



سرشناسه: روتزر، پل، ۱۹۷۸ م

Roetzer, Paul, 1978

عنوان و نام پدیدآور: بینا: بازاریابی با هوش مصنوعی و آینده‌ی کسب‌وکارها / نویسندگان: پل روتزر و مایک کاپوت؛ ترجمه‌ی صوفیا نصرالهی و رامین خاورزاده

مشخصات نشر: تهران: نشر دیوار، ۱۴۰۴

مشخصات ظاهری: ۳۷۷ ص

شابک: ۵-۳۰-۴۸۴۲-۶۲۲-۹۷۸

وضعیت فهرست‌نویسی: فیا

یادداشت: عنوان اصلی: Marketing artificial intelligence: AI, marketing, and the future of business [2022]

موضوع: بازاریابی -- نوآوری

موضوع: Marketing--Technological innovations

موضوع: هوش مصنوعی

موضوع: Artificial intelligence

شناسه‌ی افزوده: کاپوت، مایک

شناسه‌ی افزوده: Kaput, Mike

شناسه‌ی افزوده: نصرالهی، صوفیا، ۱۳۶۴، مترجم

شناسه‌ی افزوده: Nasrolahi, Sofia

شناسه‌ی افزوده: خاورزاده، رامین، ۱۳۶۴

رده‌بندی کنگره: HF۵۴۱۵

رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۸۰۰۲۸۵۶۳

شماره‌ی کتاب‌شناسی ملی: ۱۰۳۳۱۱۴۹

اطلاعات رکورد کتاب‌شناسی: فیا

دنا

بازاریابی با هوش مصنوعی و
آینده‌ی کسب‌وکارها

پل روتنرو مایک کاپوت
ترجمه‌ی صوفیا نصرالهی، رامین خاورزاده

بینا

بازاریابی با هوش مصنوعی و آینده‌ی کسب‌وکارها
نویسندگان: پل روتزر و مایک کاپوت
ترجمه‌ی صوفیا نصرالهی و رامین خاوری‌زاده

ویراستار: سه‌ند زرشکیان

مدیر هنری: سیمین دلواری

همکاران آماده‌سازی: آزاده دستمالچی، بینا رزندی، زهرا بازبان

چاپ: نسیم

تیراژ: ۵۰۰ نسخه

چاپ اول: ۱۴۰۵، تهران

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۴۸۴۲-۳۰-۵

حق چاپ و انتشار محفوظ و مخصوص نشر دیوار است.

هر گونه اقتباس و استفاده از این اثر، مشروط به دریافت اجازه‌ی کتبی ناشر است.

نشانی: تهران، کارگر شمالی،

خیابان چهارم (موازی بزرگراه شهید گمنام)،

نیش صالحی، پلاک ۲

divarpub ۸۸۳۳۳۵۷۸

تقدیم به پدر و مادرم که حمایت و عشق بی قید و شرطشان الهام بخش من
برای دنبال کردن رؤیاهایم بوده است.

پل روتنر

برای کیت، دبی و پل کاپوت که بدون آنها هیچ یک از دستاوردهایم
امکان پذیر نمی شد.

مایک کاپوت

دیدگاه‌ها

برای هر بازاریابی که در حال کشف قدرت داده و هوش مصنوعی است تا نتایج بهتری برای مشتریان و کسب‌وکارش خلق کند کتاب بینا مقدمه‌ای ضروری محسوب می‌شود. این کتاب به شکلی شفاف و قابل درک تعداد زیادی موارد کاربردی مرتبط با موضوع را با ذکر مثال بررسی می‌کند، ارائه‌دهندگان هوش مصنوعی در عرصه‌ی بازاریابی را جلو چشم‌های‌تان به تماشا می‌گذارد و پرسش‌هایی ایجاد می‌کند که با دقت به آن‌ها فکر کنید. اما بهتر از همه‌ی این‌ها، نویسندگان کار فوق‌العاده‌ای در راستای باز کردن امکانات هوش مصنوعی در بازاریابی برای خوانندگان انجام داده‌اند، بی‌آن‌که در پیچیدگی‌های تکنیکی غرق شوند.

