

ایران
ادز



تبلیغات در سال ۲۰۳۰

گزارش موسسه‌ی essenceglobal
در خصوص پیش‌بینی کارشناسان
درباره‌ی آینده‌ی تبلیغات

Mark Syal
مدیر ارشد تولید EMEA



Kate Scott-Dawkins
مدیر ارشد تفکر،
رهبری و نوآوری essence



طراحی و تصویرسازی

(طراح ارشد)
(طراح)
(طراح جونیور)

Belinda Sumali •
Vivienne Ngo •
Oona Gleason •

essence
essenceglobal.com

Essence بخشی از شرکت GroupM یک آژانس جهانی داده محور مبتنی بر سنجش و ارزیابی است که مأموریت آن ارزشمندتر کردن تبلیغات برای جهانیان است. ما به برندهای برتر کمک می‌کنیم تا به ارتباطاتی ارزشمند با مصرف‌کنندگان خود دست یابند.

محتوا

پیشگفتار	۵
مقدمه	۷
یافته‌های کلیدی	۱۳
داده‌ها و شخصی‌سازی	۱۷
محتوا، خلاقیت و رسانه	۲۳
جامعه، هوش مصنوعی و آینده‌ی کار	۲۸
تجارت و پرداخت‌ها	۳۴
سیاست‌گذاری عمومی و قانون‌گذاری	۳۸
نتیجه‌گیری	۴۲

پیشگفتار

شش سال پیش – روزهایی که شاید برای تجارت و کار و کسب پُر امیدتر بودند از امروز – و در پی کوشش و پویشی که گروهی از تبلیغاتچی‌های نوگرای شهر در شبکه‌های مجازی داشتند برای نزدیک کردن اهالی صنعت به هم و برقراری گفتگوهای سازنده؛ ایران ادز در بستر رسانه‌های دیجیتال شکل گرفت. در این پنج سال ایران ادز کار کرد تا صدا و رسانه‌ی اهالی و به تعبیری پیکره و بدنه‌ی صنعت تبلیغات کشور باشد. از موج گرایی و حاشیه دوری کرد تا مشتاقانه ارزش خلق کند و مسئولانه پُلی باشد میان اصناف مختلف و صاحبان کار و کسب، شرکت‌ها، فریلنسرها، کارجوها و آژانس‌های تبلیغاتی. محتوا تولید کرد، برای کم کردن فاصله‌ی میان برندها و آژانس‌ها گام‌هایی برداشت و تلاش کرد به شیوه‌های گوناگون امکانی بسازد برای دیده شده و تحسین و تشویق کارهای خوب و پدیدآورندگانشان در هر دو سوی صنعت.

امروز و در آستانه‌ی سال هفتم، فارغ از چالش‌های پر تعداد، ابهام‌های فراوانی که پیرامون آینده‌ی عرصه‌های اقتصادی و تجاری کشور وجود دارند و البته نگرانی‌های جدی برای نقدینگی و پشتوانه‌های مالی کار و کسب‌ها؛ پیکره‌ی ایران ادز رشد کرده و از ماهیت رسانه‌ای خود فراتر رفته است. با گام‌هایی که برای همسویی با تحولات دنیای دیجیتال برداشته؛ حالا رویکردی استارت‌آپی به خود گرفته، و با تشکیل یک شورای راهبردی و مدیریتی و به نیت خلق آینده‌ای معنادارتر، آهسته و پیوسته فصل

تازه می‌کند. در این فصل و دوره‌ی تازه؛ ایران ادز منسجم‌تر از پیش و به پشتوانه‌ی کار گروهی، تفکر راهبردی، هم‌افزایی و احترام و تعامل، خود را متعهد می‌داند به عنوان مجموعه‌ای با محوریت خدمات آموزشی، کار کند برای الهام، آگاهی و رشد اهالی و مشتریان صنعت ارتباطات تجاری و عرصه‌های وابسته.

برگه‌های سبز ایران ادز با همین هدف ارایه خواهند شد. جزوه‌هایی کوچک که به فراخور موضوعات روز، قرار است تا دستنامه‌ای باشند برای اهالی صنعت تبلیغات (چه در بخش سفارش‌دهندگان و چه سفارش‌گیرندگان) و کمک کنند به گسترش آگاهی در جامعه‌ی ارتباطات تجاری، و تا رشد دهند مفاهیم روز را در میان همکاران و تا الهام ببخشند به آن‌هایی که می‌خواهند تاثیر مثبتی در اقتصاد ایران داشته باشند.

برگه‌های سبز، لزوماً مطالب ترجمه نخواهند بود. چه بسا به فراخور نیاز جامعه هدف، دستنامه‌هایی کوچک اما کاربردی به شکل تالیفی نیز در اختیار همکاران قرار خواهد گرفت.

در همینجا از تمام بخش آگاه صنعت تبلیغات ایران دعوت می‌کنیم تا پیشنهادها را خود را پیرامون این مجموعه و نیز همکاری در زمینه‌ی تالیف و ترجمه و همچنین اسپانسرینگ به info@iranads.club ارسال کنند.

برگه‌ی سبز سوم، کتابی پیرامون آینده‌پژوهی است که به تازگی توسط Essence منتشر شده است و به پیش‌بینی جایگاه صنعت تبلیغات در سال ۲۰۳۰ می‌پردازد. اسنس یک آژانس جهانی داده‌محور مبتنی بر سنجش و ارزیابی است که مأموریت آن ارزشمندتر کردن تبلیغات برای جهانیان است.

امیدواریم بهره‌گیری از دانش روز منتشر شده توسط یکی از مهم‌ترین آژانس‌های جهانی، بتواند حرکت برندها و کار و کسب‌ها را بهبود ببخشد، تا همه به سلامت از این دوران پرتشویش عبور کنیم.

مقدمه

بازاریابان همواره مجذوب آینده بوده‌اند، از فروش آن مانند تلفن‌های تاشو و اتومبیل‌های مجهز به اتوپارک گرفته تا تفسیر و پیش‌بینی آینده به منظور کسب یک مزیت استراتژیک.

این واقعیت هرگز در طول یک دهه گذشته به این میزان درست و صحیح نبوده است و آن واقعیت این است؛ تصورات جمعی ما که از طریق تکنولوژی و شرکت‌های تکنولوژی شکل یافته، موجب بازنگری در نحوه انجام کسب‌وکار و گذراندن زندگی روزمره ما شده‌است.

با این حال، همچنان که بینش‌های عمیقی از مسیرهای بالقوه تکنولوژی‌هایی که در طول دهه بعد تکامل می‌یابند و تا انتهای قرن ۲۱ پیش می‌روند، کسب می‌کنیم؛ این عدم شفافیت که چگونه بازاریابی و تبلیغات با این تغییرات در آینده همراه خواهد شد، برایمان جالب خواهد بود.

با اطمینان بسیار اندکی که بازاریابان برندها از دهه‌ی پیش‌رو انتظار دارند، شناسایی مرزهای انتظارات و باورهای پذیرفته شده در این حیطه را آغاز کردیم.

در این مورد کنج‌گاو بودیم: آیا تصمیم‌گیرندگان و کارشناسان برجسته در حیطه‌ی کاری ما باور دارند که تبلیغات طی ده سال آینده کماکان وجود خواهد داشت؟





CHOCOS cereal

QTY: 1

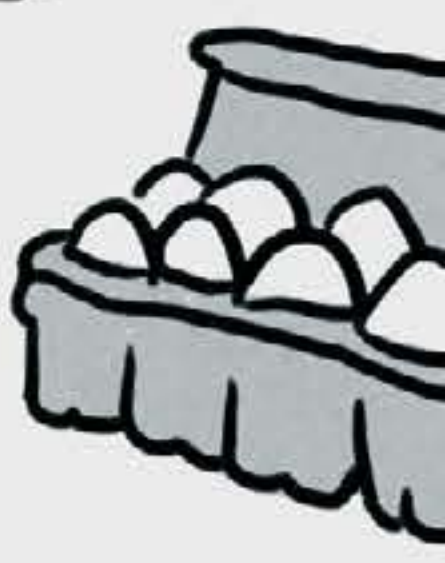
In your cart



Rotisserie Chicken

QTY: 1

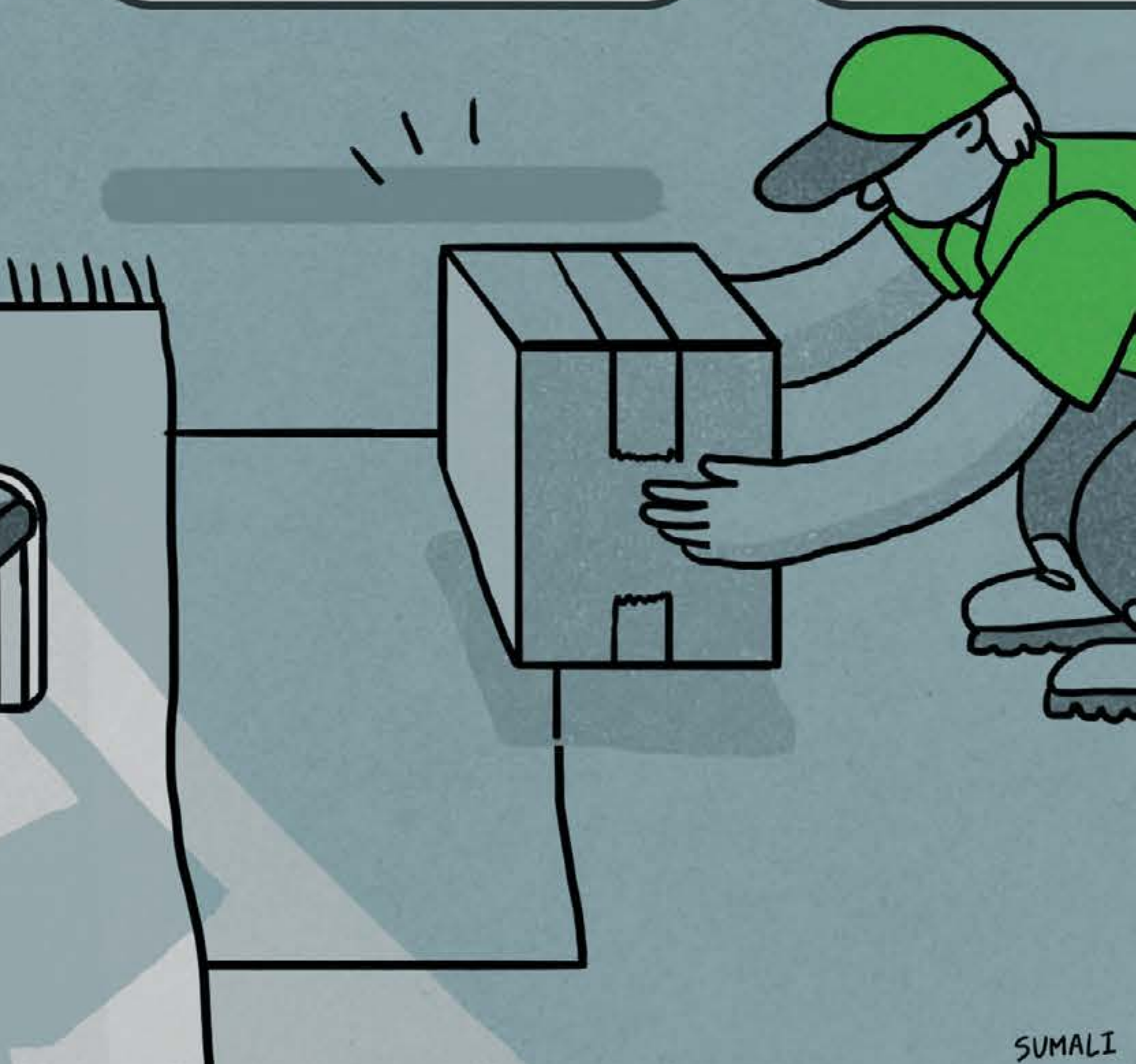
In your cart



12 count egg

QTY: 1

In your cart



متودولوژی

مابین ۴ ژانویه تا ۲۴ فوریه سال ۲۰۲۰، شرکت Essence به طور تقریبی از ۵۰ کارشناس بازاریابی و تبلیغات که در حوزه‌های برند، آژانس‌های تبلیغاتی، فعالیت‌های آکادمیک، چاپ و سازمان‌های تجاری فعالیت داشتند، نظرسنجی کرد تا به میزان واقعی و درست بودن ۱۵ سناریو متفاوت در پیش‌بینی آینده‌ی تبلیغات در سال ۲۰۳۰ رتبه دهند و این رتبه‌بندی‌های کارشناسان همراه با پیامدهایشان برای آینده تبلیغات توسط Essence به دقت مورد بررسی قرار گرفت.

هر یک از این سناریوهای بالقوه‌ی تست شده برای آینده تبلیغات به این منظور طراحی شده‌اند تا پیش‌بینی‌هایی که در مورد رفتارها و محرک‌هایی که از آنها انتظار می‌رود در تعریف آینده تبلیغات نقش کلیدی داشته‌باشند را استخراج کند. سناریوهای تست شده در ادامه آورده شده‌اند.

نتایج این نظرسنجی ماهیتی کیفی دارند و فقط بیانگر نظرات افراد حاضر در نظرسنجی است. در این نظرسنجی از نمونه‌ی غیرتصادفی استفاده شده است و افراد توسط Essence انتخاب شده‌اند تا طیف وسیعی از دیدگاه‌ها از تمامی نقش‌ها و پست‌های متنوع و متعدد سازمانی و از مناطق جغرافیایی مختلف استخراج گردد. این دیدگاه‌ها را نمی‌توان به جامعه‌های آماری بزرگتر نسبت داد و اکثر یافته‌های ما از توضیحات کتبی پاسخ‌دهندگان و مصاحبه‌های ضبط شده با آن‌ها به دست آمده است.

۱. بیومتریک (زیست‌سنجی) داده‌های بیومتریك به‌قدری استانداردسازی و کاربردی خواهند بود که بتوان از آن‌ها به‌طور گسترده‌ای برای کنترل دسترسی ایمن به برنامه‌های کاربردی، شخصی‌سازی و یا رمزگذاری و برقراری امنیت داده‌ها و خدمات استفاده کرد.	۲. شخصی‌سازی همه چیز برای افراد براساس گزینه‌های انتخابی آن‌ها، داده‌های تاریخی و پیشین موجود، اطلاعات پزشکی و ژنتیکی آن‌ها و دیگر منابع شخصی‌سازی خواهد شد.	۳. حریم خصوصی دولت‌ها و شرکت‌ها به اطلاعاتی در مورد این که مردم چه کسانی هستند (از طریق داده‌های بیومتریك و DNA) چه کارهایی انجام می‌دهند (از طریق GPS و دیگر داده‌های ارتباطی) و چه تفکرات و اعتقاداتی دارند (از طریق داده‌های جستجو مردم و دیوایس‌های شنیداری)، دسترسی کامل و تمام عیار خواهند داشت.
۴. هوش مصنوعی شرکت‌ها برای تولید بخش زیادی از محتواهای خلاقانه خود مانند موسیقی، برنامه‌های تلویزیونی، فیلم‌ها و هنر بر هوش مصنوعی متکی خواهند بود.	۵. مسدود نمودن تبلیغات مصرف‌کنندگان به راحتی خواهند توانست تمامی مسیرهای در معرض تبلیغات قرار گرفتن را از زندگی روزانه خود حذف کنند.	۶. رسانه‌های اجتماعی اکثر مردم از پلتفرم‌های رسانه‌ی اجتماعی به‌صورت خصوصی استفاده خواهند کرد و این در حالی است که فضای اجتماعی عمومی تحت سلطه محتواهای تبلیغاتی و ترویجی که عمدتاً از سوی برندها و موسسات عمومی منتشر می‌شوند، مملو خواهد شد.
۷. اتوماسیون و اقتصاد کاهش یافتن ساعات کاری و حقوق و دستمزد به دلیل اپلیکیشن‌های هوش مصنوعی و در نهایت کنترل و هدایت خودکار قدرت خرید مصرف‌کننده را کاهش خواهد داد.	۸. تعاملات ربات به ربات اکثر تعاملات میان برندها و مصرف‌کنندگان به صورت ربات به ربات خواهد بود و این امر از طریق دستیاران شخصی دیجیتال که با ربات‌های خدمات مشتری یا نمایندگان مجازی مستقیم در ارتباط هستند، ممکن خواهد شد.	۹. واقعیت مجازی مردم زمان بیشتری به تعامل با دنیاهای مجازی در مقایسه با دنیای فیزیکی اختصاص خواهند داد.
۱۰. حق عضویت و اشتراک‌ها خرید اکثر محصولات و خدمات به صورت پرداخت حق عضویت‌های مجزا و یا خرید بسته‌های اشتراکی صورت خواهد پذیرفت.	۱۱. چاپ سه بعدی مصرف‌کنندگان از گزینه‌های چاپ سه بعدی به منظور تولید محصولات انبوه استقبال خواهند کرد.	۱۲- خردپرداخت‌ها ناشران از خردپرداخت‌های یکپارچه به عنوان یک جایگزین معنادار اشتراک‌ها و درآمدهای ناشی از تبلیغات استفاده خواهند کرد.
۱۳. قوانین یک رویکرد جهانی نسبت به حریم خصوصی و هویت مصرف‌کنندگان، جایگزین رویکردهای قانون‌گذاری منطقه‌ای خواهد شد.	۱۴. پایداری پلتفرم شرکت‌های امروزی پیش‌رو در ارائه خدمات اینترنت، پلتفرم‌ها و شرکت‌های رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک نهاد اجتماعی با هم ترکیب می‌شوند و به همین شکل باقی خواهند ماند.	۱۵. محیط زیست تأثیرات زیست محیطی به اندازه‌ی قیمت در تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده برای خرید کالاها و خدمات، حائز اهمیت خواهد بود.

