

## آینده

### سامسونگ آشپزخانه راهوشمندتر می‌کند: یخچالی که می‌داند چه چیزی کم دارید!

سامسونگ از همکاری چند ساله جدیدی با Instacart خبر داده است که امکان سفارش مواد غذایی از طریق یخچال را فراهم می‌کند.

سامسونگ محصولات زیادی را در دسته‌های متنوع روانه بازار کرده است که از جمله آنها می‌توان به یخچال‌های هوشمند این شرکت اشاره کرد. حالا در گزارش جدیدی اعلام شده که یخچال‌های هوشمند سامسونگ به زودی قادر خواهند بود که موجودی اقلام را تشخیص دهند و زمانی که موجودی یک کالا کم باشد، آن را به اپلیکیشن Instacart اضافه می‌کنند تا کاربران بتوانند مواد غذایی مورد نیاز خود را مستقیماً از یخچال سفارش دهند. سامسونگ از همکاری چند ساله جدیدی با Instacart خبر داده است که کاربران با وجود آن می‌توانند از روی صفحه نمایش یخچال سامسونگ Bespoke اقلام مورد نیاز خود را خریداری کنند. یخچال‌های Bespoke در حال حاضر شامل ۲ گزینه با نمایشگر ۲۱،۵ و ۳۲ اینچی می‌شود و سامسونگ قصد دارد در نمایشگاه CES آینده از نسخه دیگری با صفحه نمایش ۹ اینچی رونمایی کند.

استفاده از هوش مصنوعی برای تشخیص مواد غذایی موجود در یخچال هوشمند سامسونگ

طبق توضیحات سامسونگ، این شرکت از فناوری هوش مصنوعی Vision AI خود برای تشخیص مواد غذایی موجود در یخچال استفاده می‌کند و سپس می‌تواند موجودی آنها را نیز مشخص کند.

پس از آن از طریق API محصول Instacart مواد غذایی را که ممکن است به آنها نیاز داشته باشید پیشنهاد می‌کند و به شما اجازه می‌دهد آنها را از یخچال خود سفارش دهید. اینستا کارت سرویس تحویل مواد غذایی است که در ایالات متحده و کانادا فعالیت دارد.

سامسونگ می‌گوید هوش مصنوعی یخچال آن می‌تواند تا ۳۷ ماده غذایی از جمله میوه‌ها و سبزیجات تازه را تشخیص دهد. همچنین از طریق اپ Samsung Food یخچال یا گوشی خود به صورت دستی می‌توانید جزئیات مربوط به مواد غذایی را وارد کنید. این قابلیت اواخر سال ۲۰۲۵ در دسترس قرار خواهد گرفت و از طریق یک آپدیت برای یخچال‌های دارای AI Vision که سال گذشته عرضه شده بودند، ارائه خواهد شد.

## بدانیم

### کودکان و تبلیغات

امروزه تبلیغات در همه جا دیده می‌شوند - روی بیلبوردها، در نشریات، بین بازی‌های تلخن همراه، در فیدهای شبکه‌های اجتماعی، در ایمیل‌ها و حتی در پیامک‌ها! در حالی که این تبلیغات می‌توانند گاهی اوقات اطلاعات مفیدی ارائه دهند و به شما کمک کنند تا انتخاب‌های آگاهانه تری داشته باشید، اما می‌توانند بر کودکان نیز تأثیر بگذارند و تصمیمات و شخصیت آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهند.

#### تأثیر منفی تبلیغات بر کودکان

ترغیب کودکان به خرید محصولی که دوست دارند می‌تواند در خانواده به یک مشکل واقعی تبدیل شود.

با توجه به اینکه تبلیغ کنندگان استراتژی‌های بازاریابی خود را به سمت کودکان هدایت می‌کنند، والدین ممکن است با کودکی سرسخت روبرو شوند که اصرار دارد یک محصول خاص برای او خریداری شود.

