نسل هفتم بازاریابی

راهنمایی برای بازاریابان متفکر در عصر هوش مصنوعی

نویسندگان:

فیلیپ کاتلر

هرماوان کارتاجایا

ایوان ستیاوان

مترجمان:

علی عموئی اوجاکی (دکتری بازاریابی دانشگاه تهران)

ملیکا نصیر (دکتری بازاریابی دانشگاه تهران)

فهرست مندرجات

سخن ناشر	۷
نگاهی گذرا به نسل هفتم	۱۱
در ستایش اثر «نسل هفتم بازاریابی»	۱۳
بخش اول: مسیر رسیدن به ذهن انسان	**۱۵**
فصل ۱: مسیر رسیدن به نسل هفتم بازاریابی	۱۷
فصل ۲: تهدیدهای هوش مصنوعی عمومی	۴۱
فصل ۳: تله‌های بازاریابی در دنیای دیجیتال	۶۳
فصل ۴: چالش‌های تعامل با انسان‌های ارتقایافته	۸۷
بخش دوم: کلیدهای گشایش ذهن انسان	**۱۰۹**
فصل ۵: بازاریابی ذهن‌محور	۱۱۱
فصل ۶: نگاشت شناختی	۱۳۳
بخش سوم: محرک‌های ضروری بازاریابی برای درگیرکردن ذهن انسان	**۱۵۵**
فصل ۷: داستان‌سرایی برند	۱۵۷
فصل ۸: ارزش پیشنهادی	۱۷۹
فصل ۹: رویکرد فروش	۱۹۹
فصل ۱۰: تجربهٔ مشتری	۲۱۹
پیوست: عناصر کلیدی بازاریابی	۲۴۱
دربارهٔ نویسندگان	۲۵۱

سخن ناشر

وقتی همه‌چیز هوشمندتر می‌شود، فهمیدن انسان مهم‌تر می‌شود.
شاید یکی از عجیب‌ترین تناقض‌های عصر ما این باشد:

هرچه فناوری بیشتر پیشرفت می‌کند، فهمیدن انسان دشوارتر می‌شود.

امروز دادهٔ بیشتری از مشتری داریم، الگوریتم‌ها رفتار او را پیش‌بینی می‌کنند، هوش مصنوعی برایش محتوا می‌سازد، پیشنهاد خرید می‌دهد، کمپین طراحی می‌کند و حتی می‌تواند بخشی از فرایند فروش را به‌تنهایی پیش ببرد. سرعت بیشتر شده، مقیاس بزرگ‌تر شده و بسیاری از کارهایی که زمانی به ساعت‌ها و روزها زمان نیاز داشتند، حالا در چند دقیقه انجام می‌شوند.

اما در میان این همه پیشرفت، یک سؤال مهم‌تر از همیشه باقی مانده است:

آیا ما واقعاً انسان را بهتر فهمیده‌ایم؟

بازاریابی سال‌ها در مسیر تحول حرکت کرده است؛ از تمرکز بر محصول، به شناخت مشتری، سپس به انسان‌محوری، بازاریابی اجتماعی، شخصی‌سازی و تجربه. حالا با ورود جدی هوش مصنوعی و فناوری‌های شناختی، این مسیر به نقطه‌ای رسیده که «ذهن انسان» را به یکی از مهم‌ترین میدان‌های رقابت تبدیل کرده است. نویسندگان نسل هفتم بازاریابی این تحول را ادامهٔ طبیعی همین مسیر می‌دانند؛ مسیری که در نهایت به چگونگی توجه‌کردن، احساس‌کردن، تصمیم‌گرفتن و به خاطر سپردن انسان می‌رسد.
اما درست همین‌جا، یک خطر جدی آغاز می‌شود.

- وقتی همه از یک الگوریتم استفاده می‌کنند، چه چیزی باعث تفاوت می‌شود؟
- وقتی هوش مصنوعی می‌تواند در چند ثانیه ده‌ها محتوای قابل‌قبول تولید کند، چه چیزی یک داستان را به‌یادماندنی می‌کند؟

- وقتی همه‌چیز با عدد، نرخ تبدیل و عملکرد کمپین سنجیده می‌شود، چه چیزی باعث می‌شود یک برند واقعاً در ذهن و قلب مخاطب بماند؟

نسل هفتم بازاریابی پاسخ خود را در بازگشت به انسان پیدا می‌کند.

کتاب هشدار می‌دهد که وابستگی بیش از حد به الگوریتم‌ها و بازاریابی عملکردی می‌تواند برندها را به سمت پیام‌های شبیه به یکدیگر، دنبال‌کردن ترندها و از دست دادن صدای منحصربه‌فردشان سوق دهد. فناوری می‌تواند کارآمدتر باشد، اما کارآمدی به‌تنهایی مترادف با اصالت نیست.

