

بررسی علاقه‌مندی‌های شغلی
در سه نسل ایکس، هزاره و زد
که نتایج جالبی دارد
**نسل زد؛ علاقه‌مند
به اثرگذاری**

کارنا

W E E K L Y M A G A Z I N E

۶۲




دنیای فینگر فود

گفتگو با ناهید ترابی خالق
«آرتیشو» درباره خلق یک برند



دستیار هوشمند معاملات

گفت‌وگو با مجتبی صفری، مدیر عامل بایتیکل
از استارت‌آپ‌های پورتفولیوی دیجی‌نکست



خبر
NEWS

بیمه مرکزی قتلگاه استارت‌آپ‌ها نشود!

هشدار فین تکی‌ها

۲



گزارش
REPORT

بورس بازی به سبک کاریزما

نگاهی به بیلبوردهای
شهری یک شرکت:
آیا بورس دیگر
واقعا ضرر ندارد؟

۱۵



خبر
NEWS

رشد ۱۳۴ درصدی رپرتاژ آگهی

نگاهی به گزارش سال
۱۴۰۰ تریبون

۵



تحلیل
ANALYSIS

ادمین اینستاگرام اتحادیه کیست؟!

اعتراض به یک پست

۲



اولویت ما هم‌افزایی است

گفت‌وگو با هومن مسگری
معاون مشارکت‌ها و
سرمایه‌گذاری‌های داتین



در ابتدای راه لجستیک مدرن هستیم



اعتراض شدید چهره‌های کسب و کاری به یک پست اینستاگرامی که مشخصاً حمله به دیجی کالا بود ادمین اینستاگرام اتحادیه کیست!؟

رئیس اتحادیه کسب و کارهای مجازی که مدت‌ها بود تکلیف ریاست آن با استعفای حمید محمدی بلاتکلیف مانده بود، فعلاً موقتاً تغییر کرده است؛ تغییری که به نظر می‌رسید تا برگزاری انتخابات آن‌م، تواند و باید برای کسب و کارهای آنلاینی که این روزها رسیدگی به کارهایشان در اتحادیه معطل مانده بود، خبری خوب باشد. اما یک پست اینستاگرامی، آن هم در صفحه رسمی اتحادیه بار دیگر تشتت و اختلاف نظرات را جایگزین مسیر درست همدلی کرد.

پستی که در آن از اسنپ به دلیل حذف آیت‌های مرتبط با دخانیات تقدیر شده و از دیجی کالا به دلیل آنچه ادعا شده قانون‌گریزی در این مورد بوده، انتقادی تند. سخت می‌توان انتشار این پست را درست در روز آغاز به کار فعالیت رئیس جدید، تصادفی دانست. از سر عمد یا شیطنت یا تلاش برای به چالش کشیدن یکی از بزرگ‌ترین بازیگران تجارت الکترونیک کشور، هرچه بوده باشد این اقدامی است ناشیانه و در جهت عکس آن چیزی است که این اتحادیه این روزها به آن نیاز دارد. از مدیرعامل اسنپ تا مدیرعامل تپسی (که هر دو از قضا در رقابت برای ورود به این اتحادیه از طریق انتخابات آتی هستند)، بسیاری این حرکت را محکوم کردند. محمد خلیج، مدیرعامل اسنپ خواهان آن شده زودتر انتخابات برگزار شود تا مسیر درست‌تری برای اتحادیه در پیش گرفته شود و میلاد منشی‌پور، مدیرعامل تپسی هم از



رضا جمیلی
سردبیر
@rezajamili

این حرکت دوری جسته و آن را مضموم دانسته است. درست است که در سال‌های اخیر نقدهای جدی‌ای به عملکرد و شیوه مدیریت این نهاد صنفی وارد بوده، اما تبدیل آن به جایی برای تسویه حساب‌های شخصی و پیش بردن منویات رقابتی کسب و کارها با یکدیگر، عارضه بدتری است که می‌تواند دامن آن را بگیرد. آن پست اینستاگرامی اگرچه یک پست ساده بود، اما پیام آن عدم پختگی و بلوغ در یک نهاد صنفی است که اگر بر سبیل درستی حرکت کرده بود، این روزها باید در اوج بلوغ و تأثیرگذاری می‌بود؛ نه جایی برای نیش و کنایه‌های کسب و کارهایی که با یکدیگر رقابت دارند.

گم‌شده اصلی اکوسیستم نوآوری کشور دیگر نه نوپا بودن کسب و کارهای آن، بلکه نوپا بودن و کم‌تجربه بودن فعالیت صنفی با رعایت منافع جمعی است. چیزی که نیما قاضی که این روزها در انجمن کسب و کارهای الکترونیکی اتاق بازرگانی تهران فعالیت دارد، به درستی به آن اشاره کرده بود. درست از این شکاف صنفی است که دولتی‌ها و شبه‌خصولتی‌ها راه نفوذ و ورود و مداخله‌گری پیدا می‌کنند و کلیت یک فضا را به سمت و سویی می‌برند که جز خسارت چیزی در پی ندارد. این خطر نه تنها در اتحادیه، بلکه در بسیاری از اکوسیستم‌های تخصصی‌تر این بخش از اقتصاد کشور مانند رمزارزها هم وجود دارد. یعنی تلاش‌ها و تفکرات و اگرایی که جز منافع محدود شخصی یا جمع قلیلی از کسب و کارها؛ منافع همگرا و بلندمدت را نادیده می‌گیرند.

دادگاه به دلیل پلتفرم بودن این استارتاپ شکایت وزارت بهداشت را وارد ندانست رأی دادگاه به نفع مدیرعامل هومکا شد

استارتاپ هومکا و مدیرعامل آن که در پی شکایت وزارت بهداشت به دادگاه فراخوانده شده بودند، در جلسه رسیدگی به این شکایت تبرئه شدند. احمد طاهرخانی، بنیان‌گذار و مدیرعامل این کسب و کار گفته بعد از تشکیل جلسه رسیدگی به پرونده شکایت معاونت درمان دانشگاه علوم پزشکی ایران از مدیرعامل استارتاپ هومکا، با توجه به اینکه هومکا پلتفرمی است که کاربران، پرستاران و کارشناسان علوم آزمایشگاهی دارای مدارک معتبر و آزمایشگاه‌های دارای مجوز را به هم متصل می‌کند و یک مؤسسه پزشکی نیست، دادگاه او را تبرئه کرده است.



