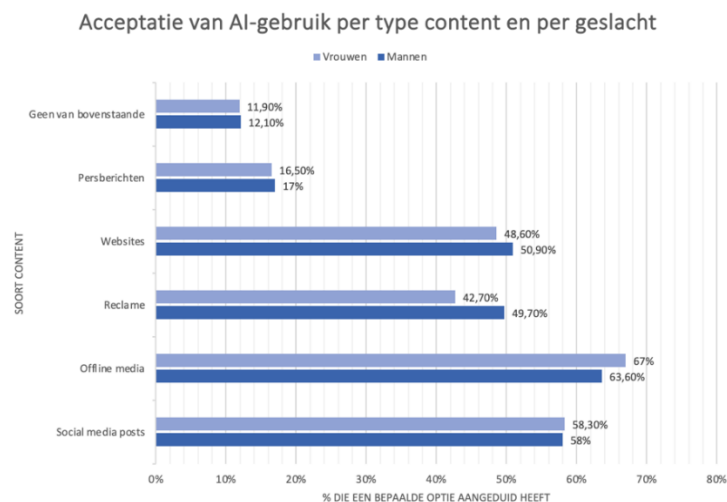
6.10 Acceptatie van AI-gebruik per type content en per geslacht

Zowel de meerderheid van de mannen als de vrouwen gaf aan dat AI-gebruik acceptabel is bij socialmediaposts. Hierbij gaat het om 58% van de mannen en 58,3% van de vrouwen. Ook offline media werd door de meesten gezien als acceptabel voor het gebruik van AI. 63,6% van de mannen en 67% van de vrouwen duiden deze optie aan.

Het gebruik van AI voor reclame werd door iets minder dan de helft van beide groepen aangegeven als acceptabel, namelijk door 49,7% van de mannen en 42,7% van de vrouwen. Bij websites kunnen we zien dat 50,9% van de mannen en 48,6% van de vrouwen vindt dat het gebruik van AI hierbij gepast is. Hierbij merken we op dat deze percentages aanzienlijk lager liggen dan bij socialmediaposts en offline media.

De soort content die het laagst scoort, zijn persberichten. Hierbij geeft slechts 16,5% van de vrouwen en 17% van de mannen aan dat hierbij AI mag worden gebruikt. Tot slot werd door 12,1% van de mannen en 11,9% van de vrouwen de categorie 'geen van bovenstaande' aangeduid, wat erop wijst dat deze personen vinden dat AI voor geen enkele contentvorm gebruikt mag worden.

Grafiek 5. Herkenning van AI-gegenereerde teksten per geslacht

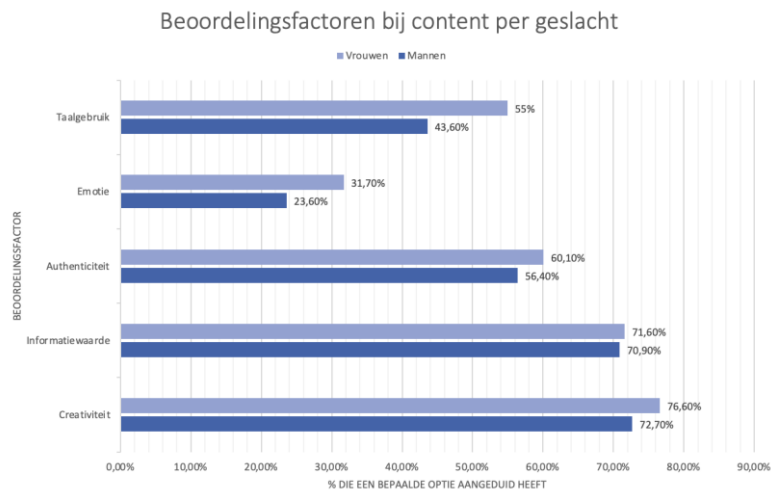


6.11 Beoordelingsfactoren bij content per geslacht

De resultaten tonen aan dat zowel mannen als vrouwen creativiteit het belangrijkste vinden als ze online content zien. Meer specifiek is dit 76,6% van de vrouwelijke respondenten en 72,7% van de mannelijke respondenten. Ook informatiewaarde wordt gezien als een belangrijke factor, met 71,6% van de vrouwen en 70,9% van de mannen die dit aangeduid hebben. Authenticiteit volgt hierop met 60,1% van de vrouwen en 56,4% van de mannen die dit element aangeklikt hebben.

De verschillen bij emotie en taalgebruik zijn opvallend. Vrouwen geven bij beide elementen aan deze belangrijker te vinden. Zo vindt 31,7% van de vrouwen emotie relevant, tegenover 23,6% van de mannen. Taalgebruik wordt door 55% van de vrouwen aangeduid als belangrijk element, terwijl slechts 43,6% van de mannen dit belangrijk vindt. De optie 'geen voorkeur' werd door beide groepen weinig aangeduid en is ongeveer gelijk verdeeld.

Grafiek 6. Beoordelingsfactoren bij content per geslacht



6.12 Het verschil tussen verwachte en werkelijke herkenning van AI-content

Uit de resultaten blijkt dat de gemiddelde scores van de respondenten redelijk dicht bij elkaar liggen, ongeacht hoe goed ze zichzelf ingeschat hebben. Toch valt op dat de respondenten die dachten dat ze AI 'heel goed' konden herkennen, ook effectief de hoogste gemiddelde score behaalden. De scores dalen naarmate men zichzelf slechter inschatte in het herkennen van AI.

De resultaten tonen de volgende scores per categorie: respondenten die zichzelf als 'heel goed' inschatten bij het herkennen van AI, behaalden een gemiddelde score van 2,95 op 6. De groep die aangaf AI 'redelijk' te kunnen herkennen, behaalde ook een gemiddelde score van 2,95. De groepen die aangaven AI 'slecht' of zelfs 'helemaal niet' te kunnen herkennen, behaalden de laagste gemiddelde scores, met respectievelijk gemiddeld 2,66 en 2,33 op 6.

6.13 Reactie op AI-gegenereerde content

Een aanzienlijk deel van de respondenten, namelijk 35,8%, heeft een negatieve mening over AI-content en heeft liever content die gemaakt is door mensen. Daartegenover geeft 15% aan dat ze positief tegenover AI-content staan en dit een goede ontwikkeling vinden. Iets minder dan de helft van de respondenten, namelijk 46,6%, heeft een neutrale mening hierover. Daarnaast gaf 2,6% van de respondenten aan dat ze hier nog een andere mening over hebben. De voornaamste antwoorden die aan bod kwamen, waren dat hun mening vaak afhankelijk is van het type content waarvoor AI gebruikt wordt. Ook werd aangegeven dat AI een hulpmiddel is en dat menselijke controle essentieel blijft bij het maken van AI-content.

6.14 Bezorgdheid over het gebruik van AI binnen marketing

De resultaten tonen aan dat de meningen van de respondenten hierover uiteenlopen. Iets meer dan de helft van de respondenten, namelijk 50,5%, zegt zich een beetje zorgen te maken over het gebruik van AI voor marketing. 23,6% gaf aan hier bezorgd over te zijn, terwijl 25,9% antwoordde dat ze zich geen zorgen maken over het gebruik van AI in deze context.

Uit de antwoorden blijkt dat deze bezorgdheid voornamelijk afhankelijk is van de context waarin AI wordt toegepast. Ook wordt aangegeven dat transparantie in het gebruik van AI noodzakelijk is voor een verantwoord gebruik ervan. Daarnaast heerst er bezorgdheid over het risico dat AI zou zorgen voor het verlies van menselijke creativiteit bij het maken van content.

6.15 Voorkeur voor AI-gegenereerde of door mensen gecreëerde content

De resultaten geven aan dat 61,1% een voorkeur heeft voor content die door mensen gecreëerd is. Slechts 2,8% van de respondenten gaf de voorkeur aan AI-gegenereerde content. Verder gaf 19,2% aan geen voorkeur te hebben, terwijl de resterende 16,8% zei dat hun voorkeur afhankelijk is van de situatie waarin AI gebruikt wordt.

Uit de antwoorden van de personen die aangeven dat hun voorkeur afhankelijk is van de context, blijkt dat hun voorkeur sterk samenhangt met het type en het doel van de content. Ze gaven aan dat ze menselijke content verkiezen indien emotie en authenticiteit een rol spelen. AI wordt daarbij eerder gezien als een ondersteunend hulpmiddel en niet als een vervanger. Ook aspecten zoals privacy en het gebruik van gevoelige informatie zoals persoonsgegevens werden meermaals genoemd als bezorgdheden bij AI-content.

6.16 Het verschil tussen de geloofwaardigheid van AI-gegenereerde en menselijke content

Uit de resultaten blijkt dat een meerderheid van de respondenten, namelijk 55,2%, van mening is dat AI-gegenereerde content minder geloofwaardig overkomt. Daartegenover geeft 25,9% van de respondenten aan dat AI-gegenereerde content even geloofwaardig is als content die gemaakt is door mensen. Daarnaast gaf 18,9% van de respondenten aan hier geen uitgesproken mening over te hebben.

Deze resultaten suggereren dat er momenteel nog een zekere mate van onzekerheid bestaat tegenover AI-gegenereerde content. De meerderheid van de respondenten lijkt nog steeds meer vertrouwen te hebben in content die door mensen gemaakt is.

6.17 Conclusie

De analyse van de enquête laat zien dat de percepties en ervaringen met AI zowel veelbelovend als kritisch zijn. De respondenten zijn in het algemeen relatief goed in het herkennen van AI-gegenereerde content, waarbij vooral jongere leeftijdsgroepen beter presteren. Opmerkelijk is dat het verschil in herkenning tussen mannen en vrouwen beperkt blijft. Mannen schatten zichzelf echter wel beter in het herkennen van AI, terwijl vrouwen over het algemeen iets beter presteerden. Tegelijkertijd gaan er zorgen gepaard met het gebruik van AI. Zo heerst er twijfel over de authenticiteit en transparantie van de content. Veel respondenten vinden dat AI-content vaak een robotachtige stijl heeft en onnatuurlijke details weergeeft. Al deze factoren zorgen voor een lagere betrouwbaarheid en een minder aangename beleving bij het zien van AI-content. De meerderheid geeft dan ook de voorkeur aan menselijke content.

