

مفاهیم نوآوری

۱۸- چالش نوآوری یا نوآوری با جمع

هادی نیل فروشان
عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی

یکی از کسب‌وکارهایی که این روزها رونق گرفته، برگزاری چالش نوآوری است. خلاصه ماجرا این است که برای حل یک مسئله خاص که نیاز به راه‌حل‌های ابتکاری دارد، از ظرفیت جمع‌های بزرگ استفاده کنیم. معروف است که اولین بار در طول تاریخ مستندشده در سال ۱۷۱۴ میلادی، دولت انگلستان برای نخستین بار از جمع‌سپاری برای حل یک مسئله استفاده کرد. به این ترتیب که ۲۰ هزار پوند جایزه برای فردی معین شد که بتواند مشکل طول جغرافیایی را که برای سال‌ها منجر به خطر افتادن ده‌ها دریانورد شده بود، حل کند. برنده جایزه، یک نازارده با نام جان هریسون بود که توانست یک کرومومتر دریایی اختراع کند که بتواند طول جغرافیایی را با دقت در دریا اندازه‌گیری کند و برای تعیین مسیر کشتی‌ها مورد استفاده قرار گیرد. در دوران معاصر، طراحی خانه آیرا در سیدنی نمونه‌ای موفق از جمع‌سپاری برای جلب و جذب بهترین ایده‌هاست که با تعیین جایزه‌ای به اندازه پنج هزار پوند استرالیا ۲۳۶ طرح از ۳۲ کشور جهان عرضه شدند و نتیجه این فرایند یکی از زیباترین شاهکارهای معماری بشر در دوران معاصر شد. نمونه‌های دیگر استفاده بنگاه‌ها از این ابزار که در ادبیات مدیریت نوآوری معروف شده و مستند شده‌اند، عبارت‌اند از: پورتال ایده‌های لگو، کمپین جمع‌سپاری شرکت لی (Lay) با عنوان «یک لطفی به ما بکنید!»، چالش‌های نوآوری شرکت‌های امپیس ایکس و نتفلیکس.

تاریخچه پیدایش مفهوم جمع‌سپاری

واژه جمع‌سپاری برای اولین‌بار در سال ۲۰۰۶ در مقاله‌ای در مجله Wired توسط آقای جف هوو (Jeff Howe) با ترکیب دو مفهوم جمعیت و جمع (Crowd) و برون‌سپاری (outsourcing) ابداع شد. آقای هوو بعداً در کتاب خود در سال ۲۰۰۹ میلادی توضیح داد که جمع‌سپاری چگونه در حال تغییر دادن پارادایم‌های کسب‌وکار بنگاه‌ها در ابعاد مختلف است و چه تبعات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی با خود به ارمغان آورده است.

بعدها پال اسلون (Paul Sloan) و خانم فن دلدن (Van Delden) در کتاب‌های تألیفی خود مفهوم جمع‌سپاری را کنار نوآوری باز قرار داده و توضیح دادند که چگونه می‌توان با استفاده از جمع‌سپاری بخش بزرگی از ظرفیت‌های نوآوری باز را به واقعیت تبدیل کرد. سورووکی (Surowiecki) ستون‌نویس نیویورک در کتاب خود توضیح داده است که در هنگامه حل یک مسئله، نوآوری و پیش‌بینی آینده گروه‌ها هرچه بزرگ‌تر باشند، از جمع‌های محدود‌نخبه‌گرا باهوش‌تر هستند.