احمد طاهرخانی در این مورد گفت: «هومکا به عنوان استارتاپی که برنامه بلندمدت برای فعالیت در حوزه سلامت دیجیتال دارد، آگاه است که این حوزه نوپدید در کشور به آیین‌نامه‌ها و قوانین جدیدی نیاز دارد. به همین دلیل، هومکا در تلاش است با همکاری فعالان حوزه سلامت دیجیتال و قانون‌گذاران این حوزه آیین‌نامه‌های متناسب با نوع فعالیت کسب و کارهای این حوزه را تنظیم و تصویب کند.» شکایت از استارتاپ‌های حوزه سلامت و محدودسازی آنها در سال‌های گذشته مهم‌ترین مانع رشد و جذب سرمایه در بین این کسب و کارها بوده است.

اعتراض انجمن فین تک به روند تقابلی نهاد ناظر بیمه مرکزی قتلگاه استارتاپ‌ها نشود!

انجمن فین تک ایران در بیانیه‌ای رسمی در رابطه با خبر راه‌اندازی قریب‌الوقوع سوئیچ بیمه مرکزی واکنش نشان داد. در بیانیه فعالان انجمن فین تک ایران که با عنوان «بیمه مرکزی را قتلگاه استارتاپ‌ها نکنید» منتشر شده، از موضع‌گیری‌های خاص مدیران ارشد بیمه مرکزی طی روزهای گذشته نسبت به مسئله سوئیچ بیمه ابراز نگرانی شده است.

طی روزهای گذشته خبرهای پراکنده‌ای از سمت مرکز فناوری اطلاعات بیمه مرکزی به گوش می‌رسید که با وجود واگذاری اختیار تصمیم‌گیری در رابطه با سرنوشت سامانه آمیتیس به کارگروه اقتصاد دیجیتال و پیش از اعلام رسمی نظر این کارگروه، سوئیچ بیمه را خط قرمز نهاد ناظر و لازم‌الاجرا عنوان کرد و همکاری شرکت‌های بیمه با استارتاپ‌هایی که هنوز به استفاده از این سامانه تن نداده‌اند، غیرقانونی و ممنوع اعلام شد.

در بیانیه رسمی انجمن فین تک آمده است: «با توجه به نتایج جلسات فیما بین مدیران ارشد بیمه مرکزی، معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و مدیران استارتاپ‌های دانش‌بنیان بیمه، قرار شد جلسات بررسی آیین‌نامه فعالیت کارگزاران برخط مرتباً برگزار شده و پیگیری موضوعات در فرایندهای تخصصی و کارشناسی انجام شود، اما شاهد آن هستیم که برخی مدیران بیمه مرکزی (از جمله رئیس محترم مرکز فاوای بیمه مرکزی) علیرغم توافقات و تصمیماتی که در کمیته کارگروه گرفته شده، در حال راه‌اندازی خاموش سوئیچ هستند و به جای بهره‌گیری از نظرات فعالان این عرصه به دنبال فضا سازی رسانه‌ای رفته و در مصاحبه‌های متعدد اتهامات مختلفی را به استارتاپ‌های دانش‌بنیان بیمه وارد کرده و پیرو آن شاهد انتشار چندین بیانیه از سوی برخی نمایندگان صنعت بیمه در مقابل با جریان نوآوری در این صنعت هم هستیم.»



شماره ۶۲
۳۰ مرداد ۱۴۰۱
سال دوم



شماره ۶۲ | ۳۰ مرداد ۱۴۰۱ | سال دوم | کارنگ؛ هفته‌نامه اقتصاد نوآوری ایران

صاحب امتیاز و مدیرمسئول: مینا والی
سردبیر: رضا جمیلی

مدیر هنری: روح‌اله گیتی‌نژاد
مدیر فنی: علیرضا کیوان
صفحه‌آرا: بهناز سعیدی
عکس: حامد کریم‌زاده، نسیم اعتمادی، پریا امیرحاجلو
سایت: راضیه مینایی
چاپ: هنر سرزمین سبز
نشانی: تهران، جنت‌آباد جنوبی، خیابان لاله غربی، خیابان حدیث، کوچه حدیث دوم، پلاک ۸
تلفن تحریریه: ۴۶۰۱۲۲۰۴
وبسایت: karangweeky.ir

دبیر تحریریه: المیرا حسینی
دبیر ویژه‌نامه بیمه دیجیتال: لیدا هادی
تحریریه: مهران امیری، عبدالله مقدمی
لی‌لی اسلامی، سپیده اشرفی
پارسا خاک‌نژاد، ترانه احمد دوست
منیره شاه‌حسینی، پریسا امام‌وردیلو
زهره دودانگه

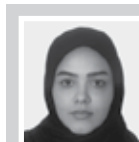




توسط پهپادهای یک
شرکت کانادایی
صورت می گیرد

حمل و نقل محموله های پرریسک در مناطق دورافتاده

شرکت کانادایی دران دلیوری، از تصویب و اجرای حمل و نقل موفق کالاهای پرریسک به مناطق دورافتاده توسط پهپادهای همین شرکت برای محموله های پزشکی دانشگاه بریتیش کلمبیا واقع در کانادا بر اساس طرحی به نام ابتکار عمل حمل و نقل پهپادها که متعلق به همین دانشگاه است، خبر می دهد. در این برنامه، از دو نوع پهپاد پیشرفته برای یک مسیر پروازی تحویل بار دوطرفه نام برده شده و همین طور



نگین نظری



Neginnazari29@gmail.com



شماره ۶۲
۳۰ مرداد ۱۴۰۱
سال دوم



عکس: پریا امیرحاجلو

در ابتدای راه لجستیک مدرن هستیم



گفت و گو با محمدرضا قادری، رئیس مرکز نوآوری پست درباره نگاه این شرکت به مسئله نوآوری و همکاری هایی که با استارت آپ های حوزه لجستیک دارد

ورود شرکت ملی پست به حوزه تجارت الکترونیک، فرایندی است که از حدود سه سال پیش آغاز شده و از مهرماه ۱۴۰۰ با ایجاد مرکز نوآوری پست، به طور متمرکزتری به فعالیت های خود ادامه می دهد.