7 Conclusies

1. Hoe beoordelen experts het gebruik van AI voor contentcreatie binnen de evenementensector?

Zowel de marketeers als de onderwijsmedewerkers beoordelen het gebruik van artificiële intelligentie voor contentcreatie overwegend positief. De geïnterviewde marketeers hadden het specifiek over de evenementensector terwijl de uitspraken van de onderwijsmedewerkers eerder algemeen waren. Zij beschouwen AI als een waardevol hulpmiddel dat in staat is om repetitieve en tijdsintensieve taken te automatiseren, wat leidt tot efficiëntiewinst. Wel benadrukten ze dat AI vooral een ondersteunende rol heeft en dat menselijke tussenkomst noodzakelijk blijft. Dit om de kwaliteit en de correctheid van de content steeds te controleren en te waarborgen.

2. In welke mate komen de door experts aangeraden AI-tools overeen met de door het bedrijf gekozen tools voor contentcreatie?

Er is een duidelijke overeenstemming tussen de AI-tools die door de bevroegde experts worden aanbevolen en de tools die door House of Entertainment aangehaald werden. Zowel ChatGPT als Adobe Firefly werden het meest genoemd in de interviews en worden ook binnen de bedrijfsomgeving regelmatig toegepast. Deze worden zowel in professionele contexten als binnen de bedrijfsomgeving frequent gebruikt.

Opvallend is dat Canva AI door enkele experts werd vermeld als een relevante tool, terwijl deze niet opgenomen was in de lijst van House of Entertainment. Anderzijds werd Ubersuggest niet spontaan aangehaald door de geïnterviewden en gebruikt geen van hen deze tool actief.

3. In hoeverre kunnen consumenten AI-gegenereerde content herkennen?

Uit de resultaten van de enquête blijkt dat de herkenbaarheid van AI-gegenereerde content relatief beperkt is. In het bijzonder bij tekstuele content slaagde ongeveer de helft van de respondenten erin om een onderscheid te maken tussen een AI-gegenereerde tekst en een tekst geschreven door een mens. Bij visuele content lag dit percentage echter iets lager. Gemiddeld kon 35,9% van alle respondenten een correct onderscheid maken tussen AI-beelden en echte beelden.

4. Welke factoren bepalen de voorkeur van consumenten voor AI-gegenereerde content versus door mensen gemaakte content?

De voorkeur van consumenten wordt voornamelijk beïnvloed door factoren zoals authenticiteit, emotionele betrokkenheid en personalisatie van de content. Consumenten hebben doorgaans de voorkeur voor door mensen gemaakte content in situaties waarin beleving, emotie of merkidentiteit centraal staan. Bij meer informatieve of functionele content is de mening van de respondenten eerder neutraal en is AI-content voor hen meer aanvaardbaar.

Hoofdvraag: Hoe kunnen AI-tools en -toepassingen op een efficiënte en effectieve manier bijdragen aan het verbeteren van contentcreatie binnen de evenementensector?

Op basis van de verzamelde onderzoeksdata kan worden geconcludeerd dat AI-tools een betekenisvolle bijdrage kunnen leveren aan het optimaliseren van contentcreatie binnen de evenementensector. Deze bijdrage toont zich voornamelijk in termen van efficiëntie, tijdsbesparing en ondersteuning bij repetitieve taken.

AI-tools worden door professionals voornamelijk ingezet tijdens de eerste fasen van contentcreatie, zoals het brainstormen over ideeën, het structureren van content en het genereren van basisinhoud voor sociale media en andere communicatiekanalen. Door deze toepassingen wordt het creatieve proces versneld en geoptimaliseerd. In die zin fungeert AI als een toevoeging aan de menselijke capaciteit, eerder dan als een vervanging ervan. De efficiëntie en effectiviteit van AI bij contentcreatie blijken sterk afhankelijk te zijn van het type content en het beoogde resultaat.

De vergelijking tussen de AI-tools die door de geïnterviewden werden genoemd en de tools die door House of Entertainment werden geselecteerd, levert enkele waardevolle inzichten op. Het feit dat bepaalde tools, zoals ChatGPT, Adobe Firefly en Midjourney, in beide gevallen terugkomen, wijst erop dat deze toepassingen steeds sterker ingeburgerd raken binnen zowel de marketingsector als het bredere bedrijfsleven.

Het gebruik van AI vereist wel een zekere leercurve. Het formuleren van correcte en doelgerichte prompts is essentieel om relevante en bruikbare output te genereren. Dit geldt in het bijzonder bij visuele content of video's, waar het verkrijgen van een gepersonaliseerd en passend resultaat vaak meerdere pogingen vergt.

Daarnaast blijkt uit de analyse dat het gebruik van AI-tools alleen effectief is wanneer dit gepaard gaat met een kritische, menselijke tussenkomst. Experts benadrukken de noodzaak van handmatige controle om de kwaliteit en relevantie van de gegenereerde content te waarborgen. AI heeft immers nog beperkingen op het vlak van details, creativiteit en het begrijpen van context, wat vooral binnen een sector als eventmarketing, waar merkbeleving en emotie een centrale rol spelen, cruciaal is.

De visie van de consument toont aan dat AI-gegenereerde content slechts in beperkte mate herkenbaar is, wat het gebruik ervan vergemakkelijkt in functionele of informatieve contexten. De respondenten gaven ook aan dat ze zich er niet aan storen wanneer content door AI gegenereerd is. Toch blijken consumenten over het algemeen een voorkeur te behouden voor menselijke content wanneer er sprake is van emotioneel geladen content. Dit impliceert dat AI vooral geschikt is voor ondersteunende of productiegerichte taken, maar minder aangewezen is voor communicatie waarbij authenticiteit en beleving centraal staan.

Op basis van de bevindingen kan worden vastgesteld dat AI-tools potentieel bieden voor contentcreatie binnen de evenementensector, mits ze strategisch, doelgericht en in combinatie met menselijke expertise worden ingezet. Ze kunnen bijdragen aan een verhoogde productiviteit en efficiëntie, terwijl menselijke creativiteit en controle een blijvende rol spelen bij het waarborgen van kwalitatieve, merkconforme en authentieke communicatie.

8 Aanbevelingen

Volgens de resultaten van deze bachelorproef kan artificiële intelligentie heel wat kansen bieden binnen contentcreatie en marketing, mits men kritisch en doordacht met deze technologie omgaat. AI kan processen versnellen, inspiratie bieden en ondersteuning geven, maar mag niet blindelings worden ingezet. Het potentieel van AI kan enkel ten volle worden benut indien menselijke controle onderdeel blijft van het proces. Hieronder kunnen enkele concrete aanbevelingen teruggevonden worden, gebaseerd op de resultaten uit deze bachelorproef.

Organiseer een diepgaande AI-opleiding als fundament

Om AI verantwoord en efficiënt te kunnen inzetten binnen de organisatie, is het cruciaal dat medewerkers inzicht krijgen in hoe AI werkt, wat de mogelijkheden en beperkingen zijn en welke impact het gebruik ervan kan hebben op contentcreatie.

We raden aan om minstens één kwalitatieve, uitgebreide opleiding te organiseren waarin de werknemers leren hoe ze op een ethische en doelgerichte manier AI kunnen gebruiken. Deze sessie moet niet enkel focussen op het gebruik van specifieke tools, maar ook op het onderliggende proces. Dit gaat over hoe AI tot antwoorden komt, hoe je kritisch omgaat met de output en hoe je zelf duidelijke prompts formuleert. Ook moet er gefocust worden op het verantwoord en juist gebruik van AI-tools. Tot slot moet er ook aandacht besteed worden aan hoe men omgaat met zowel interne bedrijfsgegevens als persoonsgegevens van klanten.

Na deze opleiding kunnen medewerkers zelf beginnen te experimenteren met AI-tools binnen hun dagelijkse taken. Zo ontstaat een natuurlijke leercurve, waarbij AI een geïntegreerd hulpmiddel wordt.

Implementeer de 'AI-sandwich' (mens -> AI -> mens)

De interviews en literatuur bevestigen dat AI het meest waardevol is wanneer het wordt ingezet als ondersteuning en niet als volledige vervanging van menselijke arbeid. Daarom wordt aanbevolen om de 'AI-sandwich'-methode te gebruiken, waarbij AI-tools worden gebruikt als hulpmiddel in het creatieproces. Deze methode start bij de marketeer, door specifieke input te leveren aan de AI-tool. Hierbij is het belangrijk dat men de verwachtingen zo duidelijk mogelijk omschrijft. Hierna geeft AI een eerste aanzet voor de opdracht in kwestie. De gegenereerde output wordt nadien zorgvuldig nagekeken en aangepast door medewerkers, waardoor de inhoud afgestemd blijft op de gewenste tone-of-voice, creativiteit en kwaliteit.

Concreet houdt dit in dat AI ingezet kan worden voor het opstellen van eerste versies van persberichten, socialmediacaptions, nieuwsbrieven, afbeeldingen of video's. Het eindresultaat blijft steeds in handen van de marketeer. Door het volgen van het stappenplan 'mens -> AI -> mens', verzekert men binnen het bedrijf dat de kwaliteit van de output minstens even goed blijft als voorheen.

Integreer AI-tools in concrete taken

De analyse van de gebruikte AI-tools toont aan dat ze elk op hun manier een meerwaarde kunnen bieden bij specifieke marketingtaken. Het is dan ook raadzaam om deze tools te koppelen aan terugkerende taken binnen het team.

ChatGPT+ blijkt bijzonder geschikt voor het schrijven van een eerste versie van nieuwsbrieven, persberichten en korte tekstberichten zoals captions. Dankzij de aanpasbaarheid in toon, lengte en inhoud is deze tool flexibel inzetbaar. Menselijke afwerkingen en aanpassingen blijven wel noodzakelijk om een persoonlijkere touch aan de teksten te geven.

Voor het genereren van afbeeldingen is Midjourney handig om een eerste beeld te krijgen van een idee maar ook om volledig uitgewerkte output te creëren. Daarnaast kan Adobe Firefly ook gebruikt worden voor het creëren van afbeeldingen of het maken van kleine aanpassingen in Photoshop. Voor videocreatie binnen de evenementensector staat Adobe Firefly echter nog niet op punt, waardoor we deze hiervoor nog niet zouden aanraden.