شلدون مونتریو، از مدیران صاحب‌نام بازاریابی دیجیتال

وقتی نوبت به بازاریابی با هوش مصنوعی می‌رسد، روتزر یکی از بهترین کسانی است که می‌تواند این مفهوم پیچیده را ساده‌سازی کند و به روشی ساده و مستقیم در اختیار دیگران بگذارد، طوری که همه بتوانند درکش کنند. بینا از آن کتاب‌هایی است که باید بخوانیم تا درک کنیم که هوش مصنوعی چه‌طور توسعه پیدا کرده و قواعد بازاریابی را تغییر داده است. این کتاب حاوی همه‌ی آن نکاتی است که لازم است بدانید تا در این پیچ تاریخی پیش‌گام باشید و تجربیاتی رقم بزنید که مشتریان را جذب و وادار به تحسین کند.

کریستی اولسون، یکی از مدیران تبلیغاتی مایکروسافت

امروزه هیچ کسب و کاری بدون حضور در فضای دیجیتال نمی‌تواند موفق شود و در آینده‌ای خیلی نزدیک هیچ برندی بدون هوش مصنوعی به موفقیت نخواهد رسید. روترز و کاپوت با نوشتن این کتاب کار خارق‌العاده‌ای انجام داده‌اند. آن‌ها نقشه‌ی راه تأثیرات هوش مصنوعی را ترسیم کرده‌اند و نشان داده‌اند که چگونه می‌توانید از هوش مصنوعی برای ساخت آینده‌ای موفق‌تر استفاده کنید.

ماتیو سوییزی، نویسنده‌ی کتاب انقلاب بازاریابی آنلاین

پل و مایک، با تکیه بر تخصص‌شان در حوزه‌ی کاربردهای یادگیری ماشین در بازاریابی، کتاب راهنمای فوق‌العاده‌ای برای متخصصان بازاریابی نوشته‌اند و به دنبال پاسخ این مسئله‌اند که هوش مصنوعی / یادگیری ماشین واقعاً چه کارهایی می‌تواند انجام دهد، چگونه باید کار با آن را شروع کرد و در این مسیر چه کسانی می‌توانند به متخصصان بازاریابی کمک کنند. کتاب بینا بررسی هوشمندانه، ملموس و قابل‌درکی از این چشم‌انداز ارائه داده و پر از مثال‌های الهام‌بخش و توصیه‌های کاربردی است. چه تازه در این مسیر قدم گذاشته باشید و چه همین حالا هم در بازاریابی‌تان از هوش مصنوعی استفاده می‌کنید، این کتاب راهنمایی است که نباید از دستش بدهید.

جیم لسنسکی، استاد بازاریابی مدرسه‌ی مدیریت کلگ
و یکی از نویسندگان کتاب بوم‌بازاریابی هوش مصنوعی

درست مثل پل من هم مجذوب هوش مصنوعی شده بودم، اما نمی‌دانستم چه چیزهایی را درباره‌اش نمی‌دانم. پل با ارزیابی هوش مصنوعی رموزش را برای متخصصان بازاریابی روشن کرده است. تیم‌های درآمدزایی همیشه به دنبال روش‌هایی برای استفاده از اهرم فناوری‌اند تا مسیر مشتری برای محصول یا سرویسی که ارائه می‌دهند بهبود پیدا کند؛ و البته برای این که بازگشت سرمایه‌ی شرکت‌شان را افزایش دهند. با توجه به قدرت هوش مصنوعی به منظور کسب بینش درباره‌ی مخاطب

هدف‌تان، پیداست که چرا پل و مایک این کتاب ارزشمند را برای آموزش رهبران کسب‌وکار نوشته‌اند.

جین هاپکینز، قائم‌مقام بازاریابی هاب‌اسپات

یک نقشه‌ی راه حیاتی برای برنامه‌ریزی و اجرای تأثیرگذار هوش مصنوعی در بازاریابی، صرف‌نظر از حوزه‌ی فعالیت یا اندازه‌ی شرکت. برای هر مدیر یا رهبر بازاریابی‌ای که نیاز به نوآوری سریع با آخرین و بهترین فناوری‌ها را درک می‌کند، به‌خصوص در محیط دیجیتال امروز که همه‌چیز متحول شده، این کتاب مفید خواهد بود. هوش مصنوعی، که «از برق و آتش تأثیرگذارتر است»، کاملاً بازاریابی را زیرورو خواهد کرد. این کتاب راه نجاتی برای مدیران بازاریابی است که می‌دانند در پنج سال آینده هیچ‌چیزی شبیه به پنج سال گذشته نخواهد بود.