مرکز نوآوری پست برای شرکت ملی پست فرصتی ایجاد کرده تا این شرکت بتواند به زیست بوم نوآوری در حوزه پست و تجارت الکترونیک و لجستیک پیشرفته وارد شود. این مرکز در ابتدا، کار خود را با پنج شعبه در شهرهای تهران، مشهد، اصفهان، یزد و گلستان آغاز کرد و با هشت شرکت شتاب دهنده تخصصی کار خود را پیش برد و اکنون بیش از ۸۰ شتاب دهنده و استارت آپ عضو این مرکز هستند که از این ۸۰ شرکت، ۳۵ شرکت ماهیت شتاب دهنده دارند و ۴۵ شرکت نیز استارت آپ های مستقل هستند. اکنون تعداد شعب این مرکز به بیش از ۱۰ شعبه در کل کشور رسیده و شعب جدیدی نیز در حال تأسیس است. آنچه در پی می آید، گفت و گوی ما با دکتر محمدرضا قادری، عضو هیئت مدیره پست و رئیس مرکز نوآوری این شرکت است.

◀◀ مرکز نوآوری شرکت ملی پست با چه هدفی تأسیس شد؟

شرکت ملی پست جمهوری اسلامی ایران با ارسال روزانه بیش از یک میلیون مرسوله و پاکات در سطح کشور و کسب درآمد بیش از ۲۶۰۰ میلیارد تومان در سال گذشته (قبل از افزایش تعرفه های پستی)، از سه سال پیش ضرورت ورود به زیست بوم نوآوری در حوزه پست و تجارت الکترونیک و لجستیک پیشرفته را احساس می کرد و با وجود زیرساخت های گسترده ای که شامل ۱۱۰۰ دفتر اصلی، ۸۰۰۰ دفتر نمایندگی، بیش

از ۱۵ هزار کارمند، ۱۵ هزار پیمانکار، بیش از ۳٫۲ میلیون متر مربع زمین و ۱۵۰۰ ناوگان حمل و نقل سبک، سنگین و نیمه سنگین می شد، به حوزه های دیگری از پست سنتی نفوذ کرده است. تا اینکه مرکز نوآوری پست را با هدف توسعه خدمات شرکت ملی پست در راستای توسعه کسب و کارها و ایجاد نوآوری و هوشمندسازی در این شرکت تأسیس کرد.

◀◀ تأسیس مرکز نوآوری پست بر چه اساسی ایجاد شد؟

واقعیت این است که در دنیای امروز تنوع سلیقه مشتریان بالا رفته و مشتریان نیاز دارند به صورت شخصی سازی شده سرویس های پستی را دریافت کنند. برآوردن این حجم از نیاز کار این شرکت نیست. شرکت پست شرکتی است که سرمایه و دفاتر زیادی در اختیار دارد و کمتر مجموعه ای این امکانات را دارد. اما وقتی بحث نوآوری و پاسخگویی به این همه سلیقه و ارائه بیش از ۱۰۰ سرویس پیش می آید، پی می بریم انجام این کار از عهده یک مجموعه بزرگ و بالغ بر نمی آید که خودش به تنهایی آنها را پیاده سازی کند.



علت پایین بودن حجم سرمایه‌گذاری از نگاه هومن مسگری

برای توسعه باید ریسک‌پذیر بود

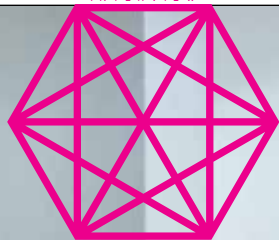
یکی از انتقاداتی که به فضای سرمایه‌گذاری نوآورانه در ایران وارد می‌شود، این است که حجم سرمایه‌گذاری‌ها حتی نسبت به کشورهای همسایه بسیار پایین است. هومن مسگری، معاون مشارکت‌ها و سرمایه‌گذاری‌های داتین، با این موضوع موافق است و درباره علت آن می‌گوید: «من معتقدم چند اتفاق دست به دست هم داده‌اند تا ما حتی در مقایسه با همسایگانمان در این خصوص عملکرد ضعیف‌تری داشته باشیم. یکی اینکه وضعیت اقتصادی کشور خوب نیست و در نتیجه ریسک سرمایه‌گذاری بالاست. منطقاً در چنین شرایطی نمی‌توانیم انتظار توسعه و سرمایه‌گذاری داشته باشیم. به علاوه وقتی حکمرانی درستی برای سرمایه‌گذاری نوآورانه ندارید، نمی‌توانید انتظار داشته باشید کسی سرمایه‌گذاری در ملک را فراموش کند و در حوزه فین‌تک این کار را انجام دهد. موضوع دیگر ارزش پول است. قطعاً عده‌ای سرمایه‌گذاری می‌کنند اما آن قدر ارزش پول ما کم است که تأثیرگذاری ندارد. در گزارشی لیست یونیکورن‌های ۲۰۲۲ را می‌دیدم. یونیکورن یعنی مجموعه یک میلیارد دلاری. درست است که این رقم برای آن سوی مرزها نیز زیاد است، ولی با توجه به کاهش عجیب ارزش پول ما، این رقم برایمان بسیار سنگین‌تر است و چیزی بیش از ۳۰ هزار میلیارد تومان می‌شود. قطعاً شرایط سیاسی نیز به شدت اثرگذار است و روی همه چیز از جمله فضای اقتصادی سایه انداخته است. این را هم در نظر داشته باشید که اکوسیستم نوآوری نوباست. مشکلات زمینه‌ای ما هم اگر حل شوند، در کوتاه‌مدت تأثیری بر این فضا نمی‌گذارند. ولی ما پیشرفت را در این بخش می‌بینیم. شما وی‌سی‌های امروز را با پنج سال پیش مقایسه کنید، می‌بینید که از لحاظ تعداد، ساختار و حجم سرمایه‌گذاری چقدر تغییر کرده‌اند. البته بدیهی است تا وضعیت رگولاتوری ما بهبود نیابد و محافظه‌کاری‌هایش را کنار نکند، نمی‌توانیم توقع توسعه داشته باشیم. برای رشد و دستیابی به توسعه، از ریسک کردن گریزی نیست.»