Indien een bedrijf belang hecht aan SEO-optimalisatie, kan Ubersuggest een nuttige aanvulling zijn. De tool biedt inzichten in zoekgedrag, concurrentieanalyse en relevante trefwoorden. De AI-Writer-functie staat echter nog niet op punt, aangezien de output te generiek blijft. Het kan wel gebruikt worden als inspiratiebron voor relevante onderwerpen.

Gebruik AI om creatieve brainstormsessies te versnellen

AI kan ook een rol spelen in het creatieve proces van ideevorming en campagneontwikkeling. De technologie is immers in staat om vanuit beperkte input originele voorstellen te genereren die de creativiteit van het team kunnen stimuleren. Tijdens brainstormsessies kan AI ingezet worden als startpunt voor het genereren van ideeën of als hulpmiddel op momenten waarop men geen inspiratie meer heeft. AI kan bestaande ideeën aanvullen of nieuwe voorstellen doen. Zo fungeert AI zowel als startpunt van het creatieve proces als digitale assistent in het verdere denkproces.

Voor bedrijven in de evenementensector kan dit bijvoorbeeld betekenen dat AI ingezet wordt bij de ontwikkeling van concepten voor evenementen. Hiertoe behoren het bedenken van creatieve invalshoeken voor campagnes of originele contentideeën. Hierdoor wordt het creatieve denkproces niet alleen versneld, maar ook aangevuld met invalshoeken die anders mogelijk niet naar boven zouden komen.

Transparant gebruik van AI

Uit onderzoek blijkt dat consumenten het belangrijk vinden om op de hoogte te zijn wanneer AI wordt ingezet. Ze hebben geen bezwaar tegen AI-content, zolang er transparant over gecommuniceerd wordt. De werknemers moeten geïnformeerd worden over duidelijke labeling van AI-gegenereerde content om het vertrouwen van de consumenten te behouden. In de evenementensector kan dit bijvoorbeeld betekenen dat bij socialmediaposts waarbij AI gebruikt werd, duidelijk wordt vermeld dat ze met behulp van AI zijn gecreëerd.

Transparantie gaat echter nog verder dan alleen communicatie. Ook het gebruik van betrouwbare, ethisch verantwoorde AI-tools en het respecteren van privacywetgeving, zoals de GDPR, zijn essentieel om het vertrouwen van klanten niet te schaden. Zeker bij het verzamelen en verwerken van persoonsgegevens voor gepersonaliseerde content of mails is het belangrijk dat tools met de nodige aandacht voor privacy worden ingezet en dat klanten weten wat er met hun gegevens gebeurt. Dit betekent onder andere dat er geen onnodige data wordt verzameld, dat gegevens veilig worden bewaard, dat expliciete toestemming wordt gevraagd voordat data gebruikt wordt en dat klanten altijd controle hebben over hun eigen gegevens.

Evalueer continu het rendement en de kwaliteit van AI-output

Aangezien de ontwikkeling van AI zeer snel evolueert, is het noodzakelijk om op regelmatige basis te evalueren welke tools nog steeds performant en relevant zijn binnen het bedrijf. Enkel door continu bij te sturen en te experimenteren, blijft de organisatie competitief in een veranderende markt.

Het wordt aanbevolen om per kwartaal een interne evaluatie te organiseren met het team over de gebruikte tools, waarbij wordt nagegaan welke het vaakst worden ingezet, welke het efficiëntst werken en welke moeilijkheden ondervinden. Daarnaast moet men steeds in het oog houden welke nieuwe tools en ontwikkelingen op de markt verschijnen. Indien deze relevant zijn voor het bedrijf,

moeten deze tools uitgetest en geanalyseerd worden om hun meerwaarde te bepalen. Op die manier ontstaat een flexibele en toekomstgerichte AI-strategie die aansluit bij de noden en verwachtingen van het bedrijf en van de klant.

Bibliografie

- Acrolinx. (2025, 15 mei). What Is Tone of Voice and Why Does It Matter? - Acrolinx. Geraadpleegd op 21 april 2025, van <https://www.acrolinx.com/blog/what-is-tone-of-voice/>
- Adobe Firefly. (2025). Geraadpleegd op 21 april 2025, van <https://www.adobe.com/nl/products/firefly/plans.html>
- Adobe Firefly. (z.d.). Geraadpleegd op 18 december 2024, van <https://firefly.adobe.com/>
- adyourservice. (2024, 25 juli). Wat is Ubersuggest en wat kun je ermee? | ad your service. Geraadpleegd op 1 maart 2025, van <https://www.adyourservice.nl/blog/seo/ubersuggest-wat-is-het-en-wat-kun-je-ermee/>
- Alhitmi, H. K., Mardiah, A., Al-Sulaiti, K. I., & Abbas, J. (2024). Data security and privacy concerns of AI-driven marketing in the context of economics and business field: an exploration into possible solutions. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2393743. Geraadpleegd op 17 december 2024, van <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2393743>
- Armstrong, J. (2024, 25 juni). Consumer trust: Will AI erode authenticity in marketing? Quirk's Media. Geraadpleegd op 27 november 2024, van <https://www.quirks.com/articles/consumer-trust-will-ai-erode-authenticity-in-marketing>
- Babatunde, N. S. O., Odejide, N. O. A., Edunjobi, N. T. E., & Ogundipe, N. D. O. (2024). THE ROLE OF AI IN MARKETING PERSONALIZATION: A THEORETICAL EXPLORATION OF CONSUMER ENGAGEMENT STRATEGIES. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(3), 936–949. Geraadpleegd op 17 december 2024, van <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i3.964>
- Bevolking naar woonplaats en leeftijd. (2024, 11 juni). Be.STAT. Geraadpleegd op 22 maart 2025, van <https://bestat.statbel.fgov.be/bestat/crosstable.xhtml?view=7ef37f09-4a96-4c4c-8d90-350d3dafb4ac>
- Bin Adam Tee, M.D.T. (2023). Artificial Intelligence for Ad Campaigns The Benefits and Challenges: An Analysis. [Ongepubliceerde bachelorscriptie]. Odisee Hogeschool.
- black box Nederlands woordenboek - Woorden.org. (2025). Geraadpleegd op 5 februari 2025, van <https://www.woorden.org/woord/black%20box>
- Bormane, S., & Blaus, E. (2024). Artificial intelligence in the context of digital marketing communication. *Frontiers in Communication*, 9. Geraadpleegd op 17 december 2024, van <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1411226>
- Boujemaaoui, S. (2024, 8 maart). B2B betekenis, kenmerken & voorbeelden. myPOS. Geraadpleegd op 30 mei 2025, van <https://www.mypos.com/nl-nl/blog/tip/b2b-betekenis-kenmerken-voorbeelden>
- Brand voice: Definition, benefits, and tips to create one. (2024, 7 februari). Qualtrics. Geraadpleegd op 5 februari 2025, van <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/brand-voice/#:~:text=Brand%20voice%3A%20is%20your%20company,re%20communicating%20or%20writing%20about>

- Comsteekp-Cergan. (2023, 1 december). Steekproefcalculator. Steekproefcalculator.com. Geraadpleegd op 22 maart 2025, van <https://www.steekproefcalculator.com/steekproefcalculator/>
- Crabill, J. (2025, 15 januari). The Pros and Cons of AI in Marketing: Focusing on the eLearning niche. eLearning Industry. Geraadpleegd op 23 januari 2025, van <https://elearningindustry.com/advertise/elearning-marketing-resources/blog/pros-and-cons-of-ai-in-marketing-tips-for-elearning-marketers>
- Deraoui, S., & Op De Weegh, J. (2024, 13 december). Betekenis van interface. Onwise. Geraadpleegd op 21 april 2025, van <https://onwise.nl/blog/betekenis-interface/#:~:text=Een%20interface%20is%20eigenlijk%20het,apparaat%2C%20software%20of%20toepassing%20communiceert.>
- Doerer, K. (2024, 17 september). Customers don't trust AI, and the rift might be hurting business. CX Dive. Geraadpleegd op 17 december 2024, van <https://www.customerexperiencedive.com/news/customers-dont-trust-ai-hurt-business/727141/>
- Dyan, J. (2024, 2 oktober). Benefits of Using AI in Event Management - Leading the Canadian Industry in Dynamic Event Staffing, Event Planning & Experiential Marketing. Leading the Canadian Industry in Dynamic Event Staffing, Event Planning & Experiential Marketing. <https://tigriseventsinc.com/benefits-of-using-ai-in-event-management/>
- Gu, C., Jia, S., Lai, J., Chen, R., & Chang, X. (2024). Exploring Consumer Acceptance of AI-Generated Advertisements: From the Perspectives of Perceived Eeriness and Perceived Intelligence. Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research, 19(3), 2218–2238. Geraadpleegd op 17 december 2024, van <https://doi.org/10.3390/jtaer19030108>
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. International Journal Of Intelligent Networks, 3, 119–132. Geraadpleegd op 17 december 2024, van <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Halim, A. H. A., Zamzuri, N. H., & Ghazali, A. R. (2023). The transformative role of artificial intelligence in the event management industry. Journal of International Business Economics and Entrepreneurship, 8(2), 98–106. Geraadpleegd op 17 december 2024, van <https://doi.org/10.24191/jibe.v8i2.24045>
- Hermann, E. (2021). Leveraging Artificial Intelligence in Marketing for Social Good—An Ethical Perspective. Journal of Business Ethics, 179(1), 43–61. Geraadpleegd op 17 december 2024, van <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04843-y>
- Hoe schrijf je een goede AI-prompt? Tips voor effectieve copywriting. (2024, 5 juni). Team Lewis. Geraadpleegd op 21 april 2025, van <https://www.teamlewis.com/be-nl/magazine/hoe-schrijf-je-een-goede-ai-prompt/#:~:text=Een%20AI%2Dprompt%20is%20de,de%20opdracht%20die%20je%20geeft.>
- House of Entertainment. (2024). Baanbord Het Feest van Sinterklaas.
- Huschens, M., Briesch, M., Sobania, D., & Rothlauf, F. (2023). Do You Trust ChatGPT? -- Perceived Credibility of Human and AI-Generated Content. In arXiv. University of Applied Sciences

