

# هوش مصنوعی در بازاریابی محتوایی

راهکارهای استفاده از هوش مصنوعی در تولید محتوا



محسن عقبایی - مجید امانی

کتاب کسب و کار - ۶



این کتاب با حمایت مادی و معنوی  
گروه رسانه‌ای کاما منتشر شده است.



نام کتاب: هوش مصنوعی در بازاریابی محتوایی

نویسنده: محسن عقبايي - مجید امانی

ویراستار: وحیده تقی‌زاده

مدیر هنری: پوریا امیرزاده

تیراژ: ۱۵۰۰ نسخه

نوبت چاپ: اول - تابستان ۱۴۰۲

چاپ و لیتوگرافی: تندیس نقره‌ای

مشخصات ظاهری: ۵۴ صفحه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۲۵۷۵-۵-۵

دفتر مرکزی: تهران، میدان فاطمی، ابتدای جویبار، میرهادی شرقی، پلاک ۱۶، واحد ۱۰

☎ ۰۲۱ - ۴۳۰۰۰۴۹۸

🌐 tacharabook.ir

🐦 tacharabook

📷 tacharabook

هرگونه اقتباس و استفاده از این اثر، مشروط به دریافت اجازه کتبی ناشر است.

## فهرست

۶	مقدمه
۸	آمار
۱۰	۱۵ کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی
۱۱	هوش مصنوعی چیست؟
۱۷	هوش مصنوعی و بازاریابی
۲۷	خلق محتوای باکیفیت به کمک هوش مصنوعی
۳۳	ابزارهای مفید هوش مصنوعی
۳۷	استفاده برندها و سازمان‌ها از هوش مصنوعی
۴۳	هوش مصنوعی در اینفلوئنسرمارکتینگ
۴۵	هوش مصنوعی در ایمیل مارکتینگ

## مقدمه

افزایش نفوذ هوش مصنوعی به زمین بازاریابی محتوایی، بسیاری از بازیگران این عرصه را نگران کرده است. آن‌ها از خود می‌پرسند که آیا هوش مصنوعی قرار است موقعیت‌های شغلی‌شان را متزلزل کند؟

پاسخ به این سؤال، هم مثبت است هم منفی. بدون تردید قوی‌تر شدن ابزارهای هوش مصنوعی، بعضی فعالان بازاریابی محتوایی را بیکار می‌کند و برخی دیگر را ارتقا می‌دهد. کسانی که به صورت ماشینی در زمین بازاریابی محتوایی فعالیت می‌کنند و صرفاً اپراتور نرم‌افزارهای تولید و انتشار محتوا هستند، باید از همین امروز به دنبال یک شغل دیگر باشند. در مقابل، بازیگران خلاق و ایده‌پرداز، هوش مصنوعی را به عنوان ابزارهای کمکی مورد استفاده قرار دهند.

هیچ کدام از ابزارهای هوش مصنوعی نمی‌تواند یک شعر عاشقانه بسراید تا دلی را بلرزاند. چراکه شاعری و عاشقی دو ویژگی انسانی هستند و هیچ ابزار صنعتی یا فن‌آورانه‌ای توانایی یادگیری این ویژگی‌ها را ندارد. اگر افرادی که در زمینه بازاریابی محتوایی فعالیت می‌کنند، نگاهی شاعرانه و عاشقانه به رابطه خود با کاربران‌شان داشته باشند، هم محتوایی اثرگذارتر تولید می‌کنند؛ هم فراتر از ابزارهای هوش مصنوعی به پیش می‌روند.

کتاب «هوش مصنوعی در بازاریابی محتوایی» به زبانی ساده، نشان می‌دهد که ابزارهای هوش مصنوعی قرار نیست جایگزین مهارت‌های خلاقانه انسانی شوند. این ابزارها صرفاً می‌توانند با الگوسازی و تحلیل رابطه میان محتوا و مخاطب، بهینه‌ترین راهکارها را بر اساس موثرترین «الگوهای قبلی» پیشنهاد کنند. به بیان دیگر ابزارهای هوش مصنوعی نمی‌توانند فراتر از خلاقیت انسان‌های ماهر عمل کنند، چراکه آن‌ها تنها با تکیه بر الگوهای قبلی می‌توانند راهکار ارائه دهند. بنابراین افرادی که در تولید محتوا پیشرو هستند، نه تنها توسط هوش مصنوعی تهدید نمی‌شوند، بلکه بر این ابزار تأثیر هم می‌گذارند.