شماره ۶۲
۳۰ مرداد ۱۴۰۱
سال دوم



عکس: نسیم اعتمادی



شرکت داتین که بخشی از هلدینگ فناپ است، به تازگی معاونت مشارکت‌ها و سرمایه‌گذاری‌های خود را ایجاد کرده است. از آنجا که داتین پیش‌تر نیز سرمایه‌گذاری‌هایی انجام داده، راه‌اندازی این معاونت هم نشان از نگاه جدی‌تر این مجموعه به موضوع مشارکت و سرمایه‌گذاری دارد و هم مشخص می‌کند که قرار است به شکل نوینی به این کار بپردازد. هومن مسگری، معاون مشارکت‌ها و سرمایه‌گذاری‌های داتین، در گفت‌وگوی پیش‌رو با توضیح استراتژی و رویکرد شرکت هم به چرایی ایجاد این معاونت پاسخ می‌دهد و هم تأکید دارد که این معاونت قرار نیست نقش یک وی‌سی را بر عهده داشته باشد. معاونت مشارکت‌ها و سرمایه‌گذاری‌ها به سراغ شرکت‌های پایدار و بالغی می‌رود که پازل خدمات و سرویس‌های مورد نظر داتین را تکمیل می‌کنند و در این زمینه هیچ حداقل و حداکثری برای سرمایه‌ای که به این شرکت‌ها وارد می‌شود، وجود ندارد و مهم‌ترین چیز برای داتین، ارزشی است که به واسطه این مشارکت و سرمایه‌گذاری خلق می‌شود؛ ارزشی که معتقد است در بلندمدت عایدی مالی را نیز برای هر دو طرف به همراه خواهد داشت.

چشم‌انداز داتین به فکر ایجاد معاونت مشارکت‌ها و سرمایه‌گذاری‌ها افتاد؟ از چه زمانی این معاونت تشکیل شده است؟

معاونت مشارکت‌ها و سرمایه‌گذاری‌ها امسال به ساختار و چارت سازمانی داتین اضافه شده است. اما اگر بخواهم برایتان توضیح دهم که چرا این معاونت تشکیل شد، بهتر است از استراتژی داتین شروع کنم. ما در داتین هر چند سال یک بار، در رویکردها و استراتژی‌های خود بازنگری می‌کنیم و بر اساس آن اقداماتی را انجام می‌دهیم. آخرین اصلاح این استراتژی سال ۱۳۹۹ انجام شد. در این بازنگری افق دید خود را از توسعه نرم‌افزار فراتر برده و چشم‌اندازی به وسعت فراگیری مالی انتخاب کردیم؛ به این معنا که همه افراد دسترسی آسان به خدمات مالی هوشمند داشته باشند. در این راستا دو مضمون استراتژیک - توسعه افقی و توسعه عمودی - برای خود تعریف کرده‌ایم تا نقش آفرینی وسیع‌تر و عمیق‌تری در صنعت خدمات مالی داشته باشیم. در توسعه عمودی بنا بر این گذاشته‌ایم که عمق ارتباط خود را با مشتریان بیشتر کنیم. این به چه معناست؟ در حال حاضر نوع تعامل ما با مشتری، بیشتر به عنوان ارائه‌دهنده نرم‌افزار است. ما می‌خواهیم به سمتی حرکت کنیم که داتین ارائه‌دهنده راه‌حل‌ها و راهکارها در حوزه تحول دیجیتال باشد. در اصل به جای اینکه نقش پیمانکار را برای مشتریان خود ایفا کنیم، شریک استراتژیک آنها باشیم.

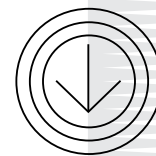
در توسعه افقی هم می‌خواهیم فضای کسب و کاری‌مان را گسترده‌تر کنیم. در حال حاضر ما در حوزه راهکارهای بانکی و بیمه‌گری فعال هستیم و سامانه‌ها و نرم‌افزارهای این حوزه را ارائه می‌دهیم. برخی از مشتریان از ما راه حل جامع (Total Solution) دریافت می‌کنند، مانند بانک‌های پاسارگاد، سپه، توسعه تعاون، گردشگری و قرض‌الحسنه رسالت، بعضی دیگر نیز در بخش‌هایی از محصولات و خدمات ما استفاده می‌کنند، مانند بانک‌های رفاه، ملی و... در بخش بیمه‌گری هم مشتریانی چون بیمه پاسارگاد، باران، حکمت صبا و... را داریم. اما بنا داریم در توسعه افقی فضا را از این هم بزرگ‌تر کنیم و بگوییم ما فقط نمی‌خواهیم به راهکارهای بانکی و راهکارهای بیمه‌گری فکر کنیم، بلکه به اجزای دیگر فراگیری مالی نیز می‌اندیشیم و برای آن راهکار داریم.

این اجزای دیگر چه هستند؟

ما علاوه بر راهکارهای بانکی و بیمه‌گری، راهکارهای سازمانی را نیز در حال حاضر داریم. ERP (Enterprise Resource Planning) داتین هم

اولویت ما هم افزایش است

گفت‌وگو با هومن مسگری، معاون مشارکت‌ها و سرمایه‌گذاری‌های داتین؛ او می‌گوید این معاونت رویکرد وی‌سی‌گری ندارد و تکمیل پازل ارزش داتین برایش مهم‌تر از عایدی مالی در کوتاه‌مدت است



چرا بایتیکل؟

کارشناسان همواره تأکید می‌کنند که لازمه ورود درست به هر بازار مالی، دستیابی به دانش مورد نیاز و در ادامه، کسب تجربه است. افرادی که دانش و تجربه لازم را دارند، سوار موج‌های خرید و فروش نمی‌شوند و معمولاً سودشان آهسته اما پیوسته و زیان‌شان محدود و منطقی است.

← مجتبی صفری، مدیرعامل و هم‌بنیان‌گذار بایتیکل معتقد است دانش و تجربه دو بال جدانشدنی هستند. همان‌طور که صرفاً با خواندن مطلب و جمع‌آوری اطلاعات درباره نحوه راندن دوچرخه، کسی دوچرخه‌سواری یاد نمی‌گیرد، نمی‌توان توقع داشت با مطالعه و آموزش صرف کسی از زیر و بم بازارهای مالی، خصوصاً حوزه کریپتو سر در بیاورد. برای همین هم اسم کسب‌وکار خود را بایتیکل گذاشته‌اند که ترکیبی از بیت کوین و بایسیکل است.