اما چرا مدیران بنگاه‌ها معمولاً موافق جمع‌سپاری نوآوری نیستند؟

دغدغه‌های مدیران در این زمینه عمدتاً بر محور چند موضوع است؛ یکی داریی‌های فکری که تعیین تکلیف‌شان در این حالت دشوار می‌شود، دیگری گرفتاری‌های اجرایی که برگزاری این چالش‌ها معمولاً درآیند، هزینه‌های این برنامه‌ها و ترس از اینکه با وجود تحمل همه هزینه‌ها و گرفتاری‌ها بازم نتیجه به‌درخوروی حاصل نشود. اینها البته دغدغه‌های درستی هستند، ولی با این وجود هر بنگاهی که برای رفع چالش‌های خود از ظرفیت جامعه استفاده نکند، خود را از فرصت‌های بزرگی محروم کرده است. علت مقاومت مدیران در برابر نوآوری با استفاده از ظرفیت‌های جامعه این است که آنها به درستی نمی‌دانند حل کدام دسته از مسائل را باید به جمع‌ها و جمعیت‌ها بسپارند و چگونه باید این فرایند را مدیریت کنند. در این زمینه گزارش‌ها و مقالات خوبی منتشر شده که همگی در مقام این بوده‌اند که به مدیران کمک کنند بهترین رویکرد را برای استفاده از گروه‌ها و اجتماعات تخصصی برای نوآوری ببرند. در این زمینه شرکت دلویت (Deloitte) در سال ۲۰۱۶ گزارش بسیار جالبی تحت عنوان «سه میلیارد» منتشر کرده است که مطالعه آن را به علاقه‌مندان این جریان مؤکداً پیشنهاد می‌کنم.

تجربه استفاده از جمع برای نوآوری و حل مسائل در کشور خودمان نیز نشان می‌دهد که این مسیر می‌تواند بسیاری از گره‌های به‌ظاهر سخت و پیچیده را به آسانی باز کند، مشروط بر آنکه سازمان‌ها یا بنگاه‌ها این مسیر باور داشته باشند، ثانیاً دشواری‌های این مسیر را بپذیرند و از مواجهه با آنها طفره نروند، ثالثاً بتوانند با کمک مشاوران و متخصصان حوزه نوآوری بهترین ابزار تعامل با جمع‌های مناسب و متخصص را بیابند و به یانه علاقه‌مندی استفاده از ظرفیت جمع‌ها برای نوآوری خود را گرفتار مسیرهای پرهزینه، پرچالش و کم‌اثر نکنند.

پانزوش:

1-Deloitte. 2016. The three billion: Enterprise crowdsourcing and the growing fragmentation of work

تبلیغات دیجیتال در ایران

مروری بر اولین گزارش سالانه صنعت تبلیغات دیجیتال



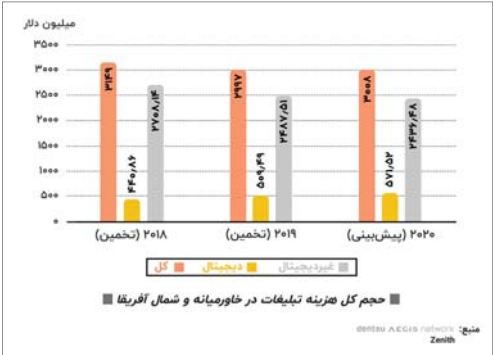
داوود حکیمی*

صنعت تبلیغات دیجیتال کشور صنعتی جوان اما پویا و بسیار رو به رشد است. جای خالی گزارشی بومی، فارسی و جامع از این صنعت و فناوری‌های در حال گسترش مرتبط با آن در کشور سایت تحقیقاتی «تکراراس» (سایت بررسی و آنالیز فضای فناوری و استارت‌آپ ایران) را بر آن داشت که به بررسی این صنعت قدرتمند پرداخته و برای اولین بار گزارشی بومی از آن ارائه دهد. این گزارش حتی اگر شامل اشتباهات یا از قلم افتادگی‌هایی هم باشد، ولی به عنوان اولین حرکت، گامی بزرگ و مهم برای شفافیت و ایجاد تصویری کلی از فضای تبلیغات آنلاین کشور بوده است. به همین مناسبت، داوود حکیمی، مدیر پروژه تهیه گزارش، در یادداشتی برای «شرق»، دستاوردها و اهم یافته‌های این گزارش را توضیح می‌دهد:

«گزارش صنعت تبلیغات دیجیتال در ایران ۱۳۹۹» گزارشی جامع و صدصفه‌ای است که به همراه تصویرسازی داده‌های مختلف با نقش آفرینی بیش از ۵۰ نفر از متخصصان شناخته‌شده زست‌بوم تبلیغات و بازاریابی دیجیتال کشور در کنار تیم تحقیق بازار تکراراس تهیه و منتشر شده است. به طور حتم این گزارش دید گسترده‌ای به علاقه‌مندان شناخت صنعت تبلیغات دیجیتال در ایران خواهد داد. به ویژه آنکه صنعت و فناوری تبلیغات دیجیتال نقشی کلیدی در رشد کسب‌وکارها و دیگر صنایع ایران ایفا می‌کند.

شایان ذکر است که حجم قابل توجهی از تبادل مالی کارزارهای تبلیغاتی به صورت تهاوت و اعتباری انجام می‌شود. بخشی از آن نیز در قالب تراکنش‌های بانکی صورت می‌گیرد. چنین راهکارهای مالی‌ای برای برگردن خلا وجود نقدینگی در این صنعت به کار بسته می‌شود. آمار موجود در این گزارش بر اساس تخمین و بررسی مبادلات نقدی به دست آمده است.

بازار تبلیغات خاورمیانه و شمال آفریقا (MENA)



گزارش‌های بین‌المللی کمتر به مطالعه سهم ایران از منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا پرداخته‌اند؛ ولی روند بازار تبلیغات در ایران با خاورمیانه در چند بخش تشابه دارد. تأثیر منفی همه‌گیری ویروس کرونا بر تقاضای تبلیغات یکی از وجه‌های تشابه است. تا قبل از شروع همه‌گیری ویروس کرونا انتظار می‌رفت بازار تبلیغات در خاورمیانه، سالی با رونق بیشتر را تجربه کند؛ تا جایی که روند میانگین رشد منفی پنج درصد را که از سال ۲۰۱۸ به دوش می‌کشیده، بازیابد. این انتظار به لطف رخداد‌های کلیدی روی روند هزینه‌های تبلیغاتی منطقه تحقق یافت که در زیر به تعدادی از آنها اشاره شده است:

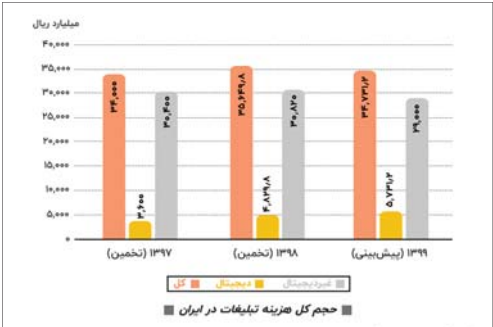
- نقش پررنگ برگزاری EXPO 2020 در دوی که برگزاری آن به علت شیوع ویروس کرونا تا سال ۲۰۲۱ به تعویق افتاد
- سرمایه‌گذاری‌های مرتبط با جام جهانی ۲۰۲۲ قطر
- ثبات بیشتر اقتصاد عراق
- تأثیرات اضافه‌شدن پنج درصد مالیات ارزش افزوده امارات متحده عربی و بحرین که پیش‌بینی می‌شود کشورهای دیگر عربی حوزه خلیج فارس از قانون‌گذاری مشابهی بیروی کنند.

همچنین رشد تلویزیون‌های متصل به اینترنت و نقش آن در حوزه تبلیغات دیجیتال منطقه نیز در این موضوع مؤثر بوده است. روند صعودی سامانه‌های بخش زنده و سامانه‌های عرضه محتوا در بستر اینترنت (OTT) در کنار ایجاد سامانه‌های جدید ویدئو درخواستی (VOD) در خاورمیانه خبر مثبتی برای این حوزه است و تعداد قراردادهای تولید محتوا در این زمینه با رشد همراه خواهد بود. انتظار می‌رود ایران هم در این صنعت رشد قابل توجهی را داشته باشد.