کتاب «هوش مصنوعی در بازاریابی محتوایی»، ادامه‌ای است بر ۴ عنوان کتاب دیگری که در زمینه بازاریابی محتوایی توسط انتشارات تاچارا منتشر شده‌اند. این کتاب سعی دارد فرصت‌هایی که توسط هوش مصنوعی برای توسعه بازاریابی ایجاد می‌شود را به مدیران کسب‌وکارها معرفی کند. از همراهان گرامی درخواست داریم نظرها و پیشنهادهای خود را همچون گذشته با ما در میان بگذارند.

**۷۰٪**

۷۰ درصد متخصصان بازاریابی بر این باورند که استفاده از هوش مصنوعی در تعیین استراتژی بازاریابی محتوایی اهمیت دارد.

**۴۸٪**

۴۸ درصد بازاریاب‌های حرفه‌ای برای تحقیق و جستجو از هوش مصنوعی استفاده می‌کنند.

**۴۵٪**

۴۵ درصد متخصصان بازاریابی برای تولید محتوا از ابزارهای هوش مصنوعی استفاده می‌کنند.

**۴۸٪**

۴۸ درصد تولیدکنندگان محتوا در شبکه‌های اجتماعی از ابزار هوش مصنوعی به اندازه نرم‌افزار فتوشاپ استفاده می‌کنند.

درآمد بازار هوش مصنوعی  
تا سال ۲۰۳۰ به مرز ۱٫۸  
تریلیون دلار می‌رسد.

۱٫۸

۷۹٪

۷۹ درصد تیم‌های بازاریابی  
که از هوش مصنوعی استفاده  
کرده‌اند، اعلام کردند که  
درآمدشان افزایش یافته است.

۷۴٪

تا ۵ سال آینده استفاده از ابزار  
خودکارسازی در میان بازاریابان  
تا ۷۴ درصد افزایش می‌یابد.

۲۲

در سال ۲۰۲۲ تبلیغات و رسانه  
۲۲ سهم بازار هوش مصنوعی را  
در اختیار داشتند.

منبع: Hubspot

## هوش مصنوعی چیست؟

هوش مصنوعی دقیقاً همان کاری را انجام می‌دهد که در گذشته فقط توسط انسان انجام می‌شد. مدتی است که هوش مصنوعی بیش از پیش توجه‌ها را در دنیای فن‌آوری به خود جلب کرده است. توسعه این پدیده به گونه‌ای است که می‌تواند به طور خودکار، به محرک‌های اطلاعاتی، پاسخ دهد. هوش مصنوعی نتایج را بر اساس تشخیص الگوها و روابط میان داده‌ها ارائه می‌دهد. این نتایج حاصل تجزیه و تحلیل داده‌های کلانی است که در فضای اینترنت دست به دست می‌شوند. ابزارهای هوش مصنوعی از طریق یادگیری ماشینی<sup>۱</sup> می‌توانند محتواهای متنی، تصویری، صوتی و حتی ویدئویی تولید کنند که انسان را شگفت‌زده می‌کند.

### تفاوت هوش مصنوعی و بازاریابی خودکار<sup>۲</sup>

بسیاری از بازاریابان، هوش مصنوعی را با بازاریابی خودکار اشتباه می‌گیرند؛ زیرا نتایج مشابهی دارند. هر دو ابزار با خودکار کردن کارهای روزانه و افزایش کارایی، زندگی یک بازاریاب را ساده می‌کنند. با این حال، این دو کاملاً متفاوت هستند. بازاریابی خودکار بر الگوریتم‌های از پیش تعریف شده برای آموزش یک ربات یا نرم‌افزار متکی است. این الگوریتم‌ها طراحی می‌شوند تا کارهای دستی و تکراری مانند