جان داهرتی، مدیر بازاریابی برایتون جونز

من هر سال به صدها نفر از صاحبان آژانس‌های تبلیغاتی خدمات مشاوره‌ای ارائه می‌کنم و شاهد طیف گسترده‌ای از واکنش‌ها به هوش مصنوعی بوده‌ام؛ از بی‌ارزش شمردنش تا کنجکاوی مشتاقانه درباره‌اش. هر جای این طیف که قرار بگیرید، این کتاب به پرسش‌های‌تان پاسخ خواهد داد، ترس‌های‌تان را کنار خواهد زد و چشم‌اندازهای جدیدی را برای‌تان روشن خواهد کرد. اگر می‌خواهید آژانس تبلیغاتی‌تان رونق پیدا کند و همچنان موردنیاز باشد و به سوددهی‌اش ادامه دهد، نمی‌توانید خواندن این کتاب را نادیده بگیرید؛ کتابی که توسط متخصصان بازاریابی برای متخصصان بازاریابی نوشته شده است. و این آینده‌ی شماست.

درو مک‌لان، مدیرعامل انستیتو مدیریت آژانس‌های تبلیغاتی

فهرست

مقدمه‌ی مترجم	۱۳
پیش‌گفتار	۱۹
یک: علم هوشمندسازی بازاریابی	۳۵
دو: زبان، بینایی و پیش‌بینی	۷۰
سه: از متخصص بازاریابی به مقیاس ماشین	۸۷
چهار: آغاز به کار با هوش مصنوعی در بازاریابی	۱۱۶
پنج: تبلیغات و هوش مصنوعی	۱۴۸
شش: تحلیل و هوش مصنوعی	۱۶۴
هفت: ارتباطات، روابط عمومی و هوش مصنوعی	۱۷۹
هشت: بازاریابی محتوایی و هوش مصنوعی	۱۹۱
نه: خدمات مشتری و هوش مصنوعی	۲۰۸
ده: تجارت الکترونیک و هوش مصنوعی	۲۲۲
یازده: بازاریابی ایمیلی و هوش مصنوعی	۲۳۶
دوازده: فروش و هوش مصنوعی	۲۴۸
سیزده: سئو و هوش مصنوعی	۲۶۳
چهارده: بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و هوش مصنوعی	۲۸۰

پانزده: مقیاس پذیر کردن هوش مصنوعی ۲۹۵

شانزده: انسانی تر ۳۲۱

هفده: هوش مصنوعی و شما ۳۴۴

نتیجه گیری ۳۵۱

مرور نکات مهم ۳۵۷

قدردانی ۳۷۵

مقدمه‌ی مترجم

به عنوان منتقد سینما و روزنامه‌نگار و مترجم، وقتی هفت سال پیش وارد کار بازاریابی شدم تصورش را هم نمی‌کردم روزی به عنوان مدیر بازاریابی در اکوسیستم کسب‌وکارهای آنلاین خودم را بشناسم. اعتراف می‌کنم حضور در این بخش از کسب‌وکارهای آنلاین تجربه‌ی هیجان‌انگیز و جذابی است که به لایه‌های گوناگونی از توانایی و تفکر نیاز دارد. در یکی دو سال اخیر، با حضور هوش مصنوعی در بازار کسب‌وکارهای ایرانی هم هیجان کار بازاریابی بیش‌تر شده و هم چالش‌هایش. در آغاز این نگرانی وجود داشت که مبادا هوش مصنوعی جای متخصصان بازاریابی را بگیرد. به‌خصوص در حوزه‌ی تخصصی من، بازاریابی محتوایی، این خطر خیلی جدی‌تر به نظر می‌رسید؛ ترسی که البته برای مشاغل دیگر، حتی خارج از بازاریابی، هم وجود دارد. بعد کم‌کم دیدیم که هر چند تحولی که هوش مصنوعی ایجاد می‌کند بسیار فراتر از آمدن اینترنت پرسرعت است اما اگر در مواجهه با آن همان برخوردی را داشته باشیم که با اینترنت و موتورهای جست‌وجو و دسترسی به جهان لایتناهی اطلاعات داشته‌ایم، هوش مصنوعی می‌تواند

