

WIM VERMEULEN

MARKETING

VOOR DE

MAD **MEN**



VAN

MORGEN

STERKE MERKEN IN EEN
WERELD VAN ALGORITMES



LANNOO
CAMPUS

D/2018/45/213 – ISBN 978 94 014 4721 8 – NUR 802

Vormgeving omslag: Gert Degrande | De Witlofcompagnie

Vormgeving binnenwerk: Fulya Toper

© Wim Vermeulen & Uitgeverij Lannoo nv, Tielt, 2018.

Uitgeverij LannooCampus maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij,
de boeken- en multimediodivisie van Uitgeverij Lannoo nv.

Alle rechten voorbehouden.

Niets van deze uitgave mag veelevoudigd worden en/of openbaar gemaakt,
door middel van druk, fotokopie, microfilm, of op welke andere wijze dan ook,
zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Uitgeverij LannooCampus

Erasme Ruelensvest 179 bus 101

3001 Leuven

België

www.lannoocampus.be

INHOUD

INLEIDING.....	9
----------------	---

HOOFDSTUK 1

DE WERELD GEBRUIKT EEN NIEUW BESTURINGSSYSTEEM ... 16

Reclame maken is fantastisch	17
Verandering maakt sterk.....	18
Op naar een oud én nieuw model	19
Een nieuw besturingssysteem	19
De wet van de <i>accelerating returns</i>	21
De wet van Moore	23
Een glazen bol is er niet	24
Innoverende standvastigheid	28
Schrap digitaal	30

HOOFDSTUK 2

OOK RECLAME MOET ZICH AANPASSEN AAN HET NIEUWE BESTURINGSSYSTEEM 32 |

Hoe gaat het met de reclame?.....	33
Het Watercooler-effect.....	36
Het TapForward-effect.....	38
Het TapForward-effect en verkoopcijfers	39
Het TapForward-effect en het nieuwe besturingssysteem.....	40
Programmatic advertising	41
Math men.....	45
Stop de verwarring	49
We leven in onze eigen mediabubbel	53
Aanpassen aan een nieuw medium vergt tijd	56
Aan de <i>mad men</i> van morgen	58

HOOFDSTUK 3

OP DE SCHOUDERS VAN DE REUZEN 60

André Michelin	63
August Oetker	67
John Deere	69
William Wrigley	71
Allan Odell	72
Milton Biow	75
Bill Bernbach	78
We moeten de lessen niet opnieuw trekken	83

HOOFDSTUK 4

HET NEGATIEVE EFFECT VAN HET KORTETERMIJNDENKEN . . 84

De Automatische Piloot en de Luie Denker	85
Wat kunnen wij ervan leren?	87
De perfecte storm van het kortetermijn-ism	88
De slinger is te ver doorgeslagen	89
Het kortetermijndenken verlaagt de effectiviteit van onze campagnes	91
Wat is de juiste balans tussen lange en korte termijn?	93
Waarom we de balans snel opnieuw in evenwicht willen brengen . .	95
De algoritmes zijn aan het woord	96
Wij aan het woord.	98
Generatie Z is aan zet	100
Hoe we de balans het snelst opnieuw in evenwicht brengen	105
De verschillende communicatiemodellen	106
Het Emotionele Communicatiemodel van Johnnie Walker	110
Het TapForward-Communicatiemodel van John Lewis	113
Het TapForward-Communicatiemodel heeft het grootste zakelijke effect op middellange termijn	116
Dansen met T-Mobile's Dance.	118
Doe het voor Denemarken	120
Wat hebben deze campagnes gemeen?	121

HOOFDSTUK 5

DE DRIE PIJLERS VAN HET TAPFORWARD-MODEL.....122

De psychologie van het delen 123

Drie principes van het TapForward-model..... 125

1. Merken zijn open source 125

2. Als je engagement vraagt, moet je engagement geven 130

Drie niveaus van merkengagement. 134

Welk niveau van engagement is geschikt voor jouw merk? 144

3. Het verrassend perspectief 149

HOOFDSTUK 6

WAT NU?152

DANKWOORD157

OVER DE AUTEUR.....158

EINDNOTEN159

Een boek over marketing en reclame kan niet zonder voorbeelden. We bespreken dan ook een veertigtal cases in dit boek. De foto's en video's die erbij horen, zijn allemaal te vinden op het internet. Maar om het je makkelijk te maken, hebben we veel beeldmateriaal ook verzameld op www.wimvermeulen.com.



