

Facts om Artificial Intelligence

 marketingplatform.com/da/ressourcer/facts-om-artificial-intelligence/



Kunstig intelligens – Nærmest som science fiction?

Verden er fyldt med konspirationsteorier og med nyhedsrapporter om kunstige intelligenser, eller AI'er, der udvikler deres eget unikke sprog. Vi ser film, der i stor og stadig mere eksplosiv dybde angiver farerne for AI'er, der overtager verden. Hvem sagde "I, Robot" eller "Terminator"? Mon ikke disse scenarier ofte kan give folk sved på panden ved tanken om, hvad der egentlig kan ske, hvis teknologien en dag får herredømmet og overtaget verden?

Men det er vigtigt ikke at panikke og i stedet forstå og omfavne de enorme fordele, som AI kan tilbyde virksomheder.

Ordene "paradigmeskift" er bliver ofte brugt når man vil gøre opmærksom på eller prise et nyt kommercielt tiltag, som ser ud til at kunne noget helt nyt, som ikke tidligere var muligt. Ordet bliver brugt så meget, at man i dag ofte nærmest ikke engang løfter et øjenbryn, når man hører ordet paradigmeskift. Men ved kunstig intelligens/Artificial Intelligence/AI – kald det hvad du vil – ér der tale om et paradigmeskift!

Lad os kigge på, hvad der sker lige nu inden for området med kunstig intelligens, og hvad det tilbyder os med hensyn til at ændre vores måde hvorpå vi laver forretning – for evigt.

Hvad er kunstig intelligens?

Lad os spare dig for en tur til [Wikipedia](#), der omtaler konceptet således:

“Kunstig intelligens er den gren inden for datalogien, der beskæftiger sig med at få maskiner til at “tænke”; det vil sige set at få dem til at kunne gå målrettet efter noget, f.eks. at vinde over en person i et spil eller, ligesom os, at undgå at holde op med at fungere, ved hjælp af påvirkninger, som opfattes af sensorer. Op til 2004 har det været umuligt at gengive menneskelig intelligens. Der er sket en opdeling i forskningen indenfor dette felt, og i dag skelner man blandt andet mellem “stærk” og “blød” kunstig intelligens:

Stærk kunstig intelligens bygger på den forestilling, at computere teoretisk set vil kunne udvikle bevidsthed svarende til menneskets. Blød kunstig intelligens (weak AI) indebærer mere beskedent, at computere i fremtiden vil blive i stand til at simulere alle aspekter af menneskets intellektuelle evner – og dermed ubesværet kunne få andre til at tro, at den vitterlig har menneskelig intelligens og bevidsthed, selvom den mangler den subjektivitet, der karakteriserer menneskelig forståelse.”

I forhold til hvad der er interessant for os i forhold til pointen i denne artikel, så vedrører AI hardware og den tilhørende software, der er i stand til at “tænke” for sig selv uafhængig af et menneskeligt vejledende input, der får dem til at udføre en handling – og med dette mener vi en menneskelig person, der trykker på en knap for at aktivere hvorefter der kan træffes en handling.

Menneskelige handlinger og input kan få AI til at træffe beslutninger og udføre handlinger, men AI kræver samtidig ikke, at et menneske skal “godkende” disse beslutninger eller handlinger fra sag til sag.

Disse beslutninger og handlinger træffes autonomt af AI som svar på de oplysninger den møder og i overensstemmelse med dens programmerede parametre.

Og i vores daglige liv støder vi på AI meget hyppigere, end vi måske skulle tro.

AI er f.eks. repræsenteret i:

- Digitale assistenter som Apples Siri, Google Assistant, Amazons Alexa og Microsofts Cortana.
- Det kører autonomt og parkerer køretøjer.
- Det er software, der forsøger at spore “uønsket” eller farligt indhold på sociale medier.
- Det er IBM Watson – AI, der fik verdens opmærksomhed ved at besejre to legendariske menneskelige “Jeopardy!” mestre. I 2011 bruges IBM Watson nu med stor positiv effekt på sundhedsområdet, undervisningen og meteorologiske områder blandt mange andre steder.

- Det er Googles DeepMind-team, der skaber en AI, der opnåede den opfattede umulige opgave at besejre en Grandmaster of Go! (et spil der minder om skak, men som er endnu mere komplekst)
- Det er de nyeste modeller af iRobot Roomba-støvsugere, der scanner et rums område og indretning, identificerer forhindringer og derefter planlægger og husker den optimale måde at rense dette område på.
- Det er Machine Learning (ML) og AI, som Über har udviklet og implementeret for at optimere afhentnings- og afleveringspunkter og endda fremsætte personlige relevante anbefalinger ved hjælp af dens ÜberEATS-levering.
- Det er Spotifys “Discover Weekly” playliste, der ved hjælp af deep-learning kan anbefale dig playlister, som du sandsynligvis vil kunne lide.
- Det er Brain.fm, der bruger AI til at skabe unik, specialbygget og komponeret musik designet til at guide dig imod en ønsket mental tilstand.
- Deres mål er, som de beskriver på deres hjemmeside, er “at skabe musik, der hjælper dig med at gøre, hvad du har brug for.”
- Det er køretøjgenkendelsesteknologien, der bruger AI til både at optimere integrerede trafiksystemer og yderligere til retshåndhævelsesformål.
- Det er Facebook, der bruger AI på en lang række måder, fra så relativt ligetil ting som ansigtsgenkendelse til at foreslå, hvem der skal mærkes i dine billeder, til mere komplekse implementeringer, der personaliserer dit feed med indlæg og annonceringsindhold, det oplever at være af interesse for dig (og deres annoncører).
- Og når man berører verdenen af Email Marketing, er det ting som Gmail’s SPAM-filtre, der bruger AI til kontinuerligt at lære af en række signaler, såsom meddelelsesmetadata eller ordlyden af en mail til at filtrere uønsket indhold.