تشابه دیگر بازار ایران و خاورمیانه، افت حدود ۲۰ درصد صنعت تبلیغات چاپی در بازارهای خاورمیانه و شمال آفریقا بوده است. این افت برای فعالان صنعت چاپ، روزنامه‌ها و مجلات ایرانی بیشتر ملموس بوده و حتی شاید میزان افت در ایران بیشتر باشد.

بازار تبلیغات ایران

نکته‌ای که در بررسی حجم اندازه بازار تبلیغات ایران در منطقه می‌توان به آن اشاره کرد، کوچک‌ترشدن بازار ایران بر اساس مقیاس‌های مالی بین‌المللی است. به نحوی که با وجود میانگین ۱۴۳۰ میلیون دلاری سهم هر کشور در خاورمیانه و شمال آفریقا، سهم ایران به اندازه ۶۰ درصد (حدود ۸۰۰ میلیون دلار) این میانگین بوده است. این مسئله رابطه مستقیمی با کاهش گزارش پول ملی و فشارهای تحریم یک‌جانبه آمریکا علیه ایران دارد.



براساس بررسی‌های انجام‌شده، سهم تبلیغات دیجیتال از کل بازار

استارت‌آپ-۵۰



تبلیغات کشور ۱۴ درصد و در حال افزایش است. طبق پیش‌بینی‌های متخصصان تبلیغات، هزینه تبلیغات دیجیتال در ایران در سال ۱۳۹۹ می‌تواند به رقم ۲۹ هزار میلیارد ریال برسد. همه‌گیری ویروس کرونا از ابتدای اسفند ۱۳۹۸ که قرنطینه‌های خانگی را به همراه داشته، مزید بر علت شده تا به واسطه افزایش کاربران اینترنتی توجه تبلیغ‌دهندگان سنتی بیش از پیش به فضای دیجیتال جلب شود. البته با وجود اینکه میزان تبلیغات در دوره اول شیوع بیماری در دسته‌های حمل‌ونقل عمومی و گردشگری کاهش چشمگیری داشته، حوزه کالاهای تند مصرف و خرده‌فروشی‌ها کامکان نیازهای تبلیغاتی خود را کاهش نداده‌اند و قراردادهای سالانه تبلیغاتی خود را حفظ کرده‌اند. به نظر می‌رسد اسما، سال پرتلاهی برای صنعت تبلیغات در ایران باشد.

تبلیغات کشور ۱۴ درصد و در حال افزایش است. طبق پیش‌بینی‌های متخصصان تبلیغات، هزینه تبلیغات دیجیتال در ایران در سال ۱۳۹۹ می‌تواند به رقم ۲۹ هزار میلیارد ریال برسد. همه‌گیری ویروس کرونا از ابتدای اسفند ۱۳۹۸ که قرنطینه‌های خانگی را به همراه داشته، مزید بر علت شده تا به واسطه افزایش کاربران اینترنتی توجه تبلیغ‌دهندگان سنتی بیش از پیش به فضای دیجیتال جلب شود. البته با وجود اینکه میزان تبلیغات در دوره اول شیوع بیماری در دسته‌های حمل‌ونقل عمومی و گردشگری کاهش چشمگیری داشته، حوزه کالاهای تند مصرف و خرده‌فروشی‌ها کامکان نیازهای تبلیغاتی خود را کاهش نداده‌اند و قراردادهای سالانه تبلیغاتی خود را حفظ کرده‌اند. به نظر می‌رسد اسما، سال پرتلاهی برای صنعت تبلیغات در ایران باشد.



بر اساس داده‌های گزارش، حتی پیش از همه‌گیری ویروس کرونا که حضور مردم در سطح شهر بالا بوده، تبلیغات محیطی (بیلبورد، تلویزیون شهری، اتوبوس و مترو) نسبت به نظر دوستان و خانواده، تلویزیون ملی و شبکه‌های دیجیتال تأثیر بسیار کمتری در خرید مردم داشته است. تبلیغات محیطی بیشتر کاربرد برساند برای تبلیغ‌کنندگان داشته تا افزایش فروش. نظرسنجی ایسا با اعتماد کمتر مردم به تبلیغات محیطی و اعتماد بیشتر آنها به فضای دیجیتال (شامل شبکه‌های اجتماعی) خبر می‌دهد.