- Mainz, Germany. Geraadpleegd op 17 december 2024, van <https://doi.org/10.48550/arxiv.2309.02524>
- Ja'afar, N. S., Khan, N., Oh, V. K. S., & Obreja, S. G. (2024). AI-Powered Digital Marketing: Elevating Brand Perception in the Event Industry. *Journal Of Advanced Research in Applied Sciences And Engineering Technology*, 64(1), 75–94. Geraadpleegd op 17 december 2024, van <https://doi.org/10.37934/araset.64.1.7594>
- Johnson, K. (2024, 4 januari). AI: a different kind of competition. MediaCat UK. Geraadpleegd op 17 december 2024 van <https://mediacat.uk/ai-a-different-kind-of-competition/>
- Klikfrequentie (CTR): definitie - Google Ads Help. (z.d.). Geraadpleegd op 5 februari 2025, van [https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=nl#:~:text=Aankondigingen-Klikfrequentie%20\(CTR\)%3A%20definitie,advertenties%20en%20gratis%20vermeldingen%20presteren.](https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=nl#:~:text=Aankondigingen-Klikfrequentie%20(CTR)%3A%20definitie,advertenties%20en%20gratis%20vermeldingen%20presteren.)
- Kopalle, P. K., Gangwar, M., Kaplan, A., Ramachandran, D., Reinartz, W., & Rindfleisch, A. (2021). Examining artificial intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens: Current trends and future research opportunities. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 522–540. Geraadpleegd op 17 december 2024, van <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.11.002>
- Kubovics, M. (2024). Innovative content production in marketing communication through AI. *European Conference on Innovation and Entrepreneurship*, 19(1), 377–383. Geraadpleegd op 17 december 2024, van <https://doi.org/10.34190/ecie.19.1.2877>
- Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal Of Information Management*, 77, 102783. Geraadpleegd op 17 december 2024, van <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783>
- Laoureux, X. (2025, 14 mei). Wat is ROI en hoe kan je dit berekenen? Mozzeno. Geraadpleegd op 3 juni 2025, van <https://www.mozzeno.com/nl/blog/return-on-investment/>
- Lubis, A. R. (2023). Balancing the equation: Investigating AI advantages, challenges, and ethical considerations in the context of GPT-3, natural language processing, and researcher roles. *SAR Journal - Science and Research*, 257–262. Geraadpleegd op 17 december 2024, van <https://doi.org/10.18421/sar64-05>
- Malinab, Jose Ma. (2024). Adoption of AI in Content Marketing Strategies Investigating various AI-driven use-cases for a cost-effective implementation [Ongepubliceerde bachelorscriptie]. Odisee Hogeschool.
- Mariani, M. M., Perez-Vega, R., & Wirtz, J. (2021). AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review and research agenda. *Psychology and Marketing*, 39(4), 755–776. Geraadpleegd op 17 december 2024, van <https://doi.org/10.1002/mar.21619>
- Marr, B. (2023, 23 augustus). The difference between generative AI and traditional AI: an easy explanation for anyone. *Forbes*. Geraadpleegd op 18 december 2024, van <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2023/07/24/the-difference-between-generative-ai-and-traditional-ai-an-easy-explanation-for-anyone/>

- Midjourney free AI - Boost your AI journey | AI Image Generator. (z.d.). Mid Journey Free. Geraadpleegd op 18 december 2024, van <https://www.midjourneyfree.ai/about-us>
- Midjourney. (2025). Geraadpleegd op 21 april 2025, van <https://docs.midjourney.com/hc/en-us/articles/27870484040333-Comparing-Midjourney-Plans>
- Murár, P., & Kubovics, M. (2023). Using AI to Create Content Designed for Marketing Communications. European Conference On Innovation And Entrepreneurship, 18(1), 660–668. Geraadpleegd op 17 december 2024, van <https://doi.org/10.34190/ecie.18.1.1638>
- Neuhofer, B., Magnus, B., & Celuch, K. (2020). The impact of artificial intelligence on event experiences: a scenario technique approach. Electronic Markets, 31(3), 601–617. Geraadpleegd op 17 december 2024, van <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00433-4>
- OpenAI. (2025). ChatGPT Plus (10 Apr. versie) [Large language model]. <https://openai.com/chatgpt/pricing/>
- Pluim, D. (2024, 19 december). Wat is augmented reality (AR). UnboundXR. Geraadpleegd op 5 februari 2025, van <https://unboundxr.nl/blogs/wat-is-augmented-reality>
- Salesforce. (2025). Wat is CRM (Customer Relationship Management)? Geraadpleegd op 20 mei 2025, van <https://www.salesforce.com/nl/learning-centre/crm/what-is-crm/>
- Saura, J. R., Škare, V., & Dosen, D. O. (2024). Is AI-based digital marketing ethical? Assessing a new data privacy paradox. Journal of Innovation & Knowledge, 9(4), 100597. Geraadpleegd op 17 december 2024, van <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100597>
- Scribbr. (z.d.). Soorten Research Bias | Betekenis & Voorbeelden. Geraadpleegd op 30 mei 2025, van <https://www.scribbr.nl/category/onderzoeksbias/>
- Sharma, K. K., Tomar, M., & Tadimarri, A. (2023). Unlocking Sales Potential: How AI Revolutionizes marketing Strategies. Journal of Knowledge Learning and Science Technology ISSN 2959-6386 (Online), 2(2), 231–250. Geraadpleegd op 17 december 2024, van <https://doi.org/10.60087/jklst.vol2.n2.p250>
- Taj, A. A. S. (2023). The use of Artificial Intelligence in marketing and business processes to achieve efficiency and growth [Ongepubliceerde bachelorscriptie]. Odisee Hogeschool.
- Ubersuggest. (2025). Geraadpleegd op 21 april 2025, van <https://app.neilpatel.com/en/dashboard>
- Van Beerschoten, Edwin. (2024, 8 mei). Upscale Creative vs. Subtle in Midjourney: met elkaar vergeleken - aikundig. AiKundig. Geraadpleegd op 21 april 2025, van <http://aikundig.nl/upscale-creative-vs-subtle-in-midjourney-met-elkaar-vergeleken/>
- Van Dale NEDERLAND. (2024). Van Dale NEDERLAND. Geraadpleegd op 5 februari 2025, van <https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/gdpr>
- Van Dale NEDERLAND. (2024). Van Dale NEDERLAND. Geraadpleegd op 5 februari 2025, van <https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/deepfake>

- Van Der Wilt, J. (2024, september). 11 Best AI Advertising Examples of 2024. DataFeedWatch. Geraadpleegd op 27 november 2024, van <https://www.datafeedwatch.com/blog/best-ai-advertising-examples>
- Veelgestelde vragen over Adobe Firefly. (2024, 16 oktober). Geraadpleegd op 18 december 2024, van <https://helpx.adobe.com/nl/firefly/get-set-up/learn-the-basics/adobe-firefly-faq.html>
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. International Journal Of Information Management Data Insights, 1(1), 100002. Geraadpleegd op 17 december 2024, van <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2020.100002>
- Wat is Openingspercentage? - DoubleSmart. (2025). Doublesmart. Geraadpleegd op 5 februari 2025, van <https://www.doublesmart.nl/wat-is/openingspercentage/#:~:text=Openingspercentage%2C%20ook%20wel%20Open%20Rate,hel%20bericht%20daadwerkelijk%20geopend%20heeft>
- Westwater, S. (2024, 6 september). Case Study: The Best AI Advertising Campaigns and Their Impact. Pragmatic. Geraadpleegd op 17 december 2024, van <https://www.pragmatic.digital/blog/case-study-the-best-ai-advertising-campaigns-and-their-impact>
- Zaidi, N., Maurya, M., Grima, S., & Tyagi, P. (2023). Building AI Driven Marketing Capabilities: Understand Customer Needs and Deliver Value Through AI (1ste editie). Apress Berkeley, CA. Geraadpleegd op 17 december 2024, van <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-9810-7>
- Zaidi, S. M. A., & Radhakrishna, M. (2024). A Study of “The Growth of AI in Digital Marketing Platform”. International Journal For Research in Applied Science And Engineering Technology, 12(5), 4934–4944. Geraadpleegd op 17 december 2024, van <https://doi.org/10.22214/ijraset.2024.62326>

Bijlagen

Bijlage 1: ChatGPT+

Foto 1. Persbericht met AI

Titel: 'I Love the 90s - The Party' pakt uit met tweede stage en iconische DJ's uit Limburgse clubgeschiedenis

Hasselt – Op zaterdag 26 april 2025 wordt de Trixxo Arena opnieuw omgetoverd tot dé tijdmachine naar het meest legendarische muziekdecennium tijdens *I Love the 90s – The Party*. De editie van dit jaar belooft extra speciaal te worden, want voor het eerst wordt een tweede stage toegevoegd: de 90s Club, een eerbetoon aan de Limburgse clubscene die in de jaren '90 op haar hoogtepunt was. Uiteraard keert ook de befaamde mainstage terug met een indrukwekkende line-up, met onder meer Virtual Zone, Alcazar, Paul Elstak, Absolom en het langverwachte afscheidsoptreden van boyband Get Ready!

De nieuwe tweede area – de 90s Club – opent haar deuren vanaf 23u00 tot 05u00 en dompelt bezoekers onder in het authentieke clubgevoel van de jaren '90. Organisatoren brengen een ode aan drie iconische Limburgse discotheken die een blijvende stempel hebben gedrukt op het Belgische nachtleven: Karrewiel, Atmoz en Dockside. Elk van deze clubs leverde een DJ die op 26 april achter de draaitafels kruipt. DJ Flip Vanderputte, de legendarische resident van Karrewiel, brengt zijn energieke sets naar Hasselt. DJ Nico Parisi, bekend van zijn memorabele nachten in Atmoz, vervoegt het rijtje samen met DJ Clinton, een vaste waarde in de Dockside-geschiedenis. Hun sets worden een nostalgische trip voor iedereen die ooit op de dansvloer van deze clubs stond.

De keuze om een tweede stage toe te voegen komt er na jarenlange vraag van het publiek naar meer dansvloerervaring en meer focus op de underground clubvibes van de jaren '90. De organisatoren wilden de unieke Limburgse clubcultuur niet zomaar kopiëren, maar écht tot leven brengen. De 90s Club wordt dan ook aangekleed in de sfeer van die iconische jaren: denk aan lasers, rookmachines, spiegelbollen en visuals die rechtstreeks uit een VHS-band lijken te komen.