---

1. mashin learning  
2. marketing automation



ورود و طبقه‌بندی داده‌ها را بدون دخالت انسان انجام دهند. اما ابزارهای هوش مصنوعی فقط وظایف را به صورت خودکار انجام نمی‌دهند، بلکه از توانایی یادگیری چگونگی انجام کارها به بهترین و بهینه‌ترین شکل ممکن برخوردار هستند. آنها برای تصمیم‌گیری بر قوانین از پیش تعریف‌شده تکیه نمی‌کنند. یک مزیت کلیدی آنها توان تصمیم‌گیری مستقل‌شان است. دمیس حسابیس، مدیر عامل ذهن عمیق که یک استارت‌آپ فعال در حوزه هوش مصنوعی است، برای تعریف هوش مصنوعی از عبارت «علم هوشمندسازی ماشین‌ها» استفاده می‌کند. فن‌آوری هوش مصنوعی می‌تواند کارهایی را انجام دهد که معمولاً به هوش انسانی نیاز دارد؛ کارهایی مانند تشخیص گفتار، تصمیم‌گیری و پردازش زبان طبیعی. این فن‌آوری از الگوریتم‌های یادگیری ماشینی، مدل‌های آماری و شبکه‌های عصبی یادگیری عمیق برای تجزیه و تحلیل مقادیر زیادی از داده‌ها، یادگیری از آنها و بهبود عملکرد در طول زمان استفاده می‌کند. ابزارهای هوش مصنوعی هرچقدر که بیشتر فعالیت کنند، با توجه به تجربه‌هایی که به دست می‌آورند و بازخوردهایی که از محیط و مخاطب می‌گیرند، نتایج بهتری خلق می‌کنند.

### یادگیری ماشینی

یادگیری ماشینی یک الگوریتم محوری در هوش مصنوعی است که رفتار داده‌ها را الگو قرار می‌دهد و از آنها یاد می‌گیرد. این الگوریتم‌ها به جای دریافت و اجرای دستورالعمل صریح، شناسایی الگوهای حاکم بر روابط میان داده‌ها، به پیش‌بینی و ارائه بهترین راهکارها می‌پردازند. این الگوریتم‌ها به صورت پیوسته در حال یادگیری هستند و حتی وقتی الگوی رفتاری داده‌ها تغییر می‌کند، آنها دوباره به تحلیل می‌پردازند و خود را با الگوهای جدید سازگار می‌کنند. همین روند باعث می‌شود که عملکرد الگوریتم‌های مبتنی بر یادگیری ماشینی در طول زمان بهبود یابد.

### یادگیری عمیق

یادگیری عمیق نوعی یادگیری ماشینی است که برای دریافت و پردازش اطلاعات مانند شبکه‌های نورون‌های مغز انسان عمل می‌کند. در هر لایه بخشی از محاسبات و پیش‌بینی‌ها انجام می‌شود و پاسخ آن به لایه بعدی منتقل می‌شود. تعداد لایه‌های نورونی هر چه بیشتر باشد، هوش مصنوعی می‌تواند به مسایل پیچیده‌تری پاسخ دهد.

## هوش مصنوعی مولد

هوش مصنوعی مولد مدلی از هوش مصنوعی است که در پاسخ به یک درخواست، محتوا تولید می‌کند. مدل مولد می‌تواند توصیف‌های متنی را به تصویر یا ویدئو تبدیل کند. چت‌جی‌تی یک نمونه از هوش مصنوعی مولد است.

## مدل‌های زبانی بزرگ

هوش مصنوعی بر اساس مدل‌های زبانی بزرگ<sup>۱</sup> طراحی شده است. این مدل‌ها قادر به جستجوی منابع و تجزیه و تحلیل داده هستند و می‌توانند برای رسیدن به یک نتیجه مطلوب، داده‌ها را به هم ربط دهند. نکته هیجان‌انگیز این است که مدل‌ها در اکثر مواقع موفق عمل می‌کنند.

چت‌جی‌تی<sup>۲</sup> مثالی از عملکرد مدل‌های زبانی بزرگ است. استفان ولفریم<sup>۳</sup>، دانشمند علوم رایانه، در این باره می‌گوید: وقتی از چت‌جی‌تی می‌خواهیم یک مقاله برای وبلاگ بنویسد، او مدام از خودش می‌پرسد «با توجه به متن‌هایی که قبلاً منتشر شده، حالا باید از کدام واژه‌ها استفاده کنم؟» سپس، این چت‌بات هوشمند آنقدر واژه‌ها را پشت سر هم می‌چیند تا به یک متن منطقی برسد. البته هنوز معلوم نیست که کیفیت آن متن در حدی است که شما بتوانید آن را منتشر کنید.