#### تفسیر نادرست اطلاعات

پیام تبلیغات ممکن است به اشتباه تفسیر شود و کودکان ممکن است بیشتر روی جنبه‌های منفی تمرکز کنند تا جنبه‌های مثبت.

به عنوان مثال با نشان دادن نادرست یک فرد سیگاری، کودک می‌تواند احساس بلوغ و بزرگ شدن را در سیگار کشیدن تفسیر کند.

#### تشویق به انجام حرکات خطرناک

برخی از تبلیغات حرکتی را نشان می‌دهند که می‌توانند بسیار خطرناک باشند. اگرچه این تبلیغات با هشدار قانونی همراه هستند، اما اغلب این هشدارها نادیده گرفته می‌شوند و کودکان ممکن است سعی کنند این حرکات را تقلید کنند.

#### ترویج خریدهای ناگهانی

هر تولیدکننده‌ای خواهان فروش بیشتر بر اساس تنوع بیشتر است. این امر باعث گسترش عادت خرید ناگهانی در کودکان می‌شود.

#### ارائه تصویری غیرواقعی از جهان

تصاویر نادرست یکی دیگر از مشکلات تبلیغات است که به طور غیرواقعی چیزها را رویدادها را به تصویر می‌کشد.

کودکان معمولاً به راحتی تحت تأثیر این تصاویر قرار می‌گیرند.

#### تشویق به مادی‌گرایی

تبلیغات ممکن است ایده مادی‌گرایی را در کودکان تقویت کنند. هنگامی که ذهن‌های معصوم آنها به طور مداوم در معرض محتوایی قرار می‌گیرند که نشان می‌دهد داشتن بهترین چیزها برای یک زندگی راحت ضروری است، ممکن است باعث شود که کودکان اهمیت زیادی به ثروت مادی بدهند

#### عادت غذایی نادرست

بسیاری از مواد غذایی تبلیغ شده، غذاهای ناسالم هستند که به صورت بصری جذاب به نظر می‌رسند. این تبلیغات می‌توانند عادات غذایی کودکان را تحت تأثیر قرار داده و سبک زندگی ناسالمی را ترویج کنند.

#### کاهش اعتماد به نفس

کودکان ممکن است در صورتی که احساس کنند به خاطر نداشتن محصولات تبلیغ شده نسبت به دوستان خود پایین‌تر هستند، دچار کمبود اعتماد به نفس شوند.

#### انتقال ارزش‌های منفی

نمایش برخی اعمال نامناسب در تبلیغات، مانند دروغ‌گویی یا تقلب، می‌تواند باعث شود کودکان آسیب‌پذیر باور کنند که این رفتارها قابل قبول هستند.

#### مخدوش شدن مرز بین واقعیت و خیال

از آنجا که بسیاری از تبلیغات مرز بین زندگی واقعی و خیالی را مخدوش می‌کنند، کودکان تمایل پیدا می‌کنند که این جلوه‌ها را باور کرده و از واقعیت دور شوند.



### «شهروند» اهمیت تبلیغات مجازی در کسب‌وکارها را بررسی می‌کند

## حالا وقت تغییر است!

در رویداد هفته گذشته یکتانت؛ به سهم ناچیز ایران در تبلیغات مجازی اشاره شد

**[ حانیه جهانیان ]** تبلیغات مجازی به مجموعه‌ای از روش‌ها و استراتژی‌ها اطلاق می‌شود که برای ترویج محصولات یا خدمات در بسترهای آنلاین استفاده می‌شود. این نوع تبلیغات شامل چندین فرمت و کانال مختلف است که به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا به مخاطبان هدف خود دسترسی پیدا کنند. در این گزارش قصد داریم با استناد به آخرین آمارهای پایگاه «یکتانت» و نشست هفته اخیر این شرکت به آخرین وضعیت تبلیغات مجازی در ایران بپردازیم.