افق ده ساله

با توجه به این که جهان به سرعت در حال تغییر است تیکتاک در طول سه سال توانست به ۵۰۰ میلیون کاربر فعال در ماه برسد، تقریباً نصف زمانی که اینستاگرام به این تعداد رسید این گونه به نظر می‌رسد تلاش برای ارائه یک چشم‌انداز قطعی برای تبلیغات در سال ۲۰۳۰ کمی بلندپروازانه یا شاید کمی احمقانه باشد. احساس کردیم که یک افق ده ساله به کارشناسان ما این آزادی را می‌دهد که پیش‌بینی‌های جسورانه خود را فارغ از فشار ناشی از دقت مورد انتظار برای پیش‌بینی‌های سال جاری یا سال آینده بیان کنند. امیدواریم این افق دید ده ساله به ما و صنعت تبلیغات فرصتی برای کاربرپذیری و تصویرسازی مجدد محصولات و برنامه‌های پیشنهادی دهد تا برای آینده‌ای که می‌تواند فرآیند تصمیم‌گیری خرید محصولات مورد نیاز خانه را به جای افراد خانه و خریداران انسانی، برای لوازم هوشمند خانه طراحی و متناسب سازی کند؛ خود را آماده سازیم.

نوآوری‌های بنیادین

می‌خواهیم که دوران پیشرفت‌های تکنولوژی اساسی در طی ۱۰ سال گذشته به عنوان انفجاری از ترکیب تکنولوژی‌های موجود دیده شود نه توسعه نوآوری‌های جدید مدرن. هر لیستی از «نوآوری‌های بنیادین» انتزاعی است اما بسیاری از جدیدترین نوآوری‌های بنیادین ۵۰ سال یا بیشتر زمان برده‌اند تا ایجاد شوند. به عنوان مثال اصطلاح «یادگیری ماشین» در سال ۱۹۵۲ ابداع شد اما این ظرفیت گسترده محاسبه و در دسترس بودن داده‌ها است که منجر به نفوذ این الگوریتم‌ها در هر صنعت در طی پنج تا ده سال گذشته شده است. امروزه ما در حال مشاهده محدودیت‌های

پیشرفت رو به جلو هستیم. قانون مور که این نظریه را بیان می‌کند که تعداد ترانزیستورهای روی یک تراشه یکپارچه‌شده هر سال دو برابر می‌شود برای مدت ۵۰ سال صدق کرده است. این دستاوردهای بزرگ در قدرت پردازش، زمینه‌ساز توسعه تمامی صنایع بوده است (این موضوع فارغ از موفقیت‌های سیلیکان‌ولی است). اما در سال‌های اخیر، نرخ سرعت پیشرفت همانند گذشته ادامه پیدا نکرده است و با وجود تمامی جذابیت‌هایی که برای فرود بر روی مریخ وجود دارد اما این جذابیت تفاوتی اساسی با فرود بر کره ماه در ۵۰ سال پیش دارد. دیگر چرخه‌های شناخته شده مانند تمرکزگرایی و تمرکززدایی محاسبات همچنان ادامه خواهند داشت.

پردازنده مرکزی (دهه ۱۹۵۰)

رایانش ابری (دهه ۲۰۰۰)

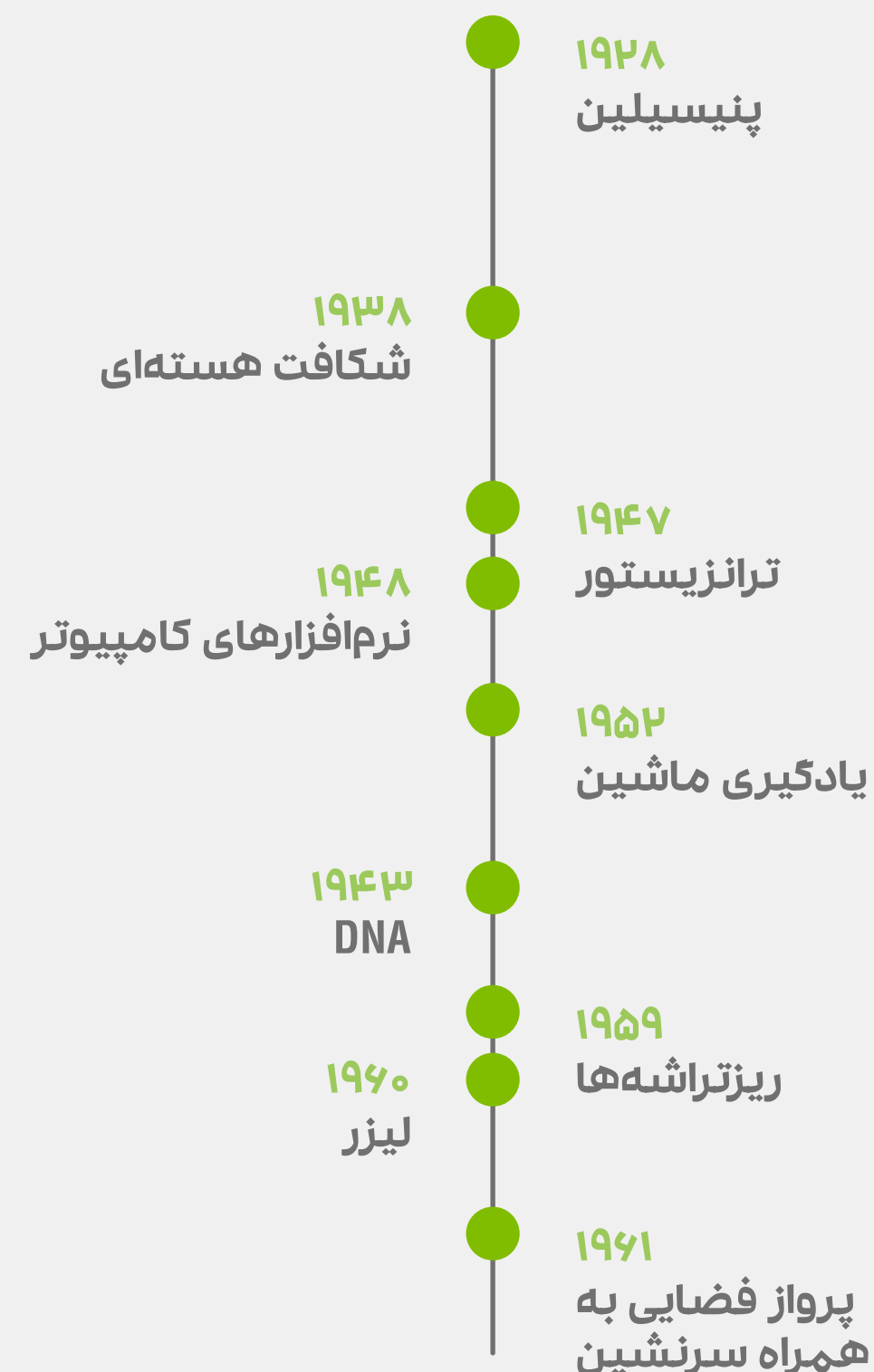
متمرکزتر

دسکتاپ‌های شخصی (دهه ۱۹۸۰)

رایانش لبه‌ای (دهه ۲۰۲۰)

پراکنده‌تر

بخشی از جدول زمان‌بندی نوآوری‌های بنیادین



یافته‌های کلیدی

آینده‌های مورد انتظار

کارشناسان اطمینان کامل دارند که تأثیرات محیط‌زیست بر تصمیمات خرید و احتمال به وجود آمدن تعاملات ربات به ربات در آینده به مولفه‌های اساسی در فعالیت‌های بازاریابی تبدیل خواهند شد، به این معنی که دستیاران کمکی شخصی دیجیتال با ربات‌های چت‌کننده‌ی شرکت‌ها تعامل خواهند داشت و این اقدام به صورت بالقوه موجب آسان شدن تراکنشات و معاملات و نیز ساده‌سازی خدمات مشتری خواهد شد. کارشناسان به این سناریوهای قابل پیش‌بینی در آینده کمترین امتیاز را دادند؛ شامل سناریوهایی که مصرف‌کنندگان در آینده می‌توانند انواع مواجهه خود با تبلیغات را مسدود نمایند و همچنین سناریوی به‌کارگیری یک رویکرد جهانی در خصوص حریم خصوصی و هویت مصرف‌کنندگان؛ این دو سناریو احتمال خیلی کمی برای وقوع در سال ۲۰۳۰ دارند. استفاده از داده‌های بیومتریک و شخصی‌سازی محصولات و خدمات سناریوهایی هستند که تقریباً سه‌چهارم پاسخ‌دهندگان به آن رأی مثبت دادند.

جدال آیندگان: دو گزینه‌ی اصلی

برندها و دولت‌ها به ویژه داده‌های شخصی بسیار حساس مانند داده‌های DNA و پزشکی شکل گرفت. بدیهی است که بررسی و تحلیل داده‌ها به کشور مورد نظر و نوع داده‌ها بستگی دارد، اما شگفت‌آور است وقتی می‌بینیم بسیاری از اعضای پنل ما در این پژوهش این گونه می‌پنداشتند که DNA و سایر داده‌های شخصی به آسانی و سهولت در اختیار سازمان‌های متعدد قرار می‌گیرد. این یک تغییر نسبتاً بزرگ از سوی انواع داده‌های به اشتراک گذاشته تا به امروز است. در ارتباط با مقررات اخیر در اروپا و دیگر نقاط جهان،

زمانی که سوالاتی مانند میزان کنترل انسان‌ها بر روی داده‌های ما و نیز اهداف ما به عنوان یک نیروی کار انسانی پیش می‌آمد، نمی‌توانستیم پاسخ‌های شفاف‌ی برای این پرسش‌ها بیابیم. دیدگاه‌های نسبتاً قوی و متضادی در مورد میزان جایگزین شدن هوش مصنوعی با انسان در مقابل تقویت نیروی انسانی توسط هوش مصنوعی وجود داشت. به همین منوال نظرات بسیاری درباره میزان سهولت در دسترس قرار گرفتن داده‌ها در اختیار