Als je dit icoontje bij een voorbeeld ziet staan, dan weet je dat je de bijbehorende beelden op de website kunt terugvinden.

INLEIDING

‘What happened to all the funny ads?’², luidt een kop in het Amerikaanse businessmagazine *Fast Company* in september 2017. Waar zijn de grote reclamecampagnes naartoe, die met een lach en een traan de mensen in beroering brachten? Die producten lanceerden en uitverkochten, en die bedrijven over-night redden van de vergetelheid.

We hebben de indruk dat die niet meer bestaan. Waarom zouden ze ook? De wereld is te veel veranderd, net als de consument en de media. En waarom zouden we de consument nog vervelen met onze reclame in de massamedia? Is het niet veel kostenefficiënter om hem gericht te contacteren? Dankzij de juiste data brengen we hem onze boodschap op het moment dat er het meest toe doet, net voor een onlineaankoop bijvoorbeeld. Direct kunnen we het effect ervan meten en bijsturen. Waarom dan in godsnaam nog de grote campagnes van stal halen? Die kosten handenvol geld en bereiken een pak consumenten die je niet hoeft te bereiken. Bovendien merk je er niet meteen het effect van op je rekenblad. Je moet een halvegare zijn, om je er nog aan te wagen.

Dit is wat wij, marketeers, al jaren te horen krijgen. Het is in ons denken en handelen geslopen. Het is het vertrekpunt geworden van onze briefings en het vormt de basis van de campagnes die we naar de consument brengen. Maar het is een verkeerd standpunt. Helemaal verkeerd. Een steeds groeiende berg data toont aan dat de effectiviteit van onze campagnes erop achteruitgaat. Ons werk maakt de merken zwakker in plaats van sterker en het beïnvloedt de verkoopresultaten negatief in plaats van positief. Dat kan nooit de bedoeling zijn. Meer nog, we moeten die trend stoppen. Liever vandaag dan morgen. Want een industrie die een product maakt met een negatieve ROI, is gedoemd om te verdwijnen.

We gaan er te gemakkelijk van uit dat de dalende effectiviteit van onze campagnes te maken heeft met 'de verandering'. Het is makkelijk om te zeggen dat we het slachtoffer zijn van de digitale disruptie. Of dat het ligt aan de millennials, die genoeg hebben van elke vorm van reclame. Of aan de dalende populariteit van de traditionele media. Helaas. De oorzaak van de dalende effectiviteit van onze campagnes ligt helemaal bij onszelf.

WE HOUDEN NIET OP ONZELF TE VERWARREN

Als je de volgende keer Google op je scherm tevoorschijn tovert, tik dan even *'The death of the tv-commercial'* in. Je zult versteld staan van wat je leest. De tv-commercial is dood. Of toch niet. Of misschien een beetje. In 2017 komen we tot de conclusie dat de tv-spot helemaal niet dood is, integendeel zelfs: het is het ankerpunt van de meest effectieve campagnes. Deze vaststelling beëindigt een debat dat volgens Google begon in 2011. Zes jaar heerste er verwarring, samengevat op één Google-pagina. Tik *'The death of the banner ad'* in en je stelt dezelfde verwarring vast. Zowat alle reclametechnieken en media hebben we al doodverklaard. We ervaren blijkbaar de onbedwingbare neiging om telkens als er iets nieuws opduikt, iets anders te moeten doodverklaren. In welke staat brengt dit ons brein? In een staat van absolute verwarring. Het gevolg is dat we niet meer weten van welk hout pijlen te maken. We moeten dringend van dit gevoel af, want de veranderingen blijven komen. In hoofdstuk één gaan we wat dieper in op de snelheid waarmee dat gebeurt, in hoofdstuk twee focussen we op de verwarring die eruit voortvloeit.

WE HOUDEN ONS NIET AAN DE BASISREGELS

Elk vak heeft zijn basisregels. Een architect die een wolkenkrabber wil bouwen, houdt rekening met de wetten van de fysica. Daarnaast volgt hij de nieuwste designtrends. Aan de eerste valt niet te tornen, aan de tweede moet je je aanpassen. Wij als marketeers zijn architecten die skyscrapers bouwen zonder veel rekening te houden met onze wetten van de fysica. Daardoor dreigen onze torens in te storten, de ene na de andere.