آگاهی از این مسئله، شرکت‌های تبلیغات سنتی را توجه می‌کند تا شناخت بیشتری از فضای دیجیتال کسب کنند و بیش از پیش به حوزه تبلیغات دیجیتال وارد شوند. زیرا بلاگ‌ها، وبگاه‌های بررسی و تحلیل کالا و شبکه‌های اجتماعی جدا از نقش آفرینی به عنوان کانال‌های نشر آنلاین، به منبعی برای انتقال نظر و تجربه مردم تبدیل شده‌اند که بالاتر از تبلیغات تلویزیونی در صدر جدول تأثیر بر تصمیم‌گیری در خرید مردم قرار گرفته‌اند. تولیدکنندگان محتوایی که به واسطه افزایش هزینه‌های چاپی ناچار به تعطیلی مجلات و نشریات شده‌اند نیز فعالیت‌های خود را به فضای دیجیتال منتقل کردند تا هم در هزینه‌ها صرفه‌جویی کنند و هم سهمی از صنعت رو به رشد دیجیتال با فرصت‌های اقتصادی تازه به دست آورند. در نتیجه، رقابت شدیدی میان آژانس‌های تبلیغاتی در ورود به تبلیغات دیجیتال و ارائه فناوری‌های جدید به وجود آمده است.

رشد تعداد تلویزیون‌های متصل به اینترنت در ایران

با فراهم‌شدن اینترنت مقرون‌به‌صرفه و پرسرعت در سراسر کشور و رشد سامانه‌های ویدئو درخواستی، به نظر می‌رسد تبلیغ‌دهندگان در بلندمدت نیز این سامانه‌های دیجیتال را به تلویزیون ملی جهت تبلیغات ترجیح دهند. این مسئله مشابه تجربه‌ای است که امروزه در اروپا و آمریکا به وقوع پیوسته و انتظار می‌رود در ایران نیز روند مشابهی را طی کند. قابل ذکر است که در دوران کرونا سامانه‌های برگزاری رویدادهای زنده بین ۳۵ تا ۸۵ درصد رشد داشته‌اند که در میان بیشترین میزان رشد کسب‌وکارها قرار می‌گیرند. انتظار می‌رود با موج دوم شیوع ویروس کرونا، میزان مشاهده محتوای ویدئویی در ایران به واسطه ادامه دوران قرنطینه خانگی افزایش یابد.

تعداد کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی در ایران

نکته قابل توجه این است که در سال ۱۳۹۹ کاربران آنلاین بیشتر در گوشی‌های هوشمند به فعالیت پرداخته‌اند. ضرب نفوذ تلفن همراه در ایران با ۲۵ درصد رشد نسبت به سال قبل به ۱۴۲ درصد رسیده است. به طوری که تبلیغات درون‌برنامه‌های و موبایل‌وب ترافیک بیشتری نسبت به تبلیغات روی لب‌تاپ و کامپیوترهای شخصی داشته‌اند. در همین حین، رشد تعداد کاربران موبایلی و علاقه ایرانیان به فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مانند تلگرام و اینستاگرام، بازار پررونقی را در تبلیغات موبایلی ایجاد کرده است.

یکی از روندهای جدید به‌جودآمده در چنین بسترهایی، «اینفلوئنسر مارکتینگ» نام دارد که اشخاص یا کانال‌های اثرگذار با تعداد زیادی دنبال‌کننده در شبکه‌های اجتماعی به تبلیغات محصولات و خدمات مختلف می‌پردازند. به عنوان مثال، تخمین زده می‌شود در سال گذشته برای حداقل ۱۵ هزار گرداننده کانال تلگرامی اشتغال و درآمدزایی شده باشد.