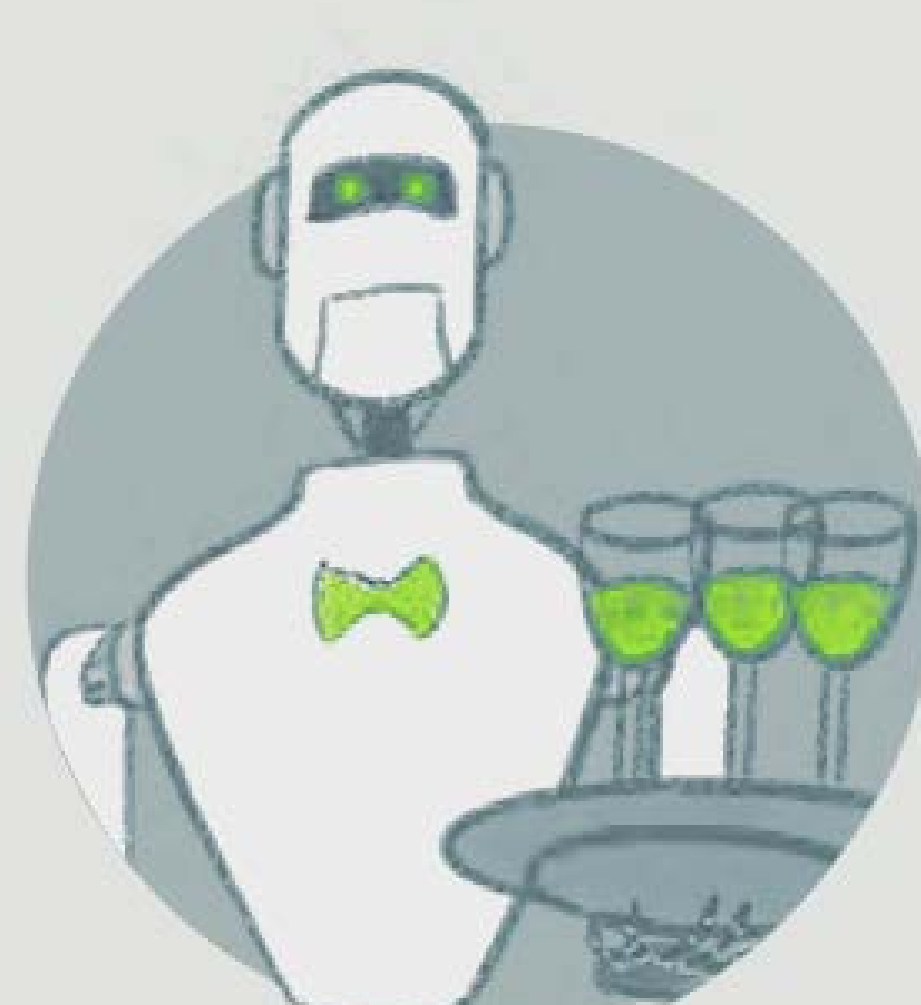
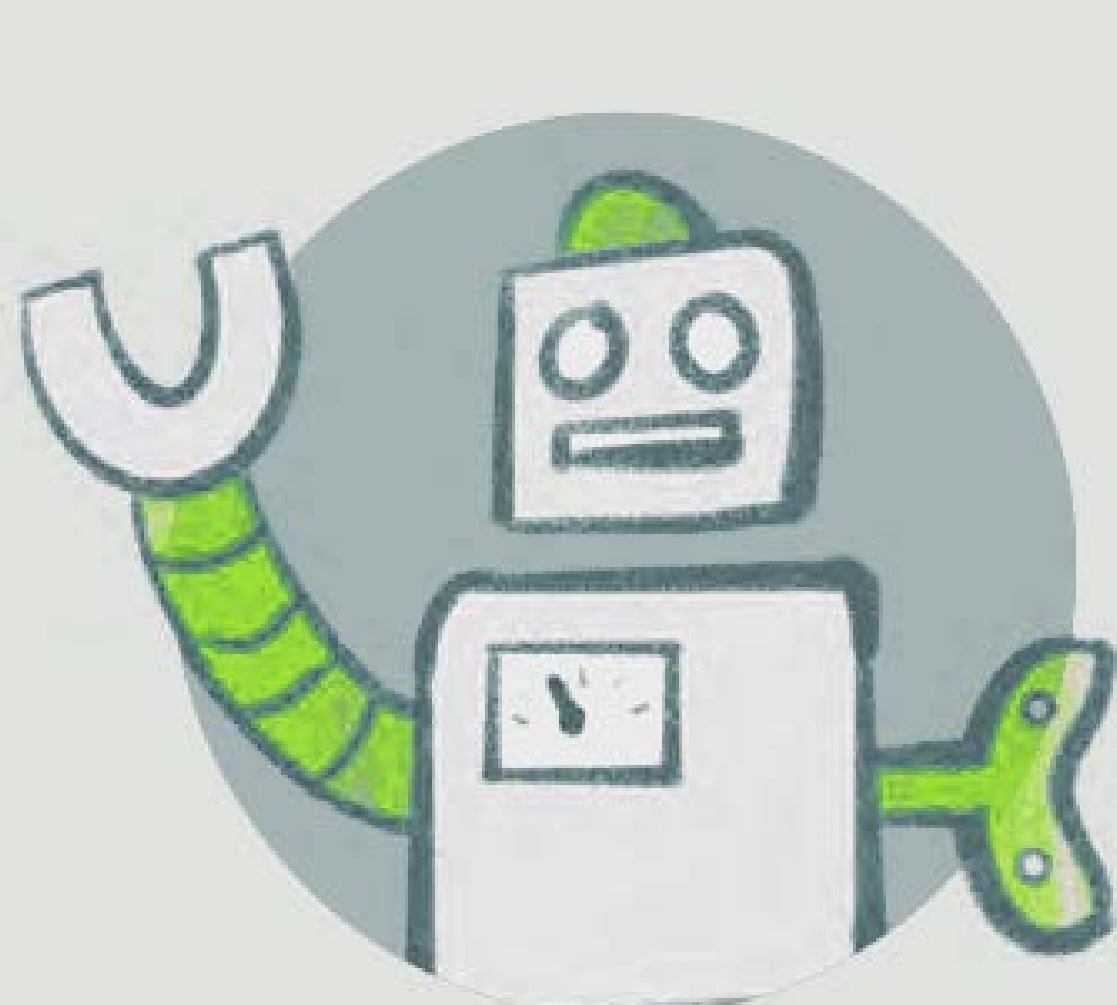
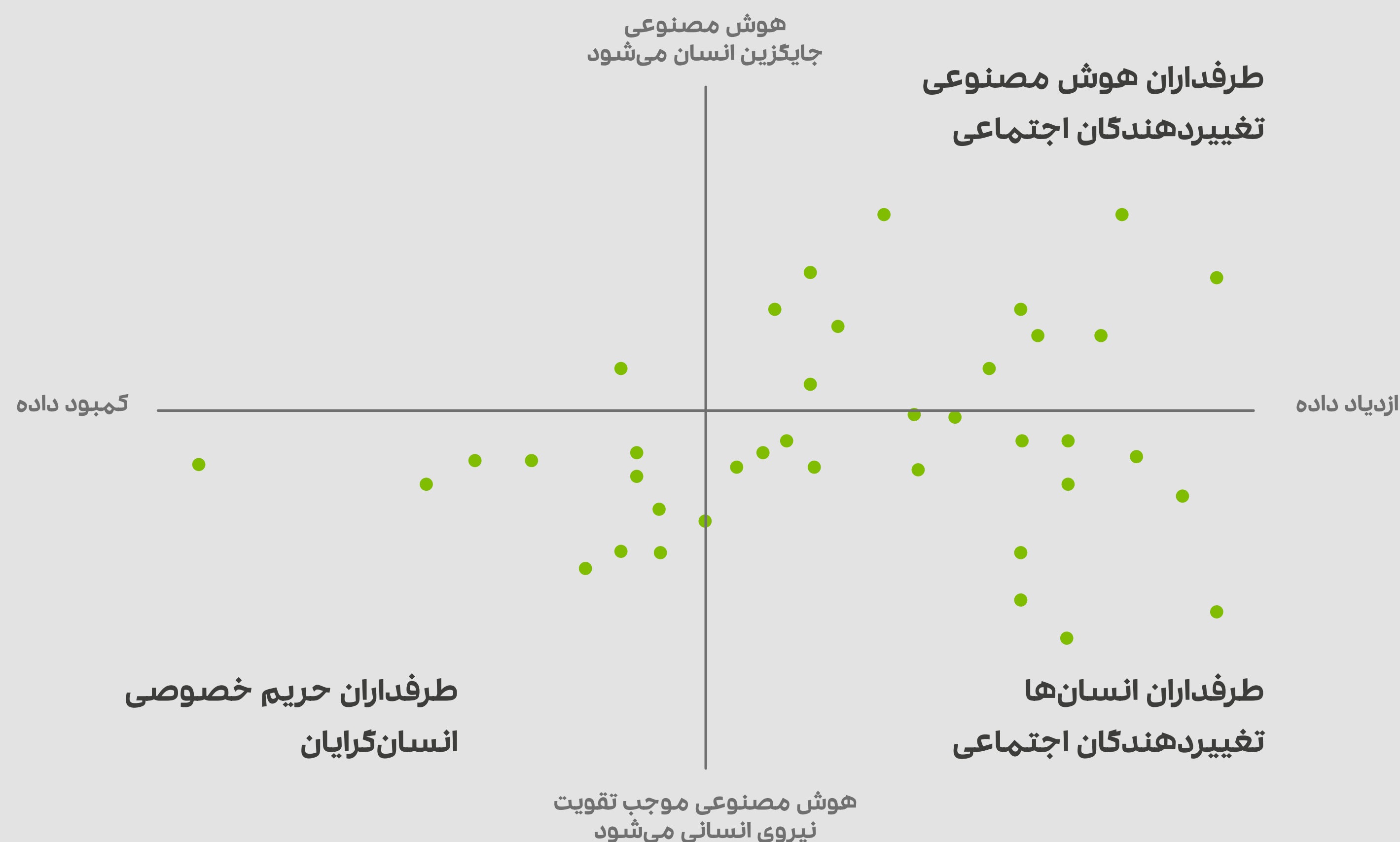
رتبه‌بندی سناریوها از محتمل‌ترین تا غیرمحتمل‌ترین



به طور بالقوه موجب کاهش وابستگی به نیروی انسانی در این حوزه‌ها خواهند شد؛ اما اکثر اعضای پنل احساس می‌کنند که ۱۰ سال برای دیدن چنین تغییرات چشمگیری یک افق زمانی بسیار کوتاه مدت محسوب می‌شود و یا این گونه می‌پندارند که مصرف‌کنندگان در برابر تکنولوژی‌های فاقد شخصیت انسانی (ربات) مقاومت می‌کنند و ترجیح می‌دهند که با دیگر انسان‌ها تعاملات مستمر داشته باشند. ما به رابطه‌ی میان نحوه پاسخگویی اعضای پنل به سه سناریوی مربوط به داده‌ها و سه سناریوی مرتبط با تمایلات هوش مصنوعی که جایگزین فعالیت‌هایی که در حال حاضر توسط انسان انجام می‌شوند، نگاهی انداختیم، این فعالیت‌ها شامل تعاملات ربات به ربات برندها، توانایی تولید محتوا توسط هوش مصنوعی و یا کاهش یافتن دستمزد کارکنان انسانی با افزایش سلطه‌ی هوش مصنوعی می‌شود. ترسیم هر یک از پاسخ‌دهندگان در دو محور مقابل هم (یعنی دسترسی زیاد در مقابل دسترسی کم به داده‌ها و جایگزینی انسان با ربات و تقویت نیروی انسانی با هوش مصنوعی)، سه گروه از پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد که در چارت زیر نشان داده شده‌اند.

بسیاری بیان کرده‌اند که اشتراک‌گذاری داده‌ها توسط کاربران کنترل می‌شود، در کل مصرف‌کنندگان از به اشتراک‌گذاری داده‌های خود با برندهای معتبر یا ارائه‌دهندگان خدمات در ازای شخصی‌سازی خدماتشان برای سلامتی و بهبودی خشنود هستند و حتی ما را در بسیاری از خرده تصمیماتی که در هر روز می‌گیریم کمک می‌کنند. گروهی دیگر از اعضای پنل یک مقاومت بزرگ از سوی کاربران و آینده انتظار دارند زیرا معتقدند که دسترسی به داده‌ها محدودتر و کم‌یاب‌تر می‌شوند و تحت کنترل شدید قرار می‌گیرند به ویژه داده‌های حساس در ارتباط با سلامتی و ژنتیک. با این حال با کاهش یافتن ۱۰۰ هزار برابری قیمت توالی‌سازی ژنومیک تنها در ده سال اخیر و سرمایه‌گذاری‌های بزرگ در حوزه استارت‌آپ‌های سلامتی در بستر دیجیتال، به راحتی می‌توان فهمید که چرا اکثر اعضای پنل تکثیر مستمر داده‌ها و دسترسی گسترده به آن‌ها را یک نتیجه‌ی از پیش تعیین شده می‌دانند. کمتر از پنجاه درصد از کارشناسان ما همان حس مشابه اجتناب‌ناپذیری در مورد اتوماسیون و قابلیت‌های هوش مصنوعی را داشتند. بزرگترین گروه از کارشناسان معتقدند که هوش مصنوعی موجب ارتقا و پیشرفت کارکنان انسانی می‌شود تا این که شغل آن‌ها را به طور کل از آن‌ها برباید. اعضای پنل ما با اطمینان کامل معتقد بودند که دستیاران هوش مصنوعی، ربات‌ها و الگوریتم‌ها در خدمات مشتری، تعاملات خرده‌فروشی و فعالیت‌های خلاقانه نقش تأثیرگذاری خواهند داشت و حتی

پاسخ‌دهندگان
با پاسخ‌های خود
به شش سناریوی
شامل داده‌ها و
هوش مصنوعی
در این چارت
ترسیم شدند.



طرفداران حریم خصوصی انسان‌گرایان

این گروه معتقدند که دسترسی کمتری به داده‌ها وجود خواهد داشت و به عنوان کنترل‌های حریم خصوصی استفاده خواهند شد و قوانین بر مبنای آن‌ها وضع می‌شود. علاوه بر این، این گروه در مورد توانایی‌های هوش مصنوعی در انجام تراکنشات نسبتاً ساده یا وظایف خلاقانه بسیار محافظه‌کار هستند.

طرفداران انسان‌ها تغییردهندگان اجتماعی

در حالی که تولید و جمع‌آوری داده‌ها در سراسر جهان ادامه خواهد داشت، هوش مصنوعی به اندازه کافی پیشرفته نخواهد بود که بدون راهنمایی‌ها، آموزش‌ها و نظارت‌های صریح انسانی عمل کند، بدان معنا که انسان‌ها کنترل بیشتر امور را در اختیار خواهند داشت.

طرفداران هوش مصنوعی تغییردهندگان اجتماعی

همانند نقش Jarvis به عنوان دستیار مرد آهنین، هوش مصنوعی نقش یک پیش‌خدمت، میانجی و یک یاری‌رسان همه فن حریف را برای وظایف روزانه زندگی بر عهده خواهد داشت. از هوش مصنوعی برندها دعوت خواهد شد تا به داده‌های مصرف‌کنندگان که توسط کاربران کنترل می‌شود، دسترسی یابند.

داده‌ها و شخصی‌سازی

پیدایش داده‌های بیومتریک

اکثر اعضای پنل ما در یک گزینه اتفاق نظر داشتند: داده‌های بیومتریک اینجا آمده‌اند تا بمانند، این داده‌ها زمانی که گواهی برای هویت نیاز باشد مانند استاندردی برای طلا عمل می‌کنند. همانطور که Dirk Stader مدیر مالی GroupM در آلمان گفته است: «امنیت داده‌ها در بهترین حالت زمانی ایجاد می‌شود که فقط از داده‌های بیومتریک استفاده شود، این تنها پاسخ منحصر به فرد به این پرسش است». طی ۱۰ سال آینده، عمومیت یافتن داده‌های بیومتریک با گسترش و رواج تکنولوژی گره خورده است.

Federico de Nardis از شرکت GroupM در آفریقای سیاه واقع در جنوب آفریقا بیان کرده است: «در آفریقا، صنعت خرده‌فروشی بسیار متفاوت از کشورهای غربی و آسیایی است. کماکان ساختارهای غیررسمی خرده‌فروشی در اکثر بازارها حاکم است (۸۰ درصد در نیجیریه). این کشورها بر تلفن همراه متمرکز و موبایل‌محور هستند و اگر داده‌های بیومتریک با موبایل‌ها همراه شوند، رشد اقتصادی را به همراه دارد و نگرانی‌های کمتری در مورد حریم خصوصی وجود خواهد داشت».

با این وجود، در مورد این که داده‌های بیومتریک به عنوان داده‌های ارزی متداول مورد استفاده قرار گیرند، اختلاف نظر وجود دارد.

بسیاری از افراد احساس می‌کنند که به‌کارگیری یک رویکرد جهانی محال است و استفاده از داده‌های بیومتریک در مناطق مختلف، متفاوت است؛ به عنوان مثال در برخی از کشورها که رژیمی اقتدارگرا دارند، جامعه تحت یک نظارت اجتناب‌ناپذیر است یا در دیگر کشورها افراد جامعه احترام بیشتری دریافت می‌کنند و کشور تحت کنترل کاربران است.

Vismay Sharma مدیر عامل L'Oréal در بریتانیا و ایرلند در مورد جوامع اروپایی بیان کرد: «مصرف‌کنندگان با توجه به میزان مبادله‌ی ارزش می‌توانند کنترل و دسترسی کامل به داده‌های شخصی که در اختیار شرکت قرار می‌دهند، داشته باشند. تکنولوژی‌هایی مانند بلاک‌چین با پیچیده‌تر شدن روابط و افزایش نرخ پذیرش فرزندخواندگی این اقدامات را تسهیل می‌کنند».

Konrad Fledman مدیر اجرایی شرکت Quantcast اینگونه احساس می‌کند که برندها باید کارهایی را انجام دهند تا از این فرصت‌ها بهره‌مند شوند، او می‌گوید: «در حالی که واژه حریم خصوصی به طور فزاینده استفاده می‌شود، سولاتی پیرامون حریم خصوصی و پیامدهای امنیتی وجود خواهد داشت. من انتظار دارم با استفاده‌ی فزاینده از داده‌های بیومتریک در کشورهایی نظیر چین، شاهد تفاوت‌های چشمگیری در نقاط مختلف جهان باشیم. در دیگر نقاط، شرکت‌هایی که به مصرف‌کنندگان یک گزاره‌ی ارزشی شفاف از لحاظ راحتی و سهولت ارائه می‌کنند، این فرصت را خواهند داشت تا به برندهای معتمد در فضای دسترسی به داده‌های بیومتریک تبدیل شوند».

ارزش مبادله:

شخصی‌سازی در ازای داده‌ها

بسیاری از افرادی که با آن‌ها مصاحبه کردیم اینگونه فکر می‌کردند که در ازای استفاده از داده‌ها، مشتریان تجربه شخصی‌سازی شده‌ی بیشتری را انتظار خواهند داشت.

Aaron Goldman مدیر بازاریابی 4C Insights بیان کرده است:

«مصرف‌کنندگان انتظار یک شخصی‌سازی فراگیر در همه‌ی تجارب زندگی را دارند مخصوصاً در محتوا و تجارت. تا سال ۲۰۳۰ این موضوع دیگر یک انتظار نخواهد بود بلکه به واقعیت تبدیل می‌شود. وقتی که نوبت به محتوا و تجارت می‌رسد، اکوسیستمی که برندها از طریق آن می‌توانستند خود را به صورت شناور وارد تجربه مصرف‌کننده کنند توسط مکانیزم ارسال محموله (Delivery) بسته خواهد شد و زمانی این اقدام صورت می‌گیرد که ارزش واقعی افزوده شود.»