Onze 'fysicawetten' zijn geschreven door reclamereuzen zoals Bill Bernbach en David Ogilvy, om er een paar te noemen. Bill Bernbach staat voor de B in DDB, het beroemde internationale reclameagentschap. Hij schreef in 1947 een memo die het vuur aan de lont stak van de creatieve reclamerevolutie in de ja-

ren vijftig van de vorige eeuw. Een groot aantal klassiekers uit het vak zijn van zijn hand. David Ogilvy richtte dan weer Ogilvy & Mather op, wat vandaag deel uitmaakt van WPP, de wereldleider in reclame. Hij was de andere revolutionair. Samen hebben ze ons reclamevak opnieuw uitgevonden. Mochten beide mannen vandaag ons werk echter zien, zouden ze ons de deur wijzen. We treden hun wetten met de voeten. Het wordt tijd dat we er even naar teruggrijpen. In hoofdstuk drie zetten we ze allemaal op een rijtje, de reuzen van de reclame, zodat het wat makkelijker wordt om te begrijpen wat we van hen kunnen leren.

WE DENKEN ALLEEN NOG MAAR OP KORTE TERMIJN

Het begon met de bankencrisis van 2008. De bedrijven vochten om te overleven. Alle aandacht ging uit naar het stoppen van de dalende verkoopcijfers. We schakelden over naar de kortetermijnmodus. Maar ook al is de bankencrisis vandaag grotendeels verteerd, we blijven in hetzelfde denken steken. Al tien jaar lang.

We overstelpen de consument met rationele argumenten om onze producten te kopen. Promoties, wedstrijden, kortingen, opendeurdagen: alles wat morgen resultaat oplevert, komt in onze actieplannen terecht. Verbaast het ons dan dat de loyale klant een uitstervend ras is geworden? Dat hij van de ene promotie naar de andere hopt, zonder enige belangstelling te tonen voor het merk? Dat het de meerderheid van de consumenten niet kan schelen dat er überhaupt merken bestaan? Nee, toch? Waarom blijven we dan op korte termijn denken?

Omdat we in een vicieuze cirkel zitten, waar we moeilijk uit geraken. Verkoopactivaties doen wat ze zeggen. Ze activeren de verkoop. Stop je de actie, dan daalt de verkoop weer. We creëren er pieken mee, maar geen duurzame groei. Die verkrijgt je enkel door verkoopactivatie te combineren met merkopbouw. We kennen zelfs de meest efficiënte budgettaire mix: 60% van ons jaarbudget voor reclame moet naar merkopbouw gaan, 40% naar kortetermijnverkoopactivatie. We houden ons echter niet aan deze verhouding. We denken enkel op korte termijn en lanceren de ene verkoopactivatie na de andere. Maar dat maakt onze consument nog meer promotiegevoelig. Daardoor zijn we gedoemd om de verkoop te blijven activeren. We komen uitgebreid op deze vicieuze cirkel terug in hoofdstuk vier.

DE ALGORITMES KOMEN ERAAN

Het succes van Amazon Echo is spectaculair. Hij verkoopt even goed als de iPhone in het eerste jaar na de lancering ervan. Dit kan tellen voor een gloednieuw product. Vandaar dat er nu veel gelijkaardige producten worden gelanceerd. Google, Microsoft, Apple, Sony: ze willen allemaal een deel van de koek.

Amazon Echo is een plastieken kubus, een slimme speaker, waarin Alexa huist. Alexa is een persoonlijke assistent, zoals Siri of Cortana. Een algoritme dus. Wat Alexa heel goed doet, is je helpen bij je aankopen. Als je je ijskast opent en je vindt geen boter meer, dan zeg je simpelweg: 'Alexa, ik heb boter nodig.' Alexa noteert dat dan op je virtuele shoppinglijst. Wil je verder niets meer kopen, dan vraag je aan Alexa om je bestelling te plaatsen. Wat het systeem dan ook meteen doet. Makkelijk zat.

Denk eens aan je laatste niet-virtuele boodschappenlijstje. Wat stond erop? Melk, boter, water, fijne vleeswaren, kaas, fruit, wasproduct of yoghurt, toch? Meestal omschrijven we producten generiek. Af en toe voegen we er een merknaam aan toe. Dat doen we ook wanneer we Alexa inschakelen. 'Alexa, bestel water.' 'Alexa, ik heb geen boter meer.' 'Alexa, ik heb twee nieuwe potten roomijs nodig.' We houden het algemeen, de invulling laten we aan Alexa over. Het algoritme beslist op basis van prijs, scores, reviews en nog een aantal factoren.