عصای دست‌مان شود و بهره‌وری‌مان را بالاتر ببرد. امروز نمی‌توانید جهان را بدون اینترنت تصور کنید. خیلی زود روزی می‌رسد که یک روز زندگی بدون هوش مصنوعی هم فلج‌تان می‌کند. این که قرار گرفتن در چنین دورانی خوب است یا بد نیاز به فلسفه‌ورزی، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی دارد. آن‌چه در مقدمه‌ی این کتاب می‌توانم بگویم این است که به‌هرحال این روند و این اتفاق اجتناب‌ناپذیر است. پس بهترین راه را در این دیدم که مهارتش را کسب کنم. کتابی که می‌خوانید از میان ده‌ها کتاب مربوط به بازاریابی و چندین کتاب در ارتباط با هوش مصنوعی در بازاریابی انتخاب شده است. در انتخابش هم چند دلیل دخیل بودند: اول، به عنوان کسی که سال‌ها به قدرت کلمات و تصاویر برای تأثیرگذاری باور داشته، مطالعه در باره‌ی انواع کارکردهای هوش مصنوعی که می‌توانند در کسری از ثانیه محتوا تولید کنند یا تحلیل‌هایی دقیق از داده‌های مخاطبان ارائه دهند یا حتی پیش‌بینی کنند که برای مخاطب چه چیزی جالب خواهد بود به نظرم، به قول آقای آلدوس هاکسلی، نویسنده‌ی انگلیسی، دنیای قشنگ نوبی آمد که باید کشفش کرد. به علاوه مدل‌های هوش مصنوعی هم به کمک آمدند تا کتابی را انتخاب کنم که، با توجه به سرعت فوق‌العاده‌ی تغییرات، مفاهیم را به گونه‌ای توضیح دهد که حداقل برای چند سال در حوزه‌ی بازاریابی در ایران پاسخ‌گوی نیازهای متخصصان این رشته باشد. مشاور علمی کتاب، دکتر رامین خاورزاده، هم که در زمینه‌ی هوش مصنوعی صاحب‌نظر است انتخابم را تأیید کرد و در نتیجه همه‌چیز دست به دست هم داد تا کتاب دو نویسنده‌ای را که انسیتیتو تخصصی استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی را بنیان گذاشته‌اند به فارسی ترجمه کنم.

این کتاب نخستین اثری است که به طور مستقیم در حوزه‌ی بازاریابی ترجمه کرده‌ام و برای خودم شروعی دوست‌داشتنی است، چون پیوند عمیقی میان تجربه‌های انسانی من و آینده‌ی پیش روی حرفه‌مان برقرار می‌کند. آن‌چه در این کتاب می‌خوانید قرار نیست به شکل فنی شما را وارد جزئیات کارکرد هوش مصنوعی کند. فقط در دو سه فصل اول کلیاتی درباره‌ی طرز کار هوش مصنوعی می‌خوانید که کمک‌تان می‌کند بدانید این فناوری چه قابلیت‌هایی دارد و چه زمانی می‌توانید از آن بهره ببرید. فصل‌های بعدی اما با مثال‌های فراوان برای‌تان ملموس می‌کند که در تخصص خودتان در چه حوزه‌هایی می‌توانید از هوش مصنوعی استفاده کنید؛ در واقع راه میان‌بری است برای کشف کارایی هوش مصنوعی در هر بخش.

مخاطب کتاب در درجه‌ی اول هر کسی است که یا کار بازاریابی می‌کند یا به این حوزه علاقه‌مند است؛ در هر سطحی که باشد محتوای کتاب به کارش می‌آید. برای تازه‌کارها نقطه‌ی شروع این است که چه‌طور از هوش مصنوعی استفاده کنند و برای حرفه‌ای‌ها مدل‌ها و ابزارهای گوناگون و کارکردشان در انتهای هر فصل مشخص شده. همچنین اگر در عرصه‌ی بازاریابی مشغول به کار نیستید اما تولید محتوا می‌کنید، برای خودتان شبکه‌ی اجتماعی دارید و می‌خواهید بی‌آن‌که وقت زیادی صرف کنید بیش‌ترین نتیجه را از آن بگیرید یا اصلاً نگران‌اید که هوش مصنوعی از کار بی‌کارتان کند، خواندن این کتاب دیدگاه تازه‌ای به روی‌تان خواهد گشود؛ حالا حداقل اضطراب خود من کم شده زیرا به لحاظ فنی می‌دانم که می‌توانیم هوش مصنوعی را تحت کنترل دریاوریم. احتمالاً در کتاب

بعدی سراغ نگرانی بعدی‌ای بروم که در فصل‌های آخر اشاره‌ی کوتاهی به آن شده: هوش مصنوعی و اخلاق.