از نگاه نویسندگان، آینده متعلق به انتخاب میان «انسان» و «ماشین» نیست، بلکه متعلق به کسانی است که بتوانند بهترین قابلیت‌های هر دو را کنار هم قرار دهند:

> قدرت پردازش و مقیاس هوش مصنوعی، در کنار خلاقیت، همدلی، قضاوت و تخیل انسان.

و شاید همین نکته دلیل اصلی انتخاب این کتاب برای انتشار در ادیبان روز باشد.

ما در ادیبان روز به دنبال کتاب‌هایی نیستیم که صرفاً درباره آنچه امروز اتفاق می‌افتد صحبت کنند؛ به دنبال کتاب‌هایی هستیم که کمک کنند بفهمیم فردا چه سؤالاتی باید بپرسیم.

برای ما، به‌روز بودن یک کتاب فقط به تاریخ انتشار آن محدود نمی‌شود. به‌روز بودن یعنی کتاب بتواند خواننده ایرانی را با مسئله‌ای روبه‌رو کند که همین امروز در جهان کسب‌وکار در حال شکل‌گیری است و فردا، دیگر نمی‌توان آن را نادیده گرفت.

نسل هفتم بازاریابی دقیقاً چنین کتابی است.

کتابی در نقطهٔ تلاقی بازاریابی، هوش مصنوعی، علوم شناختی، برند، تجربهٔ مشتری و رفتار انسان؛ اما مهم‌تر از همه، کتابی درباره یک دغدغه انسانی در میان هجوم فناوری:

چطور در بازاریابیِ عصر هوش مصنوعی، انسان را گم نکنیم؟

نویسندگان برای پاسخ به این پرسش، چارچوبی با عنوان «قطب‌نمای شناختی» ارائه می‌کنند؛ چارچوبی که از شناخت توجه، روابط اجتماعی و انگیزه‌های پاداش

آغاز می‌شود و این شناخت را به داستان‌سرایی برند، ارزش پیشنهادی، فروش و تجربه مشتری پیوند می‌دهد. این همان نقطه‌ای است که این کتاب را از یک کتاب صرفاً آینده‌نگر دربارهٔ هوش مصنوعی جدا می‌کند.

نسل هفتم بازاریابی نمی‌گوید ماشین‌ها را کنار بگذارید تا انسان باقی بماند، بلکه می‌گوید ماشین‌ها را بهتر بشناسید؛ از قدرتشان استفاده کنید؛ اما آن بخش‌هایی از خودتان را که ماشین نمی‌تواند جایگزین کند، فراموش نکنید.

شاید در آینده، مزیت رقابتی برندها در این نباشد که چه کسی هوش مصنوعی قدرتمندتری دارد؛ بلکه در این باشد که چه کسی انسان را عمیق‌تر می‌فهمد.

ادیبان روز این کتاب را برای مدیران، صاحبان کسب‌وکار، بازاریابان، متخصصان برند و همهٔ کسانی انتخاب کرده است که نمی‌خواهند صرفاً با تغییرات بازار همراه شوند، بلکه می‌خواهند بفهمند این تغییرات، چه چیزی را در شیوهٔ فکرکردن و انتخاب‌کردن انسان تغییر داده است.

> شاید آیندهٔ بازاریابی، بیش از آن‌که دربارهٔ فناوری باشد، دربارهٔ شناخت دوبارهٔ انسان باشد. و شاید مقصد بعدی بازاریابی، جایی بسیار نزدیک‌تر از آن چیزی باشد که فکر می‌کنیم: ذهن انسان.

مدیرعامل انتشارات ادیبان روز

دامون صلاحی

نگاهی گذرا به نسل هفتم

در عصری که هوش مصنوعی بر بازاریابی سیطره یافته است، کسب‌وکارها برای خلق تعاملاتی اصیل در فضاهای فیزیکی و دیجیتال با چالش‌های فراوانی روبه‌رو هستند. «نسل هفتم بازاریابی: راهنمایی برای بازاریابان متفکر در عصر هوش مصنوعی» رویکردهایی ذهن‌محور در بازاریابی را معرفی می‌کند که فناوری را با ارتباطات انسانیِ ناب و واقعی پیوند می‌دهد. این راهنما که به قلم فیلیپ کاتلر، یکی از برجسته‌ترین صاحب‌نظران بازاریابی جهان، و با همکاری هرماوان کارتاجایا و ایوان ستیاوان نگاشته شده است، به بازاریابان یاری می‌رساند تا ضمن حفظ اصالت و خلق تجربیات معنادار برای مشتریان، مسیر خود را در محیط‌های مبتنی بر هوش مصنوعی به‌درستی طی کنند.

