



بازاریابی هوش مصنوعی

اغلب شرکت‌ها و تیم‌های بازاریابی به سرعت در حال هماهنگ شدن با راهکارهای فناوری هوشمند هستند تا کارایی خود و تجربه مشتری را ارتقا دهند. این راهکارهای هوشمند اغلب به شکل پلتفرم‌های بازاریابی هوش مصنوعی (AI) ارائه می‌شوند. بازاریابان می‌توانند از طریق این پلتفرم‌ها شناخت دقیق‌تر و جامع‌تری از مخاطبان هدف به دست آورند. دیدگاه‌های حاصل از این فرایند برای تبدیل مخاطب به خریدار استفاده می‌شوند و بار کاری تیم‌های بازاریابی را کم می‌کنند.

بازاریابی هوش مصنوعی چیست؟

بازاریابی هوش مصنوعی برای تصمیم‌گیری خودکار از فناوری هوش مصنوعی (Artificial Intelligence) استفاده می‌کند که اساس آن جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها و بررسی مخاطبان یا روندهای اقتصادی است. هوش مصنوعی اغلب در آن دسته از فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال مورد استفاده قرار می‌گیرد که سرعت در آن‌ها بسیار

مهم است و نقش کلیدی دارد.

ابزارهای بازاریابی هوش مصنوعی برای برقراری بهترین ارتباط با مشتریان، از داده‌ها و پروفایل‌های آن‌ها استفاده می‌کنند و سپس پیام‌های متناسب را در زمان مناسب و بدون دخالت اعضای تیم بازاریابی به آن‌ها ارائه می‌دهند که باعث حداکثر کارایی می‌شود. اغلب بازاریابان دیجیتال برای تقویت تیم‌های بازاریابی یا انجام کارهای روشمندتر که نیاز به کار انسانی کمتری دارند، از هوش مصنوعی استفاده می‌کنند.

بازاریابی با هوش مصنوعی مزایای زیر را دارد:

- **تحلیل داده.** جمع‌آوری و غربال کردن انبوه داده‌های بازاریابی مربوط به کمپین‌ها و برنامه‌های مختلف که در غیر این صورت باید به صورت دستی مرتب شوند.
- **پردازش زبان طبیعی (NLP).** ایجاد زبان انسانی برای تولید محتوا، بات‌های خدمات مشتری، شخصی‌سازی تجربه و سایر موارد.
- **خرید رسانه‌ای.** پیش‌بینی موثرترین تبلیغات و رسانه‌ها برای هر کسب‌وکار به منظور دستیابی به مخاطبان موردنظر و به حداکثر رساندن نرخ بازگشت سرمایه از استراتژی بازاریابی.
- **تصمیم‌گیری خودکار.** ابزارهای بازاریابی هوش مصنوعی به کسب‌وکار کمک می‌کنند تا بر اساس داده‌های گذشته و جدید، یک استراتژی بازاریابی یا رشد مناسب برای خود پیدا کنند.
- **تولید محتوا.** نوشتن محتوای کوتاه و بلند برای استراتژی بازاریابی، مانند زیرنویس ویدیو، عنوان ایمیل، تبلیغ وب، وبلاگ‌ها و موارد دیگر.
- **شخصی‌سازی فوری.** تغییر تجربه مشتری با کمک ابزارهای بازاریابی مثل صفحه وب، پست رسانه‌های اجتماعی یا ایمیل متناسب با ترجیحات قبلی او و تشویق مشتری به یک اقدام خاص مثل کلیک کردن روی لینک، ثبت‌نام یا خرید محصول.



انواع راهکارهای بازاریابی هوش مصنوعی

واضح است که هوش مصنوعی نقشی حیاتی در ارتباط بین بازاریابان و مصرف‌کنندگان دارد. راهکارهای بازاریابی با هوش مصنوعی که در ادامه آمده است، راهکارهای برتری هستند که شکاف بین حجم عظیم داده‌های مشتریان و گام‌های عملی بازاریابان در کمپین‌های دیجیتال را پر می‌کنند:

یادگیری ماشینی

یادگیری ماشینی با هوش مصنوعی هدایت می‌شود و شامل الگوریتم‌های رایانه‌ای است که می‌تواند اطلاعات را تحلیل کند و کمپین‌های **دیجیتال مارکتینگ** را به طور خودکار و از طریق تجربه‌های قبلی بهبود بخشد.