Maar willen we de beslissing wel aan Alexa overlaten? Hebben we er niet alle belang bij dat de consument bewust naar onze merken vraagt? 'Alexa, koop voor mij twee potten Ben & Jerry's.' Ja, maar alleen sterke merken slagen daarin. Staat je merk niet sterk, dan moeten we daar verandering in brengen. En snel. Want Alexa is natuurlijk niet alleen. Er vindt een invasie van algoritmes plaats. Hoofdstuk vijf gaat er dieper op in.

HOE MAKEN WE MERKEN SNEL STERKER?

Om daarop een antwoord te vinden, duiken we in het werk van een aantal neurowetenschappers. Het is verbazingwekkend hoeveel vooruitgang er bijvoorbeeld geboekt is in de neuropsychologie. Het brein van de consument verwoordt veel nauwkeuriger zijn gedrag dan dat de consument dat zelf kan.

Ook begrijpen we steeds beter hoe hij beslissingen neemt en welke rol marketing daarbij speelt.

We duiken voor het antwoord ook in data. Dat doen we aan de hand van analyses van de IPA-database (Institute of Practitioners in Advertising). Dit is de grootste databank van reclamewerk op dit moment, met meer dan twaalfduizend casestudies vanaf 1998. Oude en nieuwe. Digitale, traditionele en via een mix van beide kanalen. We kunnen natuurlijk niet om klassiekers heen. Maar we kijken ook naar het werk van de 21ste-eeuwse merken. Verder bestuderen we de research van meer dan 2200 campagnes die ingestuurd werden voor de Effectiveness Awards van de IPA.

Veertig ervan bekijken we ook in detail. Het zijn campagnes die uitzonderlijk goed hebben gescoord. Ze maken merken sterker en jagen de verkoopresultaten de hoogte in. Ze slagen er ook in de consument voluit erover te laten communiceren, met de volumeknop van zijn spreekwoordelijke megafoon helemaal opgedraaid. Dat heeft de resultaten nog eens op indrukwekkende wijze versterkt.

Wat blijkt? Alle veertig campagnes hebben een aantal gemeenschappelijke kenmerken. Die leggen we bloot en naast elkaar. En zo bouwen we aan een nieuw model. Een model dat de uitdagingen van reclame in de 21ste eeuw wil aangaan. We ontvouwen het in hoofdstuk vijf.

AAN DE MAD MEN VAN MORGEN

Reclame is een vak. Ons vak is verleiden. We verleiden consumenten om het ene merk te verkiezen boven een ander. David Ogilvy zei het al luid en duidelijk: *'Your role is to sell, don't let anything distract you from the sole purpose of advertising.'*³

De reuzen van de reclame hebben in de jaren zestig van de vorige eeuw het reclamevak op zijn kop gezet. Reclame was te veel een spel van cijfers en strikte wetmatigheden geworden. Dat fnuikte de resultaten. Mensen als Bill Bernbach vonden dat het anders moest. Zijn bewuste memo handelde daarover. De tekst ging de geschiedenis in als het startschot van een creatieve revolutie. We weten wat die ons heeft gebracht: de volgende glorieperiode van ons vak.

Vandaag zitten we een beetje in dezelfde situatie. Het is weer allemaal wat technisch geworden. Ons denken is vastgeroest in de korte termijn. We vergeten onze wetten van de fysica. En we houden maar niet op met onszelf te verwarren. Het wordt tijd om de teugels opnieuw in handen te nemen. Het is tijd voor een nieuwe memo. Het is tijd om de consumenten opnieuw te verbazen, in plaats van te irriteren. Om opnieuw werk te maken dat merken sterker maakt en dat verkoopcijfers de hoogte injaagt.

Het is tijd.

Het is jullie tijd.

HOOFDSTUK 1

DE WERELD GEBRUIKT EEN NIEUW BESTURINGSSYSTEEM

'I FEAR THE DAY THAT TECHNOLOGY WILL SURPASS

OUR HUMAN INTERACTION.'

