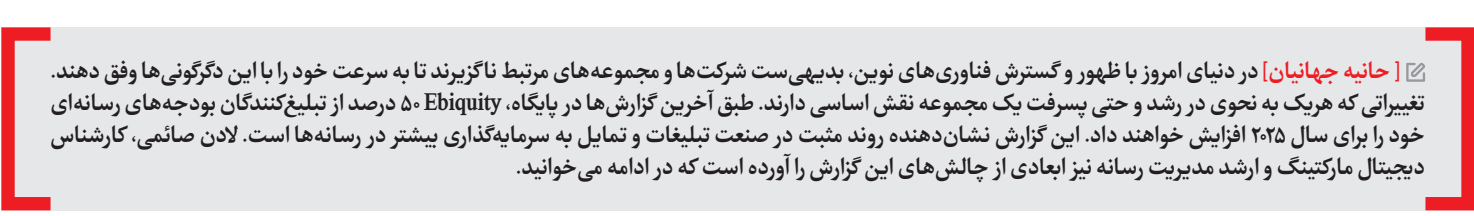




«شهروند»، برنامه آتی مجموعه‌های تبلیغاتی و رسانه را بررسی می‌کند

۲۰۲۵، سال پیوند هوش مصنوعی و بازاریابی

چه پیش بینی می‌شود که هوش مصنوعی تغییرات مهمی در رسانه‌ها ایجاد کند، به‌طوری‌که ۷۰درصد از پاسخ‌دهندگان انتظار دارند تغییرات چشمگیری در زمینه‌هایی مانند خلاقیت، قیمت‌گذاری پویایی و بهینه‌سازی در کمپین‌ها رخ دهد



همچنین این مجموعه، دارای شعب بین‌المللی در کشورهای مختلف است و به برندها و تبلیغ‌کنندگان در سطح جهانی خدمات می‌دهد.

فدراسیون جهانی تبلیغ‌کنندگان (WFA)

فدراسیون جهانی تبلیغ‌کنندگان (WFA) یک سازمان بین‌المللی است که نماینده منافع تبلیغ‌کنندگان و برندها در سطح جهانی است.

هدف WFA ترویج بهترین شیوه‌ها در تبلیغات و بازاریابی، حمایت از حقوق تبلیغ‌کنندگان و ارتقای شفافیت در صنعت تبلیغات است. WFA شامل اعضای متنوعی از برندهای بزرگ جهانی، شرکت‌های تبلیغاتی و سازمان‌های مرتبط است. این سازمان به عنوان صدای تبلیغ‌کنندگان در مذاکرات با نهادهای دولتی و سازمان‌های دیگر عمل می‌کند. از جمله فعالیت‌ها و خدمات این فدراسیون می‌توان به: ارائه تحقیقات و گزارش‌های جامع در زمینه

ماجرایچه‌پو؟

براساس گزارش جدیدی از Ebiquity و فدراسیون جهانی تبلیغ‌کنندگان (WFA) نزدیک به ۵۰ درصد از تبلیغ‌کنندگان جهانی قصد دارند بودجه‌های رسانه‌ای خود را برای سال ۲۰۲۵ افزایش دهند. ۷۸ درصد از آن‌ها نیز به دنبال افزایش سرمایه‌گذاری در تلویزیون‌های آدرس‌پذیر و متصل هستند. همچنین، پیش‌بینی می‌شود که هوش مصنوعی تحولات چشمگیری در صنعت رسانه ایجاد کند.

Ebiquity وهرآنچه باید از آن بدانیم

Ebiquity یک شرکت بین‌المللی است که در زمینه تجزیه و تحلیل داده‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای فعالیت می‌کند. این شرکت در لندن، انگلستان تأسیس شده است. Ebiquity به مشتریان خود در این زمینه‌ها خدمات ارائه می‌دهد: تجزیه و تحلیل عملکرد تبلیغات، مشاوره در زمینه استراتژی‌های رسانه‌ای، ارزیابی و بهینه‌سازی بودجه‌های تبلیغاتی.