دستگاه‌هایی که از یادگیری ماشینی استفاده می‌کنند، اطلاعات جدید مربوط به داده‌های قدیمی هر حوزه را تحلیل می‌کنند و به کمپین‌های بازاریابی دیجیتال نشان می‌دهند که کدام موارد در گذشته نتیجه‌بخش بوده و کدام نبوده است.

تحلیل انبوه داده‌ها

ظهور رسانه‌های دیجیتال باعث هجوم «انبوه داده‌ها» شده و فرصت‌هایی برای بازاریابان دیجیتال فراهم کرده است تا روش‌های خود را بررسی کنند و کانال‌های ارزشمند را به‌دقت انتخاب کنند. این روند همچنین به اشباع بیش از حد داده‌ها منجر شده و اغلب بازاریابان دیجیتال تلاش می‌کنند تا داده‌هایی را پیدا کنند که ارزش جمع‌آوری دارد.

بازاریابی هوش مصنوعی می‌تواند به‌سرعت همه آن داده‌ها را تحلیل و موارد ضروری را استخراج کند و نه تنها آن‌ها را تحلیل کند، بلکه بهترین موارد برای کمپین‌های بازاریابی دیجیتال آینده را نیز پیشنهاد دهد.

پلتفرم‌ها و ابزارهای بازاریابی هوش مصنوعی

راهکارهای موثر بازاریابی هوش مصنوعی، یک پلتفرم مرکزی برای مدیریت حجم عظیم داده‌ها در اختیار بازاریابان دیجیتال قرار می‌دهد. این پلتفرم‌های بازاریابی هوش مصنوعی می‌توانند اطلاعات مخاطبان هدف را جمع‌آوری کنند تا بتوانید بر اساس این داده‌ها تصمیم بگیرید و بهترین روش دسترسی به آن‌ها را پیدا کنید. مثلاً، چهارچوب‌هایی مانند یادگیری به روش پیزی به بازاریابان کمک می‌کند تا درک واضح‌تری از میزان پذیرش مشتری نسبت به فعالیت بازاریابی دیجیتال داشته باشند.

چالش‌های بازاریابی هوش مصنوعی

در بازاریابی نوین باید نیازها و ترجیحات مشتری را عمیق بشناسید و بر اساس این شناخت سریع و موثر عمل کنید. توانایی تصمیم‌گیری فوری بر اساس داده‌ها، راهکارهای بازاریابی هوش مصنوعی را در نظر بازاریابان محبوب کرده است. با این حال، تیم‌های بازاریابی باید با هوشیاری بهترین راهکارهای هوش مصنوعی را در کمپین‌ها و

کارهای خود استفاده کنند. توسعه و استفاده از ابزارهای بازاریابی هوش مصنوعی در استراتژی بازاریابی دیجیتال هنوز در مراحل اولیه است و چالش‌هایی دارد که باید مراقب آن‌ها باشید.

دوره آموزش و کیفیت داده‌ها

ابزارهای بازاریابی هوش مصنوعی به طور خودکار نمی‌دانند چه اقداماتی برای دستیابی به اهداف بازاریابی انجام دهند. پس باید مثل انسان‌ها زمان و آموزش برای آن‌ها تعیین کنید تا اهداف سازمانی، ترجیحات مشتری، روندهای تاریخی، زمینه کلی کار و تخصص لازم را بیاموزند. در این فرایند یادگیری باید کیفیت داده‌ها هم تضمین شود.

اگر ابزارهای بازاریابی هوش مصنوعی شما با داده‌های باکیفیت، دقیق، به‌روز و شاخص آموزش ندیده باشند، در نهایت تصمیمات نادرستی می‌گیرید که واقعا بازتاب خواسته‌های مصرف‌کننده نیست و ابزار جدید و درخشان بازاریابی هوش مصنوعی شما به یک اسباب‌بازی بی‌مصرف تبدیل می‌شود.