← بایتیکل قرار است دستیار هوشمند بازارهای مالی باشد ولی فعلاً تمرکز خود را روی بازار رمزارزها گذاشته است. بازاری که اتفاقاً به دلیل ماهیت نامأنوس و افت و خیزهای ناگهانی آن، توجه بسیاری را به خود جلب کرده و پکیج‌فروشان اینستاگرامی همین توجه‌ها را تبدیل به سود خالص کرده‌اند. صفری می‌گوید اتفاقاً برای درک نقاط قوت و ضعف آموزش‌های اینستاگرامی تقریباً تمام این دوره‌ها را خریداری کرده و روی آنها مطالعه داشته‌اند و در نهایت دریافته‌اند که غالب اساتید این فضا جز رؤیافروشی، هنر دیگری ندارند.

← حالا بایتیکل قرار است در این فضای آشفته، هم دستیار کسی باشد که به‌تازگی با این بازار آشنا شده و می‌خواهد سرمایه‌گذاری در رمزارزها را امتحان کند، هم کسی که دانش و تجربه کافی را دارد، اما علاقه‌مند است یک راهنمای حرفه‌ای در کنار خود داشته باشد تا در مورد معاملاتش به او بازخورد بدهد. برای کارنگ هم بازار رمزارزها بسیار بااهمیت است و هم حوزه مهجور آموزش در این فضا. برای همین به سراغ بایتیکل رفتیم که هر چند هنوز در ابتدای راه است اما امید می‌رود به‌زودی راه‌حل بخشی از مشکلات این فضا را ارائه دهد.



شماره ۶۲
۳۰ مرداد ۱۴۰۱
سال دوم



نه پکیج فروشیم نه سیگنال می‌دهیم

گفت و گو با مجتبی صفری، مدیرعامل و هم‌بنیان‌گذار بایتیکل؛ بایتیکل یکی از استارت‌آپ‌های پورتفولیوی دیجی‌نکست است که در زمینه مشاوره و آموزش بازارهای مالی فعالیت می‌کند و به‌تازگی جذب سرمایه کرده است

حوزه بازارهای مالی همواره با پیچیدگی‌هایی همراه بوده که اگر کسی بدون دانش و اطلاعات کافی به آن وارد می‌شود، به مشکل برمی‌خورد. این را سال ۱۳۹۹ در مورد بازار سرمایه شاهد بودیم که این ناآگاهی و همراه شدن با موج، در نهایت به از دست رفتن سرمایه جمعیت زیادی انجامید. بایتیکل نیز با رصد این خلأ، دست به کار ایجاد اپلیکیشنی شده است که بتواند دانش مورد نیاز برای بازارهای مالی را در اختیار کاربران قرار دهد و این امکان را فراهم کند تا کاربران در فضای شبیه‌سازی شده بدون ریسک، معامله و آزمون و خطا کنند و متناسب با اشتباهات و ضعف‌هایشان، اطلاعات لازم را دریافت کنند. البته فعلاً تمرکز بایتیکل روی حوزه رمزارزهاست که هم با استقبال بیشتری مواجه شده و هم دانش افراد در مورد آن به مراتب کمتر است. مجتبی صفری، هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل این استارت‌آپ که کارش را از کمپ دیجی‌نکست آغاز کرده و به‌تازگی جذب سرمایه انجام داده، در گفت‌وگوی پیش‌روز مسیری که طی کرده‌اند و اهداف بلندمدت‌شان می‌گوید.

شبیه‌سازی شده بدون ریسک معاملات خود را انجام می‌دهد و شما بر اساس آن به او اطلاعاتی می‌دهید و آنجا تمرین می‌کند و بعد می‌تواند وارد فضای واقعی شود؟

بله، دقیقاً. مسیر یادگیری مطلوب که البته بایتیکل لزوماً همه قسمت‌های آن را پوشش نمی‌دهد، این است که کاربر یک پیش‌مطالعه انجام می‌دهد؛ مثلاً

ما یک دستیار هوشمند داریم که بر اساس معاملاتی که کاربر در دمو انجام می‌دهد، به او در دست‌بندی‌های مختلف بازخورد می‌دهد. در واقع تفاوت ما در آن هوشمند بودن است، وگرنه دمو را خیلی‌ها دارند و چیز چندان پیچیده و جدیدی به حساب نمی‌آید.

یعنی کاربر یک بار در فضای

بایتیکل در زمینه مشاوره و آموزش بازارهای مالی دقیقاً چه کاری انجام می‌دهد؟

بایتیکل یک فضای شبیه‌سازی یا همان دمو هوشمند برای بازارهای مالی است، اما فعلاً از میان بازارها، تمرکزمان را روی حوزه کریپتو قرار داده‌ایم. دمو را اکثر صرافی‌ها دارند. در واقع همان اپلیکیشن صرافی را که توسعه داده‌اند، در محیط تست به کاربر ارائه می‌دهند.



راه‌هایی برای آشنایی
بازاریابان با روندهای
تجارت الکترونیک

مسئله مهم تعامل

دنیای تجارت الکترونیک از ابتدای پیدایش به سرعت و پیوسته در حال تحول بوده و میزان این تغییرات در طول چندسال گذشته افزایش یافته است. از آنجا که بیشتر افراد برای تأمین نیازهای خود در طول همه‌گیری کرونا، به وب روی آوردند، خرده‌فروشان تلاش کردند با گسترش فعالیت‌های آنلاین، سهم خود از بازار را حفظ کنند. حالا که مکان‌های فیزیکی هم به مرور در حال بازگشایی هستند، کسب‌وکارها تلاش می‌کنند بین استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و آفلاین توازن برقرار کنند تا رشد سالم‌را در هر دو حوزه داشته باشند. یک راهکار برای اتصال به روندهای تجارت الکترونیک، ایجاد کامیونیتی است. هدف قرار دادن و تبدیل کسی که با برند شما رابطه دارد، به مراتب راحت‌تر از پیدا کردن یک مشتری تازه است. راهکار دیگر، آسان کردن تعامل برای مشتریان است. به خاطر داشته باشید که وب ۳ تعاملی است. مشتریان انتظار دارند بتوانند با یک برند تعامل داشته باشند. در مقابل، انتظار دارند که برند هم با آنها تعامل داشته باشد. به خصوص اگر پس از خرید، در مورد محصول یا خدمات به کمک این برند نیاز داشته باشند.