ALBERT EINSTEIN

RECLAME MAKEN IS FANTASTISCH

De advertenties die we produceren, zijn dat echter meestal niet. De banners nog veel minder, laat staan de advertenties op Facebook. Toch lukt het ons af en toe om het wel goed te doen, en dan zie je de magie in werking. Ineens verandert een simpel idee de perceptie van een bedrijf of laat het een product vanuit het niets succesvol worden. Dat is het echte werk. Als dat gebeurt, is het genieten. Alleen, het gebeurt zo weinig.

In 2006 lanceert Dove een filmpje op het internet. Hij duurt iets langer dan een minuut en vertelt het verhaal van een model dat een fotostudio binnenloopt. Je ziet het model in haar natuurlijke schoonheid, met hier en daar wat imperfecties. Menselijke imperfecties. Je hebt even het idee dat deze schoonheid haalbaar is. Dat je er zelf nog zo slecht niet uitziet.

Vervolgens volg je hoe het model wordt opgemaakt en hoe haar haar wordt gekapt. En hiermee zie je ook haar imperfecties verdwijnen. Het model transformeert tot een versie die we allemaal kennen: die met een onbereikbare schoonheid. Er worden foto's van haar genomen. Waarna je vaststelt hoe die worden gefotoshopt. De nek wordt wat langer gemaakt. De ogen een beetje groter. Elke oneffenheid van de huid wordt gladgestreken. Het gezicht wordt helemaal perfect. Onhaalbaar perfect. Je vraagt je af waarom Dove ons daarop wil wijzen. Het antwoord komt snel: *'No wonder our perception of beauty is distorted. Take part in the Dove Real Beauty Workshops.'* De film gaat de wereld rond en de geschiedenis in als het eerste reclamefilmpje dat massaal viraal gaat.



Dove doet hier iets heel dapper. Het merk neemt positie in. Het kiest de kant van de vrouwen en klaagt het hele schoonheidsgesjoemel aan. Het probeert een taboe te doorbreken. Dat is moedig, omdat de film verschijnt in een periode waarin modellen op de catwalk mager moeten zijn. Mager is een zo dwingend schoonheidsideaal, dat het slachtoffers maakt. Model Ana Carolina Reston Macan sterft aan anorexia. Net op dat moment gaat Dove tegen de stroom in en daagt het de gangbare norm uit. Dat is voor een merk, dat op het einde van de dag stijgende verkoopcijfers moet voorleggen, een gok. Het wint waarschijnlijk nieuwe klanten, die het standpunt steunen. Maar het weet niet hoeveel consumenten het zal verliezen.

De campagne doorbreekt effectief het taboe. In 2004 vindt slechts 23% van de vrouwen dat ze invloed hebben op de gangbare definitie van schoonheid. Tien jaar later is hun aandeel gestegen tot bijna 70%. En dat is voor een deel de verdienste van Dove. En van een krachtig idee.

Het lukt ons, reclamemakers, slechts af en toe om zoiets te bereiken. Het is dan ook aartsmoeilijk. Je moet heel goed aanvoelen wat je consument denkt. Ook moet je heel goed aanvoelen wat je als merk kunt doen, en wat niet. Je moet een visie hebben en daarvoor gaan. Ook als het niet zo goed lukt, moet je er blijven in geloven. En zeker in een tijd waarin de meeste bedrijven focussen op kortetermijnresultaten, is dit geen gemakkelijke opdracht.

VERANDERING MAAKT STERK

Wat het vandaag nog extra moeilijk maakt, is de transformatiefase waarin we zijn beland. Het lijkt wel alsof ons vak op losse schroeven staat. Ons verdienmodel staat op de wip. Het soort creatieve idee dat jarenlang de hoeksteen was van alle succesvolle campagnes, doet het niet meer, denken we. De consument gebruikt een adblocker of kijkt uitgesteld om ons werk maar niet te moeten zien. En dat allemaal tezelfdertijd.

Daar kunnen we op twee manieren op reageren. Je kunt schreeuwen: 'Help! Dit komt nooit meer goed. De reclame-industrie is ten dode opgeschreven, het volgende slachtoffer van de digitale disruptie!' Je kunt ook het hoofd koel houden en deze evolutie beschouwen als de zoveelste verandering in onze industrie. Er zijn er al een paar geweest. Telkens zijn we er sterker uitgekomen.