حریم خصوصی

مصرف‌کنندگان و نهادهای نظارتی مشغول محدود کردن سازمان‌ها برای استفاده از اطلاعات خود هستند. تیم‌های بازاریابی دیجیتال باید از داده‌های مصرف‌کننده به طور اخلاقی و مطابق با استانداردهایی بین‌المللی استفاده کنند و استراتژی بازاریابی هوش مصنوعی خود را بر این اساس پیاده کنند، در غیر این صورت مشمول جریمه‌های سنگین می‌شوند و شهرتشان آسیب می‌بیند.

اگر ابزارهای بازاریابی هوش مصنوعی شما برای رعایت دستورالعمل‌های قانونی خاص برنامه‌ریزی نشده باشند، ممکن است هنگام شخصی‌سازی محصول، قوانین حفظ حریم شخصی مصرف‌کننده را نقض کنند.

جذب سرمایه‌گذاران

برای تیم‌های بازاریابی دیجیتال سخت است که ارزش سرمایه‌گذاری در بازاریابی هوش مصنوعی را به ذی‌نفعان کسب‌وکار نشان دهند. در حالی که شاخص‌های کلیدی عملکرد مثل «نرخ بازگشت سرمایه» یا «کارایی» به راحتی قابل ارزیابی هستند، اما اثر بازاریابی هوش مصنوعی در ارتقای تجربه مشتری یا شهرت برند چندان آشکار نیست.

با در نظر گرفتن این موضوع، تیم‌های بازاریابی دیجیتال باید از ابزار ارزیابی مناسبی استفاده کنند تا بتوانند ارتباط این دستاوردهای کیفی با سرمایه‌گذاری در هوش مصنوعی را به ذی‌نفعان نشان دهند.

استفاده از بهترین روش‌ها از آنجاکه بازاریابی هوش مصنوعی ابزار جدیدتری در میان ابزارهای بازاریابی دیجیتال است، بهترین شیوه‌های استفاده از آن هنوز به تیم‌های بازاریابی معرفی نشده است. هر تیم بازاریابی دیجیتال باید به اثرات بلندمدت اجرای استراتژی بازاریابی هوش مصنوعی فکر کند، نه این‌که فقط مزایای کوتاه‌مدت آن را در نظر بگیرد.



همسویی با چشم انداز متغیر بازاریابی

با ظهور بازاریابی هوش مصنوعی اختلالی در عملیات معمول بازاریابی ایجاد شده است. بازاریابان باید ارزیابی کنند که کدام مشاغل جایگزین می‌شوند و کدام مشاغل ایجاد می‌شوند. یک مطالعه نشان داد که تقریباً از هر ۱۰ متخصص بازاریابی و تحلیلگر فعلی، ۶ مورد با فناوری بازاریابی جایگزین خواهند شد.

روش استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی

برای استفاده از هوش مصنوعی در کمپین‌ها و عملیات بازاریابی، اول باید یک برنامه‌ریزی کامل انجام دهید. این روش باعث می‌شود که تیم‌های بازاریابی چالش‌های پرهزینه را به حداقل برسانند و بیشترین ارزش را در کمترین زمان به دست آورند. بازاریابان دیجیتال باید قبل از به‌کارگیری ابزارهای بازاریابی هوش مصنوعی، چند عامل کلیدی را در نظر بگیرند:

تعیین اهداف

باید از همان ابتدا اهدافی برای برنامه بازاریابی هوش مصنوعی خود تهیه کنید. اول کمپین‌ها یا عملیات‌هایی را بررسی کنید که می‌توانید آن‌ها را بهبود بخشید، مثل بخش‌بندی بازار. سپس شاخص‌های کلیدی عملکرد تعریف کنید که میزان موفقیت کمپین بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی را مشخص کنند. این روش به‌ویژه برای رسیدن به اهداف کیفی مانند «بهبود تجربه مشتری» اهمیت دارد.

معیارهای حفظ حریم خصوصی داده‌ها

در ابتدای برنامه بازاریابی جدید باید مطمئن شوید که پلتفرم بازاریابی هوش مصنوعی شما برای شخصی‌سازی داده‌ها از حد مجاز فراتر نمی‌رود. باید پلتفرم‌های

بازاریابی هوش مصنوعی خود را با معیارهای حفظ حریم خصوصی هماهنگ کنید تا بتوانید اعتماد مشتریان را جلب کنید.

