

# نبرد یا همکاری؛ آینده بازاریابی با هوش مصنوعی



رشد | استراتژی‌های کسب‌وکار | آذرماه ۱۴۰۴

محتوایی که خواهیم خواند:

**بازاریابی | هوش مصنوعی | دیجیتال مارکتینگ**

زمان مطالعه: ۵ دقیقه

## نبرد یا همکاری؛ آینده بازاریابی با هوش مصنوعی

پس اگر شما صاحب کسب‌وکار هستید و ترافیک‌تان کاهش یافته و می‌پرسید «اکنون چه کنیم؟»، باید بدانید که در صورتی که کنجکاو باشید و آماده اقدام، هم‌اکنون بهترین زمان برای رشد یک کسب‌وکار کوچک است. ابزارهایی در اختیار دارید که پیش‌تر مستلزم قراردادهای پرهزینه با آژانس‌ها بودند؛ می‌توان این الگوی جدید رشد را «بازاریابی چرخه‌ای» (Loop Marketing) نام‌گذاری کرد. و هر کسب‌وکاری می‌تواند از آن بهره‌مند شود. محور این راه‌نما نوعی مشارکت جدید است که کارایی هوش مصنوعی را با اصالت انسانی ترکیب می‌کند تا رشد کسب‌وکار را تسریع کند.

در ادامه چهار مرحله اجرای این راه‌کار در کسب‌وکارها تشریح می‌شود: بیان (Express)، شخصی‌سازی (Tailor)، تقویت (Amplify) و تکامل (Evolve).

صاحبان کسب‌وکارهای کوچک این روزها اغلب شکایتی مشابه دارند: «بازدید سایت‌مان به‌طور چشمگیری کاهش یافته و روش‌هایی که قبلاً کارآمد بودند دیگر جوابگو نیستند». در حال حاضر تقریباً ۶۰٪ جست‌وجوها به کلیک ختم نمی‌شوند؛ زیرا افراد پاسخ‌های خود را از طریق هوش مصنوعی دریافت می‌کنند و دیگر وارد سایت شما نمی‌شوند.

با این حال نکته شگفت‌انگیز این است: همان هوش مصنوعی که ترافیک شما را کاهش داده است می‌تواند بهترین فرصت برای پیشی‌گرفتن از رقبا نیز باشد.

اگر مانند اکثر بازاریابان باشید، خوانده‌اید و شنیده‌اید که وضع چندان دلگرم‌کننده نیست؛ ترافیک کاهش یافته و همان میزان تلاش نتایج ضعیف‌تری تولید می‌کند. مشتریان می‌پرسند «چگونه بازاریابی کنیم در حالی که هوش مصنوعی ترافیک ما را جذب می‌کند؟»

”

همان هوش مصنوعی که ترافیک شما  
را کاهش داده است می‌تواند بهترین  
فرصت برای پیشی‌گرفتن از رقبا نیز باشد.

“



## بیان : داستان خود را به صورت انسانی بیان کنید و آن را به نحو ماشینی مقیاس پذیر کنید.

دسترسی به ابزارهای هوش مصنوعی برای همه فراهم است، اما امتیاز تفاوت آفرین «شما» هستید: هوش مصنوعی به زمینه و دیدگاه‌های شما دربارهٔ کسب‌وکارتن نیاز دارد که تنها شما می‌توانید فراهم کنید.

از ابزارهای هوش مصنوعی - مانند Claude، ChatGPT، Breeze یا هر ابزار دیگری که مناسب شماست - برای تهیهٔ «راهنمای سبک برند» و شبیه‌سازی بازخورد مشتریان استفاده کنید. این رویکرد به کسب‌وکارها امکان می‌دهد پژوهش بازار با کیفیت آژانس تبلیغاتی را با هزینه‌ای بسیار کمتر انجام دهند - امری که تا چندی پیش برای بسیاری از کسب‌وکارها دست‌نیافتنی بود.