#### ماجراچه بود؟

هفته گذشته «یکتانت»، رویداد سالانه بازاریابی خود با نام «نقطه» را در تهران برگزار کرد. هدف از برگزاری این نشست، ارائه آخرین گزارش درباره عملکرد و برنامه‌های آینده صنعت تبلیغات در ایران بود.

یکتانت در این رویداد، با ارائه گزارش‌هایی جامع از وضعیت تبلیغات دیجیتال ایران، به بررسی چالش‌ها و فرصت‌های پیش‌رو پرداخت. این شرکت با تمرکز بر هوش مصنوعی، تبلیغات ویدیویی و توسعه محصولات نوآورانه، آینده‌ای روشن‌تر برای صنعت دیجیتال مارکتینگ ترسیم کرد.

#### سهم ۲۰ درصدی تبلیغات دیجیتال از کل بازار تبلیغات ایران

علیرضا کامرانیان فر، قائم‌مقام مدیرعامل یکتانت، نخستین سخنران رویداد «نقطه» بود. او با تأکید بر اهمیت همگام شدن با تغییرات گفت: «دنیای پیرامون ما دائم در حال تغییر است. یا با این تغییرات همگام می‌شویم یا زمین بازی را واگذار می‌کنیم».

برخی سعی می‌کنند خودشان بازی را تغییر دهند، و رویکرد ما نیز همین است»، کامرانیان فر با اشاره به سهم ۲۰ درصدی تبلیغات دیجیتال از کل بازار تبلیغات ایران، این نسبت را در مقایسه با میانگین جهانی (۶۸ درصد) ناکافی دانست و افزود: «باید تلاش کنیم سهم تبلیغات دیجیتال را به میانگین جهانی نزدیک کنیم. رویداد نقطه فرصتی است برای اتصال نقطه‌ها و ترسیم تصویری جامع از این صنعت.»

#### عقب‌ماندگی ایران از بازارهای جهانی تبلیغات!

کیانوش مختاریان، راهبر ارشد

فنی یکتانت، با ارائه گزارشی از دستاوردهای فنی این شرکت، به نقش هوش مصنوعی در بهبود نرخ کلیک تبلیغات اشاره کرد. او توضیح داد: «ما با توسعه مدل‌های اولیه هوش مصنوعی توانسته‌ایم نرخ کلیک تبلیغات را تا ۱۰ درصد افزایش دهیم.» او همچنین به فاصله ایران با بازارهای جهانی تبلیغات اشاره کرد و گفت: «ایران ۵ تا ۱۰ سال از بازار جهانی تبلیغات عقب است، اما همه ما با تمرکز بر توسعه پایدار در تلاش هستیم این فاصله کاهش پیدا کند.»

#### ماو جهان!

مناطق مختلف جهان چه بودجه‌ای به تبلیغات دیجیتال اختصاص داده‌اند؟ اندازه بازار تبلیغات دیجیتال در سراسر جهان در حال بزرگ شدن است. در سال ۲۰۲۳ اندازه این بازار با ۱۰ درصد رشد نسبت به سال ۲۰۲۲ از مرز ۶۳۸ میلیارد دلار عبور کرده است.

#### تبلیغات در دنیا به روایت آمار

تبلیغات دیجیتال در وبسایت‌ها، برنامه‌ها، شبکه‌های اجتماعی، نتایج موتورهای جست‌وجو، ویدئویی و پیامکی در دسترس کاربران قرار می‌گیرند. تبلیغات غیردیجیتال به شکل کلاسیک و در رسانه‌های سنتی مثل؛ تلویزیون، محیط پیرامون (کوچه و خیابان...)، رادیو، جهانی تبلیغات عقب است، اما مثل روزنامه، مجلات و... منتشر می‌شود.