Voor deze area is geen apart ticket nodig: elke bezoeker met een regulier *I Love the 90s* ticket heeft toegang tot beide stages. Dat betekent dat je als fan zowel op de mainstage kan meebrullen met 'Sex on the Beach' van T-Spoon, als volledig uit je dak kan gaan op trance en house in de 90s Club.

Naast de eerder vermelde artiesten op de mainstage maken ook andere 90s-iconen hun opwachting, waaronder 2 Fabiola, DJ Ward, Dune, Brooklyn Bounce en L.A. Style. De show belooft een non-stop party te worden met vlammenwerpers, dansers en uiteraard duizenden uitzinnige bezoekers in 90s-outfit.

Met de toevoeging van de 90s Club slaagt *I Love the 90s – The Party* erin om niet alleen de grote hits van het decennium te vieren, maar ook het lokale clubverleden in de spotlights te zetten. De Limburgse scene van de jaren '90 was uniek in Europa en bracht talloze feestgangers wekelijks samen op de dansvloer. Op 26 april 2025 herleeft die magie – voor één nacht – opnieuw.

Foto 2. Langer persbericht

Titel: 'I Love the 90s – The Party' breidt uit met tweede stage en eerbetoon aan iconische Limburgse clubs Hasselt – De grootste 90s-party van Europa keert op zaterdag 26 april 2025 terug naar de Trixxo Arena in Hasselt voor een editie die fans niet snel zullen vergeten. Naast de vertrouwde, indrukwekkende mainstage – met onder andere Virtual Zone, Alcazar, Paul Elstak, Absolom en het afscheidsoptreden van Get Ready! – introduceren de organisatoren dit jaar voor het eerst een gloednieuwe tweede stage: de 90s Club. Deze extra area wordt een muzikale ode aan de Limburgse clubscene van de jaren '90, met drie legendarische DJ's die toen het nachtleven kleur gaven: DJ Flip Vanderputte (Karrewiel), DJ Nico Parisi (Atmoz) en DJ Clinton (Dockside).

De toevoeging van de 90s Club betekent een stevige uitbreiding van het feestconcept, en dat zonder extra kost voor het publiek. Bezoekers met een regulier *I Love the 90s*-ticket krijgen automatisch toegang tot beide stages en kunnen dus helemaal zelf hun ultieme 90s-nacht samenstellen. De tweede area opent om 23u00 en blijft de dansvloer vullen tot 05u00 in de ochtend – perfect voor wie houdt van de echte nachclubvibe uit de hoogdagen van het Belgische uitgaansleven.

Een reis naar het kloppende hart van de Limburgse clubgeschiedenis

In de jaren '90 was Limburg een absolute hotspot voor elektronische muziek en bruisende dansvloeren. Clubs zoals Karrewiel in Diepenbeek, Dockside in Tongeren en natuurlijk de legendarische Atmoz in Hasselt trokken elk weekend duizenden feestvierders aan van heinde en verre. Deze clubs stonden niet alleen bekend om hun vernieuwende muziek en uitbundige sfeer, maar ook om de unieke beleving: lichtshows, confetti, schuimparties en een gevoel van vrijheid dat vandaag haast mythisch aanvoelt.

Met de 90s Club wordt dat gevoel opnieuw tot leven gewekt. De stage krijgt een retro clubdecor, compleet met rookmachines, spiegelbollen en visuals die teruggrijpen naar het VHS-tijdperk. Muzikaal wordt gekozen voor échte sets – geen verkorte optredens – waarin de DJ's kunnen bouwen zoals vroeger: met opbouw, climax en vooral: een lange, meeslepende vibe. Het is een kans om de sfeer van een verloren tijdperk opnieuw te beleven, en voor jongere bezoekers: om te ontdekken waarom de Limburgse clubscene zijn plek in de muziekgeschiedenis meer dan verdiend heeft.

Mainstage blijft grootste publiekstrekker

Ook op de iconische mainstage valt er opnieuw heel wat te beleven. Naast de eerder genoemde headliners zorgen acts als 2 Fabiola, DJ Ward, Dune, Brooklyn Bounce, L.A. Style, T-Spoon en DJ Sash! voor een explosie van nostalgie, confetti en meebuilmomenten. De productie wordt zoals steeds groots aangepakt, met vlammenwerpers, CO₂-kanonnen, LED-walls en dansers in kleurrijke outfits. Wie al eerder aanwezig was, weet: *I Love the 90s – The Party* is geen gewone throwbackparty, het is een totaalspektakel waar duizenden mensen samenkomen om één gedeeld muzikaal verleden te vieren.

Tickets vliegen de deur uit

Wie erbij wil zijn op zaterdag 26 april doet er goed aan niet te lang te wachten. De voorverkoop loopt bijzonder vlot en met de aankondiging van de 90s Club-stage is de vraag alleen maar toegenomen. Dit jaar wordt een van de meest complete edities ooit, waarbij zowel liefhebbers van de commerciële 90s-hits als fans van de underground clubcultuur hun hart kunnen ophalen.

Met deze vernieuwde formule blijft *I Love the 90s – The Party* zichzelf heruitvinden, zonder in te boeten op de essentie: een knallend feest, vol herkenning, vriendschap en vooral: muziek die tijdloos blijkt. Hasselt, maak je klaar voor een nacht vol flashbacks – én verrassingen.

Meer info en tickets via www.ilovethe90s.be



Foto 3. Korter persbericht

Titel: 'I Love the 90s – The Party' lanceert tweede stage en brengt eerbetoon aan Limburgse clubscene Hasselt – Op zaterdag 26 april 2025 keert *I Love the 90s – The Party* terug naar de Trixxo Arena voor een extra feestelijke editie. Naast de spectaculaire mainstage met onder meer Virtual Zone, Alcazar, Paul Elstak, Absolom en het afscheidsoptreden van Get Ready!, wordt dit jaar voor het eerst een tweede area geopend: de 90s Club. Deze nieuwe stage is een muzikaal eerbetoon aan de iconische Limburgse discotheken van de jaren '90, met DJ's uit Karrewiel, Atmoz en Dockside achter de draaitafels.

Vanaf 23u00 tot 05u00 kunnen bezoekers zich laten meevoeren naar het gouden tijdperk van het Belgische clubleven. De 90s Club wordt een ware throwback naar de sfeer van toen: rookmachines, lasers, visuals in VHS-stijl en vooral: de juiste muziek. DJ Flip Vanderputte (Karrewiel), DJ Nico Parisi (Atmoz) en DJ Clinton (Dockside) brengen elk hun unieke stijl mee naar de dansvloer en doen de glorie dagen van de Limburgse nachten herleven.

Bezoekers hoeven geen apart ticket te kopen: toegang tot de 90s Club is inbegrepen in het standaard *I Love the 90s*-ticket. Daarmee kunnen ze vrij switchen tussen de clubstage en de mainstage, waar naast de eerder genoemde acts ook namen als 2 Fabiola, DJ Ward, Dune, Brooklyn Bounce, T-Spoon, L.A. Style en DJ Sash! te zien zijn.

De Limburgse clubscene van de jaren '90 was uniek in Europa en leeft voort in het collectieve geheugen van duizenden feestvierders. Op 26 april wordt die sfeer opnieuw werkelijkheid – voor één nacht. Mis het niet.

Meer info & tickets: www.ilovethe90s.be

Foto 4. Persbericht met specifiek aantal (30) regels

Titel: 'I Love the 90s – The Party' lanceert tweede stage en brengt eerbetoon aan Limburgse clubscene Hasselt – Op zaterdag 26 april 2025 keert *I Love the 90s – The Party* terug naar de Trixxo Arena voor een feesteditie die nog groter wordt dan ooit tevoren. Naast de spectaculaire mainstage met onder andere Virtual Zone, Alcazar, Paul Elstak, Absolom en het afscheidsoptreden van Get Ready!, wordt er dit jaar voor het eerst een extra stage toegevoegd: de 90s Club.

Deze tweede area brengt een ode aan de roemrijke Limburgse clubscene van de jaren '90, met DJ's die hun stempel drukten op iconische uitgaansplekken. Verwacht nostalgische beats en stevige clubvibes van DJ Flip Vanderputte (Karrewiel), DJ Nico Parisi (Atmoz) en DJ Clinton (Dockside) – drie namen die niet kunnen ontbreken in het verhaal van het Belgische nachtleven.

De 90s Club opent om 23u00 en blijft tot 05u00 doorgaan, helemaal in lijn met de echte clubsfeer van toen. Geen aparte tickets nodig: wie een standaard *I Love the 90s*-ticket heeft, krijgt automatisch toegang tot beide stages. Je kiest dus zelf of je uit je dak gaat op de meezingers van de mainstage of verdwijnt in de rook van de clubvloer.

Die clubvloer wordt aangekleed in pure 90s-stijl, met lasers, spiegelballen, old school visuals en natuurlijk de onmiskenbare sound van de Belgische en Europese clubhits. Het wordt een eerbetoon én een herbeleving van een periode waarin Limburgse discotheken als Karrewiel, Atmoz en Dockside Europese faam genoten.

De mainstage van het event blijft uiteraard de grote trekpleister. Naast de eerder genoemde headliners brengen ook 2 Fabiola, DJ Ward, Dune, Brooklyn Bounce, T-Spoon, L.A. Style en DJ Sash! een stevige portie 90s-energie naar Hasselt.

De organisatoren bewijzen met deze uitbreiding dat *I Love the 90s – The Party* meer is dan een nostalgisch feestje: het is een totaalbeleving waarin de muziek, sfeer en herinneringen centraal staan.

De Limburgse clubgeschiedenis krijgt op 26 april een verdiend podium, naast de internationale 90s-iconen. Voor wie erbij was toen, en voor wie wil weten hoe het voelde: dit is je kans.

Meer info en tickets: www.ilovethe90s.be

Foto 5. Het Feest van Sinterklaas - prompt

Prompt:

A festive and colorful children's event poster in Dutch, themed around "Het Feest van Sinterklaas". Bright and cheerful design with a glowing orange-to-red gradient background, radiating sunburst effect from the center. Large bold 3D-style cartoon text in the center saying "Het Feest van Sinterklaas", with "Sinterklaas" in large yellow gradient letters outlined in red and white. "Het" and "van" are in smaller blue and white text above and beside "Feest". A playful star-shaped logo in the top left corner says "Super Piet stelt voor", with a blue and gold star and comic-style font.