این کتاب بررسی می‌کند که چگونه رسانه‌های اجتماعی، هوش مصنوعی و فناوری‌های همه‌جانبه مسیرهای جدیدی را برای درک ذهن مشتریان می‌گشایند؛ و در عین حال، به تله‌های خطرناکی مانند شیفتگی به عملکرد که قاتل اصالت است، می‌پردازد. خوانندگان با تکنیک‌های نگاشتِ شناختی برای استخراج بینش‌های عمیق آشنا می‌شوند و می‌آموزند که چگونه با «انسان‌های ارتقایافته»ای تعامل کنند که فیلتر می‌کنند، ذهن چندپاره دارند و مقتصد هستند. نسل هفتم بازاریابی چارچوب‌های کاربردی برای داستان‌سرایی برند ارائه می‌دهد، سه مسیر نفوذ به ذهن مشتریان را به تصویر می‌کشد، و به بازاریابان می‌آموزد که هنگام تدوین ارزش پیشنهادی، چگونه از سوگیری‌های انسانی بهره‌برداری کنند. نویسندگان، استراتژی‌هایی برای اعتمادسازی و طراحی تجربیات به‌یادماندنیِ مشتری که منجر به حمایت و طرفداری او می‌شود ارائه می‌دهند. علاوه‌بر این، پیوست کتاب دربردارندهٔ چارچوب‌های کلیدی بازاریابی است که از مدل‌های اصلی کتاب پشتیبانی می‌کنند.

این منبع معتبر، جذاب و خواندنی، پلی میان نوآوری‌های فناورانه و بازاریابی انسان‌محور می‌سازد و نشان می‌دهد که چگونه می‌توان برای کارآفرینی اجتماعی جایگاه‌سازی کرد،

از طریق اصول اقتصاد چرخشی[1] تمایز آفرید، و برندهای هدفمندی خلق کرد که با مصرف‌کنندگان امروزی ارتباط و همدلی برقرار کنند.

«نسل هفتم بازاریابی» با مهارتی مثال‌زدنی، نقشه‌راهی را برای ایجاد همگراییِ واقعی در تمامی کانال‌ها و گشودن قفل تعاملات اصیل با مشتری در عصر هوش مصنوعی ارائه می‌دهد.

۱. Circular Economy؛ الگویی اقتصادی برای حفظ منابع و کاهش پسماند از طریق استفاده مجدد، تعمیر، بازسازی و بازیافت محصولات و مواد.

در ستایش اثر «نسل هفتم بازاریابی»

فیلیپ کاتلر که به بینش و دوراندیشی‌اش شهره است، به همراه هم‌نویسندگان و همکاران دیرینه‌اش، هرماوان کارتاجایا و ایوان ستیاوان، گام بعدی را در مجموعه کتاب‌های پیشگامانهٔ خود در حوزهٔ بازاریابی برمی‌دارند. نسل هفتم بازاریابی، با تکیه بر پیشرفت‌های رسانه‌های اجتماعی، هوش مصنوعی و فناوری‌های همه‌جانبه که در سه نسخهٔ پیشین مطرح شده بودند، مفاهیم و نظریه‌های علوم شناختی را خلاقانه به کار می‌گیرد تا نشان دهد بازاریابان چگونه می‌توانند از دروازه‌های ذهن انسان عبور کنند و بازاریابیِ شخصی‌سازی‌شده‌تر، مرتبط‌تر و اثرگذارتری را طراحی نمایند.

ــ کوین لین کلر[1]، استاد بازاریابی، مدرسه کسب‌وکار تاک، کالج دارتموث[2]

کتاب نسل هفتم بازاریابی اثر فیلیپ کاتلر، راهنمای آینده‌نگرانه‌ای است که سیر تکامل بعدیِ بازاریابی در عصر هوش مصنوعی، پایداری و انسانیت را به تصویر می‌کشد. خواندن این کتاب برای هرکسی که می‌خواهد درک کند بازاریابی به کدام سو می‌رود و چگونه می‌توان همیشه یک گام جلوتر از بقیه حرکت کرد، ضروری است.

ــ هرمان سیمون[3]، بنیان‌گذار و رئیس افتخاری سیمون‌ـکوشر[4]

نسل هفتم بازاریابی، فناوری و بینش انسانی را با یکدیگر پیوند می‌دهد و نشان می‌دهد که چگونه بازاریابی از تمرکز بر محصولات و داده‌ها، به کاوش در اعماق ذهن انسان، تکامل یافته است. فیلیپ کاتلر با ادغام هوش مصنوعی، فناوری‌های همه‌جانبه و علوم شناختی، بازاریابی را به عنوان رشته‌ای بازتعریف می‌کند که فراتر از درک سادهٔ مشتریان عمل کرده و با افکار، احساسات و تجربیات آن‌ها ارتباط برقرار می‌کند.

ــ الکساندر چرنف[5]، استاد بازاریابی، مدرسه مدیریت کلاگ، دانشگاه نورث‌وسترن[6]

1. Kevin Lane Keller
2. Tuck School of Business, Dartmouth College
3. Hermann Simon
4. Simon-Kucher
5. Alexander Chernev
6. Kellogg School of Management, Northwestern University