کمیت و منابع داده

برای شروع بازاریابی با هوش مصنوعی بازاریابان دیجیتال معمولاً باید حجم وسیعی از داده‌ها را در اختیار داشته باشند. این داده‌ها درباره ترجیحات مشتری، روندهای خارجی و سایر عواملی است که بر موفقیت کمپین‌های بازاریابی هوش مصنوعی اثر می‌گذارد. این داده‌ها را می‌توان از سی.آر.ام خود سازمان، کمپین‌های بازاریابی قبلی و داده‌های وبسایت به دست آورد. به‌علاوه، بازاریابان می‌توانند این اطلاعات را با داده‌های دیگر مثل اطلاعات مکان، آب‌وهوا و سایر عوامل خارجی تکمیل کنند که شاید در تصمیم خرید نقش داشته باشد.

کسب مهارت در علم داده‌ها

اغلب تیم‌های بازاریابی اعضایی ندارند که با علم داده و هوش مصنوعی آشنا باشند و همین موضوع کار با حجم وسیعی از داده‌ها و ارائه دیدگاه را دشوار می‌کند.

سازمان‌ها باید برای اجرای برنامه‌های بازاریابی هوش مصنوعی با سازمان‌های دیگری همکاری کنند که می‌توانند در جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها کمک کنند تا ابزارهای هوش مصنوعی خود را برای عملکرد بهینه آموزش داده و تعمیر و نگهداری آن‌ها را راحت‌تر کنند.

حفظ کیفیت داده‌ها

وقتی یادگیری ماشینی و برنامه‌های بازاریابی هوش مصنوعی داده‌های بیشتری مصرف می‌کنند، اتخاذ تصمیمات دقیق و موثر را یاد می‌گیرند. با این حال، اگر داده‌هایی که به

برنامه بازاریابی هوش مصنوعی می‌دهید استاندارد و بدون خطا نباشد، دیدگاه حاصل از آن مفید نخواهد بود و در واقع می‌تواند باعث تصمیم‌هایی شود که به‌جای بهبود نتیجه نهایی باعث آسیب به آن شود.

قبل از اجرای هر برنامه بازاریابی هوش مصنوعی، تیم‌های بازاریابی باید با تیم‌های مدیریت داده و سایر بخش‌های کسب‌وکار همکاری کرده و فرایندهایی برای پاکسازی و نگهداری داده‌ها طراحی کنند. هنگام انجام این کار، هفت بُعد مهم داده را در نظر بگیرید:

- به‌روز
- کامل
- سازگار
- مرتبط
- شفاف
- دقیق
- نماینده کل داده‌ها

یک استراتژی یکپارچه برای بازاریابی هوش مصنوعی طراحی کنید

اکثر بازاریابان دیجیتال می‌دانند که ابزارهای بازاریابی هوش مصنوعی وقتی موثر هستند که با استراتژی بازاریابی فعلی شرکت ادغام شوند، نه این که به‌عنوان یک روش مستقل استفاده شوند. ابزارهای بازاریابی هوش مصنوعی فرصت‌هایی برای بهینه‌سازی مراحل استراتژی بازاریابی ایجاد می‌کند، اما شاید کار و زحمت زیادی داشته باشد، مثل تحلیل داده‌ها.

بازاریابان دیجیتال با استفاده از هوش مصنوعی برای پر کردن این «نقاط کور» نه‌تنها

می‌توانند از این روش‌های قدرتمند آینده‌نگر برای ارتقای سطح بازاریابی خود استفاده کنند، بلکه می‌توانند بر اساس روش‌های بازاریابی دیجیتال موثری که در گذشته استفاده کرده‌اند، روش‌های جدیدی تعریف کنند.

انتخاب پلتفرم هوش مصنوعی

انتخاب پلتفرم‌های مناسب گامی حیاتی در راه‌اندازی یک برنامه بازاریابی هوش مصنوعی است. بازاریابان باید شکاف‌هایی را پیدا کنند که پلتفرم سعی در پرکردن آن‌ها دارد و بر اساس قابلیت هر پلتفرم راهکارهایی در راستای هدف نهایی شرکت انتخاب کنند. مثلاً ابزار رسیدن به سرعت و بهره‌وری با ابزارهای بهبود رضایت مشتری تفاوت دارد.