این مرحله در راهنمای Loop Marketing «بیان» نامیده می‌شود: تنها شما می‌توانید داستان برندتان را تعریف کنید، اما هوش مصنوعی قادر است آن داستان را تحلیل کرده و بازخوردهایی ارائه دهد که پیش‌تر مستلزم گروه‌های تمرکزی پرهزینه بود.

در نخستین گام باید هویت خود را اظهار کنید - یعنی پیش از روی آوردن به هوش مصنوعی، سلیقه، لحن و نقطه‌نظر برندتان را مشخص نمایید.

بسیاری از کسب‌وکارها این مرحلهٔ اساسی را نادیده می‌گیرند. تحقیقات نشان می‌دهد تقریباً ۶۰٪ کسب‌وکارها پیشنهاد ارزش منحصربه‌فرد خود را مکتوب نکرده‌اند. این آمار نشان می‌دهد شمار قابل‌توجهی از مجموعه‌ها تصویر واضحی از داستان برندشان ندارند. افزون بر این، بیش از سه‌چهارم پاسخ‌دهندگان در این نظرسنجی اظهار داشته‌اند تیم‌هایی که دارای پیشنهاد ارزش مشخص نیستند «در حد متوسط تا قابل‌توجه» از دستیابی به اهداف خود باز می‌مانند؛ موضوعی که هم بر روحیهٔ تیم و هم بر سودآوری کسب‌وکار تأثیر منفی دارد.

آنچه بسیاری از این تیم‌ها ممکن است درک نکنند این است که یک ابزار نسبتاً ارزان‌قیمت هوش مصنوعی همراه با چند پرامپت (prompt) مناسب می‌تواند این مشکلات را برطرف نماید.



## شخصی‌سازی : کاری کنید هر مشتری احساس کند تنها مشتری شماست.

هر فرد به‌طور مجزا حدس بزند. وقتی هوش مصنوعی بداند کسب‌وکار شما چیست، مشتریان چه کسانی هستند، نیازهای آنها چیست و چه کسانی قصد خرید دارند، نتیجه بسیار دقیق‌تر خواهد بود. همه‌چیز به داده‌هایی بستگی دارد که به آن می‌دهید.

این همان مرحله شخصی‌سازی است - مثل دوختن کت سفارشی به‌جای خرید آماده. سفارشی‌سازی در گذشته یک امر لوکس بود، اما اکنون هوش مصنوعی این امکان را در دسترس حتی کسب‌وکارهای کوچک قرار داده است.

گام بعدی استفاده از هوش مصنوعی برای تنظیم داستان برند مطابق با مخاطب هدف است.

شاید بگویید «من همین حالا هم ایمیل‌هایی می‌فرستم که با نام مخاطب شروع می‌شود»، اما الان می‌توان خیلی فراتر رفت. بازاریابی همیشه بر پایه «حدس‌های هوشمندانه» بوده: یافتن ویژگی‌های مشترک در میان جمعیتی وسیع، حدس‌زدن نیاز آن‌ها و ارائهٔ چیزی که فکر می‌کنید می‌خواهند.

اما حالا، هوش مصنوعی به‌جای حدس‌زدن درباره هزاران نفر، می‌تواند مرتبط‌ترین محتوا را برای