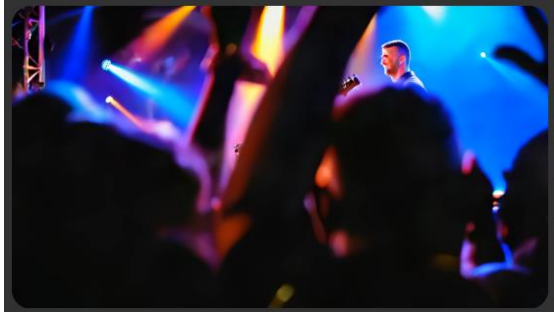
Text elements:

- "ZATERDAG" in bold white all-caps
- "23 NOVEMBER 2024" in large bold white letters
- "DE SOEVEREIN LOMMEL" in bold black text with red outline
- A blue rounded banner at the bottom with white and light blue text: "WWW.FEESTVANSINTERKLAAS.BE"
- A white box in the right corner says "SHOW START OM 15u00"

The overall style is fun, family-friendly, and energetic, with a strong Sinterklaas holiday theme. Include sparkles, glows, and cartoonish shadows to emphasize a magical vibe.

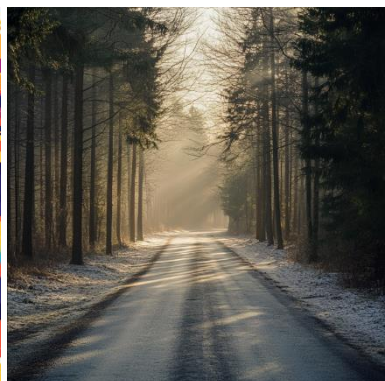
Bijlage 2: Adobe Firefly

Foto 9. Previews video's



Bijlage 3: Midjourney

Foto 13. Afbeeldingen gemaakt met Midjourney



Bijlage 4: Ubersuggest

Foto 14. Keyword overview

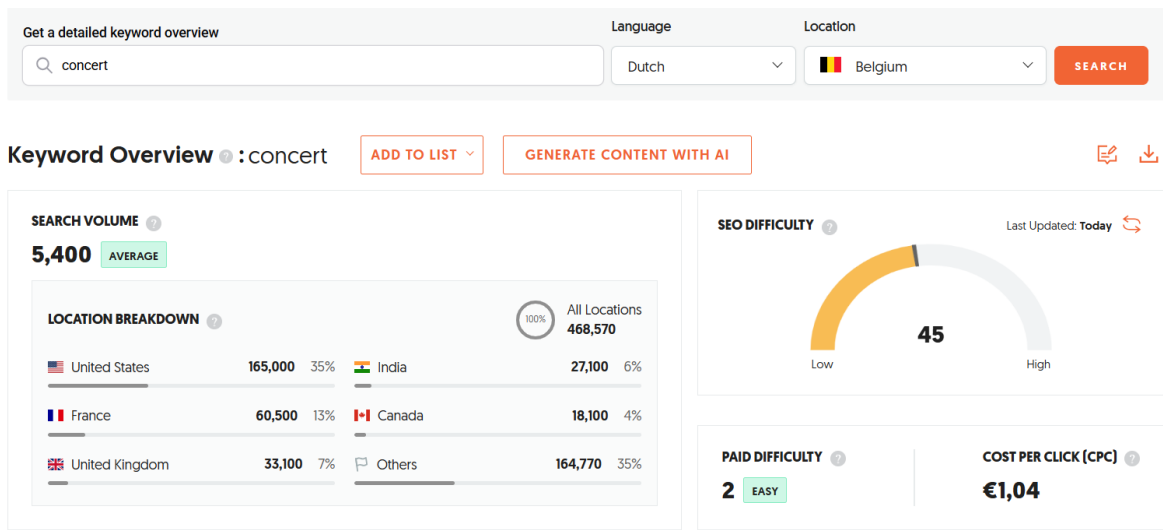


Foto 15. Beschrijving bezoekers

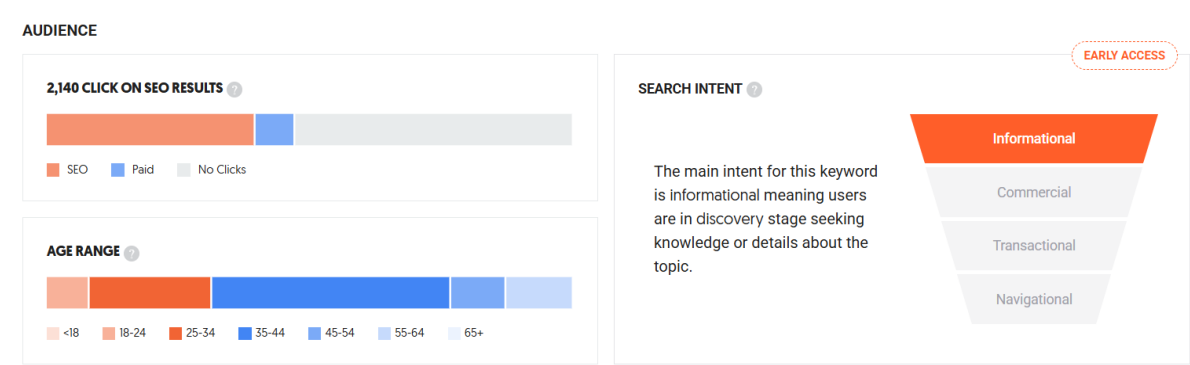


Foto 16. Geschiedenis zoekvolume

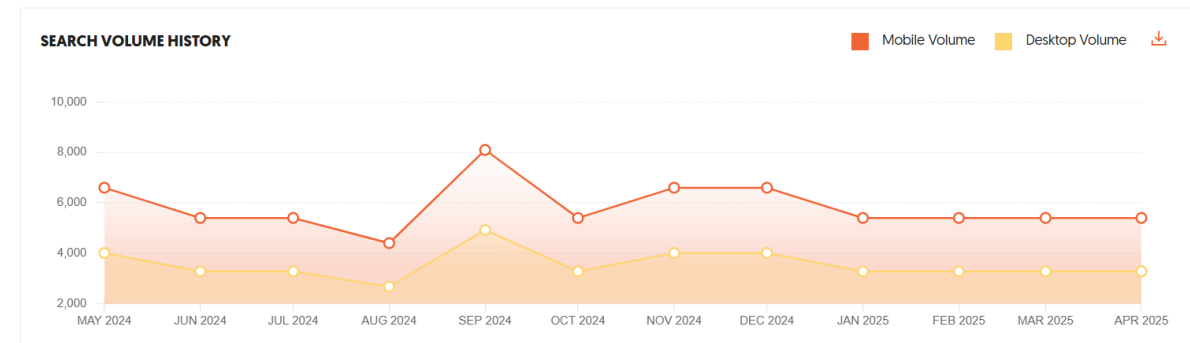


Foto 17. Keyword ideeën kernwoord

KEYWORD IDEAS

SUGGESTIONS [?]		QUESTIONS [?]		PREPOSITIONS [?]		COMPARISONS [?]	
420		Total Volume: 98.0k		85		Total Volume: 290	
65		Total Volume: 980		35		Total Volume: 3.3k	
Keywords	Vol.	Keywords	Vol.	Keywords	Vol.	Keywords	Vol.
concertgebouw brugge	14.8k	vienna concert	110	zonder afspraak canvas	320	concert en belgique	2.4k
concert ab	8.1k	wien konzert	20	zonder afspraak	320	concert en car belgique	390
concert noble	5.4k	waar concert tickets kopen	10	zonder handen	210	concert gent	260
concert bruxelles	4.4k	waar concert at sea	10	concert met	10	concert venue	50
concert hans zimmer	2.9k	waar concert adele munchen	10	concert met kinderen	10	concert of europe	50
View All (420)		View All (85)		View All (65)		View All (35)	

Foto 18. AI Writer - titel

✓ Target Keyword
concert

2 Page Title
Type your Title

3 Intro Paragraph

4 Headings

 **Pro Tip:** Your title should be click-worthy, appealing to search engine visitors, and read naturally.

Choose a title that best represents your page. [?]

☐ De Ultieme Gids voor het Bijwonen van Concerten: Tips, Tricks en Onmisbare Ervaringen!
13 words / 86 characters

Foto 19. AI Writer - paragraaf

✓ Target Keyword
concert

✓ Page Title
De Ultieme Gids...

3 Intro Paragraph
Type Intro Paragraph

4 Headings

 **Pro Tip:** Your intro paragraph should grab readers' attention and compel them to read your content from start to finish.

Choose an intro paragraph that best describes your content. [?]

☐ Ben je klaar om de magie van live muziek te ervaren? Concerten bieden niet alleen onvergetelijke momenten, maar ook een kans om jezelf onder te dompelen in de sfeer van je favoriete artiesten. Of je nu een doorgewinterde concertbezoeker bent of voor het eerst een evenement bijwoont, het kan soms overweldigend zijn. In deze ultieme gids voor het bijwonen van concerten besteden we aandacht aan essentiële tips en handige trucjes die ervoor zorgen dat jouw ervaring nét dat beetje specialer wordt. Van het kiezen van de juiste locatie tot het begrijpen van het tijdschema, wij delen onmisbare ervaringen die jouw concertavontuur tot een ware belevenis maken. Maak je klaar om je in de menigte te mengen, mee te zingen met je helden en herinneringen te creëren die een leven lang meegaan!
131 words / 787 characters

Foto 20. AI Writer - titels

✓ Target Keyword

concert

✓ Page Title

De Ultieme Gids...

✓ Intro Paragraph

Ben je klaar om de ma...

4 Headings

Type Headings

Pro Tip: Your headings will dictate what your content should talk about at a high level and what you want readers to learn.

Pick the headings pack that contains the topics that you'd like to include in your content ?