این کتاب پایانی بر چگونگی استفاده از هوش مصنوعی و نتایج استفاده‌اش در کسب‌وکارها نیست بلکه سرآغاز گفت‌وگویی است که با ظهور و فراگیری هوش مصنوعی باید به آن تن بدهیم؛ شروع مسیر یادگیری‌ای که پایان نخواهد داشت. این کتاب در ۲۰۲۲ منتشر شده و در طول همین مدت تغییرات زیادی در جهان هوش مصنوعی به وجود آمده، گرچه هنوز در کسب‌وکارهای ما تأثیرش چندان دیده نمی‌شود. بینا حتی برای رهبران هم مناسب است تا بدانند که هوش مصنوعی، فراتر از کاهش هزینه‌ها و نیروی انسانی، قرار است به افزایش درآمد نیز منجر شود.

دست‌آخر باید دو نکته را متذکر شوم: اول این که تا حد امکان سعی شده در کتاب معادل فارسی برای کلمات پیدا شود اما در نهایت علم بازاریابی و هوش مصنوعی، هر دو، عمر چندانی ندارند و به‌خصوص در ایران اولی کم‌تر از دو دهه است که به شکل گسترده و علمی مورد استفاده قرار می‌گیرد و دومی از آن هم نوپاتر است. در نتیجه هنوز فرهنگ واژگان تخصصی کاملی برای‌شان نداریم. به همین دلیل ترجمه‌ی کتابی در حوزه‌ی بازاریابی به زبان فارسی به‌مراتب دشوارتر از کارهای قبلی‌ام بود. راستش من هر روز می‌گویم در مارکتینگ کار می‌کنم و از اصطلاحاتی مثل لید و سوشال مدیا به جای سرنخ و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنم. با وجود این سعی کرده‌ام در ترجمه، ضمن پاس‌داشت فارسی که شکر است، با آوردن اصطلاحات در پانوشته‌ها برای اهل فن مفهوم را صریح و روشن برسانم. منابع کتاب بینا را می‌توانید با اسکن کیوآر کد از پشت جلد پیدا کنید.

و آخر این که ترجمه‌ی این کتاب بدون یاری دوست عزیزم، رامین خاورزاده، میسر نمی‌شد که با وجود مشغله‌ی بسیار همراهی در این کار را پذیرفت و با کمک گرفتن از دانش او بسیاری از اصطلاحات به فارسی ترجمه و توضیحات به‌روزی به کتاب اضافه شد تا شکاف بین زمان نگارش کتاب در آن‌سوی دنیا و ترجمه‌اش در این‌جا پر شود.

و سپاس‌گزار دوستانم در نشر دیوار، به‌ویژه سینا دادخواه، هستم که خودشان در زمینه‌ی بازاریابی و کسب‌وکار و برند آن‌قدر حرفه‌ای هستند که حتی مجبور نشدم برای چاپ کتاب قانع‌شان کنم و حمایت‌گرانه از ترجمه و انتشارش استقبال کردند.

و تشکر آخر از همکار عزیزم، محمد زرین‌صدف، که خودش مدیر بازاریابی درجه‌یکی است و سال‌ها پیش، خیلی قبل‌تر از آن‌که هوش مصنوعی به همین میزان اندک هم در بازاریابی استفاده شود، به این تحول بزرگ باور داشت و باعث شد مقاومت من در برابر به‌کارگیری هوش مصنوعی شکسته شود و به لحاظ فلسفی هم کمک کرد تا نگاه تازه‌ای به این فناوری داشته باشم که جهان‌مان را زیرورو خواهد کرد.

صوفیا نصرالهی

هوش مصنوعی احتمالاً مهم‌ترین پدیده‌ای است که تا امروز بشر روی
آن کار کرده است. من آن را پدیده‌ای تأثیرگذارتر از آتش و برق می‌دانم.

سوندار پيچای، مدیرعامل آلفابت و گوگل

پیش‌گفتار

متخصصان بازاریابی همه‌ی قوانین را می‌نویسند. آن‌ها نقشه می‌ریزند، محتوای خلاقانه تولید می‌کنند، کمپین‌های تبلیغاتی را اجرا، تجربه‌ی مشتری را شخصی‌سازی و در نهایت عملکردها و نتایج را تحلیل می‌کنند. بازاریابی سنتی کاملاً و در هر زمانی مبتنی بر انسان‌ها بود اما هوش مصنوعی قدرت را به دست گرفته تا همه‌چیز را تغییر دهد.