رشد مخاطبان ویدئویی در دو بخش قابل بررسی است؛ اول، افزایش تعداد بینندگان به ویژه مخاطبان جوان روی بسترهای اشتراک‌گذاری ویدئوآنلاین که تنها به این حوزه محدود نبوده و رشد شبکه‌های اشتراک ویدئوژنده را نیز در بر گرفته است. در میان سرویس‌های رو به رشد از نظر تعداد مخاطبان، یوتیوب در ایران بیشترین سرعت افزایش را تجربه کرده

اخبار نوآوری

پارک اقتصاد دیجیتال



بر اساس تفاهم‌نامه میان وزارت ارتباطات و معاونت علمی ریاست‌جمهوری، قرارداد همکاری به منظور ایجاد «پارک اقتصاد دیجیتال» در منطقه نوآوری پردیس بسته شد. پارک مورد تفاهم فضایی برای واحدهای فن‌آور و نوآفرین مبتنی بر حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و اقتصاد دیجیتال بوده و هدف از ایجاد آن تلاش در جهت توسعه اقتصاد و کسب‌وکارهای دانش‌بنیان و نوآور در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات است. گفتنی است مواردی همانند معافیت از مالیات عملکرد سالانه برای مدت ۲۰ سال و معافیت از حقوق کارکنان و همچنین افزایش ضریب امتیاز فنی برای شرکت در مناقصات بهره‌مند و ... از مزایای این پارک برای شرکت‌های حاضر در آن است.

درآمدزایی از آپارات!



از سال ۹۶ کسب درآمد از آپارات شروع شده و پس از امتحان مدل‌های محاسبه درآمد بر اساس «میزان بازدید» و «مدت‌زمان بازدید»، درحال‌حاضر در تلاش است به سیاست‌های درآمدی یوتیوب نزدیک‌تر شده و قصد دارد ضمن حمایت بیشتر از تولیدکنندگان بین ۵۰ تا ۷۰ درصد درآمد از طریق تبلیغات موفق را به تولیدکنندگان محتوا دهد. همچنین آپارات برای تأیید تولیدکنندگان شرایط خاصی دارد که بر اساس نوع محتوا متفاوت است. آپارات همچین درآمدی در صورت استقبال از مدل درآمدی جدیدش، پرداخت‌ها را به‌جای ۳۰ روز، ۱۵ روزه انجام دهد. بنابراین برای کسب درآمد در آپارات فقط کافی است محتواهای ویدئویی باکیفیت و پربازدید تولید کنید.

معرفی گوگل کارنتس به‌جای

گوگل پلاس



پس از پروژه شکست‌خورده گوگل پلاس، گوگل سرانجام سرویس کارنتس (Currents) را به‌عنوان جایگزین گوگل پلاس معرفی کرد. این سرویس از یک ماه دیگر شروع به فعالیت خواهد کرد و ابزاری مناسب برای تعامل کارمندان و فکت‌بوک‌های چندجانبه محسوب می‌شود. با معرفی این سرویس، تمامی کاربران گوگل پلاس از ماه آینده به آن منتقل و لینک‌های گوگل پلاس نیز به لینک‌های کارنتس هدایت خواهند شد.

گوگل کروم علیه نژادپرستی



اعضای تیم توسعه گوگل‌کروم (Google Chrome) تحت‌تأثیر اعتراضاتی که اخیراً علیه نژادپرستی صورت گرفت، به منظور حمایت از برابری انسان‌ها، تصمیم گرفتند عبارت Blacklist (لیست سیاه) را در مرورگر خود با Blocklist (لیست مسدودشده‌ها) جایگزین کنند.