Dit boek neemt het tweede standpunt in. We staan aan de start van de volgende glorieperiode van de reclame-industrie. Tot het begin van deze eeuw wisten we heel goed hoe ons vak in elkaar stak, wat er werkte en wat niet. Maar dan komt 'digitaal' en we bekijken deze evolutie met de oude bril. We zien digitaal als een nieuw medium: we kopen er ruimte op en plaatsen er advertenties in. Alleen moeten we die nu in heel kleine kadertjes plaatsen. Alles waar we goed in zijn, zoals een slimme headline en een mooi beeld dat ermee samengaat, past er niet in. Maar we doen het toch. Het komt wel goed.

Maar het komt helemaal niet goed. Digitaal is niet zomaar een nieuw (eenrichtings)medium. Het is een wereld waarin mensen met elkaar praten, hun leven vertellen, hun meningen delen, hun avonden doorbrengen en ook nog eens producten kopen. Een wereld die overvloedig is in wat we de echte wereld noemen. Het wordt tijd dat we digitaal bekijken met de juiste bril. Het gaat over technologie. Technologie die alsmaar dieper doordringt in onze leefwereld. De wereld gebruikt een nieuw besturingssysteem. We begrijpen wel steeds beter wat dit inhoudt. We begrijpen ook dat dit maar één moment is op een tijdlijn. Vandaag staan we, met artificiële intelligentie, zelfs aan het begin van een nieuwe versnelling.

OP NAAR EEN OUD ÉN NIEUW MODEL

We hebben de indruk dat het model van de originele *mad men* alsmat minder goed werkt. De digitale mediaspelers vertellen aan al wie het horen wil dat de traditionele reclamevormen het niet meer doen. Voor hen is dit de tijd van de 'linkerhersenhelftmarketing'. We krijgen te horen dat een headline maar 25 karakters mag tellen, de *body copy* negentig. Dat canvas verplicht ons om een korte, rationele argumentatiestijl te hanteren. Terwijl er bibliotheken vol geschreven zijn met boeken die aantonen hoe belangrijk het gebruik van emotionele argumenten is. Dat verwacht ons. We krijgen de indruk dat we moeten kiezen tussen oud en nieuw. Maar dat is niet zo. Zoals we net aanhaalden, moet een architect die een wolkenkrabber wil bouwen de wetten van de fysica respecteren. Of hij dat nu wil of niet. Dat dezelfde architect daarnaast ook rekening houdt met de designtrends van het moment, is aan te raden. Maar daarvan hangt het voortbestaan van de wolkenkrabber niet af. Wij hoeven dus helemaal niet te kiezen tussen oud en nieuw. We moeten uit het oude behouden wat werkt, en wat dat niet meer doet, vervangen door iets nieuws. Dat zal ons vaak opnieuw de juiste richting uitsturen. Maar daarvoor moeten we wel begrijpen waar we naartoe gaan.

Vandaar dat we eerst even blijven stilstaan bij de technologische verandering. Want er is maar één zekerheid. Verandering blijft komen, in een steeds sneller tempo. Dat maakt het een zeer opwindende periode, die de innovatieve *mad men*, die vooruit willen en niet bang zijn om de locomotief van verandering te zijn, op het lijf geschreven is.

EEN NIEUW BESTURINGSSYSTEEM

In december 2016 kondigt Amazon het kassavrije winkelpunt aan: Amazon Go. Je loopt er binnen, neemt wat je nodig hebt en gaat weer buiten. Je verspilt geen tijd meer door aan te schuiven aan de kassa. Die is er simpelweg niet meer. Een combinatie van sensoren, camera's, machine learning en mobiel betalen zorgt ervoor dat alles automatisch verloopt. En Amazon heeft in datzelfde jaar nog meer primeurs in petto. Zo levert het op 7 december 2016 een pakje met een drone. Het bevat een zakje popcorn en een toestel om content op je tv te streamen. Tussen de bestelling en de levering verlopen maar dertien minuten. Ergens rond dezelfde tijd lanceert Uber de eerste vloot van autonome taxi's in Pittsburgh. In juli 2017 wordt in Dubai de eerste vloot van

taxidrones getest. Je stapt in, tikt je bestemming in en de drone vliegt met je weg. Piaggio, het bedrijf achter de iconische Vespa's, test de Gita, een autonome robot op vier wielen met een grote 'buik'. Je propt die vol boodschappen, boekentassen, valiezen of wat je ook maar kunt bedenken en je begint te stappen. De robot blijft je gedwee volgen. Intussen zijn er in tal van ziekenhuizen menselijke robots te vinden. Ze helpen patiënten om te revalideren. Ook in hotels heten meer en meer robots je welkom. We kunnen zo nog wel een tijdje doorgaan. Er is heel wat aan de gang. Alhoewel het allemaal 'digitaal' is, voelt het toch aan als een breekpunt met wat we vandaag onder die term begrijpen: namelijk websites, mobiele applicaties, sociale media en search-enginemarketing.