هنگام انتخاب ابزار باید به این توجه کنید که تا چه حد دلیل تصمیمات گرفته‌شده با هوش مصنوعی را برایتان روشن می‌کند. بسته به الگوریتم مورداستفاده، بعضی تیم‌های بازاریابی دیجیتال گزارش واضحی درباره دلیل خاص اتخاذ یک تصمیم و داده‌های اثرگذار بر آن پیدا می‌کنند؛ اما الگوریتم‌هایی که در سطح پیشرفته‌تر با یادگیری عمیق کار می‌کنند شاید نتوانند استدلال درستی از روند کار خود ارائه دهند.

مزایای استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی

استفاده از هوش مصنوعی در برنامه‌های بازاریابی دیجیتال انواع مختلفی دارد که هر یک مزایای متفاوتی به همراه می‌آورد. مثلاً، بازاریابی هوش مصنوعی می‌تواند در حوزه کاهش ریسک، افزایش سرعت، رضایت بیشتر مشتری، افزایش درآمد و موارد دیگر یک مزیت به حساب آید. بعضی مزایای آن قابل‌اندازه‌گیری (تعداد فروش) و بعضی دیگر غیرقابل اندازه‌گیری (رضایت کاربر) هستند. چند مزیت کلی دیگر هم وجود دارد که می‌توان در همه موارد استفاده از بازاریابی هوش مصنوعی مشاهده کرد:

• **افزایش نرخ بازگشت سرمایه کمپین.** اگر بازاریابان به درستی از بازاریابی هوش

مصنوعی استفاده کنند، می‌توانند با استخراج ارزشمندترین دیدگاه‌ها از داده‌ها و اقدام فوری بر اساس آن‌ها، کل برنامه بازاریابی خود را متحول کنند. پلتفرم‌های هوش مصنوعی می‌توانند به سرعت تصمیم بگیرند که چه مقدار بودجه را به هر کانال رسانه‌ای اختصاص دهند یا می‌توانند موثرترین روش تبلیغ برای تعامل بیشتر با مشتریان و کسب بیشترین ارزش از کمپین‌ها را مشخص کنند.

• **روابط بهتر با مشتری و شخصی‌سازی فوری.** بازاریابی هوش مصنوعی کمک کند پیام‌های شخصی‌سازی شده را در نقاط مناسب چرخه عمر مصرف‌کننده به او ارائه دهید. همچنین به بازاریابان دیجیتال کمک می‌کند مشتریان در معرض خطر را شناسایی کرده و آن‌ها را با اطلاعاتی هدف قرار دهند که منجر به تعامل مجدد با برند شود.

• **ارزیابی پیشرفته بازاریابی.** اغلب سازمان‌ها نمی‌توانند به سرعت با داده‌های حاصل از کمپین‌های بازاریابی دیجیتال هماهنگ شوند و در نتیجه نمی‌توانند بفهمند که موفقیت شرکت نتیجه کدام کمپین است. داشبوردهایی که از بازاریابی هوش مصنوعی استفاده می‌کنند، دید جامع‌تری از روش‌های نتیجه‌بخش ارائه می‌کنند و در نتیجه می‌توان همان روش را در کانال‌های مختلف تکرار کرد و بودجه لازم را به آن اختصاص داد.

• **تصمیم‌گیری سریع‌تر.** بازاریابی هوش مصنوعی می‌تواند داده‌ها را سریع‌تر از انسان‌ها تحلیل کند و با کمک یادگیری ماشینی و بر اساس نوع کمپین و مشتریان فوراً تصمیم‌گیری کند. در نتیجه اعضای تیم وقت کافی دارند تا به ابتکارات استراتژیک بپردازند و کمپین‌های هوش مصنوعی را تقویت کنند. با بازاریابی هوش مصنوعی، بازاریابان دیجیتال دیگر مجبور نیستند برای تصمیم‌گیری تا پایان کمپین منتظر بمانند، بلکه می‌توانند از تحلیل‌های فوری استفاده کرده و رسانه‌های بهتری را انتخاب کنند.