○ Headings Pack 1

- TITLE: De Ultieme Gids voor het Bijwonen van Concerten: Tips, Tricks en Onmisbare Ervaringen!
- BLOG OUTLINE:
- Waarom concerten bijwonen een unieke ervaring is
- Voorbereiding voor het concert: wat je moet weten
- De beste manieren om tickets te kopen
- Wat te dragen naar een concert: comfort versus stijl
- De juiste tijd om aan te komen: tips voor een goede plek
- Hoe je het meeste uit je concertervaring haalt
- Veiligheid en etiquette tijdens concerten
- De impact van concerten op de muziekindustrie
- Onvergetelijke concertervaringen: verhalen van fans
- Conclusie: de magie van live muziek beleven

91 words / 585 characters

Foto 21. Traffic Overview

Traffic Overview : <https://www.houseofentertainment.be/>

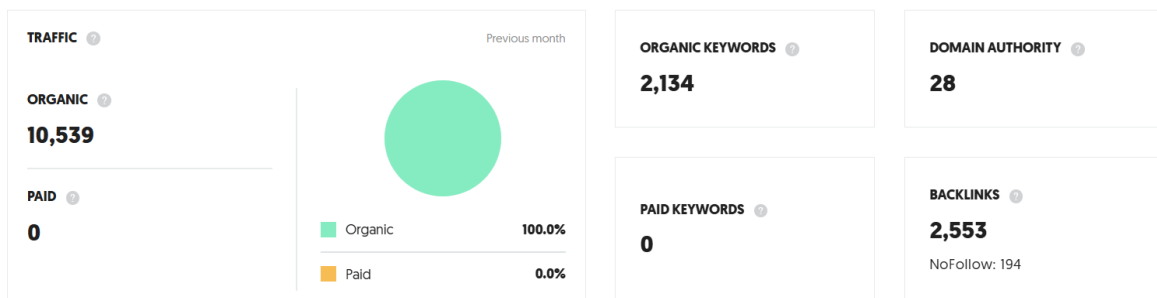


Foto 22. SEO Keywords

SEO KEYWORDS

TOP KEYWORDS BY COUNTRY BE / NL [8,687] BE / DE [1,063] NL / NL [496] BE / FR [285] MORE				
SEO KEYWORDS		VOLUME	POSITION	EST. VISITS
top guns		12,100	1	5,306
house of entertainment		480	1	212
top gun band		260	1	128
top guns band		260	1	124
play zuid		6,600	2	111
zita paulussen		210	1	94
the peatles		6,600	9	89
trixxo theater		5,400	8	81
foute party		2,400	8	69

Foto 23. Top SEO pagina's

TOP SEO PAGES

TOP PAGES BY COUNTRY  BE / NL [8,687]  BE / DE [1,063]  NL / NL [496]  BE / FR [285] MORE						
SEO TITLE URL	EST. VISITS	BACKLINKS				
Top Guns boeken houseofentertainment.be/bookings/top-guns	5,591 View All	0 View All	0	0	0	
House of Entertainment: één huis, boordevol entertainment! houseofentertainment.be/	234 View All	652 View All	0	0	0	
Zaalplan Play Zuid Antwerpen houseofentertainment.be/zaalplan-play-zuid-antwerpen	206 View All	0 View All	0	0	0	
Tickets kopen voor De Foute Party - editie 2024 op 28 juni ... houseofentertainment.be/events/de-foute-party-editie-2024	200 View All	0 View All	0	0	0	
Grease The Musical - Trixxo Theater Hasselt houseofentertainment.be/events/grease-the-musical-trixxo-theater-hasselt	160 View All	0 View All	0	0	0	

Foto 24. Keyword ideeën website

Keyword Ideas  : <https://www.houseofentertainment.be/>

[Send Feedback](#)

Volume	SEO Difficulty	CPC	Keyword Filters	BETA	ALL	PAGE 1 RANKING POTENTIAL
EXPORT TO CSV	COPY TO CLIPBOARD	UPDATE SEO DIFFICULTY [0/200]	ADD TO LIST	0 of 250 Selected		
☐	KEYWORDS		VOLUME	CPC	PD	SEO DIFFICULTY
☐	whatsappje	 Generate Content With AI	450,000	€0,20	1	2 (Over 6 months) 
☐	romeo's	 Generate Content With AI	110,000	€0,84	1	3 (Over 6 months) 
☐	koen wauters	 Generate Content With AI	40,500	€0,00	1	30 (Over 6 months) 
☐	winterland hasselt	 Generate Content With AI	22,200	€1,17	3	25 (Over 6 months) 
☐	winterland in hasselt	 Generate Content With AI	22,200	€0,13	8	22 (This week) 
☐	nele somers	 Generate Content With AI	18,100	€0,00	1	23 (Over 6 months) 

Foto 25. Crawl website

Site audit : houseofentertainment.be

Laatste crawl:
16 april 2025 19:56

WEBSITE OPNIEUW CRAWLEN



ON-PAGE SEO SCORE
68

ORGANISCH
MAANDELIJKS VERKEER
10.539 **HEEL GOED**

ORGANISCHE
KEYWORDS
2.134 **HEEL GOED**

BACKLINKS
2.552 **HEEL GOED**



We hebben **998** pagina's van je website gecrawld en uiteengezet wat je moet doen om je SEO verkeer te optimaliseren. Hierboven vind je je algemene score en website metriecken. Hieronder zie je een lijst met SEO problemen die opgelost moeten worden en hoe snel je website laadt.

GECAWLDE PAGINA'S

998

We hebben 653 pagina's gecrawld en 345 geblokkeerde pagina's gedetecteerd.

PAGINASTATUS

Succesvol 641

Omgeleid 0
Gebroken 12
Geblokkeerd 345

[Alle pagina's zien](#)

SEO FOUTEN ONTDEKT

750

TOP SEO PROBLEMEN

1 problemen zonder sitemap.xml om interactie met robots te optimaliseren

[Details weergeven](#)

93 pagina's met een laag aantal woorden

[Details weergeven](#)

7 pagina's met herhalende meta-omschrijvingen

[Details weergeven](#)

[Alle SEO fouten weergeven](#)

WEBSITESNELHEID

Een snelle website en naadloze gebruikerservaring zijn cruciaal voor de gezondheid van je SEO. Op basis van echte bezoekerservaringen op je website in de afgelopen 28 dagen, hebben we berekend hoe snel je pagina's laadden, hoe lang bezoekers wachtten tijdens interactie met je pagina's en hoe wankel je pagina's waren tijdens het laden.



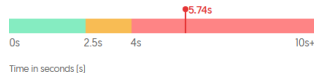
LOAD TIME

The time it takes for the page's main content to load. An ideal speed is less than 2.5 seconds.

DESKTOP LOAD TIME

5.74 s **POOR**

houseofentertainment.be



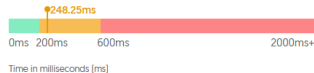
INTERACTIVITY

The total time that a page is blocked from responding to user input, such as mouse clicks, or screen taps. An ideal speed is less than 200 milliseconds.

DESKTOP INTERACTIVITY

248.25 ms **NEEDS IMPROVEMENT**

houseofentertainment.be



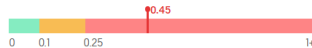
VISUAL STABILITY

How much your page layout shifts or jumps while it's loading. An ideal measurement is 0.1 or lower.

DESKTOP VISUAL STABILITY

0.45 **POOR**

houseofentertainment.be



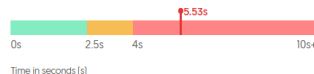
LOAD TIME

The time it takes for the page's main content to load. An ideal speed is less than 2.5 seconds.

MOBILE LOAD TIME

5.53 s **POOR**

houseofentertainment.be



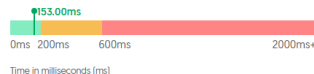
INTERACTIVITY

The total time that a page is blocked from responding to user input, such as mouse clicks, or screen taps. An ideal speed is less than 200 milliseconds.

MOBILE INTERACTIVITY

153.00 ms **GREAT**

houseofentertainment.be



VISUAL STABILITY

How much your page layout shifts or jumps while it's loading. An ideal measurement is 0.1 or lower.

MOBILE VISUAL STABILITY

0.58 **POOR**

houseofentertainment.be



Bijlage 5: Leidraad interviews

- Kunt u uzelf kort voorstellen en uw ervaring met AI in marketing toelichten? ja
- Welke AI-tools kent u momenteel in uw professionele loopbaan?
- Welke AI-tools gebruikt u momenteel in uw professionele loopbaan?
 - Hoe heeft uw ervaring met deze tools uw kijk op AI beïnvloed?
 - Heeft AI uw manier van werken al veranderd? Op welke manier?
 - Welke taken besteedt u specifiek uit aan AI?
 - Hoe vergelijkt u de efficiëntie van AI-tools met traditionele methodes?
- Welke AI-tools worden volgens u momenteel het meest gebruikt door bedrijven in contentcreatie?
- Kent u de volgende AI tools: ChatGPT, Adobe Firefly, MidJourney, RankIQ, Frase, Ubersuggest
 - Welke van deze tools vindt u het meest waardevol? Waarom?
- Zijn er specifieke AI-tools die u aanbeveelt?
 - Wat zijn mogelijke beperkingen van deze tools binnen de eventensector?
- In welke mate kan AI contentcreatie (zoals teksten, afbeeldingen en video's) verbeteren?
 - Welke soorten content blijven volgens u beter door mensen gemaakt?
- Hoe kan AI helpen bij het plannen en automatiseren van communicatie?
 - Wat zijn volgens u de grootste uitdagingen bij het implementeren van AI in communicatie?
- Wat zijn volgens u de voordelen en nadelen van AI-gegenereerde content?
 - Zou u het aanraden om AI te gebruiken?
 - Hoe kunnen bedrijven ervoor zorgen dat AI-content authentiek aanvoelt?
 - Zijn er specifieke gevallen waarin AI-content nadelige gevolgen kan hebben?
- Hoe betrouwbaar vindt u AI bij het maken van marketingbeslissingen?
 - Is er een situatie waarin een AI-beslissing verkeerd uitpakte? Wat gebeurde er toen?
 - Welke controles gebruikt u om AI-beslissingen te valideren?
- Welke marketingtaken kunnen volgens u het best worden geautomatiseerd met AI?
 - Hoe ziet u de rolverdeling tussen AI en menselijke marketeers in automatisering?
- Hoe kan AI volgens u helpen bij het analyseren van marketingdata en klantgedrag?
 - Hoe verandert AI de manier waarop marketeers naar data kijken?
 - Zijn er valkuilen bij het vertrouwen op AI-gebaseerde analyses?
- Zijn er ethische grenzen aan hoe ver AI mag gaan in het personaliseren van content voor klanten?
- Welke risico's ziet u bij het gebruik van AI in marketing?
- Denkt u dat AI-marketingautomatisering de rol van menselijke marketeers zal veranderen?
 - Welke vaardigheden denkt u dat marketeers in de toekomst meer nodig zullen hebben?
 - Gaat AI banen vervangen of juist nieuwe banen creëren?
- Hoe ziet u de toekomst van AI in marketing?
 - Wat is een veelvoorkomende misvatting over AI in marketing?
- Welke ontwikkelingen in AI verwacht u binnen de komende 5 jaar op marketinggebied?
 - Hoe denkt u dat klantverwachtingen gaan veranderen door AI?