روندها و چالش‌های صنعت تبلیغات، برگزاری دوره‌های آموزشی و کارگاه‌های تخصصی برای اعضا و ایجاد فرصت‌های شبکه‌سازی برای اعضا به منظور تبادل نظرات و تجربیات اشاره کرد. مقر WFA در بروکسل، بلژیک واقع شده است.

اعتماد به برند در خاورمیانه بیشتر از آمریکااست

این گزارش، یک نظرسنجی از ۱۳۴ مدیر برندهای جهانی انجام داده است. نتایج نشان می‌دهد که اعتماد به برندها به‌ویژه در اروپا، خاورمیانه و آفریقا (EMEA) زیاد است، در حالی که برندهای آمریکای شمالی رویکرد محتاطانه‌تری دارند که به فشارهای اقتصادی و سیاسی منطقه‌ای مربوط می‌شود. واترز از این‌باره گفت: «افزایش نشانه‌های رکود در ایالات متحده، نگرانی از افت مصرف‌کننده آمریکایی و عدم قطعیت ناشی از سال اول دولت جدید، باعث احتیاط در آمریکای شمالی شده است.» او اضافه کرد: «اوماسوچالش‌کننده

است که پس از چند سال سخت، در اروپا شاهد بهبود احساسات هستیم.»

بازاریابی به‌سبک هوش مصنوعی

پیش‌بینی می‌شود که هوش مصنوعی تغییرات مهمی در رسانه‌ها ایجاد کند، به‌طوری‌که ۷۰درصد از پاسخ‌دهندگان انتظار دارند تغییرات چشمگیری در زمینه‌هایی مانند خلاقیت، قیمت‌گذاری پویایی و بهینه‌سازی در کمپین‌ها رخ دهد. لورکه معتقد است که صنعت باید برای تحولی که هوش مصنوعی ایجاد خواهد کرد آماده شود. او همچنین توضیح داد: «موج بعدی تحول ممکن است از هوش مصنوعی بیاید، حوزه‌ای که تأثیر آن هنوز فقط به‌طور کلی قابل ارزیابی است.» او همچنین ادامه می‌دهد: «صنعت مهم‌است و مقایسه با سال ۲۰۲۳، شفاف‌تر شده است و پاسخ‌دهندگان پیش‌بینی می‌کنند که اولویت دادن به پایداری کمپین‌های رسانه‌ای در سال ۲۰۲۵ از اهمیت بیشتری برخوردار خواهد بود.»



بازاریابی عملکردی که بیشتر بر تبلیغات دیجیتال (مثل تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و موتورهای جست‌وجو) متمرکز است، به کسب‌وکارها این امکان می‌دهد که به مخاطبان بیشتری دست یابند.

چالش‌های بازاریابی عملکردی در ایران:

چالش‌های بازاریابی عملکردی در ایران به مجموعه‌ای از مشکلات و موانع مرتبط با زیرساخت‌های دیجیتال، محدودیت‌های پرداخت آنلاین، وابستگی به پلتفرم‌های خارجی و تفاوت‌های فرهنگی و رفتاری مصرف‌کنندگان باز می‌گردد. در حالی‌که استفاده از اینترنت در ایران رشد چشمگیری داشته است، هنوز مشکلاتی مانند سرعت پایین اینترنت، فیلترینگ و محدودیت‌های دسترسی به برخی پلتفرم‌ها مانند گوگل و فیسبوک وجود دارد که این مسائل می‌توانند تأثیر زیادی بر نحوه اجرای کمپین‌های بازاریابی عملکردی بگذارند. این مشکلات به‌ویژه زمانی که کمپین‌ها به ابزارهای بین‌المللی وابسته هستند، چالش‌های بیشتری به همراه دارند. به‌علاوه، در ایران سیستم‌های پرداخت آنلاین مانند کارت‌های اعتباری بین‌المللی هنوز به‌طور کامل توسعه نیافته‌اند و این محدودیت‌ها می‌تواند فرآیندهای خرید و ثبت‌نام را دچار اختلال کند و کمپین‌های عملکردی که نیاز به این سیستم‌ها دارند، با مشکلات جدی روبه‌رو شوند. همچنین وابستگی به پلتفرم‌های خارجی مانند گوگل، فیسبوک و اینستاگرام که در ایران فیلتر هستند، باعث می‌شود که برندها دسترسی محدودی به داده‌ها و ابزارهای تبلیغاتی این پلتفرم‌ها داشته باشند. البته برخی پلتفرم‌های داخلی مانند آپارات و دیجی‌کالا به رشد کمپین‌های عملکردی پرداخته‌اند، ولی هنوز ظرفیت و کارایی پلتفرم‌های جهانی در ایران به‌طور کامل در دسترس نیست. در نهایت، تنوع در رفتار مصرف‌کنندگان ایرانی که به تفاوت‌های فرهنگی و اقتصادی مربوط می‌شود، یکی از چالش‌های دیگر است. تبلیغاتی که در کشورهای دیگر موفق بوده‌اند ممکن است در ایران نتایج مطلوبی نداشته باشند و به همین دلیل برندها باید کمپین‌های خود را با در نظر گرفتن ویژگی‌های خاص فرهنگی و اجتماعی ایران طراحی کنند. استفاده از اینفلوئنسرهای بومی برای بازاریابی عملکردی در ایران می‌تواند بسیار مؤثر باشد. این افراد می‌توانند تبلیغات را به شکلی طبیعی‌تر به مخاطبان خود منتقل و به برندها کمک کنند تا به گروه‌های هدف خود دست یابند.



هوش مصنوعی

آینده هوش مصنوعی و تبلیغات

جایگاه هوش مصنوعی در این حوزه به شدت در حال رشد است. هوش مصنوعی توانایی‌های فوق‌العاده‌ای دارد که می‌تواند به شکل بسیار مؤثری روی بازاریابی عملکردی تأثیر بگذارد.

هوش مصنوعی AI به‌طور کلی می‌تواند به بازاریابی کمک کند تا از داده‌های خود به شیوه‌ای هوشمندانه‌تر استفاده کند. این یعنی اینکه دیگر نیازی نیست که به‌طور دستی و با روش‌های سنتی بخواهیم داده‌های مشتریان و رفتار آن‌ها را تحلیل کنیم. هوش مصنوعی به راحتی و با سرعت این کار را انجام می‌دهد و می‌تواند الگوهای پیچیده‌تری را در داده‌ها پیدا کند که ممکن است انسان‌ها قادر به شناسایی آن‌ها نباشند. به‌طور مثال، با استفاده از یادگیری ماشین، سیستم‌های هوش مصنوعی می‌توانند پیش‌بینی کنند که مشتریان چه زمانی بیشترین احتمال خرید یک محصول را دارند یا چه نوع تبلیغاتی ممکن است برای آن‌ها جذاب‌تر باشد. این پیش‌بینی‌ها به بازاریاب‌ها کمک می‌کند که تبلیغات خود را در زمان مناسب برای مخاطب درست ارسال کنند.

در گذشته، بسیاری از تبلیغات برای همه کاربران یکسان بودند، اما با هوش مصنوعی می‌توان تجربه خرید یا تبلیغات را دقیقاً متناسب با نیازها و علایق مشتریان طراحی کرد. به عنوان مثال، اگر شما یک مشتری هستید که بارها یک نوع خاص از لوازم الکترونیکی را جست‌وجو یا خریداری کرده‌اید، سیستم‌های هوش مصنوعی می‌توانند به‌طور خودکار تبلیغاتی مرتبط با آن محصولات را برای شما نمایش دهند. این سطح از شخصی‌سازی حتی ممکن است تجربه مشتری را به‌شدت مثبت‌تر کند، چراکه آن‌ها احساس می‌کنند که برند به نیازهای خاص آن‌ها توجه دارد.

