

Portfolio Website MacWhisper

LO3: Consumentengedrag en -beïnvloeding

Getranscribeerde tekst: Reflectie

En dit is ook eigenlijk wat ik zo interessant vond aan dit leerdoel, dat je echt bewust wordt van wanneer jij eigenlijk wordt gemanipuleerd of manipuleerd is niet zo netjes woord, maar beïnvloed door campagnes of reclames van anderen. Daar ben ik zo bewust van geworden tijdens deze minor. En dat vind ik zo leuk eigenlijk om te beseffen. Waar ik ook goed vind dat mensen het beseffen. Ik kan mezelf natuurlijk niet altijd op het rafselsel, omdat ik er soms heel diep in zit. Maar ik heb redelijk zelf kennis om mij daarvan toch wel te zien. En ik merk ook dat mijn blik echt en mijn gedrag online echt is veranderd daardoor. Ik krijg bijvoorbeeld, ik ben lid van sommige merken waar ik wat heb besteld. Daar krijg ik e-mails van. Bijvoorbeeld van het merk Waterdrop. Ze geven dus van die kleine tabletjes die je in je water kunt doen en waardoor je meer water drinkt, dat is helemaal zonder calorie, etc. Ik ga vaak van die e-mails over Waterdrop van oh, we hebben deze nieuwe collectie. Oh, we hebben nu zo veel procent korting, wat natuurlijk precies bedoeld is voor in de nieuwsbrief. Maar zoals je niet al hoort, ik ben er zo bewust van nu. Je zegt wel dat je een 10% korting hebt, maar het is nog steeds, ik heb het niet nodig. Maar nu ga je doen alsof ik het wel nodig heb. Een schaarste is geloof ik, een element van Cialdini.

ChatGPT tekst

Prompt: "Zou je deze tekst kunnen herschrijven als reflectie voor het leerdoel 'consumentengedrag en -beïnvloeding'?"

Wat ik bijzonder interessant vond aan dit leerdoel is het bewustzijn dat je krijgt van hoe je wordt beïnvloed door campagnes en reclame. Tijdens deze minor heb ik geleerd hoe subtiele manipulatie werkt, hoewel "manipulatie" misschien niet het meest gepaste woord is; beïnvloeding beschrijft het proces beter. Dit nieuwe bewustzijn heeft mijn perspectief en online gedrag significant veranderd.

Een concreet voorbeeld hiervan is mijn ervaring met marketinge-mails van merken waarvan ik klant ben, zoals Waterdrop. Ze sturen regelmatig e-mails met meldingen over nieuwe collecties en kortingsacties. Hoewel ik nu begrijp dat deze technieken, zoals het creëren van een gevoel van schaarste, bedoeld zijn om mij te verleiden tot aankoop, ben ik veel kritischer geworden. Ik herken nu sneller wanneer er

geprobeerd wordt mijn gedrag te sturen en kan bewust beslissen of ik erop in wil gaan of niet.

Dit leerdoel heeft me geholpen om niet alleen mijn eigen consumentengedrag beter te begrijpen, maar ook om effectievere en ethisch verantwoorde marketingstrategieën te ontwikkelen in mijn werk als webdeveloper en webdesigner.

Getranscribeerde tekst: Fogg gedragsmodel

Eerste keer dat ik dit kon toepassen was tijdens het Wake Up Your Mind project in ronde 1 van de verdiepingsfase. Hierbij hebben we een workshop gekregen over B.J. Fogg. Hij heeft een gedragsmodel en hier beschrijft hij een paar elementen die gedrag vormen. Je hebt ook de formule in marketing B is M-A-P en in de DenkTank podcast heb ik ook nog gehoord, dat er ook nog R-U achter kan staan. B staat voor gedrag (behavior). Is M-A-P motivation, ability en prompt plus remove uncertainty. Motivation heb je ook verschillende prikkels voor. Dus onderzoek wat de motivatie van je doelgroep kan zijn om met je opdrachtgever in zee te gaan. En welke basisbehoeftes zitten hierachter? Dus motivatie, wat motiveert ons? Er kwamen een paar tegenstellingen voor. De eerste is plezier en pijn. Dus plezier geeft natuurlijk de dopamine, het goede gevoel om door te gaan. Pijn geeft motivatie om weg te komen van deze pijn of deze pijn op te lossen. Tweede is hoop en angst. Bijvoorbeeld hoop gaat over de staatsloterij van al. Ik hoop dat ik die 35 miljoen euro kan winnen en de hele dag in mijn tuin onder het zonnetje kan zitten. Of als er geen zonnetje schijnt in Ibiza onder de zon kan zitten. Maar ook bijvoorbeeld angst, dat wordt heel veel gebruikt bij verzekeringsmaatschappijen van 'stel er gebeurt wat met je auto en je moet het allemaal zelf betalen.' Stel er gebeurt wat met jou en je kunt er niks aan doen omdat je niet verzekerd bent. Dat zijn hele goede motivatoren. De laatste is sociale acceptatie en afwijzing. Wij als mens zijn een kudde dier, zeg ik altijd. Wij willen erbij horen.