Bijlage 6: Enquêtevragen



Beste respondent

Wij zijn Yinthe De Paepe en Sinem Ardiçlar, laatstejaarsstudenten bedrijfsmanagement - marketing aan de Odisee Co-Hogeschool. In het kader van onze bachelorproef voeren wij een onderzoek uit naar het gebruik van AI in contentcreatie.

Het invullen van de enquête duurt ongeveer 5 tot 10 minuten. Deelname aan deze enquête is volledig anoniem tenzij u wenst kans te maken op de cadeaubon van €30 bij Bol.com. Uw antwoorden worden vertrouwelijk verwerkt en uitsluitend gebruikt voor wetenschappelijke doeleinden, in overeenstemming met de Europese Algemene Verordening Gegevensbescherming (GDPR). Uw deelname is vrijwillig en kan op elk moment worden stopgezet.

Mocht u vragen of opmerkingen hebben aarzel dan niet om ons te contacteren via yinthe.depaepe@student.odisee.be of sinem.ardiclar@student.odisee.be

Alvast bedankt voor uw tijd en medewerking!



Skip to

End of Survey if Nee, ik ga niet akkoord Is Selected

Door deze enquête in te vullen, gaat u akkoord met uw deelname aan deze studie en met de verwerking van uw persoonsgegevens in overeenstemming met de Europese Algemene Verordening Gegevensbescherming (GDPR).

- ☐ Ja, ik ga akkoord
- ☐ Nee, ik ga niet akkoord



Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw
- ☐ X

★

▼

Skip to

End of Survey if 0-17 Is Selected

▼

Skip to

End of Survey if 61+ Is Selected

Wat is uw leeftijd?

☐ 0-17

☐ 18-24

☐ 25-34

☐ 35-44

☐ 45-60

☐ 61+

★

☐

Hoe zou u reageren als u weet dat een stuk content (zoals een advertentie, social media post of artikel) is gemaakt met AI?

☐ Positief – Ik vind het een goede ontwikkeling

☐ Neutraal – Het maakt mij niet zoveel uit

☐ Negatief – Ik heb liever content gemaakt door mensen

☐ Anders, namelijk:

★

Stel, u ziet online content en later ontdekt u dat deze door AI is gemaakt, zonder dat dit vooraf werd vermeld. Hoe zou u zich daarbij voelen?

☐ Geen probleem – Het maakt voor mij geen verschil

☐ Neutraal – Het hangt af van de context:

☐ Bedrogen – Ik vind dat dit altijd vermeld moet worden



Maakt u zich zorgen over het gebruik van AI binnen marketing?

- ☐ Nee, helemaal niet
- ☐ Een beetje, afhankelijk van hoe het gebruikt wordt
-
- ☐ Ja, ik ben bezorgd over privacy en transparantie



Hoe goed denkt u dat u AI-gegenereerde content kunt herkennen?

- ☐ Heel goed
- ☐ Redelijk
- ☐ Slecht
- ☐ Helemaal niet



In welke situaties vindt u AI-gegenereerde content acceptabel? (Meerdere opties mogelijk)

- ☐ Persberichten
- ☐ Reclame
- ☐ Social media posts
- ☐ Website
- ☐ Posters, affiches, wegborden (offline media) etc.
- ☐ Geen van bovenstaande



Welke van de volgende factoren vindt u belangrijk bij content? (Meerdere opties mogelijk)

- ☐ Creativiteit
- ☐ Informatiewaarde
- ☐ Taalgebruik
- ☐ Emotie
- ☐ Authenticiteit
- ☐ Geen voorkeur



Heeft u een voorkeur voor content die door mensen is gemaakt of door AI?

- ☐ Door mensen
- ☐ Door AI
- ☐ Afhankelijk van de situatie:
- ☐ Geen voorkeur



Vindt u AI-gegenereerde content minder geloofwaardig dan menselijke content?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Geen mening

Lees onderstaande inleidingen voor een persbericht aandachtig.

Versie 1:

I Love the 90s - The Party breidt uit met tweede stage: 90s Club brengt legendarische Limburgse clubscene tot leven!
Hasselt maakt zich op voor de ultieme nostalgietrip, want op zaterdag 26 april 2025 keert I Love the 90s - The Party terug naar de Trixxo Arena. Dit jaar wordt de ervaring nog intenser met een gloednieuwe tweede stage 90s Club. Hier worden de glorie dagen van de Limburgse clubscene herbeleefd, met iconische dj's uit de legendarische discotheken Karrewiel, Atmoz en Dockside. DJ Flip Vanderputte (Karrewiel), DJ Nico Parisi (Atmoz) en DJ Clinton (Dockside) zorgen voor de authentieke 90s clubvibes. Terwijl de mainstage het publiek meeneemt op een muzikale reis vol 90's hits met optredens van Virtual Zone, Alcazar, Paul Elstak, Absolom en het afscheidsoptreden van Get Ready!, kunnen bezoekers in de 90s Club genieten van de pure clubvibes die de jaren 90 zo uniek maakten.

Versie 2:

Drie legendarische dj's doen iconische Limburgse clubs herleven op I love the 90s – The party
Op zaterdag 26 april 2025 wordt I Love the 90s – The Party in de Trixxo Arena nog specialer! Naast optredens op de mainstage van o.a. Virtual Zone, Alcazar, Paul Elstak, Absolom en het afscheidsoptreden van Get Ready!, komt er ook een nieuwe, extra zone die de legendarische Limburgse clubscene eert. DJ Clinton (Dockside), DJ Flip Vanderputte (Karrewiel) en DJ Nico Parisi (Atmoz) nemen het publiek in deze 90s Club terug mee naar hun iconische Limburgse discotheken.



Welke van de bovenstaande inleidingen denkt u dat door AI is geschreven?

- ☐ Versie 1
- ☐ Versie 2
- ☐ Versie 1 en 2
- ☐ Geen van beide

Indien u vermoedt dat één of beide inleidingen door AI zijn geschreven, wat doet u dat denken?



Welke van de bovenstaande inleidingen verkiest u en waarom? (Meerdere opties mogelijk)

- ☐ Versie 1: visueel aantrekkelijker
- ☐ Versie 2: visueel aantrekkelijker
- ☐ Versie 1: de schrijfstijl
- ☐ Versie 2: de schrijfstijl
- ☐ Versie 1: andere, namelijk:
- ☐ Versie 2: andere, namelijk:



Heeft het feit dat de inleidingen mogelijks door AI zijn geschreven uw keuze beïnvloed?

- ☐ Ja, want?
- ☐ Nee

✱

Welke van de bovenstaande inleidingen vond u overtuigender?

- ☐ Versie 1
☐ Versie 2

✱

Welke van de bovenstaande inleidingen had volgens u een betere zinsbouw?

- ☐ Versie 1
☐ Versie 2



✱

Welke van de bovenstaande inleidingen was vlotter om te lezen?

- ☐ Versie 1
☐ Versie 2

Bekijk de volgende 2 afbeeldingen aandachtig.

Optie 1



Optie 2



✱

Welke van de bovenstaande afbeeldingen denkt u dat door AI is gegenereerd en waarom?

- ☐ Optie 1, want
- ☐ Optie 2, want
- ☐ Optie 1 en 2, want
- ☐ Geen van beide, want

☐

✱

Welke afbeelding trekt u het meeste aan?

- ☐ Optie 1
- ☐ Optie 2

☐

✱

Heeft het feit dat de afbeeldingen mogelijks door AI gegenereerd zijn uw keuze beïnvloed?

- ☐ Ja, want
- ☐ Nee

Bekijk de volgende 2 foto's aandachtig.

Optie 1



Optie 2



✱

Welke van de bovenstaande foto's denkt u dat door AI is gegenereerd en waarom?

- ☐ Optie 1, want
- ☐ Optie 2, want
- ☐ Optie 1 en 2, want
- ☐ Geen van beide, want

☐

✱

Welke foto trekt u het meeste aan?

- ☐ Optie 1
- ☐ Optie 2

Bekijk de volgende 2 foto's aandachtig.

Optie 1



Optie 2





Welke van de bovenstaande foto's denkt u dat door AI is gegenereerd en waarom?

- ☐ Optie 1, want
- ☐ Optie 2, want
- ☐ Optie 1 en 2, want
- ☐ Geen van beide, want

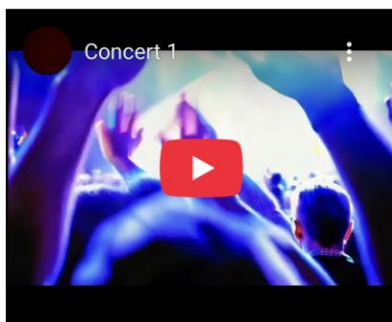


Welke foto trekt u het meeste aan?

- ☐ Optie 1
- ☐ Optie 2



Bekijk onderstaande video aandachtig.



Is deze video volgens u gemaakt met AI of niet, indien ja, waarom?

- ☐ Ja, want
- ☐ Nee

☐

Zou dit een video zijn die u online zou willen tegenkomen?

☐ Ja, want

☐ Nee, want

Page Break

Bekijk onderstaande video aandachtig.

☐

Is deze video volgens u gemaakt met AI of niet, indien ja, waarom?

☐ Ja, want

☐ Nee



Zou dit een video zijn die u online zou willen tegenkomen?

☐ Ja, want

☐ Nee, want



Als u kans wil maken op de cadeaubon van €30 bij Bol.com, vul dan hieronder uw e-mailadres in:



Import from library



Add new question

[Add Block](#)

End of Survey

Bedankt voor uw deelname!

Uw antwoord is geregistreerd.

Hou uw mailbox in de gaten als u uw e-mailadres heeft achtergelaten en kans wilt maken op de cadeaubon. De winnaar wordt in de loop van mei gecontacteerd.