نکته دیگر، مدیریت موجودی دقیق در سراسر سازمان است. در عین حال، به خاطر داشته باشید که تجارت الکترونیک، یک تجربه ترکیبی است. بسیاری در حال حاضر به خرید در فروشگاه‌های فیزیکی روی آورده‌اند اما این بدان معنا نیست که قیمت‌های آنلاین را بررسی نکنند. سعی کنید محتوایی ایجاد کنید که الهام‌بخش خریداران باشد.

نکته دیگر اینکه، روندها به سمت خرید موبایلی در حرکت است. داشتن یک وب‌سایت بهینه‌شده برای تلفن همراه، بسیار مهم است. فراموش نکنید که حمل‌ونقل عنصر کلیدی در فرایند فروش است. همه بازاریابان باید اهمیت تعیین زمان تحویل را بدانند. شما در حال رقابت با فروشگاه‌های آنلاینی هستید که زمان‌های خاص را برای تحویل در نظر می‌گیرند. پس تاریخ تحویل را به صورت دقیق ارائه دهید.



شماره ۶۲
۳۰ مرداد ۱۴۰۱
سال دوم



دقت آزمایشگاهی در خوشمزه‌جات فینگر فودی

ناهید ترابی خالق برند «آرتیشو» از معجزه زنده ماندنش و خلق این برند می‌گوید

آمبولانس مقابل بیمارستان می‌ایستد. ناهید را از آن بیرون می‌کشند. یکی از پزشکان همراه به او اشاره می‌کند و می‌گوید که احتمال زنده ماندنش نیست. ناهید انگار به خودش می‌آید. آسمان آبی بالای سرش را می‌بیند. تنش داغ است و حتی درد را هم درست احساس نمی‌کند. در همان آسمان آبی تصویر سام (پسرش) را می‌بیند. با خودش می‌گوید الان وقت مردن نیست. انگار همان نقطه، همان تصمیم به ماندن، حالا برند آرتیشو را شکل داده. ناهید ترابی دست به تولید زد تا زنده بماند؛ تا بگوید که هست و هنوز وجود دارد. درست شش ماه بعد از همین تصادف، پیج آرتیشو به راه افتاد.

ناهید ترابی متولد تیر ۱۳۶۲ است. شیمی تجزیه خوانده و حدود ۱۰ سال در آزمایشگاه کنترل کیفی دارو کار می‌کرده است. می‌گوید در طول سال‌هایی که از شش صبح تا هفت عصر که در نهایت به پسرش برسد کار می‌کرد، یک مادر خسته اما عاشق کارش بود. عشق به شیمی و آزمایشگاه او را روی پا نگه می‌داشت و شاید تصور نمی‌کرد روزی برسد که در آزمایشگاه کار نکند. سه سال تلاش کرد استعفا بدهد اما هر بار با مزایای بیشتر، ناچار می‌شد باز هم ادامه دهد. می‌گوید آدم خانه نشستن نبود، اما در نهایت استعفا داد و خانه را انتخاب کرد. با همراهی همسرش و چند دوست دیگر، آزمایشگاه کنترل دارو تأسیس کرد و توانست بیشتر به پسرش برسد.

زنده ماندن به شکل معجزه

اما یک روز وقتی مادرش را به همراه پدر از بیمارستان مرخص کرده بود، تصادف سختی کرد. چیزی که ناهید ترابی تعریف می‌کند، شبیه به معجزه است که زنده مانده و قصه‌اش را برابمان می‌گوید. ناهید کنار راننده بود و با آسیب نخاعی به بیمارستان منتقل می‌شود. دنده‌هایش آسیب دیده بود و با هر نفس درد می‌کشید. صدایش در حین تعریف کردن قصه مسیری که آمده با سرفه‌های بسیار همراه می‌شود. می‌گوید تازه از کرونا بهبود یافته اما همین آسیب بعد از تصادف، سرفه را بعد از بیماری در گلویش ماندگار کرده است. وقتی بعد از تصادف به بیمارستان می‌رود، شب‌های پیاپی بیدار می‌ماند و در همان مدت، تمام زندگی‌اش را مرور می‌کند. تصمیم می‌گیرد بعد از بلند شدن از تخت، زندگی دیگری داشته باشد. زنده بودن نه به معنای تمام وقت کار کردن‌های آزمایشگاه و جمعه‌ها در محل کار بودن. زنده بودن برایش مفهوم تازه‌ای می‌گیرد.

به گفته خودش، هنوز هم کمی در راه رفتن می‌لنگد. اما در همان شب‌ها با خودش عهد بست که خوب زندگی کند چون بلیت تازه‌ای به زندگی گرفته. بعد از آن تصادف تلاش کرد با وجود ناتوانی، بیشتر به علاقه‌مندی‌هایش برسد. درد

صنعت بیمه، چه در شکل سنتی آن و چه در تلفیق با فناوری‌های نوین، یکی از صنایع مهم و پول‌ساز به شمار می‌رود؛ صنعتی که از یک سو در خدمت کاربر نهایی و رفع نیازهای اوست و از سویی دیگر انتفاع مالی را برای **صاحبان کسب‌وکارها** در پی دارد. اما صنعت **بیمه دیجیتال** و ورود روش‌ها و راهکارهای نوآورانه در آن، به دلایل مختلف در ایران آن‌طور که باید و شاید رشد نکرده است. شاید مهم‌ترین دلیل آن را می‌توان وزن سنگین **رگولاتوری** و برخی موانع تنظیم‌گری دانست که گاه دست‌وپای کسب‌وکارها را می‌بندد و اجازه همگام شدن با فناوری‌های روز دنیا را نمی‌دهد. ورود کسب‌وکارهای متنوع و نوآور به این حوزه از یک سو و مشکلات آنها از سوی دیگر و همچنین اهمیت **حوزه اینشور تک**، ما را بر آن داشت که دو هفته‌نامه‌ای با عنوان «**بیمه دیجیتال**» را ضمیمه **هفته‌نامه کارنگ** کنیم و نگاهی عمیق‌تر و تخصصی‌تر به این بخش داشته باشیم.