با این حال، هیچ اتفاق نظری در مورد تحقق این چشم‌انداز در سال ۲۰۳۰ وجود ندارد. Christian Juhl مدیر عامل شرکت GroupM در یادداشتی محتاطانه بیان کرده است: «چیزی که متوجه شدم این است که نرخ تغییر حتی در ۱۰ سال آینده کمتر از آن چیزی است که می‌پنداریم، برای مشاهده تغییرات، باید تمامی تأسیسات تولیدی در جهان مجدداً به تجهیزات جدید مجهز شوند. برای این که بتوانید به اطلاعات پزشکی و DNA مصرف‌کنندگان دسترسی پیدا کنید باید مصرف‌کنندگان را بخريد و این خیلی دور از واقعیت است.»

Rob Norman با این نظر Christian موافق است و می‌گوید: «یک سوم از افراد می‌دانند که این دیدگاه در مورد آن‌ها صدق می‌کند و آن را یک ایده خوب می‌دانند، یک سوم دیگر نیز این دیدگاه در موردشان صادق است اما آن را به عنوان یک ایده بد در نظر می‌گیرند و یک سوم آخر این دیدگاه در موردشان صحیح نیست.»

اما فراشخصی‌سازی ترندی است که آمده تا بماند و به مناطق بیشتری از محتوا و تجربه گسترش خواهد یافت. واضح است که بحث بر سر مسائلی مانند حریم خصوصی و مالکیت داده‌ها به ویژه داده‌های بیومتریک مدت‌هاست که به پایان رسیده است.

Janet Balis یکی از شرکای شرکت EY اظهار دارد که مقامات در سطح جهانی باید قوانینی برای این وضعیت نوظهور مقرر کنند؛ «در یک جهان ایده‌آل تردیدی وجود ندارد که یک ساختار جهانی برای حریم خصوصی داده‌های مصرف‌کنندگان و قانون‌گذاری در این زمینه، برای دولت‌ها، مصرف‌کنندگان و کار و کسب‌ها نفعی داشته باشد (حتی اگر ساختار درست باشد). با این حال، در این اقتصاد بحرانی، این احتمال می‌رود که ماهیت متحد این موضوع تنها در کشوری مانند آمریکا موجب می‌شود که این به‌عنوان مسئله‌ای ملی در نظر گرفته نشود. در حال حاضر، نهادی مانند سازمان ملل متحد با توجه به دیگر چالش‌های جهانی که با آن‌ها روبه رو هستند، نمی‌تواند در راستای این نوع موضوعات تسهیل‌گری کند چه رسد به این که بخواهد تأثیرات شبکه (هم هزینه و هم منفعت) ناشی از مقرر کردن چنین داده‌های پیچیده و مسائل تکنولوژیکی را به طور

۶۸٪ از کارشناسان فکر می‌کنند که بسیار نامحتمل است که دستگاه‌های دولتی در دنیا بتوانند یک رویکرد جامع جهانی برای تنظیم مقررات هویت دیجیتال و حریم خصوصی ایجاد کنند.

کامل درک کند». چالش‌هایی که تبلیغاتچی‌ها و مصرف‌کنندگان با آن‌ها روبه‌رو هستند به طور فزاینده‌ای در مقیاس جهانی هستند با این وجود نظر کارشناسان ما این است که راه‌حل‌ها به صورت پاره پاره درآمده‌اند و بنابراین کمترین قابلیت پیش‌بینی را دارند. تقریباً



آیا داده‌های بیومتریک ما را به بندگی می‌کشانند یا موجب آزادی می‌شوند؟

در بسیاری از دیدگاه‌ها، مضمون اساسی این است که بیشترین میزان استفاده از داده‌های بسیار شخصی مانند DNA متعلق به دولت‌ها در هر جایی از دنیا است. Konrad Feldman می‌گوید: «دولت‌ها همواره به میزان قابل توجهی از داده‌های شخصی دسترسی دارند. از نگاه شرکت‌ها، مصرف‌کنندگان این حق انتخاب را دارند که بدانند کدام شرکت‌ها چه نوع داده‌هایی را برای چه اهدافی نیاز دارند». با این حال، رشد داده‌ها و تکنولوژی بیومتریک بدون جنبه‌های مثبت نیست.

Matt Pollington مدیر رسانه‌های دیجیتال در Sky احساس خود را این گونه بیان می‌کند: این جنبه‌های مثبت را می‌توان درک کرد و شدنی هستند اما کار و کسب‌ها به درجه بالایی از تلاش نیازمندند تا بتوانند آن‌ها را به کار گیرند. «من فکر می‌کنم همه چیز براساس تنظیمات انتخاب شده مانند داده‌های تاریخی یا دیگر منابع توسط کاربران شخصی‌سازی خواهند شد و این امر بسیار محتمل است. امیدواری و سوگیری من این است در مواردی که به طرز باورنکردنی حساس هستند مانند اطلاعات پزشکی و ژنتیک، تحت یک نظارت دقیق قرار خواهند گرفت. فکر می‌کنم چیزی که در اینجا جالب توجه می‌باشد ظهور و پیدایش یک نوع میان‌افزار است که به صورت دولتی و خصوصی هدایت می‌شود و جمع‌آوری و ایمن‌سازی داده‌ها را ممکن می‌سازد. قطعاً مطمئن هستم که این باری است بر دوش صنعت، بنابراین دیدن این که چگونه این پدیده در قانون‌گذاری‌های آینده قرار خواهد گرفت یا حتی از منظر حریم خصوصی، محصول‌گرایانه خواهد شد، بسیار جالب خواهد بود».

این چه معنایی برای آینده تبلیغات دارد؟

اگر شما استراتژی داده ندارید از این فرصت استفاده کنید تا یک استراتژی خلق کنید و اطمینان حاصل کنید تا این استراتژی به اندازه کافی منسوخ‌ناپذیر باشد تا با افزایش داده‌های بیومتریک و مدیریت مجوز همراه شود و در آینده مورد استفاده قرار گیرد. با انجام این کار، پلتفرمی ایجاد می‌شود تا بتوانید تعاملات عمیق و معناداری با مشتریانان داشته باشید.

برندهای جهانی می‌بایست پاسخگوی تمامی نیازهای مشتریان بالقوه باشند، فراشخصی‌سازی ممکن است در اقتصادهای پیشرفته یک موضوع جذاب و پرتقاضا باشد اما برای مردمان جهان سوم که برای تهیه غذای روی میز با هم جدال می‌کنند اهمیتی نخواهد داشت. ممکن است تکنولوژی نتواند در همه مناطق به اندازه کافی سریع رشد کند تا این امر پیش از سال ۲۰۳۰ محقق گردد. تغییر به آرامی اتفاق می‌افتد و سپس بر سرعت آن افزوده می‌شود بنابراین با پیش‌بینی آن چه مشتریانان نیاز خواهند داشت باید خود را آماده سازید.

مرزهای میان محتوای تبلیغات و بازاریابی ارتباطات مشتری به کمرنگ شدن ادامه خواهد داد. مردم نمی‌خواهند پیوندهای میان این عناصر را ببینند آن‌ها تنها می‌خواهند که برند یا تجربه ناشی از برند را مصرف کنند که تکنولوژی و داده‌های انجام این کار در مقیاس بزرگ طی ۱۰ سال آینده پدیدار خواهند شد.

محتوا، خلاقیت و رسانه

هوش مصنوعی و محتوا

آیا تا سال ۲۰۳۰ هوش مصنوعی می‌تواند محتوایی که عصرها تماشایش می‌کنیم و یا سر صبحانه آن را می‌خوانیم، خلق کند؟ کلی بگوییم، متخصصان پزل ما گفتند: خیر نمی‌تواند، اگر چه برخی از اعضای پزل به ویژه بسیاری از متخصصان اروپایی مخالف این موضوع هستند. طبق گفته Tobias Hefele از شرکت weischer.cinema؛ این موضوع خیلی جدید نیست:

«اولین مثال‌ها در این زمینه پیش از این وارد جامعه شده‌اند: Alexa، Echo یا محصول یادگیری ماشینی از سوی آژودی برای محاسبه فازهای چراغ راهنمایی در زمان واقعی، همگی نمونه‌هایی در این زمینه هستند. رانندگی نیمه‌خودکار به دلیل وجود کروز کنترل تطبیقی (ACC) یا سیستم هشداردهنده انحراف از خط جاده و به زودی رانندگی کاملاً خودکار همگی نشانه‌هایی در این زمینه هستند. چرا در شرکت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای جور دیگر باید باشد؟».

دکتر Veronica Barassi از دانشگاه St.Gallen سوئیس، این گونه فکر می‌کند که در آن چه که هوش مصنوعی به آن دست می‌یابد محدودیت‌هایی وجود خواهد داشت: «من معتقدم که هوش مصنوعی نمادها را به همان گونه که انسان‌ها یاد می‌گیرند نمی‌توانند یاد بگیرند. در مورد آن چه که به ما آموخته می‌شود، از راه‌های مختلفی می‌توانیم آن‌ها را درک کنیم؛ یکی از این راه‌ها که به وسیله آن چیزی می‌آموزیم، از طریق بدن‌مان و نیز تجربه زیسته است. انرژی خلاقانه از یک تجربه مجسم ناشی

بود. هوش مصنوعی می‌تواند تعداد بیشتری از آن تصمیمات را بگیرد و به مردم آزادی می‌دهد تا اثربخش‌تر، خلاق‌تر و کارآمدتر باشند. هوش مصنوعی موجب مختل شدن صنایع در دهه پیش‌رو می‌شود و در آینده شاهد مشارکت بیشتری میان انسان و ماشین با انجام وظایفی که هر یک در آن‌ها خوب هستند، خواهیم بود.»

می‌شود که هوش مصنوعی فاقد آن خواهد بود.»

بسیاری از متخصصان پزل این گونه احساس می‌کنند اگر چه هوش مصنوعی در شخصی‌سازی محتوا به صورت انبوه یا ایجاد محتوای کم‌کیفیت می‌تواند نقش داشته باشد اما همواره به عنصر انسانی نیاز خواهد بود.

با این وجود، برخی از متخصصان پزل مشتاقانه در انتظار جهانی هستند که خلاقیت هوش مصنوعی بیشترین تأثیر را بر آن داشته باشد.

Cliff Kuang نویسنده کتاب «User Friendly» احساس می‌کند که توسعه و گسترش هوش مصنوعی مستلزم تغییری در فرآیند خلاقیت انسان است:

«برای مثال، ممکن است از هوش مصنوعی برای متناسب‌سازی یا شخصی‌سازی یک فیلم با مخاطبان‌ش استفاده شود. آنگاه منبع خلاقیت از خلق یک مصنوع ثابت به خلق یک ساختار برای یک مصنوع ناپایدار و تغییرپذیر، تغییر خواهد کرد.»

Rob Middleton از شرکت Sprinklr می‌گوید: احتمالاً چیزهایی را خواهیم دید که هرگز قبلاً آن‌ها را ندیده‌ایم. اشکال جدیدی از خلاقیت را خواهیم دید که حتی نمی‌توانیم پیش‌بینی کنیم که از هوش مصنوعی نشأت می‌گیرند.

Mahesh Sudhakaran از IBM این‌طور موضوع را برایمان روشن کرد:

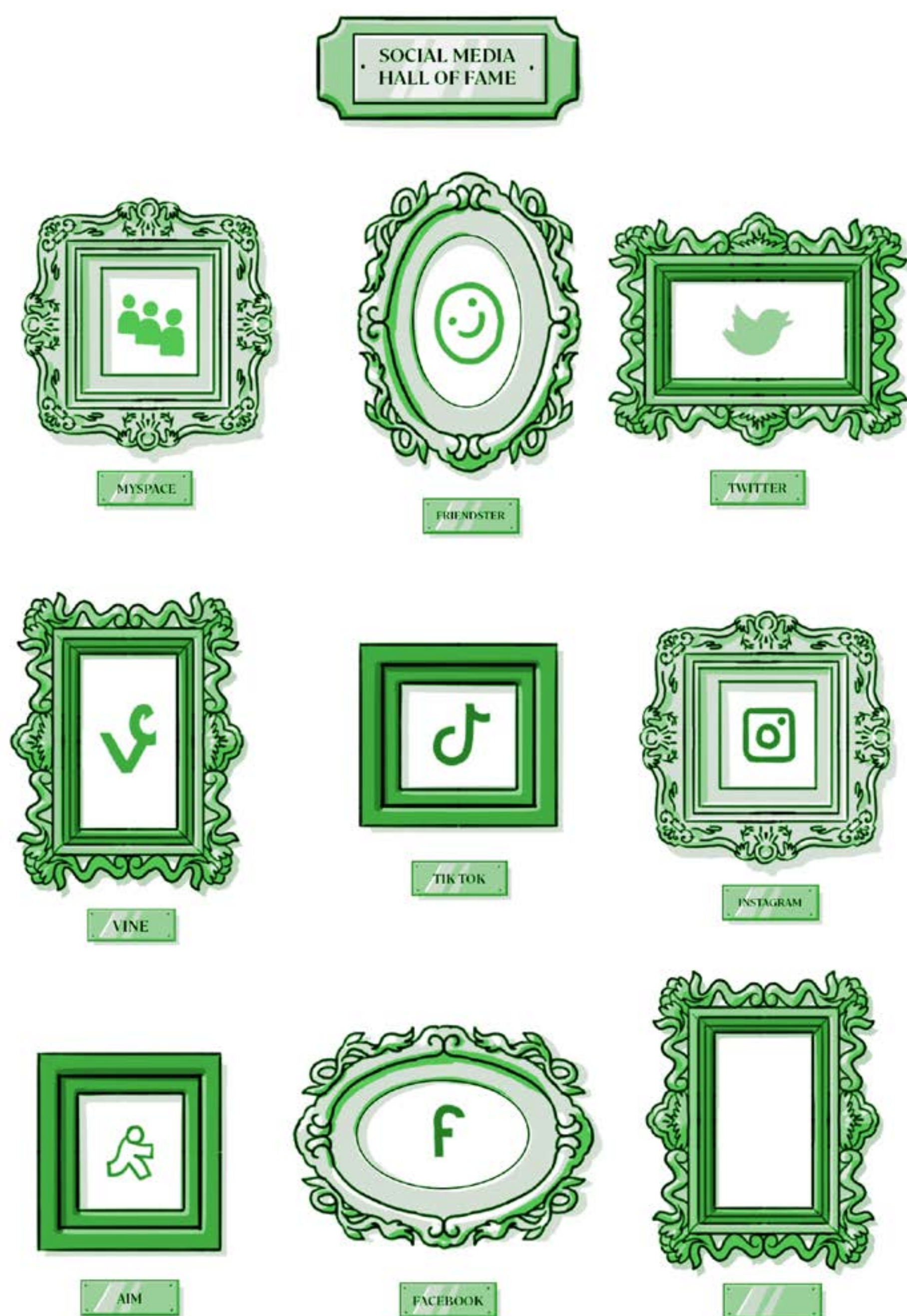
«هوش مصنوعی برای افراد عادی که روزانه صدها تصمیم می‌گیرند و تبلیغاتچی‌هایی که تلاش می‌کنند بر آن تصمیمات تأثیر بگذارند، کارآمد نخواهد

اجتناب از تبلیغات همچنان ادامه خواهد داشت.