۷ نمونه استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی

بازاریابی هوش مصنوعی یا قابلیت‌های بهینه‌سازی خود در انواع بازاریابی دیجیتال و

در صنایع مختلف از جمله خدمات مالی، دولتی، سرگرمی، مراقبت‌های بهداشتی، خرده‌فروشی و غیره استفاده می‌شود. استفاده از بازاریابی هوش مصنوعی در هر مورد نتایج متفاوتی دارد؛ از بهبود نرخ حفظ مشتریان گرفته تا بهبود عملکرد کمپین، ارتقای تجربه مشتری یا کارایی بیشتر عملیات بازاریابی. کسب‌وکارها می‌توانند به روش‌های مختلف از بازاریابی هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی استفاده کنند و یک برنامه بازاریابی جامع‌تر طراحی کنند. پس، موارد زیر را حتما در نظر بگیرید:

۱. برنامه‌ریزی کردن خریده‌ها

یکی از مشکلات معمول تیم‌های بازاریابی، تصمیم‌گیری درباره محل تبلیغ و پیام‌رسانی است. تیم‌های بازاریابی می‌توانند برنامه‌های آگاهانه‌ای بر اساس ترجیحات کاربران طراحی کنند، اما این تیم‌ها اغلب به اندازه کافی انعطاف‌پذیر یا چابک نیستند تا فوراً برنامه را بر اساس آخرین اطلاعات مصرف‌کننده تغییر دهند. بازاریابان دیجیتال با استفاده از بازاریابی هوش مصنوعی مشکل برنامه‌ریزی برای نوع و محل تبلیغ را از بین می‌برند.

پلتفرم‌های برنامه‌نویسی از یادگیری ماشینی استفاده می‌کنند تا فوراً فضای تبلیغاتی مرتبط و متناسب با مخاطبان هدف را پیدا کنند و در این مسیر از داده‌هایی مانند علایق، مکان، تاریخچه خرید، قصد خریدار و موارد دیگر بهره می‌برند. این موضوع به تیم‌های بازاریابی دیجیتال کمک می‌کند تا با بازاریابی هوش مصنوعی کانال‌های مناسب را در زمان مناسب و با قیمت رقابتی هدف قرار دهند. برنامه‌ریزی خریده‌ها بر اساس یادگیری ماشینی انعطاف شرکت‌ها در بازاریابی را افزایش می‌دهد و می‌توانند محصولات خود را با نیازها و علایق جدید مشتریان سازگار کنند.

۲. انتخاب پیام مناسب

در همه کانال‌ها، مصرف‌کنندگان مختلف به پیام‌های مختلف احساسی، خنده‌دار و منطقی و ... واکنش نشان می‌دهند. یادگیری ماشینی و بازاریابی هوش مصنوعی می‌توانند ردیابی کنند که مصرف‌کنندگان به کدام پیام‌ها پاسخ مثبت داده‌اند و در

نتیجه پروفایل کامل‌تری از هر کاربر ایجاد کنند. همچنین، تیم‌های بازاریابی می‌توانند پیام‌های اختصاصی‌تری را بر اساس ترجیحات کاربران به آن‌ها ارائه دهند. مثلا، نتفلیکس با استفاده از یادگیری ماشینی ژانرهای محبوب هر کاربر را پیدا می‌کند و سپس فیلم‌های مطابق با علاقه او پیشنهاد می‌دهد.

ابزارهای بازاریابی هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی می‌توانند داده‌های ارزشمندی درباره مشتریان جمع‌آوری کنند که به تیم‌های بازاریابی کمک می‌کند نرخ تبدیل را افزایش دهند و تجربه مشتری را بهبود بخشند. سپس تیم‌های بازاریابی می‌توانند همه این داده‌ها را تحلیل کنند و شناخت دقیق‌تری از مشتری به دست آورند و حتی عوامل دیگری را هم در نظر بگیرند؛ مثلا اینکه آیا کاربر فقط عنوان را خوانده و تصویر را تماشا نکرده است و چگونه باید این شناخت از مشتری را در پیام‌های بعدی لحاظ کنند.

۳. شخصی‌سازی فردی

مصرف‌کنندگان امروزی سطح بسیار دقیقی از شخصی‌سازی را انتظار دارند. پیام‌های بازاریابی باید بر اساس علایق کاربر، تاریخچه خرید، مکان، تعاملات قبلی او با برند و مجموعه‌ای از داده‌های دیگر طراحی شود. بازاریابی هوش مصنوعی به تیم‌های بازاریابی کمک می‌کند تا از داده‌های جمعیت‌شناختی معمول فراتر بروند و ترجیحات فردی و جزئی هر مصرف‌کننده را پیدا کنند. در نتیجه برندها می‌توانند بر اساس سلیقه منحصر به فرد هر مشتری، تجربه بهتر و شخصی‌تری برای او ایجاد کنند.