## تقویت: مشتریان را در همان مکانی که واقعاً حضور دارند پیدا کنید.

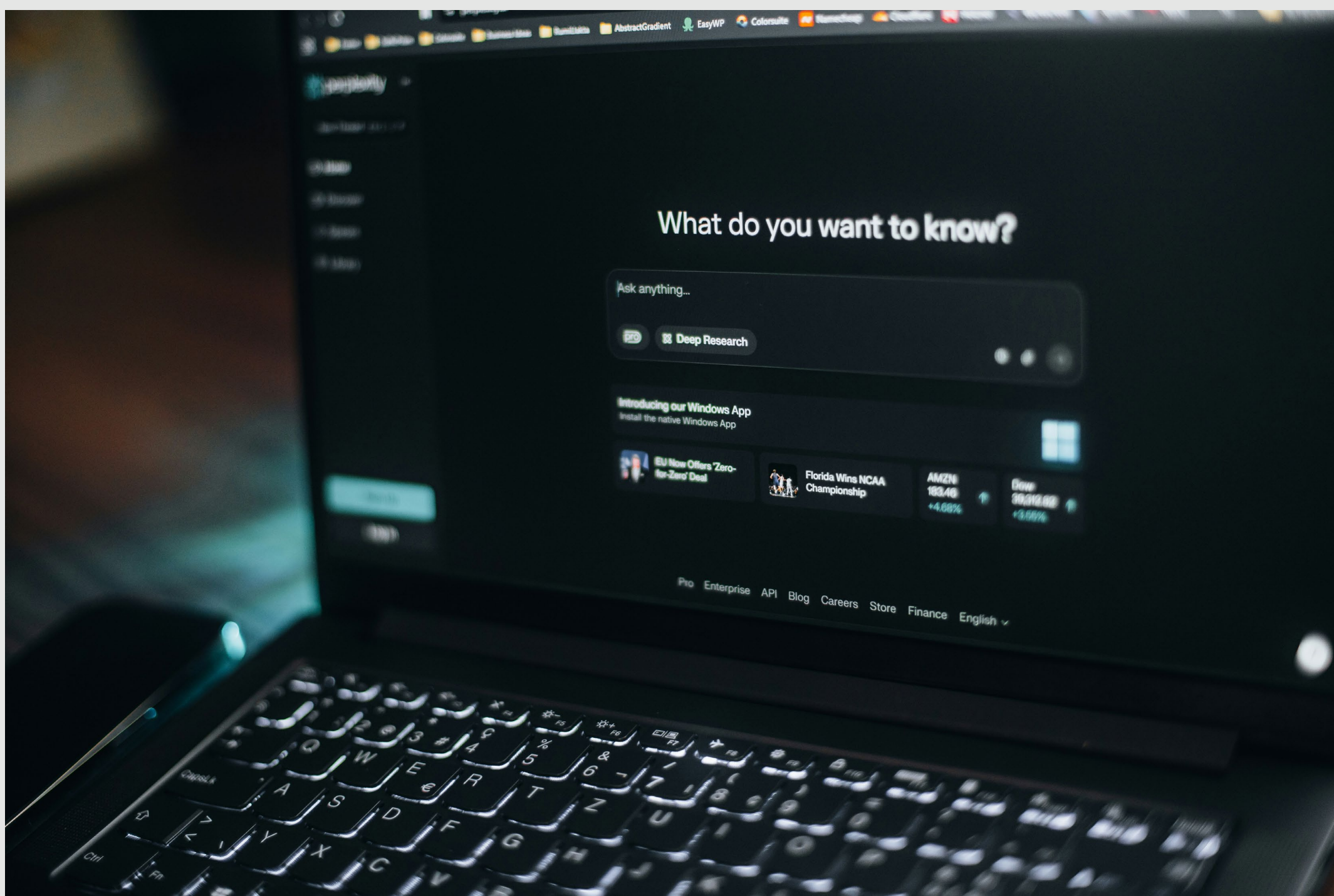
می‌شود. در این مرحله باید تمرکز خود را از «بهینه‌سازی برای موتورهای جست‌وجو» یا SEO به سمت «بهینه‌سازی برای موتورهای پاسخ» یا AEO (Answer Engine Optimization) منتقل کنید - تحولی که شیوه‌ی دیده‌شدن برند شما را دگرگون خواهد کرد.

طبق گزارش‌ها، در سال ۲۰۲۵ بسیاری از بازاریابان بودجه‌ی بیشتری برای برگزاری رویدادهای حضوری اختصاص داده‌اند؛ چرا که مخاطبان دوباره به تعامل انسانی تمایل یافته‌اند.

زمانی که هوش مصنوعی وظیفه‌ی بخش بزرگی از شخصی‌سازی و انتشار محتوا را بر عهده می‌گیرد، شما می‌توانید منابع خود را به کانال‌هایی اختصاص دهید که بیشترین بازده را برای پرندگان ایجاد می‌کنند.