Search is daar een mooie illustratie van. In 1996 is Yahoo de grootste zoekmotor van het internet. Het bedrijf heeft personeel in dienst dat elke website die het kan vinden, categoriseert. Vergeleken met vandaag zijn dat er nog maar een handvol. Ongeveer honderdduizend.⁴ Tegenwoordig zijn het er meer dan 1,5 miljard.⁵ De Yahoos van weleer bekeken de inhoud van de sites en wezen die vervolgens toe aan een bepaalde categorie. Als gebruiker klikte je zo'n categorie aan en kreeg je de bijbehorende lijst met websites te zien. En dan scrollen maar.

Dat was twintig jaar geleden. Vandaag stel je je vraag aan Siri, Alexa of Google Assistant. Een mannen- of vrouwenstem (je kiest die zelf) antwoordt. Je kunt er echt alles aan vragen. 'Hoe hoog is de Mount Everest? Zoek een hotel op Madeira. Herinner me eraan dat ik morgen om 17.30 u naar de Colruyt moet en daarna wil tanken bij Texaco. Hoe vlot verloopt het verkeer naar het werk deze morgen? Hoe heb ik deze nacht geslapen? Gaat het regenen vandaag? Stuur een sms naar mijn vrouw om te zeggen dat ik op tijd thuis zal zijn.' Je kunt het zo gek niet bedenken, of je kunt het vragen. En daarmee tillen we *search* op naar een heel ander niveau. In plaats van woorden of vragen in te tikken in een website, richt je je nu tot een virtuele assistent. Dat vraagt minder tijd en moeite, en gaat veel sneller. De consument heeft de smaak dan ook te pakken. Het zoeken met de stem is in volle opmars: 20% van alle Google-zoekopdrachten op mobiel is al stemgestuurd. Als je vraagt aan mensen wanneer ze ermee gestart zijn, dan zegt 60% 'minder dan twaalf maanden geleden'.⁶ Het gaat snel.

In de marketingwereld schakelen we ook naar een hogere versnelling. Coca-Cola bekijkt of het Artificiële Intelligentie (AI) kan inzetten om tv-commercials te maken die beter scoren dan die van de traditionele creatieve teams.⁷ Het experiment maakt deel uit van zijn digitaletransformatieplan. Mariano

Bosaz, de Global Senior Digital Director bij de frisdrankenfabrikant, denkt dat hij AI kan inzetten op vele domeinen: het schrijven van scripts, het componeren van muziek, het posten op sociale media en het kopen van mediaruimte.

Coca-Cola is niet het enige bedrijf dat zoekt hoe het creatief werk kan automatiseren. Jukebox is een bedrijf dat jingles en soundtracks maakt. Zonder musici.⁸ De computers nemen het componeren zelf voor hun rekening. Hun neurale netwerken worden gevoed met honderden partituren. Het systeem leert hoe akkoorden worden opgebouwd, welke akkoorden elkaar opvolgen en met welke probabilliteit dat gebeurt. Twee jaar geleden klonk het resultaat nog als de muziek van een videogame uit de jaren tachtig, vandaag klinkt het net echt.

Het is duidelijk dat we in de marketing op een kantelpunt staan. Websites, apps en sociale media lijken ineens primitieve tools uit een vorig tijdperk. Dat zijn ze ook. Het zijn de exponenten van het eerste digitale tijdperk. Vandaag maken we de overstap naar het postdigitale tijdperk. Dat bedoelen we met 'de wereld gebruikt een nieuw besturingssysteem'.

DE WET VAN DE ACCELERATING RETURNS

Het is alsof de technologische verandering aan de amfetaminen zit. Het houdt niet op en het komt steeds sneller. Meermaals vragen we ons af of dit alleen maar een gevoel of ook echt het geval is. Het is echt zo. En er zijn twee redenen voor, namelijk twee wetten. De eerste is de loop van de moderne geschiedenis en de onvermijdbare versnelling daarvan: de wet van de *accelerating returns*. De tweede heeft te maken met de wet van Moore.