مثلا، اسپاتیفای از ابزارهای بازاریابی هوش مصنوعی استفاده می‌کند و بر اساس آهنگ‌هایی که مشتری قبلا گوش داده است، آهنگ‌های مطرح آن سبک در حال حاضر و آهنگ‌هایی که همه درباره آن‌ها صحبت می‌کنند، فهرستی اختصاصی به هر کاربر ارائه می‌دهد. این داده‌ها به اسپاتیفای کمک کرده تا به یک سرویس پخش موزیک برتر تبدیل شود و با شخصی‌سازی تجربه مشتری را ارتقا دهد.

یکی دیگر از نمونه‌های شخصی‌سازی با کمک هوش مصنوعی محتوای اتمی است. در این نمونه، هوش مصنوعی ترجیحات مشتری را پیدا می‌کند و قطعات کوچکی را از

این انبار عظیم محتوا بیرون می‌کشد تا یک ایمیل یا پیشنهاد سفارشی با تصاویر، ویدیوها یا مقالات مرتبط برای هر مشتری ارسال کند.

۴. چت‌بات‌ها و تجربه گفتگوها

با گسترش پردازش زبان طبیعی از طریق هوش مصنوعی در حال حاضر چت‌بات‌ها برای تقویت کارمندان فعال در حوزه خدمات مشتری استفاده می‌شوند. مشتریانی که سوال‌های ابتدایی و بیشتری دارند می‌توانند به چت‌بات‌ها مراجعه کرده و پاسخ‌های فوری و دقیق دریافت کنند. چت‌بات‌ها می‌توانند با توجه به سوال‌های گذشته و داده‌های قدیمی نتایج اختصاصی‌تری به کاربر ارائه دهند و در نتیجه کارمندان بخش خدمات مشتری وقت کافی دارند تا به درخواست‌های پیچیده‌ای رسیدگی کنند که به دخالت ظریف انسانی نیاز دارد.

۵. پیش‌بینی بازاریابی

با وجود داده‌های فراوانی که هر روز به سازمان‌ها سرازیر می‌شود، تیم‌های بازاریابی به‌سختی می‌توانند دیدگاه جامعی از این اطلاعات به دست آورند. ابزارهای بازاریابی هوش مصنوعی به تیم‌های بازاریابی کمک می‌کند تا با استفاده از تحلیل‌های پیش‌بینی‌کننده، نهایت استفاده را از این اطلاعات ببرند و با ترکیبی از یادگیری ماشینی، الگوریتم‌ها، مدل‌ها و مجموعه داده‌ها، رفتارهای آینده کاربران را پیش‌بینی کنند.

همچنین تیم‌های بازاریابی دیجیتال می‌توانند انواع محصولاتی که مصرف‌کنندگان دنبال آن‌ها هستند و زمان مناسب ارائه آن‌ها را بشناسند و کمپین‌ها دقیق‌تر طراحی کنند. مثلاً، آمازون با استفاده از تحلیل پیش‌بینی‌کننده، محصولاتی را بر اساس خریدها و رفتار گذشته مصرف‌کنندگان به آن‌ها پیشنهاد داده و نرخ تبدیل و رضایت مشتری را افزایش می‌دهد. همچنین ابزارهای بازاریابی هوش مصنوعی به تیم‌های بازاریابی کمک می‌کند تا اسناد و مدارک را دقیق‌تر پیگیری کنند و ببینند کدام کمپین‌ها بیشترین سهم را در بازگشت سرمایه داشته‌اند.

۶. عملیات بازاریابی

یکی دیگر از قابلیت‌های مهم ابزارهای بازاریابی هوش مصنوعی افزایش کارایی در فرایندهای مختلف است. هوش مصنوعی می‌تواند فرایندهای مهم مثل مرتب‌سازی داده‌های بازاریابی، پاسخ‌گویی به سوال‌های رایج مشتریان و ارائه تاییدهای امنیتی را خودکار کند. در نتیجه تیم‌های بازاریابی فرصت بیشتری برای تمرکز بر کارهای استراتژیک و تحلیلی دارند.

