



25 JAAR LEIDEND IN MARKETING EN MEDIA

IN EEN SECTOR WAARIN TECHNOLOGIE EN CONSUMENTENGEDRAG CONTINU VERANDEREN IS RELEVANT BLIJVEN GEEN VANZELF-SPREKENDHEID. FULL-FUNNEL MEDIA- EN PERFORMANCEMARKETING-BUREAU TRAFFIC BUILDERS LOOPT AL 25 JAAR AAN KOP, SINDE ENKELE JAREN MET EEN UITGESPROKEN 'AI-FIRST'-FILOSOFIE.

Oprichter en CEO Wolter Tjeenk Willink stelt dat deze ontwikkeling geleidelijk verliep. “In 2001 lag de focus eerst op SEO en daarna op SEA, later verschoof deze naar bredere onlinemarketing, vervolgens naar digital marketing en uiteindelijk naar een geïntegreerde mediabenedering. Ondertussen vervaagde het onderscheid tussen online- en offlinemarketing vanzelf, doordat traditionele kanalen steeds verder digitaliseerden.”

DATA ALS VERTREKPUNT

De manier waarop marketing wordt benaderd, is volgens Tjeenk Willink minstens zo belangrijk als de kanalen zelf. AI vroeg koos het bureau voor een geïntegreerde benadering van marketing, waarbij kanalen elkaar versterken in plaats van los van elkaar worden aangestuurd. Die filosofie werd in 2007 vertaald naar het eigen REAN-model, een marketing-framework waarin marketing over de hele

'MENSEN DIE AI SLIM INZETTEN VERVANGEN MENSEN DIE DAT NIET DOEN'

funnel wordt bekeken. Niet alleen de rol van ieder kanaal staat centraal, maar ook de impact op KPI's, budgetverdeling en totale marketingmix. Data vormt daarbij altijd het vertrekpunt voor strategie en optimalisatie.

AI CENTRAAL

Waar de afgelopen jaren ook bij Traffic Builders vooral door werden gekenmerkt, is de snelle opkomst van AI. Binnen de organisatie wordt AI niet gezien als experiment, maar als structureel onderdeel van het werkproces. Tije Vlam, Data Innovator & AI Lead, beschrijft hoe bij vrijwel iedere taak wordt gekeken of AI kan bijdragen aan betere, snellere of consistentere resultaten. “Dit varieert van research en analyses tot contentontwikkeling en campagneoptimalisatie. Inmiddels ondersteunen meer dan honderd AI-agents verschillende processen binnen het bureau.” Tegelijkertijd benadrukt hij dat technologie vooral een versterker is. AI vervangt volgens hem geen mensen, maar verandert wel de manier waarop professionals hun werk doen. Wie AI effectief inzet, krijgt een duidelijke voorsprong.

Tjeenk Willink benadrukt: “De menselijke factor blijft cruciaal. Het is niet dat AI mensen vervangt, maar mensen die AI slim inzetten vervangen mensen die dat niet doen.”

Na 25 jaar ligt de focus nog steeds op vooruitkijken. Volgens de CEO zit het vermogen om te blijven vernieuwen diep in de organisatiecultuur. “Door continu te investeren in technologie, data en kennisontwikkeling blijven wij relevant in een markt die sneller verandert dan ooit.”



← DEEL ONLINE