زندگی شما همین الآن هم تحت‌تأثیر کمک‌های هوش مصنوعی است و برای بازاریابی‌تان هم این اتفاق خواهد افتاد. پیش‌بینی می‌شود هوش مصنوعی تریلیون‌ها دلار روی کسب‌وکارها و اقتصاد تأثیر بگذارد. با وجود این بسیاری از متخصصان بازاریابی هنوز در تلاش برای درک این مسئله‌اند که اساساً هوش مصنوعی چیست و چگونه می‌تواند در بازاریابی از آن استفاده کنند. تعداد مصرف‌کنندگان داده به شکل تصاعدی در حال افزایش است. از این‌رو متخصصان بازاریابی برای فیلتر کردن داده‌های کاربردی از میان انبوه داده‌های پرت یا غلط و تبدیل‌شان به اطلاعاتی که بتوان بر اساس‌شان اقدامات هوشمندانه‌ای انجام داد کار دشواری در پیش

دارند. درعین حال بیش تر فناوری های خودکاری که امروزه متخصصان بازاریابی به آن ها متکی اند ابتدایی اند و، به شکل طعنه آمیزی، استفاده از آن ها نیازمند عملیاتی است که به شکل دستی انجام می شود.

دِمیس هاسابیس، هم بنیان گذار و مدیرعامل دیپ مایند، هوش مصنوعی را «علم هوشمندسازی ماشین ها» تعریف می کند که به نوبه ی خود دانش و توانمندی های انسان را افزایش می دهد. ملهم از هاسابیس، ما به این تعریف رسیده ایم که «بازاریابی با هوش مصنوعی» را می توان «علم هوشمندسازی شیوه های بازاریابی» دانست. متخصصان بازاریابی با کمک هوش مصنوعی قادرند هزینه ها را، به کمک خودکارسازی هوشمند فعالیت های داده محور و تکراری، کاهش دهند و با بهبود توانایی شان در پیش بینی بازار به روند درآمدزایی سرعت ببخشند. به علاوه هوش مصنوعی قلمرو جدیدی از امکانات خلاقانه را در اختیار متخصصان بازاریابی قرار می دهد.

فناوری بازاریابی سنتی مبتنی بر الگوریتم هایی است که در آن ها کدهایی که انسان ها نوشته اند مجموعه دستورهای را مشخص می کنند که به ماشین ها می گویند باید چه کاری انجام بدهند. هوش مصنوعی از این قابلیت برخوردار است که قوانین خودش را تعریف کند، راه های جدیدی بیافریند و بی نهایت قابلیت بالقوه برای پیشرفت صنایع گوناگون جلو پای تان بگذارد. هوش مصنوعی ممکن است شبیه مفهومی آینده نگرانه به نظر برسد اما همین حالا هم هر روز، اگر نگوییم صدها بار، لا اقل در ده دوازده مورد از آن استفاده می کنید و احتمالاً حتی خودتان هم به آن آگاه نیستید. بگذارید چند نمونه ی احتمالی را با هم مرور کنیم:

- آلكسا و سیری به سؤال‌های تان جواب می‌دهند؛
 - آمازون خرید بعدی تان را پیش‌بینی می‌کند؛
 - اپل با اسکن صورت تان قفل آیفون را باز می‌کند؛
 - فیس‌بوک به شما تبلیغات هدفمند نشان می‌دهد؛
 - جیمیل جمله‌های تان را کامل می‌کند؛
 - نقشه‌های گوگل مسیر منتهی به مقصدتان را نشان می‌دهند؛
 - لینکدین صفحه‌ی اصلی^۱ تان را مدیریت می‌کند و افرادی را برای برقراری ارتباط به شما پیشنهاد می‌دهد؛
 - نتفلیکس به شما سریال و فیلم پیشنهاد می‌دهد؛
 - اسپاتیفای یاد می‌گیرد که عاشق چه نوع موسیقی‌ای هستید؛
 - اتومبیل تسلا به شکل خودران هدایت می‌شود، سرعت می‌گیرد یا ترمز می‌کند؛
 - یوتیوب به شما تماشای برخی ویدیوها را توصیه می‌کند؛
 - زوم به شکل خودکار متن جلسه‌های ضبط‌شده‌تان را پیاده می‌کند.
- برای شما اهمیتی ندارد که هوش مصنوعی است که این امکانات را برای تان فراهم می‌کند اما تسهیلات و شخصی‌سازی فراهم‌شده از سوی هوش مصنوعی تحسین و رضایت‌تان را برمی‌انگیزد.
- درحالی‌که هوش مصنوعی دهه‌هاست باعث تغییر ماهیت صنایع گوناگون شده و چگونگی یادگیری و ارتباط برقرار کردن و زندگی ما به عنوان مصرف‌کننده را بازتعریف کرده، در بازاریابی تا امروز در ابعاد گسترده شاهد