به طور کلی بسیاری از مردم در جستجوی راه‌هایی برای اجتناب از تبلیغات هستند اما دستیابی به این هدف آسان نخواهد بود. رسانه‌های فیزیکی و سنتی دیرینه‌تر با تقسیم کردن دنیا به دو نیمه یعنی کسانی که برای ندیدن تبلیغات پول می‌پردازند و کسانی که دسترسی به آن‌ها ساده است، در حال احیا محبوبیت خود است. Jane Ostler رئیس جهانی اثربخشی رسانه در بخش بینش‌های شرکت Kantar می‌گوید: «من فکر می‌کنم که شاهد تبلیغات محیطی هستیم، تبلیغات محیطی که احیا شده است، احیا از طریق شخصی‌سازی بیشتر و شما واقعاً نمی‌توانید از تبلیغات محیطی دوری کنید. در مورد تبلیغات آنلاین، احتمالاً روش‌های دیگری برای اجتناب از آن وجود دارد که تا به حال به آن فکر نکرده‌ایم. با این دیدگاه که برخی دوست دارند که تبلیغات بیشتری ببینند نیز موافقم زیرا آن‌ها به دنبال خدمات رایگان هستند و در شکاف طبقاتی بزرگتری قرار دارند. تنها در صورتی می‌توانید از تبلیغات دوری کنید که توانایی مالی داشته باشید.» باید دید که آیا مدل‌های کسب‌وکار سرویس‌های اشتراکی ویدئو به درخواست (VOD) تا سال ۲۰۳۰ دوام خواهند آورد یا خیر؛ در حال حاضر Netflix در این صنعت حکم‌فرمایی می‌کند اما سودآوری زیادی ندارد و توسط رقبا احاطه شده است. مصرف‌کنندگان ممکن است برای اجتناب از تبلیغات تکنیک‌های جدیدی را به کار گیرند

اما بازاریابان به طور حتم روش‌های جدید و متفاوت برای دستیابی به آن‌ها خواهند یافت. مصرف‌کنندگان حتی ممکن است از تکنیک‌های دیرینه‌تر و قدیمی‌تر بهترین استفاده را کنند. Allègre Hadida از مدرسه کسب‌وکار دانشگاه کمبریج می‌گوید: تبلیغات به طور فزاینده به اشکالی دارد تبدیل می‌شود که شناسایی آن بسیار دشوار خواهد بود مانند: جایگذاری محصول یا اسپانسرینگ. مشاهده انواع فرصت‌های تجاری که به دلیل تحت حاکمیت بودن پلتفرم‌های اشتراک‌پذیر بدون تبلیغات متداول نمی‌شوند بسیار دشوار خواهد بود. مشاهده این که چنین فرصت‌های تجاری در آخر به پلتفرم‌ها تعلق دارند یا به تولیدکنندگان محتوای واقعی بسیار جالب خواهد بود. با تبدیل شدن ITV انگلستان به بزرگترین تولیدکننده برنامه‌های متنی Netflix در آمریکا و استودیوهایی مانند دیزنی و بی‌بی‌سی، دنیای تولید محتواهای تلویزیونی طی ۵ سال اخیر دستخوش تغییرات شده است. تبلیغات به رشد و تکامل خود زمانی ادامه خواهد داد که ابزارهای تولید محتوا و انتقال آن به دموکراتیک شدن خود ادامه دهند. کماکان باتلاقی که اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی و یا پلتفرم‌های مبتنی بر ویدیو ایجاد کرده‌اند را دیده‌ایم، این افراد محتواهایی به اشتراک می‌گذارند و کالاهایی را ترویج می‌کنند اما به طور شفاف برچسب تبلیغات بر آن‌ها قرار نمی‌گیرد.

یا دیگر جاها دوست دارند چیزی بگویند و برای همین است که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، این فقط در مورد ارتباط با گروه‌های دوستانشان نیست بلکه آن‌ها طیف مخاطب وسیع‌تری می‌خواهند. De Nardis در ادامه به برخی از تفاوت‌های اساسی آفریقا و دیگر نقاط جهان اشاره می‌کند، تفاوت‌هایی که ۱۰ سال دیگر نیز کماکان وجود خواهند داشت: تا سال ۲۰۵۰، تنها ۳۵٪ از کسانی که زیر ۲۰ سال سن دارند در آفریقا زندگی خواهند کرد و براساس موسسه Gapminder این قاره ۴۱٪ از نوزادان متولد شده در سراسر جهان را به خود اختصاص خواهد داد. اینجا تنها منطقه‌ای در جهان است که جمعیت آن کماکان رو به افزایش است و بیشتر جمعیت را افراد زیر ۳۰ سال تشکیل می‌دهند که رویکردی کاملاً متفاوت در مقایسه با کشورهای غربی مسن‌تر است.



چگونه رسانه‌های اجتماعی تکامل پیدا می‌کنند؟

امروزه کاملاً مشخص است که دو نوع رسانه اجتماعی وجود دارد: کانال‌های برادکستینگ که در آن افراد یا برندها خود را به تعداد زیادی از مردم معرفی می‌کنند و کانال‌های خصوصی که پیام‌ها و پست‌ها برای گروه‌های کوچک ارائه می‌شوند یا میان اعضا هم‌رسانی می‌شوند. آنچه که از این موضوع می‌توان متوجه شد این است که رشد کنونی عموماً از آن دسته پلتفرم‌هایی ناشی می‌شوند که برای استفاده‌های صمیمی‌تر میان اعضا طراحی شده‌اند. بسیاری از متخصصان پنل ما موافق هستند که کماکان مکان‌هایی برای برندها یا سلبریتی‌ها وجود دارد تا با طیف وسیعی از مخاطبان‌شان ارتباط برقرار کنند و این که به سرویس‌های پیام‌رسانی یک به یک و یا یک به چند نیاز است. اما در مورد این موضوع که رسانه‌های اجتماعی ۱۰ سال بعد کجا خواهند بود، اختلاف‌نظرهای بسیاری در میان متخصصان پنل ما وجود دارد. Chris Copeland از شرکت C2NEXT اینگونه فکر می‌کند که پلتفرم‌های اجتماعی در سال ۲۰۳۰ کاملاً متفاوت خواهند بود: «پلتفرم‌های اجتماعی که امروز وجود دارند، در دهه بعد وجود نخواهند داشت. طی دو تا سه سال آینده واکنش شدید علیه تأثیرگذاری اجتماعی و موقعیت‌های اجتماعی با ماهیت سمی ربات‌ها ترکیب می‌شوند و منجر به یک چرخش شدید برای متناوب کردن رفتارها می‌شود. شبکه‌های اجتماعی خصوصی امکان دارد تا به مدل جدیدی در این زمینه تبدیل شوند اما احتمال ساختارهای اجتماعی دوگانه خیلی کم است».

اما جای دارد که بیان شود این کانال‌ها برای افراد عام هستند و دنیا از نظر فرهنگی، یکسان نیست. Federico De Nardis می‌گوید: «مردم آفریقا

این چه معنایی برای آینده تبلیغات دارد؟

هوش مصنوعی اینجا آمده تا در دنیای محتوا و خلاقیت جا خوش کند؛ بنابراین آن را بپذیرید و از توانایی‌های در حال توسعه‌ی آن برای خلق یک مزیت رقابتی استفاده کنید. مصرف‌کنندگان تجارب متناسب‌سازی شده بیشتری تقاضا خواهند کرد؛ این تجربه از اولین تبلیغی که می‌بینند آغاز می‌شود تا تجارب‌شان در حوزه‌های تحت مالکیت شما و با خرید محصول یا خدمت شما پایان می‌پذیرد. کیفیتی که از این تجربه‌ها کسب می‌کنند باعث می‌شود تا در آینده وفاداری خود را به شما نشان دهند. این سطح از محتواهای متناسب‌سازی و شخصی‌سازی شده امکان ندارد که توسط انسان‌ها ایجاد شود بلکه چنین محتواهایی باید با کمک هوش مصنوعی تولید شوند (مانند: متن، تصاویر و ویدئو). برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری و خدمات مشتری خودکار شما در دنیای ۲۰۳۰ از اهمیت جدیدی برخوردار خواهند شد.

چرا فقط بر جذب مشتریان جدید تمرکز کنیم زمانی که می‌توانیم با مردم سطح درگیری ایجاد کنیم تا خرید مجدد و وفاداری به برند ایجاد شود؟ این موضوع زمانی خیلی با اهمیت می‌شود، زمانی که مخاطبان ثروتمندتر امکان اجتناب از تبلیغات در یک سطح وسیع را پیدا کنند؛ در این صورت پرکردن یک سطل سوراخ با آب بسیار دشوار خواهد بود. نسخه‌های جدیدتری از کانال‌های رسانه‌ای سنتی‌تر مانند تبلیغات محیطی ارزش‌های جدیدی خواهند یافت.

ماهیت رسانه‌های اجتماعی شاهد یک تکامل سریع خواهد بود و احتمالاً ترندی که اکنون وجود دارد ادامه خواهد یافت و برای همراهی با این تکامل و ادامه‌ی استفاده‌ی این کانال‌ها برای ارتباطات برند به تلاش زیادی نیاز خواهد بود. برای این کار آزمایش‌های مداوم لازم خواهد بود و به این دلیل احتمال می‌دهیم که اتوماسیون (خودکاری) در شبکه‌های اجتماعی متداول و گسترده نخواهد شد تا زمانی که از سرعت این ترند کنونی کاسته شود. اپلیکیشن‌ها و کانال‌های پیام‌رسانی با افزایش تعداد افراد آنلاین در جهان از اهمیت جدیدی برخوردار خواهند شد و باور این که قرار نیست این کانال‌ها با تبلیغات به مراتب بیشتر و نیز فرصت‌های درگیری با برند در مقایسه با زمان کنونی اشباع شوند بسیار دشوار خواهد بود.

جامعه، هوش مصنوعی و آینده‌ی کار

هوش مصنوعی یک جایگزین یا یک تقویت کننده

قابل توجه‌ترین نتیجه‌ی پیش‌بینی‌ها یک خوش‌بینی عمومی است، بر این اساس که هوش مصنوعی و اتوماسیون اصطکاک معاملات را کاهش خواهند داد، وظایف روزانه ملال‌آور را انجام خواهند داد و در عین حال منجر به بیکاری گسترده و یا کم‌کاری نخواهند شد. برخی از پاسخ‌دهندگان متخصص یک اجتناب آشنایی را یادآوری کردند و گفتند که هوش مصنوعی شغل‌های جدیدی را خلق می‌کند تا جایگزین آن مشاغلی شوند که زائد و اضافی است. Peter Petermann مدیر ارشد استراتژی شرکت Wavemaker آلمان بیان کرد: با پذیرش برخی وظایف توسط هوش مصنوعی احتمالاً یک سرازیری و افت کوتاه‌مدت در طول تغییر پارادایم به وجود می‌آید اما مشاغل جدید به وجود خواهند آمد و من مثبت‌اندیش هستم که در نهایت دستمزدها پرداخت خواهند شد زیرا داشتن قدرت کافی خرید افراد به سود سازمان‌ها و دولت‌ها خواهد بود. کارشناسان ما نیز با تردید بیان کردند که جایگزین کردن نیروی کار با کامپیوترها و ربات‌ها در افق زمانی ۱۰ سال به وقوع خواهد پیوست.

هوش مصنوعی بر کار اثر می‌گذارد قرار داریم؛ این بدان معناست که نمی‌توانیم شاهد افزایش بهره‌وری برای کارکنان دانشی لزوماً با دستمزدهای بالاتر و ساعات کاری کمتر باشیم در حقیقت این باعث دستمزدهای کمتر و ساعات کار طولانی‌تر خواهد گردید.

Jane Ostler موافق است که سؤالاتی اساسی پیرامون آینده کار وجود دارد که باید طی ۱۰ سال آینده به آن‌ها پاسخ داده شوند: اتوماسیون و ماشینی کردن فرآیندها خیلی سریع‌تر از آن چه که امروز تصورش را می‌کنیم شتاب خواهد گرفت و به دنبال آن تعداد زیادی از مشاغل از بین خواهند رفت و نیز تاکنون کشورهایی به راه‌حلهایی مانند چهار روز کار در هفته روی آورده‌اند. این یک تغییر کاملاً اساسی در نحوه پرداخت اقتصادها به کارکنانشان و نیز حمایت این اقتصادها از کسانی که به صورت تمام وقت کار نمی‌کنند، محسوب می‌شود.

Michael Hayes مدیر ارشد سابق Initiative Worldwide این گونه توضیح می‌دهد: «یک راه بسیار طولانی وجود دارد تا شغل رانندگان کامیون به طور کامل حذف گردد. در ۱۰ سال آینده، تعداد خودروهای خودران در جاده‌ها به ۸۰ درصد نخواهد رسید. هوش مصنوعی را خواهیم داشت که در آینده برخی از کارها را خیلی خوب انجام خواهد داد مثلاً: خواندن متن قراردادهای خیلی سریع‌تر از وکلا یا تحلیل یک جواب MRI خیلی بهتر از رادیولوژیست‌ها و به کیوسک‌های بیشتری از رستوران‌های فست‌فود خواهیم داشت اما باور ندارم که این تعداد رستوران با توجه به قدرت خرید گسترده مصرف در آینده کافی باشد.»

همچنین، زمان ایجاد این «تغییر پارادایم» به جغرافیا بستگی خواهد داشت همان‌طور که Federico De Nardis به آن اشاره کرده است: «در آفریقا، هزینه نیروی کار بسیار پایین است، در دیگر نقاط جهان، وظایف بسیاری وجود دارد که شرکت‌ها می‌توانند آن‌ها را ماشینی (بدون عامل انسانی) کنند اما در آفریقا این چنین نیست، زیرا هزینه سرمایه‌گذاری در ماشینی و خودکار کردن (اتوماسیون) بسیار بالاتر از هزینه‌های نیروی کار است.»

با این وجود، پاسخ‌دهندگان متعددی هستند که خوش‌بین بودند و پرواضح است که این گفتگو بایستی امروزه به عنوان یک جامعه جهانی صورت گیرد و نه فقط به عنوان یک صنعت.

Devin Cook از شرکت MIT Initiative بیان کرده است: ما در بُعد شناختی این مکالمه که چگونه

کاربردی شدن ربات‌ها، آن‌ها وظایف خرده بیشتری که مصرف‌کنندگان انجام می‌دهند را بر عهده خواهند گرفت که شامل تصمیمات خرید بیشتری خواهد شد.» افراد شکاک با تردید بیان می‌کنند که آیا تکنولوژی می‌تواند بر پیچیدگی استدلال و تصمیم‌گیری انسان‌ها در مورد هر چیزی فراتر از وظایف کم‌ریسک و ملال‌آور غلبه کند یا خیر.