Laten we beginnen met de loop van de moderne geschiedenis en de versnelling die ermee samengaat. Los van al het digitale geweld is er een fundamentele wet in de geschiedenis van de mensheid die zegt dat verandering zichzelf steeds sneller opvolgt en dat de periodes tussen twee veranderingen steeds korter worden. Ray Kurzweil, futurist, uitvinder en topman bij Google, noemt het de *Law of Accelerating Returns*.⁹ Meer ontwikkelde samenlevingen ontwikkelen zich sneller dan minder ontwikkelde samenlevingen, omdat ze nu eenmaal meer ontwikkeld zijn.

De meest sprekende manier om dit duidelijk te maken, vinden we in het laatste boek van de internationaal gerenommeerde ondernemer Peter Hinssen: *The Day After Tomorrow*. Daarin verwijst hij naar een post van Tim Urban op de blogwebsite *Wait But Why*.¹⁰ Urban vraagt zich af wat er zou gebeuren als

we met een teletijdmachine naar 1750 terugkeerden. We weten dat je in een andere wereld zou terechtkomen. Het overgrote deel van de mensen leeft er op het platteland en van de landbouw. Huizen worden er verlicht met kaarsen. Duiven verzorgen er de langeafstandscommunicatie. Mannen dragen er pruiken. Paarden worden er voor de kar gespannen.

Je loopt daar even rond en wandelt er een café binnen. Daar maak je kennis met een aantal mensen. Je nodigt een van hen, een man, uit om met je mee te reizen naar 2018. Wij kunnen ons niet inbeelden wat dat doet met een mens uit 1750. Hij ziet ontzettend brede paden, met blinkende capsules die aan een rotvaart passeren. Je legt hem uit dat dit onze versie van zijn paard en kar is. Hij ziet een venster dat niet in de muur zit, maar op een tafel staat. Er komt licht uit. Een vrouw in dat venster kijkt hem aan. Ze vraagt hoe het met hem gaat. Je vertelt hem dat die vrouw echt bestaat en aan de andere kant van de wereld woont. Tovenarij! Hekserij! Je toont hem een plat, rechthoekig doosje. Hij ziet een landkaart met een pulserend, blauw cirkeltje in het midden. Je legt hem uit dat de stip aanduidt waar hij momenteel is. Je zoomt erop in. De kaart verdwijnt en de straat zoals hij ze voor zich ziet, verschijnt. De straat zit in het doosje. Tovenarij. Allemaal je reinste tovenarij. Wij hebben niet de woorden om de emotie te beschrijven die de man uit 1750 op dat moment zou ervaren.

Stel nu dat de man uit 1750 iemand dezelfde ervaring wil meegeven. Stel dat hij de teletijdmachine neemt om een vrouw uit 1500 mee te nemen naar 1750. Die vrouw zou niet dezelfde ondenkbare, absoluut schokkende ervaring meemaken. Daarvoor verschilt de wereld van 1750 niet genoeg met die van 1500. Zelfs de tijd van de Romeinen is daarvoor niet ver genoeg terug in de tijd. De man uit 1750 zou waarschijnlijk moeten teruggaan tot aan het begin van de agrarische revolutie. Zo'n 12.000 jaar voor Christus.

Dit is de Law of the Accelerating Returns in werking. En deze wet is vandaag nog altijd van toepassing. De verandering tussen 1985 en 2015 is groter dan die tussen 1955 en 1985. Je vraag je af wanneer dit zal eindigen. Wel, dat hangt af van aan wie je de vraag stelt. Vraag je het aan Kurzweil, dan is het antwoord simpel. Namelijk nooit. Verandering is permanent. De vooruitgang die we hebben gemaakt in de 20ste eeuw, bereiken we, in het tempo van het jaar 2000, in twintig jaar. Hij gelooft dat we de hele vooruitgang van de vorige eeuw nog eens hebben geboekt tussen 2000 en 2014. En als hij het juist heeft, gaan we die vooruitgang in de 21ste eeuw nog duizend keer maken. Met andere woorden: als wij vandaag in een teletijdmachine stappen en naar 2050 reizen, dan maken we dezelfde waanzinnige ervaring mee als de man uit 1750. Dat belooft!