اواضافه می‌کند: چت‌جی‌تی فقط جملات منسجمی را در متن قرار می‌دهد که بر اساس یک آمار منطقی می‌توانند کنار هم بنشینند.

مدل‌های پیشرفته هوش مصنوعی که توسط شرکت‌های بزرگ مانند مایکروسافت، گوگل و اوپن‌ای آن<sup>۴</sup> توسعه داده شده‌اند، هنوز به قدر کافی دقیق نیستند و نیاز به تکامل دارند.

---

1. (LLM (Large Language Model

2. ChatGPT

3. Stephen Wolfram

4. OpenAI

## چند مثال از هوش مصنوعی

### گوگل مپ



گوگل مپ با در نظر گرفتن موقعیت مکانی تلفن همراه کاربران، می تواند با تحلیل میزان ترافیک سطح شهر، بهترین و روان ترین مسیر را به آنها پیشنهاد دهد.

### دستیارهای هوشمند



دستیارهای شخصی مانند سیری و آکسا طبق مدل پردازش زبان طبیعی، دستورالعمل هایی را از کاربران دریافت می کنند و می توانند به درخواست های آنها پاسخ دهند. سیری به گفتگو با کاربران می پردازد و آکسا بنابه درخواست کاربران، نور محیط یا سیستم صوتی را تنظیم می کند.

### فیلترهای اسنپ چت



فیلترهای اسنپ چت از الگوریتم های یادگیری ماشینی برای تمایز بین شخص و پس زمینه استفاده می کنند. این ابزار هوشمند، حرکت های صورت را ردیابی کرده و با انتخاب کاربر تصویر جایگزین را قرار می دهد.

### ماشین های خودران



ماشین های خودران مثال دقیقی از عملکرد یادگیری عمیق هستند. این ماشین ها از یک شبکه عصبی عمیق برای شناسایی اشیاء اطراف، فاصله با سایر خودروها، شناسایی علائم راهنمایی و رانندگی استفاده می کنند.

## ابزارهای برتر هوش مصنوعی

ابزارهای متعدد هوش مصنوعی را می‌توان برای تولید یا تبدیل انواع قالب‌های محتوایی مانند متن، عکس، صدا و ویدئو به کار گرفت. با این ابزارها می‌توان بهره‌وری و سرعت تولید محتوا را افزایش داد و ایده‌های خلاقانه‌تری را به اجرا رساند.

در دنیای هوش مصنوعی همواره ابزارهای جدید با ویژگی‌های منحصر به فرد، متولد می‌شوند؛ بسیاری از ابزارهای موجود نیز مدام توسط توسعه‌دهندگان به‌روز می‌شوند. اگر می‌خواهید در فرایند بازاریابی محتوایی از هوش مصنوعی استفاده کنید، لازم است متناسب با هدف و نیازی که دارید، بهترین ابزار را انتخاب کنید. در ادامه به تعدادی از پرطرفدارترین ابزارهای هوش مصنوعی اشاره می‌شود؛



شما می‌توانید جدیدترین ابزارهای هوش مصنوعی را در این لینک مشاهده کنید. محتوای این لینک، پس از انتشار این کتاب نیز به صورت مداوم به‌روز می‌شود. با دوربین تلفن همراه خود این کد را اسکن کنید.

## ChatGPT

این ابزار توسط شرکت اوپن‌ای‌آی به بازار عرضه شد و در مدت کوتاهی توانست توجه‌ها را به خود جلب کند. این چت‌بات بر اساس پرسش و پاسخ عمل می‌کند و داده‌های متنی را در اختیار کاربران قرار می‌دهد.



## Writeraccess

این ابزار محتوای تولید شده توسط هوش مصنوعی را شناسایی و اصالت آن را بررسی می‌کند.



## bing chat

این چت‌بات توسط شرکت مایکروسافت راهی بازار شد. بینگ چت به سوال‌های کاربران در قالب متن پاسخ می‌دهد.



## Grammarly

با این ابزار می‌توانید با توجه به لحن متن، دستور نگارش آن را تغییر دهید و اشکالات دستور زبان را برطرف کنید. این ابزار قابلیت نصب روی مرورگر را دارد و برای زبان انگلیسی توسعه یافته است.



## Speechtext

کاربرد این ابزار، تبدیل گفتار به نوشتار است. با کمک این ابزار می‌توانید در عرض چند ثانیه یک گفتگوی صوتی را به متن تبدیل کنید.