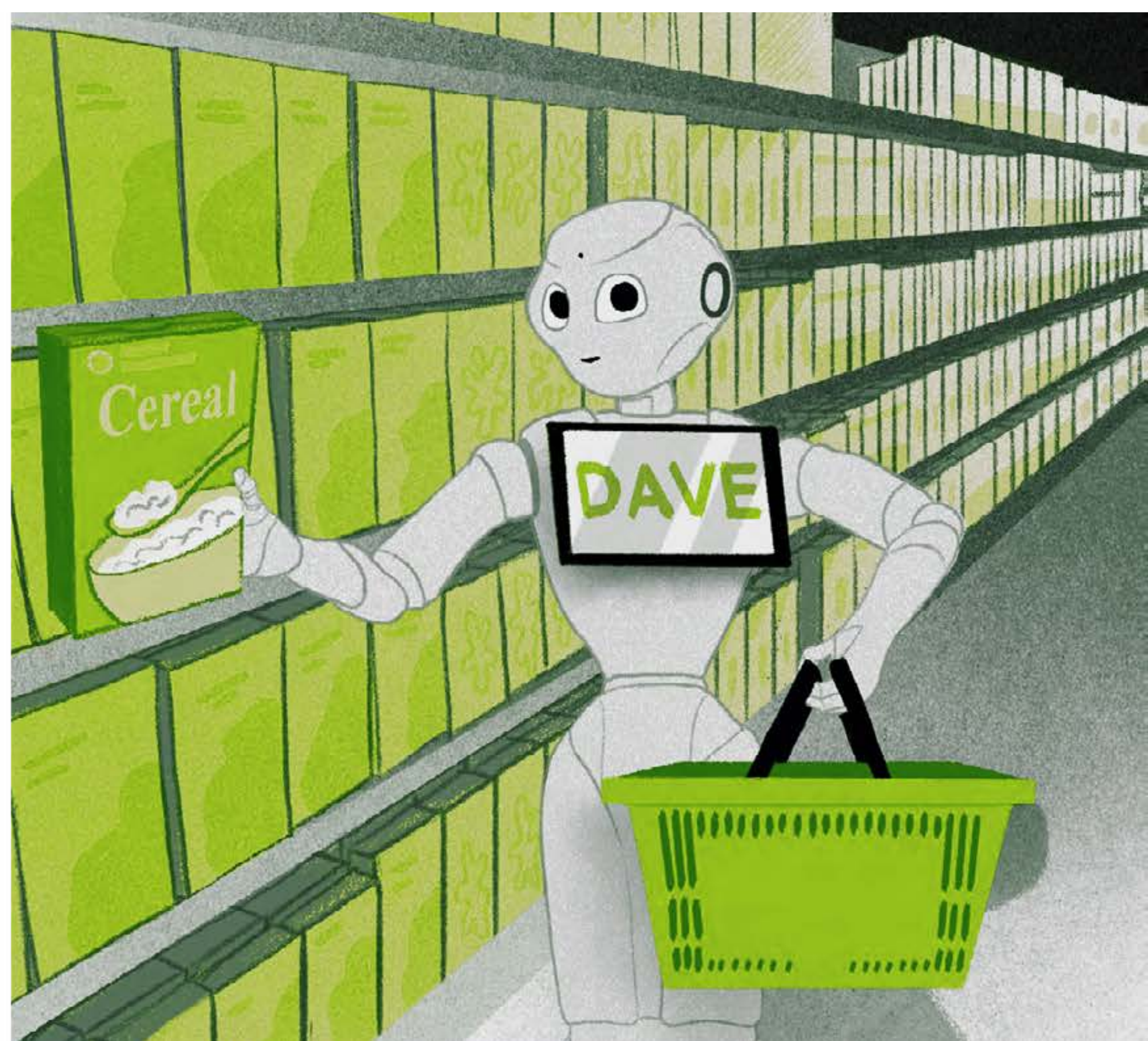
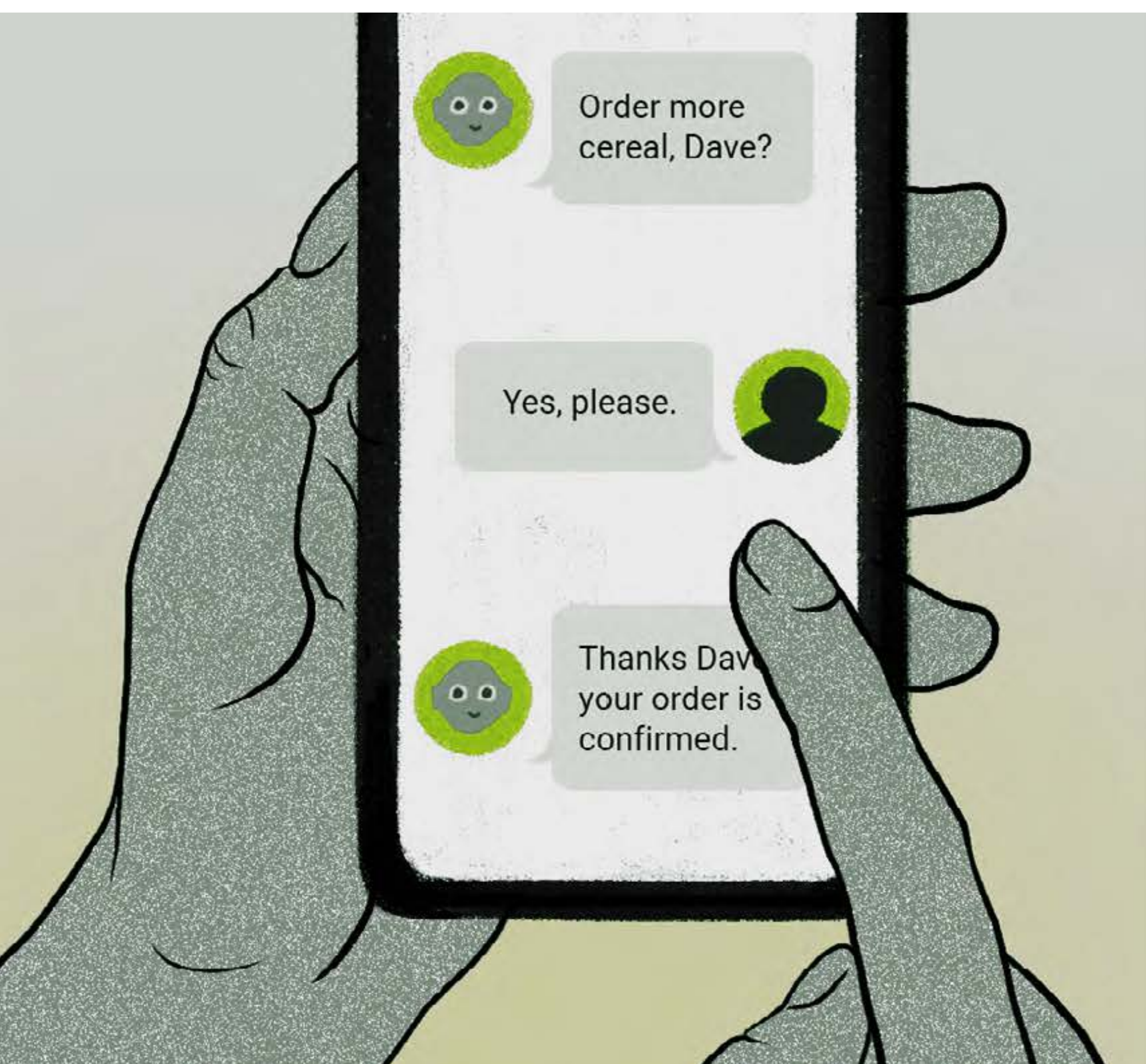
Cliff Kuang بیان کرد:

«این که ربات‌ها بتوانند فراتر از تراکنشات ساده به اندازه کافی کاربران را درک کنند تا در تعاملات نشان‌دهنده‌ی ترجیحات آن‌ها باشند، کاملاً واضح نیست.» حتی اگر موانع پیش‌روی تکنولوژی رفع شوند؛ این سوال باقی خواهد ماند که آیا مردم دستیاران شخصی را خواهند پذیرفت و به طور گسترده استفاده خواهند نمود یا خیر. Andrew Stephen پرفسور بازاریابی در مدرسه کسب‌وکار Said دانشگاه آکسفورد بیان

ربات به ربات

تصویر زمانی شفاف‌تر می‌شود که به اپلیکیشن‌های خرده‌فروشی و خدماتی نگاهی باریک‌بینانه بیندازیم. دوسوم از کارشناسان ما انتظار دارند که اکثر تعاملات برند به صورت ربات به ربات درآیند؛ به این معنا که دستیاران دیجیتال شخصی مانند: Alexa، Siri و گوگل به طور مستقیم با چت‌بات‌های برند‌ها و نمایندگان خدمات مجازی مشتری ارتباط برقرار می‌کنند. Charlotte McEleny ناشر آسیا و اقیانوسیه در شرکت The Drum می‌گوید:

«مردم کماکان به دنبال داشتن حق انتخاب و پیشنهادات غیر مترقبه هستند اما از هر چیزی که بتواند در وقت و انرژی صرفه‌جویی کند و زمان تعاملات با برند را کاهش دهد، استقبال خواهد شد.» Aaron Shapiro بنیانگذار و مدیر سابق HUGE با این نظر موافق است و می‌گوید: «با بیشتر



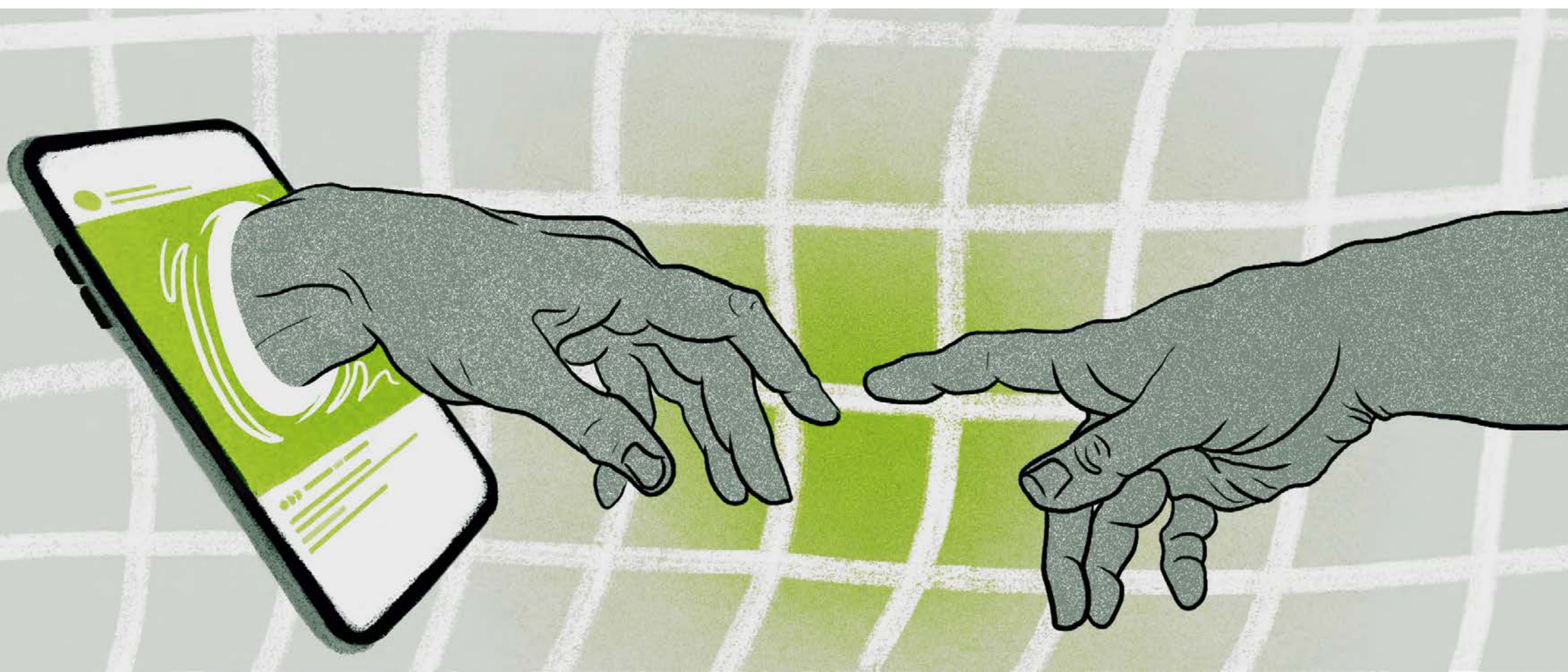
موجودیت مجازی

با آزاد شدن وقت مردم از طریق به کارگیری هوش مصنوعی و انجام وظایف در محل کار و خانه آیا مردم به فرار کردن از واقعیات ناشی از دنیای مجازی خود پایان می‌دهند؟ قطعاً خیر، براساس گفته Jane Bloomfield مدیر ارشد رشد شرکت Kantar بریتانیا: من فکر می‌کنم که یک فرهنگ نوآورانه پساتکنولوژیک خواهیم داشت که در آن مردم کمتر به دنبال تکنولوژی انبوه و بیشتر به دنبال دنیای فیزیکی و تجربیات فیزیکی هستند. در ۱۰ سال آینده شاهد اوج دنیای مجازی خواهیم بود، آنگاه مردم از سوی دیگر این دنیا پدیدار خواهند شد؛ اما هنوز به اوج نرسیده‌ایم و مردم از نظر احساسی کاملاً غالب و اشباع شده نیستند. Cliff Kuang متفکرانه بیان کرد که احتمالاً در آینده بیشتر، ترکیب دنیای فیزیکی و مجازی را خواهیم دید: «امکان دارد دنیای دیجیتال مانند

کرد: «به این موضوع نباید سخت‌گیرانه نگریست و به سیستم و تکنولوژی باید اعتماد کرد.»

اما این پرفسور در ادامه نیز بیان کرد که مردم اخیراً با کمک گرفتن از دیوایس‌های خانه‌ی هوشمند بر این مشکل غلبه کرده‌اند:

«احتمالاً سه الی چهار سال پیش مردم با خود می‌گفتند: امکان ندارد که با اسپیکری که در اتاق نشیمن هست بتوانم صحبت کنم و کارهایی را به او محول کنم تا او انجام دهد؛ اما الان مردم این کارها را انجام می‌دهند.»



مجازی برای محیط‌زیست آزادی و پیامدهای مثبت به همراه دارد که از طریق کمتر انجام شدن سفرهای غیرضروری کاری مانند سفرهای روزانه کاری یا سفرهای تجاری ناسازگار با طبیعت به وقوع خواهد پیوست. اما مانند همیشه، سلامت روان انسان به ارتباطات قوی با دیگر افراد وابسته است که سلامت جسمی و تناسب اندام نیز از این قاعده مستثنی نیست. بنابراین؛ تغییر در تعاملات باید با احتیاط مدیریت شود.»

جالب است که بدانید محدودیت‌های ایجاد شده در سفرها از گسترش ویروس کرونا ناشی می‌شود و طبیعتاً بر جلسات مجازی نیز تأثیر خواهند داشت.

یک گروه از جامعه هستند که از قبل به تعاملات مجازی عادت دارند و آن گروه، گیمرها هستند. تعداد زیادی از متخصصان پنل اظهار داشتند که نسل‌های جوان‌تر در استفاده از اپلیکیشن‌های مجازی بسیار تبحر دارند و این سناریو بسیار محتمل است که تا سال ۲۰۳۰ به وقوع بپیوندد.

اینستاگرام و یا تیک‌تاک به زمان زیادی نیاز داشته باشد. اما این امکان نیز وجود دارد که یکپارچگی‌های محتوای دیجیتال و یکی شدن آن با دنیای فیزیکی باعث به وجود آمدن تجربیات جدید شود که از جذابیت دنیای تماماً دیجیتال بکاهد. به عنوان مثال تصور کنید دنیای تکنولوژی برای این منظور طراحی شود تا افراد در گروه‌ها کنار هم قرار گیرند مانند: بازی‌ها و سرگرمی‌ها در منزل تا این که منزوی باشند و تنها تعاملات فرد- تلفن هوشمند وجود داشته باشد.»

همچنین، کارشناسان در بسیاری از موارد بیان کردند، حرکت به سوی تجربیات مجازی از طریق محیط کاری پیش از این به وقوع پیوسته است و شامل مزایای بالقوه حائز اهمیت می‌شود.

Douglas Grinspan مدیر ارشد صنعت شرکت Condé Nast بیان کرده است:

«در هر روز خاص که این گزارش را می‌خوانید اگر زمان قابل توجهی صرف خواندن ایمیل‌هایتان نمی‌کنید، حتماً زمان زیادی در مرورگرها، اپلیکیشن‌ها، محیط‌های بازی و یا دیگر جریان‌های دیجیتال نسبت به مکالمات رو در رو یا تماس‌های زنده تصویری صرف خواهید کرد. این که چگونه تعاملات حرفه‌ای و شخصی خود را در چارچوب قرار می‌دهیم با گذشت زمان تغییر خواهد کرد و بدون شک از مادیت پشت این تغییرات کاسته خواهد شد.»

همچنین، Gai Le Roy مدیر عامل شرکت IAB استرالیا افزود:

«افزایش زمان سپری شده در فضای

این چه معنایی برای آینده تبلیغات دارد؟

مصرف‌کنندگان انتظار دارند که نقاط تماس کم اصطکاک‌تر همراه با سهولت بیشتر با برندها تجربه کنند. از نقاط سفر مشتری استفاده کنید تا زحمت به یاد آوردن انجام اقدامات از سوی مصرف‌کنندگان به حداقل برسد یا خودتان از طریق تلفن یا ایمیل آغازگر ارتباطات با مصرف‌کنندگان باشید.

در نظر داشته باشید که محصولات برندتان علاوه بر محیط‌های فیزیکی چه پیام‌ها و لحنی در محیط‌های مجازی خواهد داشت اما اگر نقاط تماس فیزیکی وجود دارد، تجربیات غنی که موجب ارتقا حس بساوایی و ارتباطات انسانی میان برند و مشتری می‌شود ایجاد کنید.