درباره پیش‌بینی تغییرات در بازاریابی عملکردی، سرعت تغییرات و رفتار مصرف‌کنندگان بسیار بالا است. تغییرات به‌سرعت در حال وقوع هستند، و در این شرایط هوش مصنوعی می‌تواند به‌طور مداوم رفتار مصرف‌کنندگان را تجزیه و تحلیل کرده و روندهای آینده را پیش‌بینی کند. این پیش‌بینی‌ها به بازاریاب‌ها این امکان را می‌دهد که کمپین‌های خود را به‌موقع و مطابق با تغییرات بازار بهینه‌سازی کنند. مثلاً ممکن است AI پیش‌بینی کند که یک محصول خاص در یک ماه آینده محبوب‌تر خواهد شد، بنابراین بازاریاب می‌تواند روی آن محصول متمرکز شود و به سرعت آن را در تبلیغات خود برجسته کند.

در نهایت، یکی از مهم‌ترین مسائلی که باید به آن اشاره کرد، اتوماسیون فرآیندها و صرفه‌جویی در منابع است. در بازاریابی عملکردی، شما ممکن است با حجم بالای داده‌ها و فرآیندها روبرو باشید که نیاز به زمان و منابع زیادی دارند. اما با کمک هوش مصنوعی می‌توان بسیاری از این فرآیندها را اتوماتیک کرد. به‌طور مثال، بازاریابی ایمیلی می‌تواند توسط سیستم‌های هوش مصنوعی به‌طور خودکار و متناسب با رفتار مشتریان شخصی‌سازی شود. این اتوماسیون باعث می‌شود که فرآیندها سریع‌تر و با دقت بیشتری انجام شوند و از سوی دیگر منابع کمتری مصرف شود.

البته، در کنار تمام این مزایا، نباید فراموش کنیم که چالش‌هایی نیز وجود دارد. یکی از این چالش‌ها، به داده‌ها برمی‌گردد. داده‌ها باید دقیق و معتبر باشند، وگرنه نتیجه‌ای که از تجزیه و تحلیل داده‌ها به‌دست می‌آید، می‌تواند اشتباه باشد. همچنین، گاهی وابستگی زیاد به الگوریتم‌های هوش مصنوعی می‌تواند باعث شود که نگاه انسانی و خلاقانه‌ای که در بازاریابی بسیار مهم است، کمتر دیده شود. بنابراین، توازن در استفاده از هوش مصنوعی و تفکر استراتژیک انسانی بسیار مهم است.

در نهایت، هوش مصنوعی می‌تواند یکی از بهترین ابزارها برای بازاریابان باشد، به شرط اینکه به درستی از آن استفاده کنند. استفاده هوشمندانه و درست از این فناوری می‌تواند رقابت‌پذیری برندها را به‌طور چشمگیری افزایش دهد و در عین حال تجربه‌ای بی‌نظیر برای مشتریان ایجاد کند.