سند همکاری بین بانک خاورمیانه و فینوتک امضا شد

ارائه خدمات بیشتر به کسب و کارهای فین تکی

شرکت فینوتک از امضای قرارداد همکاری میان بانک خاورمیانه و این شرکت در مردادماه ۱۴۰۱ خبر داد. مطابق با این توافق و به پشتوانه حمایت بانک خاورمیانه، خدمات بانکداری باز این بانک در اختیار کسب و کارهای فین تکی بیشتر قرار خواهد گرفت. هم اکنون سرویس های مبتنی بر حساب بانک خاورمیانه توسط فینوتک پشتیبانی شده و افراد حقیقی و حقوقی می توانند با API از خدمات بانک خاورمیانه نیز استفاده کنند.

فینوتک پلتفرم نوآوری باز است که دسترسی به وب سرویس های بانکی، خدماتی، احراز هویت و اعتبارسنجی را در اختیار کسب و کارها قرار می دهد. بانک خاورمیانه نیز برای حمایت بیشتر از این حوزه، سرویس های بانکداری باز مبتنی بر حساب خود را روی پلتفرم فینوتک ارائه می دهد. طرفین این قرارداد با رویکرد گسترش بانکداری باز، به دنبال ایجاد همکاری سازنده میان بانک ها و کسب و کارها هستند. اکنون استفاده از سرویس های مبتنی بر حساب بانک خاورمیانه با کمک API های فینوتک برای هر کسب و کاری در دسترس خواهد بود. این وب سرویس ها تا پیش از این برای بانک های آینده، کشاورزی، پارسیان و ایران زمین فعال بوده است.

خاورمیانه و فینوتک پیش از این هم در قالب تفاهم نامه ای به صورت محدود با یکدیگر همکاری می کردند و تجربه موفق همکاری، به گسترش و تحکیم آن منجر شد. قرارداد همکاری بین بانک خاورمیانه و شرکت فینوتک به امضا رسیده است و از حالا سرویس های بانکی - حسابی بانک خاورمیانه از طریق پلتفرم فینوتک نیز فعال است. مهم ترین گروه سرویس هایی که در این قرارداد پشتیبانی خواهد شد، عبارتند از: وب سرویس های واریز و برداشت از حساب، وب سرویس های استعلامی و تبدیلی و سرویس استعلام از سامانه پیچک.



شماره ۶۳
مرداد ۱۴۰۱
سال دوم



نسل جدید فین تکی ها برای دوران بازنشستگی

افزایش سرمایه هفت میلیون پوندی اپلیکیشن پنفولد که رقیب بیمه های تأمین اجتماعی است

یکی از طرح های اصلی پنفولد، مستمري محل کار است که هزینه های مربوط به آن می تواند به عنوان یک امتیاز از سوی کارفرما پرداخت شود یا خود شاغلین اقدام به پرداخت آن کنند. چیزی شبیه به همان پس انداز برای دریافت مستمري در بازنشستگی از طریق بیمه تأمین اجتماعی در کشورهایی چون ایران. در بخشی از وبسایت این استارت آپ، گزینه ای برای محاسبه میزان هزینه ماهانه بر اساس سن افراد و حقوق ماهانه دیده می شود که می تواند راهنمای خوبی برای آنها باشد که دیدگاه مشخصی نسبت به مستمري بازنشستگی ندارند.

نسل جدید فین تکی های بازنشستگی

امکان انتقال پس اندازهای پیشین به اپ پنفولد هم وجود دارد. این استارت آپ که در سال ۲۰۱۸ آغاز به کار کرد، توسط مقامات ناظر امور مالی انگلیس تأیید شده و به نظر می رسد جایی امن برای سرمایه گذاری دوره بازنشستگی است. آن طور که پنفولد عنوان کرده، بخشی از هدف این استارت آپ کمک به کارمندان برای نظارت بر درآمدشان است. بر همین اساس هم مأموریت خود را بر این بنا گذاشته که همه بتوانند پولی را برای بازنشستگی خود پس انداز کنند. کاربران گفته اند که نسخه موبایل این اپلیکیشن گزینه هایی برای برنامه ریزی و انتخاب طرح های ارائه شده دارد. برخی معتقدند که بالا بودن سن بازنشستگی در برخی کشورها، فرصت خوبی برای ورود استارت آپ ها و اپلیکیشن هایی مانند پنفولد است تا در مدیریت هزینه ها و پس انداز برای بازنشستگی، به کارمندان کمک کنند. نمونه ای از کسب و کارهای حوزه فین تکی که با هدف گذاری قشر سالمند از همین امروز به دنبال توسعه بازار خود هستند.

بازنشستگی دولتی و عمومی، حقوق بازنشستگی خود را تنظیم، مدیریت و پیگیری کنند. این سرویس برای طیف وسیعی از افراد مختلف از جمله آنهایی که تاجر یا خوداشتغال هستند یا کارکنان شرکت های مختلف، برنامه ریزی شده است و انعطاف و سهولت لازم را در انتخاب یک برنامه بازنشستگی مشخص در اختیارشان قرار می دهد. البته بخشی از برنامه های پنفولد می تواند برای افرادی باشد که امکان دریافت حقوق بازنشستگی را دارند، اما می خواهند رقم دریافتی خود را بالاتر ببرند. این استارت آپ عنوان کرده که به ازای هر ۱۰۰ پوندی که افراد سرمایه گذاری می کنند، دولت هم یک ۲۵ پوند مضاعف روی پول آنها می گذارد تا فرایند پس انداز ماهانه برای مستمري بازنشستگی تسهیل شود.

مسلمانان و یک فرمول ویژه بازنشستگی

در حقیقت پنفولد یک پلتفرم دیجیتال مستمري است که بخش های مختلفی مربوط به مستمري بازنشستگی و دیگر موارد دارد. این مجموعه طرح های مختلفی برای کار خود ارائه داده که شامل افراد خوداشتغال و شرکت ها می شود تا بخشی از درآمد خود را برای دریافت این مستمري در سنین بالا پس انداز کنند. نکته جالب اینکه، بخشی از گزینه های پنفولد، مربوط به آنهایی است که قصد دارند موارد شرعی و مذهبی را هم در امورات مالی زندگی شان رعایت کنند. البته پنفولد پیش از این هم اعلام کرده بود که یک شکاف ۱۱/۵ میلیارد پوندی در حقوق بازنشستگی بین طبقه کارگر مسلمان انگلیسی و دیگر گروه ها به چشم می خورد. شاید به همین دلیل است که این اپلیکیشن گزینه ای را برای پس انداز مستمري مختص مسلمانان ارائه داده است.