Virkeligheden i den verden vi lever i i dag er, at AI er overvældende udbredt i nærmest alle aspekter af vores daglige liv, og fremadrettet vil vi kun opleve det mere og mere.

Som virksomhed er det derfor vigtigt, at vi tager os tid til at forstå, udforske og omfavne både de fordele og risici, som AI giver os.

I betragtning af det nylige omdømme som “tech-savvy” virksomheder som Cambridge Analytica og Facebook har fået, kan vi ikke ignorere det faktum, at reputation management er et centralt aspekt af, hvordan man implementerer AI kommercielt.

Det er op til os at afmystificere emnet, og det er op til os at implementere og optimere vores AI på en gennemsigtig og ærlig måde.

Hvad er fremtiden for AI og virksomheder?

Det er ikke at overdrive at sidestille det potentiale, som AI tilbyder, som værende en ny “industriell revolution”.

Som DeepMind udtrykte det, kan “kunstig intelligens være en af menneskehedens mest nyttige opfindelser”, for eksempel med deres anvendelse af AI, i partnerskab med Moorfields Eye Hospital i Storbritannien, efter at have fundet hurtigere måder at identificere almindelige øjesygdomme fra rutinemæssige øjenskannelser.

På Google har DeepMind AI desuden identificeret og aktiveret måder og midler til at optimere energiforbruget på Google-datacentre, hvilket sparer 30% af den energi, der er nødvendig for at forsyne og afkøle deres servere, hvilket reducerer deres energiforbrug betydeligt og dermed CO₂-emissioner.

AI-transformation har allerede positive indvirkninger for virksomheder på tværs af alle områder af deres forretningsområder. Fra salg og marketing og kundeservice, til finansiering, regnskab og IT, driver det på intelligent vis både beslutningsprocesser og procesoptimeringer, og det ændrer radikalt, hvordan vi som virksomheder identificerer, målretter, engagerer og motiverer vores målgrupper.

AI-drevet automatisering og dataanalyse samles og giver virksomheder på sit mest grundlæggende anvendelsesniveau mulighed for at give publikum et stadig mere relevant indhold.

Men dette er toppen af virksomhedens AI-isbjerg, fordi det endda går så langt som at være i stand til at forudsige, som Amazon AI gør med 90% nøjagtighed, hvad og hvornår en kunde sandsynligvis vil købe, hvilket muliggør forberedelse af ordren og forsyningskæden godt nok i forvejen til at forhindre problemer med levering af ordrer pga. manglende varer.

Både som individer og i samlet flok skaber den eksponentielle forbindelse mellem menneskeheden og de maskiner, vi i stigende grad er afhængige af, en tsunami af data. Data, hvor vi har brug for AI til at behandle og gøre dem nyttige.

AI – Et genialt værktøj

Selvom det ikke kan ignoreres, at AI også kan bruges i våbenkapløb, må vi også huske på, at dette for altid har været tilfældet med menneskeheden og teknologien. Men det handler om at bruge AI bedst muligt ud det potentiale, det har.

Realiteten er, at mange virksomheder i øjeblikket mangler den passende robuste digitale arkitektur og organisationsstruktur til at indføre, implementere og anvende AI til dets største fordel. Det kan diskuteres, at dette er drevet af faktorer som simpel uvidenhed eller måske endda en mistillid om AI som funktion. Eller om det måske er en grundlæggende manglende forståelse af, hvordan AI kan anvendes korrekt på tværs af en virksomhed.

Det er her vi kommer til pointen i denne artikel.

Det er denne sidste faktor, som vi ønsker at adressere sammen med dig på MarketingPlatform – hvad der er muligt med AI i marketing, og hvordan vi hos MarketingPlatform kan hjælpe dig.

Men først og fremmest var det vigtigt at adressere, at AI er en kendsgerning for os alle. Det er det nu, og det er det i stigende grad i fremtiden. Det er ikke spørgsmålet om det kommer til at have indflydelse på hvordan vi laver forretning, for det gør det allerede.

Vi har derfor en unik mulighed for at omfavne dens nyttelighed og potentiale – eller risikere at stå på sidelinjen og forvirret falde længere og længere bagud.

I en opfølgende artikel dykker vi dybere ned i detaljerne i de mest relevante områder, som AI kan anvendes til for optimere og eksponentielt forbedre din markedsføring.

Men først og fremmest, på baggrund af potentielt blandede følelser om emnet, var det vigtigt at sætte scenen og se på AI som det det i virkeligheden er – et værktøj.

Et virkelig genialt værktøj.

Det er helt op til os, hvordan vi vælger at bruge det.

Prøv MarketingPlatform gratis i 14 dage

Prøveperioden er gratis, helt uforpligtende og udløber efter 14 dage, hvis du ikke ønsker at fortsætte.

Ved tilmelding modtager du samtidig vores uddannelsesflow på en serie af mails – og vores nyhedsbrev.