موبایل گران‌شد یا ارزان؟

در چند روز گذشته بازار شایعات درخصوص قیمت گوشی موبایل داغ شده است. از یک طرف «ابراهیم درستی»، رئیس اتحادیه فروشندگان دستگاه‌های صوتی و تصویری و تلفن همراه، ضمن اشاره به افزایش نرخ ارز تأکید کرده که قیمت گوشی موبایل ۳۰ تا ۳۵ درصد افزایش داشته است. از طرفی دیگر، «رضا قربانی»، رئیس کمیسیون تنظیم بازار انجمن واردکنندگان موبایل ضمن رد آمار ذکرشده، مصراانه تأکید دارد قیمت گوشی موبایل طی ۱۵ روز اخیر، ۲۰ تا ۲۵ درصد ارزان شده است و از مردم خواست برای مطمئن‌شدن از این موضوع، نمودار نوسانات قیمت در فروشگاه‌های اینترنتی را بررسی کنند.

است. دوم، افزایش تقاضای اجرای کمپین‌های ویدئویی که هزینه آن بر مبنای هر مشاهده ویدئو (CPV) محاسبه می‌شود که یکی از دلایل آن رشد تولید محتوای ویدئویی در شبکه‌های اجتماعی است.

روش‌های پرداخت هزینه در تبلیغات دیجیتال

از سال‌های گذشته، عموماً هزینه تبلیغات در فضای دیجیتال کشور به صورت کلیکی محاسبه می‌شود. اما دلایلی از جمله افزایش چشمگیر تقبل‌های تبلیغاتی که نرخ آن در سال ۱۳۹۸، ۴۰ درصد تخمین زده می‌شود؛ شرکت‌ها را به اجرای کمپین‌های بازاریابی نتیجه‌گرا علاقه‌مند کرده است. اساس گزارش صنعت تبلیغات دیجیتال، روش‌های پرداختی مانند هزینه به ازای هر نصب اپلیکیشن (CPI) و هزینه به ازای هر بازدید (CPM) در جایگاه بالاتری از روش پرداخت کلیکی قرار گرفته‌اند. زیرا در این روش‌ها بعد از عملی‌شدن نتایج مد نظر تبلیغ‌دهندگان، مبلغ قرارداد به ناشران پرداخت می‌شود. لزوم شفافیت بیشتر در زمینه پیشگیری از تقلب‌های تبلیغاتی مسئله‌ای است که به دلیل عدم اختصاص فناوری لازم، پاشنه آشیل زیست‌بوم تبلیغات دیجیتال کشور محسوب می‌شود. تا جایی که در سال گذشته تقلب در تبلیغات یکی از علت‌های حذف چند بازیگر صنعت تبلیغات ایران بوده است.

در حقیقت، با اینکه فناوری‌های هدف‌گیری دقیق‌تر مخاطبان در صنعت تبلیغات ایران در حال رشد است؛ اما تلاش اندکی برای مبارزه با تقلب‌های تبلیغاتی انجام می‌شود. به همین دلیل میزان تقلب در تبلیغات از سال ۱۳۹۶ تا امروز، ۱۰ درصد افزایش یافته است. این موارد باعث شده تا به دلیل کیفیت بالاتر تبلیغات در جست‌وجوی گوگل، این شیوه تبلیغاتی بیش از پیش مورد تقاضای کسب‌وکارها قرار بگیرد. متخصصان تبلیغات کشور، کل هزینه تبلیغاتی صرف‌شده بر بسترهای بین‌المللی نظیر گوگل در تأیید تولیدکنندگان شرایط خاصی دارد که بر فضای دیجیتال کشور را سه تا چهار میلیون دلار تخمین می‌زند.

تربییون‌ها یا شمارشگرهای تبلیغاتی راهکاری برای شمارش تعداد نصب اپلیکیشن هستند که بسته به ویژگی فناوری شمارشگر خود می‌توانند تقلب‌های نصب موبایلی را نشان دهند. در سال ۱۳۹۸ شمارشگرهای فعال ایرانی توانسته‌اند حدود ۳۵ درصد از بازار ایران را از بازیگران بین‌المللی پس بگیرند. با این حال، فناوری ضدتقلب موبایلی در ایران نیازمند بهبود و سرمایه‌گذاری بی‌طرفانه بیشتری است.