ChatGPT tekst

Prompt: *"Kun je de belangrijkste punten uit deze tekst halen en deze herschrijven voor op mijn portfolio website?"*

Tijdens het "Wake Up Your Mind" project heb ik een workshop gevolgd over het gedragsmodel van B.J. Fogg. Dit model beschrijft de elementen die gedrag

vormen, samengevat in de formule $B = M-A-P$ (Behavior = Motivation, Ability, Prompt) en uitgebreid met R-U (Remove Uncertainty).

Gedragmodel volgens B.J. Fogg

Motivatie (M): Motivatie kan verschillende prikkels omvatten die de basisbehoeften van je doelgroep aanspreken. Deze prikkels zijn onder te verdelen in drie categorieën:

1. **Plezier en Pijn:**

- **Plezier** geeft een gevoel van beloning en motiveert om door te gaan.
- **Pijn** motiveert om ongemak te vermijden of op te lossen.

2. **Hoop en Angst:**

- **Hoop** stimuleert door de belofte van positieve uitkomsten, zoals het winnen van de loterij.
- **Angst** wordt vaak gebruikt in marketing, bijvoorbeeld door verzekeringsmaatschappijen, om mogelijke negatieve uitkomsten te benadrukken.

3. **Sociale Acceptatie en Afwijzing:**

- Mensen willen erbij horen en worden gemotiveerd door de behoefte aan sociale acceptatie.

Vermogen (Ability): Het vermogen van de doelgroep om het gewenste gedrag uit te voeren, wordt beïnvloed door de eenvoud en toegankelijkheid van de actie.

Aanmoediging (Prompt): De prikkel die iemand aanzet tot actie op het juiste moment.

Onzekerheid Wegnemen (Remove Uncertainty): Door onzekerheden en twijfels weg te nemen, wordt de kans op gewenst gedrag vergroot.

LO5: AI en automatisering

Getranscribeerde tekst: DataCamp: "Introduction to ChatGPT"

Wat ik heb gedaan is een cursus op Datacamp. Ik had aan het begin van het semester gezien dat we daar een toegang tot konden krijgen en laat een semester bedacht ik mij dat na het handbaar workshops hadden gehad van een automatisering en ik merkte gewoon van ik wil even wat achtergrondinformatie, ik weet wat ChatGPT is en doet, maar kan ik het daadwerkelijk onderbouwen. Dus ik heb een cursus gedaan, deze duurde een uur en hier is echt heel veel naar voor gekomen. Dit was echt super interessant. Ik had het net over de cursus van Introduction to ChatGPT. Hierin stond een super interessant schema waarvan ik eigenlijk vind dat iedereen deze gezien moet hebben en gesnapt moet hebben. Ik ga nu even voor lezen, maar ik zal hem ook in mijn portfolio zelf zetten. Dit gaat eigenlijk over wanneer is het verstandig om ChatGPT te gebruiken en wanneer is het verstandig om dat juist niet te doen. En bovenaan het schema staat 'Require Accurate Results'. Heeft het accurate resultaten nodig? Mocht het niet in dit geval zijn, dan kan je doorgaan. Als het wel accurate resultaten nodig heeft, dan is het niet verstandig om door generatieve AI'en te doen. Stel, je hebt een doktersafpraak en je moet eerst je symptomen online invoeren en je gebruikt daar een chatbot voor. Maar deze chatbot heeft niet genoeg data in de database om de fatsoenlijk de symptomen van de patiënt te identificeren. Of deze doet het juist helemaal verkeerd identificeren, dan is het niet veilig om ChatGPT te gebruiken. Stel, het moet niet accurate zijn, kan de kwaliteit van het antwoord geverreft worden. Zolang dat ja is, kun je het gewoon gebruiken. Zolang nee, dan is het gewoon niet verantwoordelijk om ChatGPT te gebruiken. Het gaat namelijk dat je altijd bronnen moet hebben van de database waar deze data vandaan komt. Stel, het kan allemaal vervallig worden. Dan kun je door inputting sensitive data. Dus, er komt er heel gevoelige data bij kijken en dat is heel belangrijk. Want stel, het is heel persoonlijk of je geeft eigenlijk gegevens aan de chatbot of aan de database. Om zelf feedback te krijgen over je financiële situatie, gevoelige onderwerpen. Dat kan gewoon door iemand gekregen worden, omdat het gebruikt wordt om mee te trainen. Zolang als je dus gevoelige informatie moet geven, doet niet. Het is nog steeds internet en er is niks minder veilig aan geworden. Sinds toen ik jong was, toen het opkwam. Maar, zoals ik geen gevoelige data heb, kun je gewoon door. Dan komt eigenlijk een stukje over eigenaarschap. Dat is een heel moeilijk. Er is ook een apart hoofdstuk voor gemaakt. En dat is een heel grijs gebied. In principe kun jij ownership nemen voor de prompt zelf. Maar heeft OpenAI of chatbot hier de recht om achteraf te claimen dat het van hen was. Dus kijk daar gewoon goed mee uit. Als dat niet is, dan kun je gewoon lekker chatbot gebruiken. Maar dat zijn gewoon de belangrijkste dingen. Dus accurate resultaten, kan de kwaliteit geverifieerd worden. Moet er gevoelige gegevens ingevoerd worden. En heb je echt complete eigenaarschap voor nodig of niet. Dat zijn er vier hoofdpunten.