۷. قیمت‌گذاری پویا

بازاریابی هوش مصنوعی می‌تواند با قیمت‌گذاری پویا به رقابتی‌تر شدن برندها کمک کند. پلتفرم‌های هوش مصنوعی می‌توانند با ارزیابی انبوه داده‌های تاریخی و رقابتی، فوراً قیمت‌های بهینه محصولات را به کاربران ارائه دهند. این استراتژی به‌ویژه در خرده‌فروشی موثر بوده و به برندها امکان می‌دهد قیمت‌ها را طوری تنظیم کنند که برای محصولات خاص تقاضا ایجاد کنند، فروش را افزایش دهند و از رقبا پیشی بگیرند.

پیش‌بینی‌ها و روندهای آینده بازاریابی هوش مصنوعی

درحالی‌که ابزارهای بازاریابی هوش مصنوعی تازه به فضای بازاریابی اضافه شده‌اند، اما محبوبیت آن‌ها به سرعت در حال افزایش است. بازاریابان در چند سال آینده شاهد ظهور روندهای جدیدی در هوش مصنوعی خواهند بود که باید با آن‌ها سازگار شوند:

۱. هوش مصنوعی در حال رشد است

- گارنتر پیش‌بینی کرده که تا سال ۲۰۲۲، هوش مصنوعی جای حدود ۳۳ درصد از تحلیلگران داده در حوزه بازاریابی را می‌گیرد.
- گول‌های فناوری به مزایا و پتانسیل هوش مصنوعی پی برده‌اند. آن‌ها در سال ۲۰۱۶، به طور متوسط بین ۲۰ تا ۳۰ میلیارد دلار در این حوزه هزینه کردند که ۹۰

درصد این بودجه صرف استخراج داده و تحقیقات شده است.

- به علاوه، گارتنر در سال ۲۰۲۰ پیش‌بینی کرد که بیش از ۴۰ درصد کارها در بخش داده خودکار خواهد شد.

۲. تیم‌ها با هوش مصنوعی ارزیابی می‌شوند

- تیم‌های بازاریابی برای نشان دادن ارزش بازاریابی و نرخ بازگشت سرمایه به ذی‌نفعان، تحت فشار زیادی قرار می‌گیرند. تیم‌ها می‌توانند برای رسیدن به این اهداف و تخصیص بهتر بودجه به کمپین‌های موفق و همچنین تعیین معیارهایی برای سنجش ارزش کمپین‌ها، از راهکارهای بازاریابی هوش مصنوعی استفاده کنند. آن دسته از رهبران بازاریابی که از هوش مصنوعی استفاده نمی‌کنند با رهبران جدید و آگاه از هوش مصنوعی جایگزین می‌شوند.
- به گفته گارتنر، افرادی که مسئول ارائه دیدگاه‌های بازاریابی هستند، دیگر در این محیط متغیر بازاریابی جایگاهی نخواهند داشت. اکثر افرادی که توسط گارتنر مورد بررسی قرار گرفتند، از راهکارهای هوش مصنوعی در استراتژی بازاریابی خود استفاده می‌کنند یا در حال برنامه‌ریزی برای استفاده از آن هستند. فقط ۱۳ درصد گفته‌اند که تا سه سال آینده از این ابزار استفاده نخواهند کرد.

بهره‌برداری از بازاریابی هوش مصنوعی

- صرف‌نظر از بزرگ یا کوچک بودن تیم بازاریابی، ابزارهای بازاریابی هوش مصنوعی و برنامه‌های یادگیری ماشینی می‌توانند به افزایش بهره‌وری، نرخ بازگشت سرمایه و کارایی کمک کنند، زیرا تیم شما وقتی برای رسیدگی به این حجم انبوه از داده را ندارد.
- حتی اگر اولین تجربه شما از بازاریابی هوش مصنوعی در حد استفاده از یک برنامه یادگیری ماشینی برای نوشتن عنوان ایمیل کمپین بازاریابی دیجیتال بعدی باشد، با این حال، هر قدم کوچک به سمت استفاده از هوش مصنوعی می‌تواند به برتری برند شما نسبت به رقبا کمک کند و شما را به همه اهداف درآمدی سالانه‌تان برساند.