تصویر

## Bing image creator

این ابزار که توسط مایکروسافت توسعه داده شده است، قابلیت تبدیل متن به عکس‌های واقعی را دارد.




## Midjourney

با این ابزار می‌توانید متن یا کلیدواژه‌ها را به تصاویر واقعی تبدیل کنید.




## استفاده برندها و سازمان‌ها از هوش مصنوعی

ای‌بی<sup>۱</sup>

 ای‌بی یکی از بزرگترین پلتفرم‌های خرید و فروش آنلاین جهان است. ای‌بی بیش از یک میلیارد محصول و صدها میلیون مخاطب دارد. حال خودتان تصور کنید که فرآیند شخصی‌سازی برای هر مشتری چقدر دشوار است. ای‌بی با استفاده از هوش مصنوعی، به هر مشتری یک پیام منحصر به فرد و شخصی می‌دهد. ای‌بی با بهره‌گیری از ابزاری به نام فریزی<sup>۲</sup>، برای هر مشتری متناسب با سلیقه‌ای که دارد، ایمیل ارسال می‌کند.

انجمن بازاریابی آمریکا<sup>۳</sup>

 انجمن بازاریابی آمریکا رهبر فکری دنیای بازاریابی است و طبیعی است که از به‌روزترین شیوه‌ها بهره بگیرد. این انجمن با هدف کمک به خوانندگان برای دریافت اطلاعاتی که به بهترین وجه با علایق آن‌ها مطابقت دارد، از یک ابزار بازاریابی محتوای هوش مصنوعی به نام rasa.io بهره گرفت. این ابزار وظیفه خلق خبرنامه‌های هوشمندی را داشت که محتوای جذاب در اختیار کاربران قرار می‌داد.

- 
1. eBay
  2. Pherasee
  3. AMA (American Marketing Association)

## چیس بانک<sup>۱</sup>



چیس بانک، یک بانک آمریکایی است که از یک ابزار هوش مصنوعی به نام پرسادو<sup>۲</sup> برای تولید محتوای متنی و کپی‌رایتینگ بهره می‌گیرد. محتوایی که توسط این هوش مصنوعی تولید شده در مقایسه با نمونه‌هایی که توسط افراد نوشته شده‌اند، با کیفیت‌تر بودند و توانستند ارتباطات موثرتری با مشتریان برقرار کنند.

## دل<sup>۳</sup>



این شرکت به دنبال خلق راه‌هایی برای ارائه تجربه بهتر در مشتریان است. تا سالیان دراز و متوالی، اعضای تیم بازاریابی دل وقت خود را صرف دست‌نویسی و سفارشی‌سازی ایمیل‌ها برای ارتباط با مشتریان می‌کردند. پس از روی کار آمدن ابزارهای هوش مصنوعی، ورق به طور کامل برگشت. ابزار هوش مصنوعی هم محتوای ایمیل‌ها و هم تصاویر موجود در آن‌ها را طوری بهینه‌سازی کرد که بازدیدها از سایت به طرز شگفت‌انگیزی افزایش یافت.

## ونگارد<sup>۴</sup>



شرکت ونگارد، واقع در ایالت پنسیلوانیا، دومین مجموعه بزرگ سرمایه‌گذاری جهان است. این شرکت طی همکاری با پرسادو تلاش کرد تا میزان تعامل با مشتریان خود را افزایش دهد. آن‌ها با در نظر گرفتن حساسیت‌ها، علایق، نیازها و اولویت‌های مشتریان، مناسب‌ترین لحن برای ارسال پیام را شناسایی کردند. این فعالیت‌ها منجر به افزایش ۱۶ درصدی نرخ کلیک سایت ونگارد شد.

## لورئال<sup>۵</sup>



این برند آرایشی بهداشتی با استفاده از هوش مصنوعی ترند اسپاتر<sup>۶</sup>، می‌تواند مد و الگوهای آینده را قبل از رقیبان خود پیش‌بینی کند. ترند اسپاتر این کار را از طریق گفت‌وگو، ویدئو و عکس دریافتی از ۳۵۰۰ منبع آنلاین و

1. Chase Bank
2. Persado
3. Dell
4. Vanguard
5. L'Oréal
6. TrendSpotter