استفاده از آن نبوده‌ایم و سرعت به کارگیری‌اش در نوآوری‌های مربوط به این بخش از کسب‌وکار کم است. فناوری‌های اصلی هوش مصنوعی سرعت سوق دادن بازاریابی به سمت آینده‌ای هوشمندانه و خودکار را بالا می‌برد؛ فناوری‌هایی مثل یادگیری ماشین^۱، یادگیری عمیق^۲، بینایی ماشین^۳، پردازش زبان طبیعی^۴ و تولید زبان طبیعی^۵.

حجم عظیم داده‌ها، رشد تصاعدی قدرت محاسبه، در دسترس بودن زیرساخت‌های هوش مصنوعی، مدل‌هایی که شرکت‌های فناوری پیشرو عرضه می‌کنند و همچنین جنبش به سرعت توسعه‌یافته‌ی بدون کدنویسی^۶ باعث شده امکانات پیش روی متخصصان بازاریابی از نو تعریف شود. این عوامل با سرمایه‌های ریسک‌پذیر ترکیب شده‌اند تا صنعت بازاریابی را برای تحولات بزرگ آماده کنند. تعداد فعالیت‌های داده‌محور و زمان‌بر، که معمولاً بر عهده‌ی متخصصان بازاریابی بود، افزایش پیدا کرده و در مواردی هوش مصنوعی برای انجام‌شان جایگزین نیروی انسانی شده است. حالا زمانش رسیده که مهارت‌ها، مسیر شغلی و کسب‌وکاران را توسعه بدهید.

۱. machine learning: شاخه‌ای از هوش مصنوعی که در آن سیستم‌های کامپیوتری، بدون آن که دستورات صریحی به آن‌ها داده شود، قادر به یادگیری و انطباق‌اند.

۲. deep learning: یکی از زیرمجموعه‌های یادگیری ماشین که با استفاده از شبکه‌های عصبی مصنوعی الگوهای پیچیده را یاد می‌گیرد.

۳. computer vision: حوزه‌ای از علوم کامپیوتر که کامپیوترها را قادر می‌سازد اشیا و انسان‌ها را در تصاویر و ویدیوها تشخیص دهند.

۴. natural language: در نوروسایکولوژی، زبان‌شناسی و فلسفه‌ی زبان به هر زبانی گفته می‌شود که به شکل کاملاً طبیعی شکل گرفته و تکامل یافته و در تعاملات روزمره از آن استفاده می‌شود.

۵. Natural Language Generation (NLG): نوعی پردازش نرم‌افزاری برای تولید خروجی زبان طبیعی، زبان انسان، است و زیرمجموعه‌ای از هوش مصنوعی محسوب می‌شود.

۶. no-code: اکوسیستمی از ابزارها و پلتفرم‌ها که به هر کسی اجازه می‌دهد نرم‌افزار بسازد و از آن بهره‌برداری کند، بی‌آن که لزوماً کدنویسی بدانند.

متخصصان بازاریابی نسل بعدی

از بخت خوب شماست که در یکی از مهم‌ترین دوره‌های تحول فناوری می‌توانید نقش پیش‌گام را بازی کنید. ما در موقعیتی استثنایی قرار گرفته‌ایم تا تغییر بیافرینیم و مفهومی را بازتعریف کنیم که قرار است به معنای «متخصص بازاریابی بودن» باشد. مجبور نیستید مهندس یادگیری ماشین یا دانشمند داده باشید تا از مزایایی که هوش مصنوعی به ارمغان می‌آورد بهره ببرید. خیلی ساده فقط لازم است درک کنید که چه دستاوردهایی با فناوری‌های هوشمند امکان‌پذیر می‌شوند و این دانش را در تجارت و حرفه‌تان به کار بگیرید.