ChatGPT tekst

Prompt: "Kun je dit stuk opnieuw schrijven? Hou de tekst in de toon van een 22 jarige student."

Ik heb een cursus op Datacamp gevolgd. Aan het begin van het semester zag ik dat we daar toegang tot hadden en later in het semester, na een aantal workshops over automatisering, dacht ik dat het handig zou zijn om wat extra achtergrondinformatie op te doen. Ik wist al wat ChatGPT was en wat het deed, maar ik wilde het echt goed begrijpen. Dus ik heb een cursus gedaan die een uur duurde en het was super interessant.

De cursus heette 'Introduction to ChatGPT' en er was een schema in dat echt iedereen zou moeten zien en begrijpen. Het schema ging over wanneer je ChatGPT wel en niet moet gebruiken. Bovenaan het schema stond: 'Require Accurate Results'. Dus, heeft het accurate resultaten nodig? Als het antwoord ja is, dan moet je het niet met generatieve AI doen. Bijvoorbeeld, als je een doktersafspraak hebt en je moet je symptomen invoeren via een chatbot, maar die chatbot heeft niet genoeg data om je symptomen goed te identificeren, dan is het niet veilig om ChatGPT te gebruiken.

Als accurate resultaten niet nodig zijn, dan is de volgende vraag: kan de kwaliteit van het antwoord geverifieerd worden? Als het antwoord ja is, dan kun je doorgaan. Als nee, dan is het niet verantwoord om ChatGPT te gebruiken. Je hebt altijd betrouwbare bronnen nodig voor de data.

Dan is er de vraag of je gevoelige data invoert. Dit is belangrijk omdat je soms gevoelige informatie moet delen, zoals financiële gegevens. Als je gevoelige informatie moet invoeren, gebruik dan geen ChatGPT omdat die data gebruikt kan worden voor training en niet altijd veilig is.

Als je geen gevoelige data invoert, dan komt de vraag over eigenaarschap. Dit is een lastig gebied. Je kunt eigenaarschap nemen over je prompt, maar OpenAI of de chatbot kan claimen dat het hun eigendom is. Dus wees voorzichtig.

De belangrijkste dingen om op te letten zijn dus: heeft het accurate resultaten nodig, kan de kwaliteit geverifieerd worden, moet je gevoelige data invoeren, en hoe zit het met eigenaarschap. Als je die vier dingen in gedachten houdt, kun je ChatGPT veilig en effectief gebruiken.

Getranscribeerde tekst: Reflectie

Wat ik vooral geleerd heb, mede dankzij de introductiecursus van Datacamp, is hoe voorzichtig je moet zijn met het gebruik van AI. Hoewel AI een krachtig en leuk hulpmiddel kan zijn, vereist het een grote verantwoordelijkheid. Het begint allemaal bij het opstellen van goede prompts. Als er rare resultaten uitkomen, ligt dat vaak niet aan de technologie, maar aan hoe wij die technologie gebruiken.