فرصت‌های بازار تبلیغات دیجیتال در ایران

توسعه فناوری‌های تبلیغاتی در ایران با توجه به پتانسیل رشد بالای صنعت تبلیغات دیجیتال، امکان‌نیاز به سرمایه‌گذاری بیشتری دارد. این صنعت همان‌طور که بازاری برای موفقیت کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ بوده است، نیاز به رشد دیگر صنایع دارد تا بتواند به بقا و رشد اقتصادی خود ادامه دهد. کسب‌وکارهایی که به دلیل چالش‌های اقتصادی با مشکلات زیادی روبه‌رو بوده‌اند، با شیوع ویروس کرونا مجبور شدند از بودجه‌های تبلیغاتی صرف‌نظر کرده و به جای استراتژی رشد و توسعه بیشتر بر بقا تمرکز کنند. با تغییر استراتژی کسب‌وکارها، بازیگران صنعت دیجیتال ایران نیز با کاهش تقاضا روبه‌رو شده‌اند که حیات این صنعت را به خطر انداخته است.

با وجود کاهش تقاضا و بودجه تبلیغاتی کسب‌وکارها، فناوری‌هایی وجود دارند که این فرصت را به تبلیغ‌دهندگان می‌دهند تا با تکیه بر نیروی انسانی متخصص و ایجاد فرایندهای تازه در بازاریابی و تبلیغات دیجیتال، زمینه رشد خود و شرکای تجاری خود را فراهم کنند. فناوری‌هایی که پیش از این هم در روش‌های بازاریابی و تبلیغات مورد استفاده برنده‌ها بودند، مجدداً به واسطه نیازهای کنونی مورد استفاده تبلیغ‌دهندگان و ناشران قرار گرفته‌اند.

فناوری‌هایی نظیر سرور تبلیغات (Ad Server) فرصت ایجاد شفافیت در استفاده از بودجه‌های تبلیغاتی کسب‌وکارها و کسب بازدهی بیشتر را فراهم می‌کند. ابزار سرور تبلیغات، با تسهیل ارتباط مستقیم تبلیغ‌دهنده و ناشر توانایی مدیریت و کنترل داده و فرایند کارزارهای تبلیغاتی را افزایش می‌دهد. همچنین با حذف دلالتان تبلیغاتی موجب صرفه‌جویی در هزینه تبلیغ‌دهنده و افزایش درآمد ناشرها می‌شود.

از ویژگی‌های دیگر آن برای کسب‌وکارها می‌توان به مدیریت محتوای تبلیغات داخلی در بسترهای قابل نشر خود کسب‌وکار (House Ads) و اتصال به شبکه‌های تبلیغاتی جهت دریافت ترافیک برنامه‌ریزی‌شده (Programmatic) اشاره کرد.



فناوری مفید دیگری که می‌تواند به بازاریابان دیجیتال کسب‌وکارها کمک کند تا دستیابی به اهداف فروش را سرعت بخشد، سامانه همکاری در فروش (Affiliate Platform) است. سامانه‌ای نظیر سامانه همکاری در فروش دیجی کالا که در نیم‌سال اول ۱۳۹۸ راه‌اندازی شد و آمارهای چشمگیری مانند افزایش ۱۰ برابری فروش از این روش را ثبت کرد.

این فناوری کسب‌وکارها را یاری می‌کند تا با تکیه بر توانایی مذاکراتی خود با ناشرانی که می‌خواهند در فروش کالا سهیم شوند، شروع به همکاری با آنها کنند. باید توجه شود که ناشران تبلیغاتی در فناوری‌های معرفی‌شده تنها وظیفه انتشار تبلیغ را بر عهده دارند و برای مدیریت این فرایند، تبلیغ‌دهندگان به نیروی انسانی متخصص بازاریابی دیجیتال نیاز دارند تا بهترین بازدهی را از چنین فناوری‌هایی کسب کنند.

♦ مدیر پروژه گزارش صنعت تبلیغات دیجیتال ایران ۱۳۹۹