در این مرحله باید پیام برند خود را در مسیرهایی گسترش دهید که مخاطبان شما واقعاً در آنجا هستند. امروزه کاربران دیگر از طریق نتایج جست‌وجوی گوگل کلیک نمی‌کنند؛ آنان پاسخ‌های خود را مستقیماً از موتورهای هوش مصنوعی مانند ChatGPT یا Perplexity دریافت می‌کنند.

با این حال، افرادی که همچنان به وب‌سایت شما مراجعه می‌کنند، اکنون مشتریانی باکیفیت‌تر و دارای نیت خرید بالاتر هستند. در واقع، دسترسی همگانی به اطلاعات باعث نوعی «تقارن دانشی» میان برند و مشتری شده است؛ بنابراین وقتی فردی پس از تحقیق گسترده به سایت شما می‌رسد، یعنی به مرحله تصمیم‌نهایی نزدیک‌اند. این گام از مدل حلقه‌ای با عنوان تقویت شناخته



## تکامل: هر کمپین، زمینه‌ساز موفقیت کمپین بعدی است.

عملکرد انجام دهند - اغلب جلساتی که می‌شد نتیجه آن‌ها را در یک صفحه خلاصه نمود. اما اکنون می‌توان با زبان طبیعی از هوش مصنوعی پرسید: «چگونه باید هدف‌گیری مخاطب را بهبود دهم؟ کدام پیام بیشترین بازخورد را داشته است؟» و در لحظه، پاسخ دقیق دریافت کرد. این امر باعث می‌شود کمپین‌ها هم موفق‌تر و هم مقرون‌به‌صرفه‌تر باشند.

مزیت کلیدی مدل بازاریابی حلقه‌ای در آن است که با هر بار اجرای چرخه، اثربخشی بازاریابی افزایش می‌یابد. در این فرایند، بازاریابی شما ماهیتی تجمعی و یادگیرنده پیدا می‌کند؛ هر کمپین موجب بهبود کمپین بعدی می‌شود.

در روش‌های سنتی، تیم‌ها مجبور بودند هفته‌ها منتظر پایان کمپین بمانند تا بتوانند تحلیل

”

در این فرایند، بازاریابی شما ماهیتی تجمعی و یادگیرنده پیدا می‌کند؛ هر کمپین موجب بهبود کمپین بعدی می‌شود.

“



## آیا شما آماده هستید؟

مقاومت رایج در برابر هوش مصنوعی ناشی از ترس است - ترسی از اینکه هوش مصنوعی جایگزین انسان شود یا ارزش مهارت‌های انسانی را کاهش دهد. اما حقیقت این است که آیندهٔ بازاریابی رقابت میان انسان و ماشین نیست؛ بلکه همکاری هوشمندانه انسان با هوش مصنوعی است. کسب‌وکارها صرفاً به راهنمایی نیاز دارند تا دریابند چگونه این همکاری انسان - هوش مصنوعی را به کار گیرند و همین جاست که مدل Loop می‌تواند

یاری‌رسان باشد. اکنون بسیاری این فرصت را به‌درستی مشاهده نمی‌کنند زیرا این تغییر کنترل را کاهش می‌دهد و با چیزی مواجه‌اند که پیش‌تر به آن عادت نداشته‌اند. با این وجود این تحول اکنون حتی بزرگ‌تر از گذشته است، و بازاریابانی که از ابزارهایی مانند راه‌کار Loop Marketing بهره می‌گیرند و از این لحظهٔ تحول در هوش مصنوعی استفاده می‌کنند، رشد سریعی را تجربه خواهند کرد.



منابع مورد استفاده برای این محتوا:

Hubspot

mine

تماس با ما

| ۰۹۹۰۲۲۱۱۴۱۲ | [www.mineteams.com](http://www.mineteams.com) | [info@mineteams.com](mailto:info@mineteams.com) | [@mineteams](https://www.instagram.com/mineteams) |