#### مزایای تبلیغات مجازی

دسترس‌پذیری بالا: امکان دسترسی به مخاطبان در هر زمان و مکان. هدف‌گذاری دقیق: قابلیت هدف‌گذاری بر اساس دموگرافیک، علایق و رفتار. هزینه‌های کمتر: معمولاً هزینه‌های تبلیغات آنلاین نسبت به تبلیغات سنتی کمتر است. تحلیل و اندازه‌گیری: امکان

### آینده دیجیتال مارکتینگ در ایران

امروزه، سرعت دیجیتالی‌شدن به دلیل قابل‌دسترسی‌بودن اینترنت در همه‌جا، زیاد است و بازاریابی دیجیتال هر آن سعی می‌کند، گوی سبقت راز بازاریابی سنتی بریاید و پیروز میدان شود. البته شیوع ویروس کرونا در این چند سال اخیر بسیار بر این امر دامن می‌زند. خیلی از کسب‌وکارهایی که به‌صورت سنتی در این بازار رقابتی پیش می‌رفتند، به‌شدت متضرر شدند. بازاریابی دیجیتال بستر امنی شد که کسب‌وکارها همواره با متوسل شدن به آن بتوانند از وقایع پیش‌بینی‌نشده تا حدی مصون بمانند و ریسک کمتری شامل حالشان شود؛ بنابراین همین امر پایه‌های دیجیتال مارکتینگ را نه تنها در جهان بلکه در ایران محکم‌تر کرد و باعث رونق آن شد. تمام این تحولات باعث پیدایش فرصت‌های شغلی بیشتر در بازار کار دیجیتال مارکتینگ شدند و به‌دنبال آن، استخدام افراد متخصص در این حوزه نیز رو به افزایش است؛ بنابراین شاهد رونق این بازار هستیم. پیش‌بینی می‌شود که تمام کسب‌وکارها در ایران به سمت دیجیتالی‌شدن پیش روند و همواره در سال‌های پیش‌رو، این شغل در راس تمام شغل‌های فعلی باشد.

### چرا مردم از تبلیغات دیجیتالی متنفر هستند؟

مخاطب در صفحات اینترنت اختلال به وجود می‌آورد. ویدئوهایی که به صورت خودکار به نمایش درمی‌آیند و بنرهای موجود که مداوم در حال فلش زدن هستند تا حواس مخاطبان را از محتوای مورد نظرشان پرت کنند و فعالانه تلاش می‌کنند تا توجه آنها را به خود جلب کنند. ممکن است ویدئوهایی که به صورت خودکار پخش می‌شوند موفق به جلب توجه مخاطبان شوند، اما دلیل آنها دلیل درستی نیست.

به عبارت دیگر، مردم معمولاً به این تبلیغات توجه می‌کنند چرا که در تقلاي خاموش کردن آنها هستند. به همین صورت، برای تبلیغات بنری هم بر کسی پوشیده نیست که بی‌توجهی و نادیده گرفتن بنرها، امری واقعی است. افراد نسبت به این تبلیغات بی‌تفاوت‌اند. این تبلیغات عموماً هدف‌گذاری ضعیف و طراحی بدی دارند، این به

آن معنی است که پتانسیل نادیده گرفته شدن توسط خودآگاه و ناخودآگاه افراد را دارد، بنابراین آن بوده‌اند می‌گذارند.

#### نگرانی‌های امنیتی مرسوم

سومین دلیل اصلی که باعث می‌شود مردم تبلیغات دیجیتالی را دوست نداشته باشند نگرانی‌های امنیتی است که با خود به همراه دارد. بسیاری از وبسایت‌ها از طریق آلود کردن تبلیغات، میزبان تبلیغات طرف سوم هستند. در این موارد، کنترل کردن کیفیت تبلیغاتی که به نمایش می‌گذارند یا اطمینان از امنیت آنها، برای وبسایت سخت می‌شود. نزول کیفیت و امنیت بین تبلیغات میزبان و تبلیغات چاپی باعث می‌شود مرورگر قوی آنها را بلاک کنند.