آینده

هدف نهایی، از بین بردن «درآمد انسانی» است

مارک اندریسن، سرمایه‌گذار برجسته و یکی از بنیان‌گذاران Andreessen Horowitz در اظهاراتی جنجالی اعلام کرد که هوش مصنوعی باید دستمزدها را نابود کند تا رشد اقتصادی به اوج برسد. او باور دارد که از بین بردن «درآمد انسانی» اجتناب‌ناپذیر است و در نهایت، قیمت کالاها و خدمات را به نزدیک صفر می‌رساند؛ آینده‌ای که از نظر او، آلمان شهر مصرف‌کنندگان خواهد بود. دیدگاه اندریسن بخشی از منطق اقتصادی بی‌رحمانه‌ای است که بسیاری از غول‌های فناوری آن را تبلیغ می‌کنند؛ آن‌ها رنج و فقر اقتصادی را صرفاً دوره گذار برای رسیدن به پیشرفت می‌دانند. اندریسن از بین بردن دستمزدها را امری منطقی و ضروری می‌داند، اما هیچ راهکاری برای کاهش تبعات اجتماعی این بحران ارائه نمی‌کند. حتی ایده‌هایی مانند درآمد پایه به حیوانات باغ‌وحش مقایسه می‌کند. جالب اینکه بسیاری از میلیاردرهای فناوری نه‌تنها از تغییرات مدنظر اندریسن استقبال می‌کنند، بلکه آشکارا به ایده حذف نیروی کار انسانی علاقه دارند. برای مثال، لری ایسون، بنیان‌گذار اوراکل اعتقاد دارد که هوش مصنوعی می‌تواند ابزار قدرتمندی برای نظارت دولتی باشد و مردم را مجبور به رفتار مطلوب کند. همچنین، میرا موراتی، مدیر ارشد سابق OpenAI از بین رفتن مشاغل خلق را بی‌اهمیت می‌داند. اندریسن بارها کارگران را دشمن پیشرفت معرفی کرده است. این ذهنیت توضیح می‌دهد که چرا ترنومندترین افراد جهان، سرمایه‌های هنگفتی را به توسعه فناوری‌هایی اختصاص می‌دهند که هدف اصلی‌شان جایگزینی کارگران با ماشین‌ها است. / روزمیت

بدانیم

مدیرعامل اپل هم به طوفان هوش مصنوعی دیپ‌سیک واکنش نشان داد

پس از مدیران عامل مایکروسافت و OpenAI، مدیرعامل اپل نیز درمورد هوش مصنوعی دیپ‌سیک اظهار نظر کرد. تیم کوک، مدیرعامل اپل، در کنفرانس مالی و در پاسخ به سؤالات تحلیلگران درباره جاه‌طلبی‌های اپل در حوزه هوش مصنوعی، گفت که مدل‌های هوش مصنوعی دیپ‌سیک نشان‌دهنده «نوآوری‌ای است که باعث افزایش کارایی می‌شود.» کوک در پاسخ به سؤال یکی از تحلیلگران درمورد چگونگی تأثیر مدل‌های هوش مصنوعی دیپ‌سیک بر حاشیه سود اپل، گفت: «به‌طور کلی، فکر می‌کنم نوآوری که باعث افزایش کارایی می‌شود، چیز خوبی است؛ همان چیزی که در آن مدل [دیپ‌سیک] می‌بینید.» کوک در ادامه خاطرنشان کرد که اپل از یک مدل ترکیبی برای هوش مصنوعی خود استفاده می‌کند که در آن برخی از وظایف ساده به صورت محلی (آفلاین) اجرا می‌شوند و سایر وظایف پیچیده‌تر از طریق مشارکت با ارائه‌دهندگان مدل‌های هوش مصنوعی در فضای ابری به اجرا در می‌آیند. کوک گفت که اپل همیشه رویکردی «محتاطانه و سنجیده» در قبال هزینه‌های مرتبط با هوش مصنوعی اتخاذ کرده است. اپل درحال حاضر فقط یک مشارکت در زمینه هوش مصنوعی با OpenAI دارد که به ChatGPT اجازه می‌دهد به سؤالات پیچیده کاربران آیفون در فضای ابری دسترسی پاسخ دهد. اپل اشاره کرد که مشارکتش با OpenAI انحصاری نیست و ممکن است در آینده مدل‌های هوش مصنوعی شرکت‌های دیگر، مانند جمناي گوگل یا Claude آنتروپیک را در آیفون ادغام کند. کوک در مورد ادغام هوش مصنوعی دیپ‌سیک در محصولات اپل حرفی نزد./ روزمیت