می‌توان با اجازه‌ی مصرف‌کننده یاد گرفت که به عنوان مثال یک گردشگر چه ترجیحاتی از محیط خانه‌ی خود دارد و آن تنظیمات اینترنت اشیا مانند دما و سیستم روشنایی خانه خود را چگونه به محیط اقامت خود در تعطیلات منتقل می‌کند.

آماده ارائه شفافیت درباره نحوه توازن راحتی و نیز هزینه-منفعت برندتان برای مصرف‌کنندگانی که شغل خود را از دست داده‌اند یا در جوامعی که اتوماسیون و ربات‌ها موجب تقویت یا جایگزینی نیروهای کار انسانی شده‌اند، باشید.

پیام‌های تبلیغاتی به منظور خرید مجدد محصولات مورد نیاز خانه ممکن است به جای خریداران انسانی، برای لوازم خانه هوشمند طراحی و متناسب‌سازی شوند. این امر می‌تواند به طور چشمگیری فعالیت‌های بازاریابی برای زیرمجموعه محصولات لوازم خانگی را با اختلال همراه کند.

تجارت و پرداخت‌ها

مدل‌های تجاری جدید

اگر چه در اکثر موارد سال ۲۰۲۰ را به عنوان پساجهانی‌سازی در نظر می‌گیریم اما تکه‌تکه بودن نهادها و مقررات محلی و ملی و یا ایالتی و استانی گماکان یک مانع بزرگ بر سر تجارت جهانی یکپارچه محسوب می‌شوند. همانطور که در بخش داده‌ها ذکر شد، متخصصان ما انتظار یک رویکرد ثابت و یکپارچه جهانی برای قانون‌گذاری در مورد حریم خصوصی را ندارند. برای قانون‌گذاری استانداردهای پرداخت، هویت یا حتی تولیدات اضافی به احتمال زیاد شرکت‌های جهانی به صورت ضمنی یا آشکارا در میان خودشان همکاری خواهند داشت.

به عنوان مثال برای استفاده‌ی گسترده از خرده‌پرداخت‌ها، به راهی ساده نیاز است تا ناشران محتوا و مصرف‌کنندگان بدون این که نیاز باشد داده‌های شخصی ردوبدل کنند با یکدیگر تراکنش و تعامل داشته باشند. اگر کاربری به خواندن مقاله‌ای علاقه نشان دهد، تمایل دارد تا به نویسنده مقاله و ناشر آن هزینه‌اش را بپردازد (معمولاً به صورت کسری از دلار آمریکا). اما کاربران مطمئناً برای وارد کردن اطلاعات و جزئیات کارت اعتباری خود علاقه‌ای ندارند و وقت نخواهند گذاشت.

AliPay و Wechat Pay که متعلق به کشور چین هستند، خرده‌پرداخت‌ها را برای برخی از محتواها و تولیدکنندگان فعال کرده‌اند اما توسعه و بسط این امکان فراتر از مرزهای این کشور نیازمند به کارگیری راه‌حل‌های فین‌تک فراتر است.

بنابراین در حالی که ۹۰ درصد از کارشناسان فکر می‌کنند که ناشران از خرده‌پرداخت‌ها

کارشناسان ما انتظار داشته باشند که تا سال ۲۰۳۰ این تکنولوژی مورد استقبال مصرف‌کنندگان قرار گیرد. با این حال، برخی از کارشناسان در مورد مزایای بالقوه‌ی آینده‌ی تولیدات و مصارف بیشتر محلی همراه با شخصی‌سازی خوش‌بین بودند. Miranda Dimopoulos مدیر منطقه جنوب شرق آسیا و هند شرکت IAB این‌گونه پیش‌بینی خود را بیان کرد: «پرینترهای سه بعدی به یک چیز معمولی در خانه‌ها تبدیل خواهند شد درست مانند یخچال‌ها.»

به عنوان منبع درآمدی جایگزین به طور حتم استقبال خواهند کرد؛ Chris Copeland این گونه پاسخ می‌دهد: «خیلی احتمال دارد که ترکیب و یکپارچگی رسانه با سرویس‌های اشتراک منجر به گزینه‌های ارزان‌تر و کم‌هزینه‌تر شوند.» زمانی که کالاها و خدمات در واحدهای کوچک‌تر تولید و مصرف می‌شوند، نوآوری و اختلال در آن ممکن است از آفریقا و آسیا به ملت‌های توسعه‌یافته‌تر انتقال یابد. Federico de Nardis بیان کرد: «در آفریقا، دارندگان تلفن همراه تمایل دارند که هزینه یک فیلم، یک رویداد ورزشی و ... پرداخت کنند اما اغلب پول کافی برای پرداخت یک اشتراک و حق عضویت کامل را ندارند.» گاهی اوقات، یک آیتم خاص تنها چیزی است که مصرف‌کنندگان به آن نیاز دارند و منطقی نخواهد بود که برای خرید یک آیتم، بیشتر خرید کنند یا مایل‌ها سفر کنند تا از خرده‌فروشی محلی آن را به صورت عمده تهیه کنند. Jane Bloomfiled خاطرنشان کرد: اپلیکیشن‌های چشمگیری برای چاپ سه بعدی در مناطق روستایی وجود دارد و افزایش در چیزهایی کوچک مانند دریچه آب چاه‌ها برای دسترسی به آب، اگر منتظر هستید که اجزای این دریچه از جایی برای شما ارسال شود، به جایش می‌توانستید خود آن را چاپ کنید!» پرینترهای سه بعدی علی‌رغم سال‌ها هیاهوی تبلیغاتی خیلی مورد توجه خانوارها قرار نگرفتند و این موضوع باعث شده است تا کمتر از پنجاه درصد از

Christian Juhl بیان کرد:

«این موضوع به طور اجتناب‌ناپذیری بدان معنا خواهد بود که محصولات را باید به روز نگه داشت و با تبدیل شدن محصولات به سرویس‌ها باید چیزهای جدید به آن محصولات افزود.»

Justin Merickel از شرکت Adobe که خود این شرکت از فروش بسته‌های نرم‌افزار به فروش حق اشتراک نرم‌افزار روی آورده است، معتقد است که «اشتراک‌ها الزامات برندها به لحاظ شناخت مشتری و ارائه یک تجربه پایدار و ثابت به مشتری در طول زمان را تغییر خواهد داد.»

برای نشان دادن کارآمدی بهتر، نیازهای مکرر و تکراری مانند کالاهای مورد نیاز خانوار و مواد غذایی که به راحتی از طریق اشتراک‌ها می‌توانند مدیریت شوند، حالت خرید در آینده را برای همیشه تغییر خواهند داد.

Matt Pollington بیان کرد:

«انتظار می‌رود که خریدهای هفتگی خانه در سال ۲۰۳۰ منسوخ شوند.»

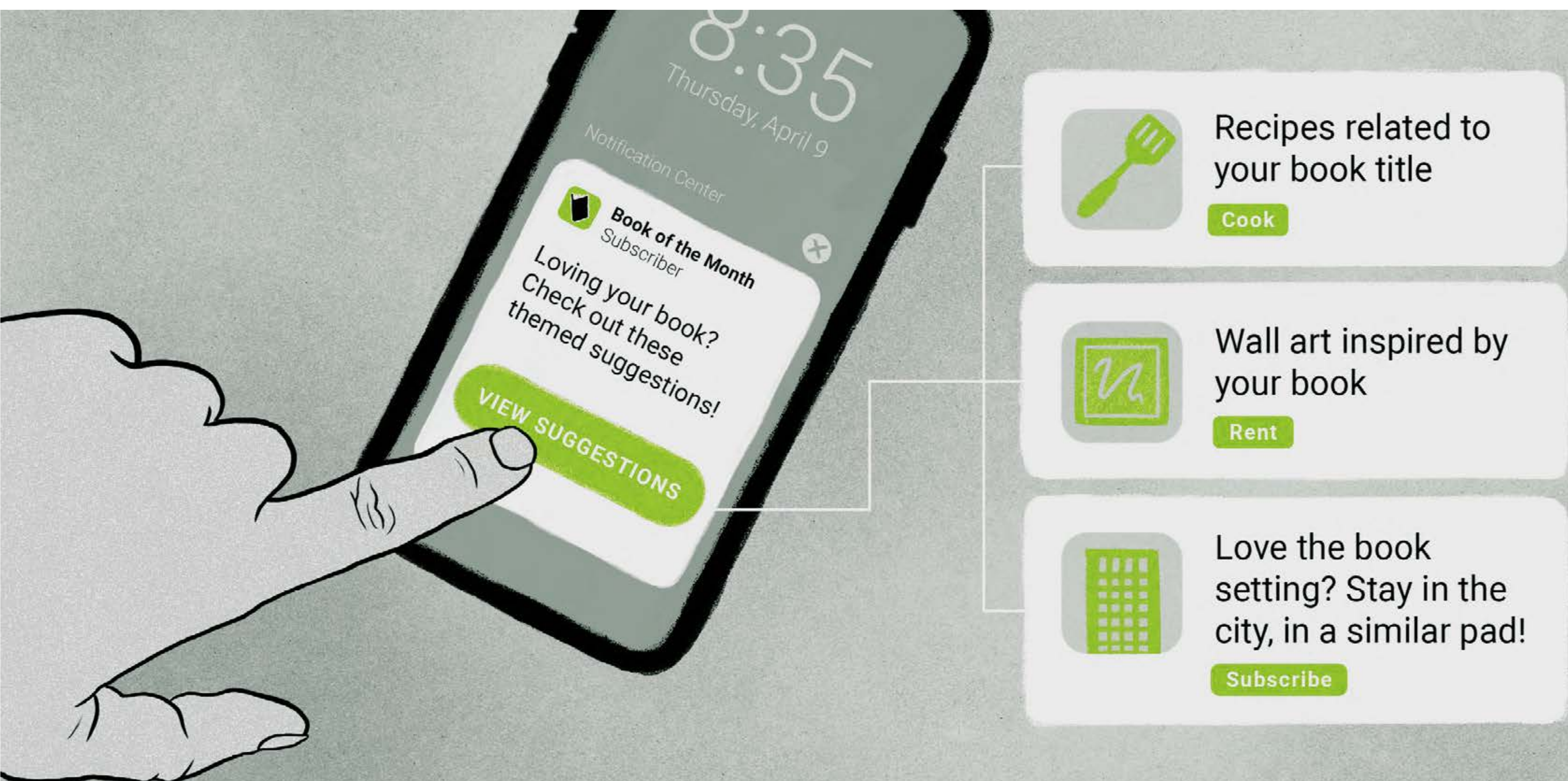
اقتصاد مبتنی بر حق عضویت و اشتراک

اگر مصرف‌کنندگان به جای اشتراک‌های مستمر، محتواهای یکبار مصرف «اسنکی یا پفکی» خریداری کنند و اگر بتوانند بنا بر نیاز، محصولات را خود پرینت کنند آنگاه آینده اقتصاد مبتنی بر اشتراک‌ها چگونه خواهد شد؟

پاسخ‌دهندگان ما در این مورد به چند دسته تقسیم شدند، تقریباً نیمی از آنها موافق بودند که اکثر محصولات و خدمات از طریق اشتراک‌ها خریداری خواهند شد.

Janet Balis این‌گونه توضیح می‌دهد:

«بسیاری فکر می‌کنند که حجم زیادی از محصولات از طریق اشتراک‌ها خریداری خواهند شد، در واقع، ترکیب بسته‌های اشتراک فیزیکی با دیجیتال از طریق اشتراک‌هایی که به صورت دیجیتال خریداری می‌شوند، ارتقا و بهبود می‌یابند.» به کارگیری مدل اشتراک‌پذیری، مرز میان محصول و تجربه را کمرنگ می‌کند و این هشدارهایی را در بر دارد.



این چه معنایی برای آینده تبلیغات دارد؟

تبلیغات به نقش کلیدی خود به عنوان فعال‌کننده‌ی اقتصادی در محتوا و خدمات به ویژه در کشورهای در حال توسعه که کاربران به مبادله‌ی داده‌ها توجه نشان می‌دهند، ادامه خواهد داد.

ممکن است فروش کالاهای فیزیکی را متوقف سازید و به جای آن طرح یا مواد خام بفروشید تا در خانه‌ها یا در مرکز «چاپ» محلی به محصولات تبدیل شوند. ممکن است نیاز باشد به جای فروش مستقیم یک محصول، از طراحی و مالکیت معنوی آن کسب درآمد کنید و همچنین باید به خریدار از ارزش محصول خریداری شده نسبت به محصول رقبا و همچنین نمونه‌های مشابه در بازار اطمینان دهید. در این صورت ارزشی که برند خواهد داشت معنا و اهمیت جدیدی به خود خواهد گرفت.

آن چه که می‌فروشید و چگونگی فروش آن در حال تغییر است و کمپین‌های تبلیغاتی و نیز زیرساخت‌های پشتیبانی شما نیز متناسب با آن‌ها تغییر خواهند کرد. هنر فروش حق اشتراک‌ها و حفظ مشتریان وفادار در یک محیط اشتراکی توسط بخش‌ها و برندهای زیادی آموخته خواهد شد. در آینده نه تنها بر سر سهم از صدا یا تبلیغات یا دیگر ملاحظات بلکه بر سر سهم کیف پول مشتری و تأثیر بسته‌های خدمات اشتراک و حق عضویت رقابت خواهید کرد.

گوشت گوساله پرینت‌شده موجب کاهش تأثیرات زیست‌محیطی ناشی از گوشت می‌گردد و انقلابی در زنجیره‌ی تأمین غذا محسوب خواهد شد و حتی اگر پرینترهای سه‌بعدی به یک ابزار متداول خانه تبدیل نشوند، به جزو ثابتی از رستوران‌ها و خرده‌فروشی‌ها تبدیل خواهند شد.

فرای تولیدات افزودنی، شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی (مانند: ترکیب کردن عناصر و ترکیبات لازم برای یک شامپو خاص، لاک ناخن و یا واکس ریش) در بسیاری از سالن‌های زیبایی و داروخانه‌ها به یک خدمت برتر و ممتاز تبدیل خواهد شد.

سیاست‌گذاری عمومی و قانون‌گذاری

بحران آب‌وهوایی

تقریباً همه‌ی متخصصان ما اتفاق‌نظر داشتند که تأثیرات زیست‌محیطی تا سال ۲۰۳۰ از اهمیت بسیار بالایی برخوردار خواهد بود. بسیاری از پاسخ‌دهندگان ما بر تغییرات رفتاری مورد انتظار از مصرف‌کنندگان کشورهای توسعه‌یافته تمرکز کردند، یعنی کسانی که در تولید گازهای کربن نقش پررنگ‌تری دارند و درآمد لازم برای پرداخت محصولات پریمیوم و دوست‌دار محیط‌زیست را نیز دارند. برخی از کارشناسان ما خوشبینانه به نابرابری میان مصرف‌کنندگان کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه اشاره کردند.

Chris Copeland بیان کرد: «اگر چه احتمال این دیدگاه خیلی زیاد است اما در واقعیت این احتمال در آینده کم خواهد بود. نابرابری میان مصرف‌کنندگان به دلیل افزایش فزاینده‌ی تفاوت‌ها و مغایرت‌های اقتصادی است که اجازه نمی‌دهد که حق انتخاب مردم براساس چیز دیگری غیر از قیمت باشد.»

Federico de Nardis با این گفته موافق است و بیان کرد:

«در حال حاضر، تأثیرات زیست‌محیطی موضوعی نیست که مورد توجه مصرف‌کنندگان جنوب صحرای آفریقا قرار گیرد، در عوض این فشار از سوی گروه‌های کوچکی از نخبگان، شرکت‌ها و بیشتر دولت‌ها می‌آید و برخی از این سازمان‌ها و گروه‌ها در حال بررسی ممنوعیت ظروف پلاستیکی یک‌بار مصرف هستند.»

با این حال Federico متقاعد شده است که هوشیاری و فشار مصرف‌کننده حول موضوع زیست‌محیطی در دهه پیش‌رو درست مانند سایر نقاط جهان افزایش پیدا خواهد کرد.