یاد بگیرید به مشکلات و روش حل کردن‌شان با شیوه‌هایی متفاوت بیندیشید. این‌گونه موفق خواهید شد، در دوران تحولات بازاریابی دیجیتال، سازمان‌تان را به‌درستی هدایت کنید. با افزایش بهره‌وری و کارایی در کارتان خودتان را از همتایان‌تان متمایز کنید، کمپین‌ها و راه‌حل‌های هوشمندانه‌تری بسازید و بر ویژگی‌ها و توانایی‌هایی شبیه به هم‌دلی، خلاقیت و تفکر راهبردی که به شکل منحصر به فردی انسانی باقی مانده‌اند تمرکز کنید. شما می‌توانید تبدیل به متخصص بازاریابی نسل جدید شوید.

این آدم‌های حرفه‌ای به دلیل سن و سال‌شان به عنوان نسل جدید معرفی نمی‌شوند بلکه بیش‌تر به دلیل رویکردشان برای پذیرش تغییرات و استفاده از فناوری‌های هوشمندتر این عنوان را کسب می‌کنند.

متخصصان بازاریابی نسل بعدی می‌دانند که، برای رسیدن به شخصی‌سازی و تجربیاتی که مصرف‌کننده‌ها از آن‌ها انتظار دارند، بازاریابی باید تبدیل

به فنی هوشمندتر شود. در حقیقت بازاریابی جدید هوشمند ترکیبی از متخصصان بازاریابی + ماشین‌ها است.

ما وارد دوران اتوماسیون هوشمند شده‌ایم. هوش مصنوعی قرار نیست جای شما را بگیرد. در عوض، برخی وظایف خاصی را که بر عهده‌تان بوده انجام خواهد داد و توانایی‌ها و قابلیت‌های‌تان را بهبود خواهد بخشید. منتظر نمانید تا جهان بازاریابی اطراف‌تان هوشمندتر شود. همین الآن ابتکار عمل را به دست بگیرید و هوش مصنوعی را بشناسید، امتحان کنید و در ابعاد وسیع از آن بهره ببرید. برای متخصصان بازاریابی بااراده و دوراندیش فرصت‌ها برای تغییر دادن صنعت بی‌نهایت است.

آن دسته از متخصصان بازاریابی که دست به عمل می‌زنند از این شانس برخوردارند که برای کسب‌وکارها و مهم‌تر از آن برای خودشان مزیت رقابتی مشخص و پایداری ایجاد کنند. هوش مصنوعی برای متخصصان بازاریابی چنین امکاناتی فراهم می‌سازد:

- رشد درآمد را سرعت می‌دهد؛
- به شکل گسترده‌ای تجربیات شخصی‌سازی‌شده برای مشتریان خلق می‌کند؛
- هزینه‌ها را پایین می‌آورد؛
- نرخ بازگشت سرمایه را افزایش می‌دهد؛
- از داده‌های بازاریابی بینش‌های قابل استفاده‌ی بیش‌تری کسب می‌کند؛
- نیازها و رفتارهای مشتریان را با دقت بیش‌تری پیش‌بینی می‌کند؛
- زمانی را که صرف کارهای تکراری و داده‌محور می‌شود کاهش می‌دهد؛

- چرخه‌های فروش را کوتاه‌تر می‌کند؛
 - از فناوری‌های بازاریابی ارزش بیش‌تری کسب می‌کند.
- برای هوش مصنوعی همه‌چیز مبتنی بر نتیجه است. در واقع هوش مصنوعی فناوری هوشمندتری است که کسب‌وکارهای هوشمندتر می‌سازد.

ابرقدرت‌های تان را در بازاریابی با هوش مصنوعی کشف کنید

کتاب بیناراهنمایی ضروری برای متخصصان بازاریابی نسل بعدی است و با پاسخ دادن به این سؤالات حیاتی و مهم هوش مصنوعی را دسترس‌پذیرتر و قابل استفاده‌تر می‌کند:

- هوش مصنوعی چیست؟
- هوش مصنوعی چگونه روی برندها تأثیر خواهد گذاشت؟
- چرا هوش مصنوعی برای متخصصان بازاریابی اهمیت دارد؟
- هوش مصنوعی چه‌طور توقعات مشتریان را برآورده می‌کند؟
- از اتوماسیون هوشمند در سایر صنایع چه چیزهایی می‌توانیم یاد بگیریم؟
- متخصصان بازاریابی چه‌طور می‌توانند از هوش مصنوعی استفاده کنند تا دانش و توانایی‌های‌شان ارتقا پیدا کند؟
- اصلی‌ترین موارد استفاده از هوش مصنوعی، که متخصصان بازاریابی باید به آن‌ها بپردازند، کدام‌اند؟
- درحال حاضر هوش مصنوعی چه محدودیت‌هایی دارد؟