Een voorbeeld hiervan zag ik vaak bij mijn klasgenoten. Wanneer ze klaagden over slechte resultaten, ontdekte ik vaak dat het probleem bij hun invoer lag, niet bij de AI zelf. Dit benadrukt hoe belangrijk het is om te beseffen dat je met technologie praat, niet met een mens. Technologie volgt regels, maar interpreteert die op een andere manier dan wij doen.

Als webdeveloper en freelancer ben ik voorzichtig met het aanbevelen van AI voor publicatiedoeleinden. Waarom? Omdat ik vind dat het vaak niet betrouwbaar overkomt. Als ik zie dat iets met AI is gemaakt, krijg ik de indruk dat er minder moeite is gedaan. Dit kan een negatief effect hebben op de perceptie van authenticiteit en kwaliteit. Voor bedrijven die rond AI zijn gebouwd, is het prima. Maar voor een marketingbureau bijvoorbeeld, zou ik het niet aanbevelen vanwege het verlies aan authenticiteit. Het lijkt dan alsof het bedrijf snel resultaat wil zonder echt aandacht en tijd te besteden aan de klant.

Dit neemt echter mijn zorgen over mijn toekomst als webdeveloper niet weg. In mijn drie jaar ervaring heb ik geleerd dat klanten zelden precies weten wat ze willen. Daarom blijft het essentieel om kritisch te blijven nadenken en te begrijpen dat technologie ons kan misleiden door menselijk te lijken. We moeten niet vergeten dat technologie, hoe geavanceerd ook, nog steeds moeite heeft met het onderscheiden van sentiment en context.

Ik geloof dat AI een geweldige tool is met veel potentieel. Maar ik ben bang dat we als mensheid het kritisch denken en de waardering voor authenticiteit verliezen. Het is belangrijk om aandacht te blijven hebben voor de kleine, mooie dingen in het leven die technologie niet kan repliceren.

Dit is mijn mening over AI en automatisering. Het kan ons veel bieden, maar we moeten waakzaam blijven en de menselijke touch niet verliezen.

ChatGPT tekst

Prompt: "Kun je deze reflectie voor het leerdoel ai en automatisering herschrijven? Hou de toon aan van een 22 jarige student."

Wat ik vooral heb geleerd, mede dankzij de introductie cursus van Datacamp, is hoe voorzichtig je moet zijn met het gebruik van AI. AI kan echt krachtig en leuk zijn, maar je moet er wel verantwoordelijk mee omgaan. Het begint allemaal bij het geven van goede instructies. Als je rare resultaten krijgt, ligt dat meestal niet aan de technologie, maar aan hoe je die gebruikt.

Een voorbeeld hiervan zag ik vaak bij mijn klasgenoten. Als ze klaagden over slechte resultaten, ontdekte ik vaak dat het probleem bij hun invoer lag, niet bij de AI zelf. Dit laat zien hoe belangrijk het is om te beseffen dat je met technologie praat, niet met een mens. Technologie volgt regels, maar begrijpt die anders dan wij.

Als webdeveloper en freelancer ben ik voorzichtig met het aanbevelen van AI voor publicatiedoeleinden. Waarom? Omdat het vaak niet betrouwbaar overkomt. Als ik zie dat iets met AI is gemaakt, krijg ik het gevoel dat er minder moeite is gedaan. Dit kan een negatief effect hebben op hoe authentiek en kwalitatief iets overkomt. Voor bedrijven die rond AI zijn gebouwd, is het prima. Maar voor een marketingbureau bijvoorbeeld, zou ik het niet aanbevelen vanwege het verlies aan authenticiteit. Het lijkt dan alsof het bedrijf snel resultaat wil zonder echt aandacht en tijd te besteden aan de klant.

Dit neemt mijn zorgen over mijn toekomst als webdeveloper niet weg. In mijn drie jaar ervaring heb ik geleerd dat klanten zelden precies weten wat ze willen. Daarom blijft het belangrijk om kritisch te blijven nadenken en te begrijpen dat technologie ons kan misleiden door menselijk te lijken. We moeten niet vergeten dat technologie, hoe geavanceerd ook, nog steeds moeite heeft met het begrijpen van gevoelens en context.

Ik geloof dat AI een geweldige tool is met veel potentieel. Maar ik ben bang dat we als mensheid het kritisch denken en de waardering voor authenticiteit verliezen. Het is belangrijk om aandacht te blijven houden voor de kleine, mooie dingen in het leven die technologie niet kan repliceren.

Dit is mijn mening over AI en automatisering. Het kan ons veel bieden, maar we moeten waakzaam blijven en de menselijke touch niet verliezen.