می‌تواند به معنای محدود کردن ضایعات (ممکن است تعریف درست یا غلطی باشد) در هزینه‌های بازاریابی و نیز محدود کردن ضایعات در تولید و توزیع محصولات باشد.

ناهمگنی قوانین نظارتی

دو سناریوی دیگر در این قسمت به این احتمالات می‌پردازد: دولت‌های جهانی و قانون‌گذاران بر سر نزدیک شدن به حریم خصوصی داده‌ها، هویت مصرف‌کننده و مدل‌های تجاری دیجیتال به اجماع خواهند رسید. با تکه‌تکه شدن مستمر منطقه‌ای قانون‌گذاری داده‌ها و ثابت ماندن نقش بازیگران اصلی تکنولوژی تا سال ۲۰۳۰، کارشناسان ما انتظار دارند که چشم‌انداز فعلی در طول دهه آینده بدون تغییر باقی بماند. در حقیقت، بسیاری از اعضای پنل ما این‌گونه احساس کردند که تغییرات اساسی تکنولوژیک توسط تازه‌واردان در مقایسه با قوانین دولتی احتمالی بیشتری دارد تا بر سازمان‌های بزرگ تأثیر بگذارد.

Generation G (reta)

تعداد زیادی از کارشناسان به نقشی که مصرف‌کنندگان جوان‌تر در آینده خواهند داشت اشاره کرده‌اند.

Peter Petermann بیان کرد:

«۱۰ سال آینده متعلق به نسل Z است

که فرهنگ، مصرف‌گرایی و شرکت‌ها

را در این راستا هدایت و اداره خواهند

کرد. شرکت‌هایی که به کدهای فعلی

زیست‌محیطی و نیز به کدهای

سختگیرانه‌تر در آینده پایبند نیستند به

راحتی محو خواهند شد.»

کمتر از ۱۰ سال طول کشید تا ExxonMobil ۲۰۰

میلیارد دلار ارزش خود را در این رابطه از

دست دهد و در مقابل TESLA فقط در عرض

یک سال، توانست ارزش بازار خود را ۳ برابر

کند.

تأثیر رو به افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان

از محیط زیست همواره در داده‌های برند

شرکت Kantar قابل مشاهده بوده است.

Andrew Stephen این‌گونه توضیح داد:

شاخص‌های مرتبط با هدف، پایداری و

جنبه‌های محیط‌زیست تنها در ۲ سال

گذشته، از میزان تأثیر حداقلی بر ارزش

برند، به بیشترین حد تأثیر بر ارزش برند

تغییر یافته‌اند.

Brian Wieser مدیر جهانی هوش کسب‌وکار

شرکت GroupM افزود:

مسئله‌ی نهایی در پایداری برای برندها،

این است که اطمینان حاصل کنند که آنها

به‌طور همزمان از نظر کارایی سرمایه و نیز

کارایی در ارائه‌ی محصولات و تجربیاتی که

مصرف‌کنندگان بابت آنها پول می‌خواهند

بپردازند؛ عملکرد مناسبی دارند. این

این چه معنایی برای آینده تبلیغات دارد؟

هدف برند به ویژه آن دسته از اهدافی که به مسائل پایداری مربوط می‌شوند باید به تمامی جنبه‌های یک شرکت نفوذ کند، نه این که فقط در واحد مارکتینگ باقی بماند. مصرف‌کنندگان در ارزیابی اصالت تعاملاتی که با برندها خواهند داشت، خبره خواهند شد. شاید با به کارگیری متریک‌های استاندارد به ارزیابی آن‌ها کمک شود مانند آن چه که امروز بر روی برچسب‌های مواد خوراکی می‌بینیم که نه تنها هزینه تولید بلکه هزینه تبلیغات را نیز تعیین می‌کنند.

ممکن است برای برندها به همان اندازه مهم باشد تا مشخص کنند که برندشان برای چه کسانی نیست. ممکن است موضع‌گیری برندها در مورد مسائل زیست‌محیطی و اکولوژیک منجر به تحریم شدن از سوی برخی از مصرف‌کنندگان شود، اما این اقدام، وفاداری شدید دیگر مصرف‌کنندگان را نیز به همراه خواهد داشت.

نتیجه‌گیری

یافته‌های به دست آمده از نظرسنجی که با کارشناسان انجام دادیم نشان می‌دهد که آن‌ها به این که تبلیغات در ۱۰ سال آینده کماکان بخشی از زندگی ما خواهد بود، اعتقاد دارند اما روشن است که مسائلی وجود دارد و ما به‌عنوان یک صنعت برای خلق یک آینده‌ی پایدار برای تبلیغات باید با آن‌ها دست و پنجه نرم کنیم و بهترین بالقوه‌های آینده را درک نماییم.

قوانین بازار، پلتفرم‌هایی که در خود داده‌های کاربران را نگاه می‌دارند ممکن است تمایل یا توانایی کمتری برای در دسترس قرار دادن داده برای استفاده داشته باشند چه رسد که بخواهند آن داده‌ها را از دیوایس استخراج و هم‌رسانی کنند.

حذف کوکی‌ها: همیشه خوب نیست که بازاریابی بر استفاده از داده‌های قابل برنامه‌ریزی و خرد همراه با جزئیات متکی باشد؛ بنابراین انتظار می‌رود این امکان تا سال ۲۰۲۲ از مرورگرهای وب کاملاً حذف گردد. مصرف‌کنندگان جوان اجتناب‌گر: نوجوانان حساب‌های اینستاگرامی را به اشتراک می‌گذارند که بیانگر هویت‌شان نباشند و در مورد حذف داده‌های جمع‌آوری شده در آینده بیشتر و بیشتر آموزش دیده خواهند شد. سازمان‌دهی داده‌ها: استانداردسازی تنظیمات حریم خصوصی، انتخاب دستی

گزینه‌ی جایگزین موجود یک دورنمای تبلیغاتی است که تقریباً هیچ یک از کارشناسان ما آن را محتمل ندانستند، و آن استفاده بسیار زیاد از هوش مصنوعی (به جای نیروی کار انسانی) و کمبود داده‌های در دسترس و موجود است. این بخش چهارم را ربات‌های حامی حریم خصوصی می‌نامیم و از آنچه که فکر می‌کنید به شما نزدیک‌تر هستند. تکنولوژی‌ها و نیروهای فرهنگی متعددی وجود دارند که برای کمک به پیدایش این ربات‌ها با هم همکاری خواهند نمود.

رایانش لبه‌ای: این ویژگی به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد به جای این که داده‌هایشان را در اختیار اشخاص ثالث قرار دهند در دیوایس‌های خود آن‌ها را نگاه دارند. اتاق‌های تمیز داده: با توجه به رقابت و

۱. یک رویکرد محترمانه و چابک نسبت به حریم خصوصی

هر شرکتی به یک استراتژی داده قوی فراتر از تیم بازاریابی خود نیاز دارد. هر واحد کسب‌وکار و منابع داده منحصر به فرد آن باید به یکدیگر متصل شوند تا در خدمت کارایی عملیاتی و تجربه‌ی مصرف‌کننده قرار گیرند. استراتژی و ملاحظات حریم خصوصی باید با توجه به مجموعه‌ی داده‌های آینده مانند داده‌های ژنومی و بیومتریک طراحی شوند. همانطور که اکثر کارشناسان ما معتقد هستند که زمان وقوع این داده‌ها مشخص نیست تا این که در دسترس قرار بگیرند.

۲. تجربیات یکپارچه‌ی مشتری در طول زندگی

تجربه تا حد بسیار زیادی در طول سفر مشتری اهمیت خواهد داشت و کاربران انتظار دارند که این تجربیات یکپارچه، شخصی و موثر باشند. با روی آوردن محصولات و خدمات بیشتری به مدل اشتراکی، این تجربه مشتری فراتر از حفظ صرف مشتری می‌رود و این بدان معناست که برندهای بیشتری بر متریک‌های بلندمدت مانند: ارزش طول عمر مشتری تمرکز می‌کنند.

صرف بودجه برای به دست آوردن و حفظ مشتریان حتی اگر هزینه این کار خیلی زیاد شود، بسیار ارزشمند خواهد بود. یکی از راه‌ها که برندها می‌توانند به این موضوع بپردازند؛ از طریق مشارکت استراتژیک و دسته‌بندی محصولات و خدماتی است که از هم‌پوشانی گروه‌های مصرف‌کننده با

یا خودکار برای انصراف از اشتراک داده را آسان‌تر می‌نماید.

با این حال، محصولی جدید از شرکت‌های استارت‌آپی به وجود آمده که بازاری برای خدمات با اولویت حریم خصوصی ایجاد می‌کند. حتی شرکت‌هایی هستند که به عنوان دستیاران حریم خصوصی عمل می‌کنند و ردپای دیجیتال شما را پاک می‌کنند و شرکت‌هایی که با استفاده از هوش مصنوعی درخواست‌های «ردیابی نکنید» و «اطلاعات من را نفروشید» از سوی شما طبقه‌بندی می‌کنند و سپس از پردازنده‌های داده‌ها به دلیل پیروی نکردن از مقررات شکایت می‌کنند (براساس قانون جدید CCPA ایالت کالیفرنیا).

ما باید روش‌های صحبت کردن محترمانه و متناسب با مصرف‌کنندگان را بیابیم تا ارزش مبادله داده‌ها را بتوانیم ثابت کنیم تا منجر به تجربیات شخصی برند بهتر و بیشتر شود.

اگر می‌خواهیم که تبلیغات در سال ۲۰۳۰ یا فراتر از آن پایدار باقی بماند به عنوان یک صنعت باید چهار گزینه زیر را در نظر داشته باشیم.

دو یا چند برند به دست می‌آید. اکتشاف، شخصی‌سازی و لجستیک لازم برای تحقق این موارد، همگی توسط هوش مصنوعی انجام خواهد شد.

۳. به کارگیری هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی

تنها راه شخصی‌سازی خلاقیت و تجربیات برای مصرف‌کنندگان از طریق به کارگیری هوش مصنوعی محقق می‌شود، اما اپلیکیشن‌های تبلیغاتی فراتر از بهینه‌سازی و مقیاس‌سازی هستند. عمومی‌سازی یادگیری ماشینی به ویژه از طریق محیط‌های کم‌کد به بازاریابان کمک خواهد کرد تا به طور اثربخش از مجموعه داده‌های تکثیر شده در روش‌ها و بافت‌های حفظ حریم خصوصی استفاده کنند. بازاریابان آینده برند و استراتژیست‌های خدمات مشتری همچنین باید این احتمال را در نظر داشته باشند که دستیاران دیجیتال مجازی اکثر تراکنشات و تصمیمات خرید را انجام خواهند داد و به روش‌هایی جدیدی از اکتشاف و اقناع نیاز خواهند داشت.

۴. شفافیت و سپرستی هدف-محور
امروزه بسیاری از برندها احساس می‌کنند که به اظهارات زیست محیطی نیاز دارند. در آینده، این موضوع برای تمامی برندها با توجه به بزرگ شدن و افزایش سن مصرف‌کنندگان جوان‌تر که ارزش‌هایشان را به خریدهای خانه و حتی خریدهای B2B منتقل خواهند کرد به یک ضرورت تبدیل خواهد شد و اگر چه تأثیرات زیست محیطی به عنوان یک معیار حیاتی در زمینه‌ی اخلاقیات برند باقی خواهد ماند، این تأثیرات نیز به عنوان سنج‌های برای تأثیرات اجتماعی مانند تعداد شغل‌هایی که با هوش مصنوعی و اتوماسیون جایگزین می‌شوند، عمل خواهد کرد. برندهای موفق در مورد هزینه-منفعت خود در هر گامی از زنجیره‌ی تأمین؛ از تأمین اخلاقی منابع گرفته تا آخرین مایل برای تحویل کالا شفاف خواهند بود.

تفاوت‌ها در سطح بازار

هیچ یک از این سناریوها به طور یکنواخت در سراسر کره زمین اتفاق نخواهند افتاد. نرخ رشد و نوآوری از کالی تا کی‌ف و یا از کیگالی تا کیوتو بسیار متفاوت خواهد بود. برندها باید در هر بازاری تکنولوژی‌های پیشرفته‌ی آن بازار را درک کنند و مدل‌های کسب‌وکاری را توسعه دهند که مورد توجه و در راستای نیازهای مصرف‌کنندگان است تا این که بخواهند از یک برنامه جهانی مبهم برای همگان استفاده کنند. همانطور که شاهد جهش قورباغه‌ای وب‌های موبایل با پهنای باند ثابت در بخش‌هایی از آفریقا و آسیا هستیم، ممکن است که مواد غذایی شخصی‌سازی شده از لحاظ ژنتیکی قبل از این که به Indiana (از ایالت‌های آمریکا) برسد در India (هند) رسیده باشد.

لیست کارشناسان پنل ما

Anonymous

Gartner

Archana Aggarwal

VP Media at Airtel

Janet Balis

Partner, Global Advisory Leader for Media & Entertainment and Americas Marketing Practice Leader at EY

Dr. Veronica Barassi

Professor of Media and Communication Studies at the University of St. Gallen

Frieder Bartussek

Marketing and Communication Director GSA at Bandai Namco Entertainment

Jane Bloomfield

Chief Growth Officer UK at Kantar

Devin Cook

The MIT Initiative on the Digital Economy at MIT Sloan School of Management

Chris Copeland

Co-founder and CEO C2Next
Federico de Nardis
CEO Sub Saharan Africa at GroupM

Allègre Hadida

University Senior Lecturer in Strategy at Cambridge Judge Business School

Michael Hayes

Founder PalmariWorks, previously Chief of Digital at Initiative Worldwide

Tobias Hefe

Director Programmatic and Platform at Weischer.Cinema

Christian Juhl

Global CEO at GroupM

Stephanie Keeley

US Agency & Platform Solutions at Twitter

Cliff Kuang

Author of User Friendly and UX Designer at Google

Jonathan Lee

North American Chief Strategy Officer and Global Chief Data Officer at Grey Group

Gai Le Roy

CEO at IAB Australia

Charlotte McEleny

Publisher APAC at The Drum

Justin Merickel

VP Media Optimizer at Adobe

Peter Petermann

Chief Strategy Officer at Wavemaker Germany

Olaf Peters-Kim

Co-founder at Welect

Matt Pollington

Head of Digital at Sky

Jochen Runde

Professor of Economics and Organization at Cambridge Judge Business School

Robert Sawatzky

Head of Content at Campaign Asia Pacific
Frank Schmidt
International Sales Manager Digital at iq Digital Media Marketing

Aaron Shapiro

CEO at A Stealth Company, former CEO at Huge

Vismay Sharma

Managing Director UK & Ireland at L'Oréal

Jeremy Sigel

VP Site Strategy, Integrated Marketing at CBS Interactive

Dirk Stader

CFO at GroupM Germany

Miranda Dimopoulos

Regional CEO at IAB Southeast Asia and India

Asmita Dubey

Chief Digital Officer, Consumer Products Division at L'Oréal

Konrad Feldman

Co-founder and CEO at Quantcast

Aaron Goldman

CMO at 4C

Douglas Grinspan

Chief Industry Officer, Head of Revenue - Technology, Business and Finance at Condé Nast

Brian Wieser

Global President Business Intelligence at GroupM

Rob Middleton

Global Agency Alliances at Sprinklr

Rob Norman

Director at Simpli.fi and Senior Advisor at GroupM

Ciaran O'Kane

CEO at Wirecorp

Jane Ostler

Global Head of Media Effectiveness, Insights Division, Kantar

Ben Wood

Director Agencies EMEA at Facebook

Andrew Stephen

L'Oréal Professor of Marketing and Associate Dean for Research at Oxford Saïd Business School

Neil Stewart

Head of Agency APAC at Facebook

Mahesh Sudhakaran

Chief Digital Officer at IBM Energy, Environment & Utilities

Sue Unerman

Chief Transformation Officer at MediaCom, Author of The Glass Wall