«پنفولد» یک پلتفرم دیجیتال مستمري بازنشستگی است. این اپلیکیشن به تازگی جذب سرمایه ای در سری A به رقم هفت میلیون پوند (معادل ۸،۴۹ میلیون دلار) داشته که توسط گروه سرمایه گذاری بریدفورد صورت گرفته است. در این سرمایه گذاری جرمی کولر، مسئول ارشد سرمایه گذاری و مدیر مجموعه کولر کپیتال هم به عنوان یکی از شرکا دیده می شود. پنفولد توانسته یک سرمایه دیگر را هم از طریق کرافاندینگ به دست آورد. این سرمایه قرار است برای گسترش خدمات بخش مستمري کارکنان سازمان ها اختصاص یابد.

بازار هشت هزار میلیارد پوندی بریتانیا

کریس ایستود، هم بنیان گذار پنفولد در اظهار نظری گفته است: «امسال، سال بزرگی برای پنفولد است؛ از راه اندازی خدمات مستمري محل کار گرفته تا افزایش سرمایه ۱۰۰ میلیون پوندی». گروه بریدفورد که سرمایه گذار ارشد این معامله استارت آپ بوده، عنوان کرده است: «مستمري بازار بزرگی دارد که به تنهایی در انگلیس هشت هزار میلیارد پوند پس انداز را شامل می شود. علاوه بر آن، بسیاری از افراد هنوز علاقه مند به مشارکت در این حوزه نشده اند یا برخی افراد هم به اندازه کافی مشارکت نکرده اند. برای همین این صنعت یک فرصت واقعی برای افرادی است که از منظر کسب و کار یا سرمایه گذاری وارد این حوزه می شوند.» پنفولد به عنوان یک اپلیکیشن پس انداز مستمري بازنشستگی، هدف خود را ساده کردن فرایند پس انداز عنوان کرده است. گفته می شود که این اپلیکیشن جایگزینی دیجیتال برای برنامه های بازنشستگی سنتی است و به کاربران کمک می کند تا بدون نگرانی های رایج در صندوق های



نگاهی به بیلبورد تبلیغاتی فلای تودی

یک پُک سفر بزن!

تصویر دو انگشت که کلمه «سفر» را مثل سیگار بین خود نگه داشته‌اند، بخشی از بیلبوردهای اخیر فلای تودی است. شاید تصویر ذهنی خیلی‌هایی باشد که از زمان کرونا تا به الان یک سفر به دل خوش نرفته‌اند.

فلای تودی قبل از آن هم تبلیغاتی را در اینترنت و سوشال مدیا داشت که قدری واضح‌تر مفهوم سفر لازم بودن را توضیح می‌داد. در آن تبلیغات افرادی هستند که همه کارهایشان را به‌اشتباه انجام می‌دهند و بعد به یک نقطه خیره می‌شوند. نمادی از خسته شدن و کلافگی. اما در بیلبوردی که در سطح شهر به نمایش درآمده، مفهوم سفر لازم بودن درست همان سیگار است که حالا جای خود را به کلمه «سفر» داده است.

دروغ چرا، چند باری گذشت و از کنار تبلیغ رد شدم تا این نکته ظریف را پیدا کردم. یک بار هم که با دوستی درباره آن صحبت می‌کردم، متوجه شدم که او هم قضیه را نگرفته است. در نغز بودن این تصویر بیلبورد و ایجاد نکته‌های پنهانی یا رمزی برای اشاره به موضوع سفر شکی نیست. اما سؤال من اینجاست که مخاطب سوار بر خودرو که با سرعت از کنار آن رد می‌شود، چقدر فرصت برای درک آن دارد؟ هرچند بخشی از مخاطبان چنین بیلبوردی، عابران پیاده یا مسافران تاکسی و امثالهم هستند. با این حال، اشاره مستقیم و ساده به یک نکته یا رمز در چنین تبلیغ‌هایی که قرار است در سطح شهر قرار گیرند و مخاطب آن ده‌ها هزار شهروند با پیشینه و سواد متفاوت هستند، بهتر است. بماند که تناقض سفر و کرونا هنوز هم بعد از این چند سال حل نشده و مخاطب بخت برگشته نمی‌داند به صحبت‌های ستاد کرونا گوش بدهد، در خانه بماند و خمار سفر باشد یا دست به چمدان برد و همان قدر که در تبلیغ اینترنتی فلای تودی نشان می‌دهد، ساده به مقصد برسد و نفسی چاق کند.



عکس: پریا امیرحاجلو

کپی کاری به سبک خاطره‌ها

پایله‌های عصر پرواز در تبلیغات خود چه پیغامی برای مخاطب دارد؟

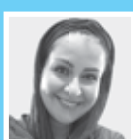
کم‌هر ماه بخش زیادی از بودجه‌اش را برای بازپرداخت این سفر بگذارد. بخش مهمش شرایط پرداخت این هزینه سفر و سود آن است که به طور قطع جایش در یک تبلیغ فان و سرگرم‌کننده برای اینستاگرام نیست. پایله‌های عصر پرواز تبلیغ دیگری هم در سطح شهر دارد که با همان شعار «چمدون، بلیط، حرکت!» است و حکم تیزینگ اولیه را دارد. البته اطلاعات لازم و کافی درباره برند در آن نقش بسته اما همین شعار تبلیغ، مخاطب را یاد شروع فیلم‌های سینمایی و «حرکت» گفتن کارگردان‌ها می‌اندازد.

از تمام فاکتورهای مشترک میان تبلیغ پیل‌ها و دیوار که بگذریم، تداعی خاطره این بار و در این تبلیغ به شکل طنز درآمده و مخاطب در انتهای تبلیغ به جای لیخن‌بر لب که شاید در تبلیغ دیوار برای بسیاری اتفاق افتاد، از این همه تحرک در کاراکتر تبلیغ متعجب می‌شود و به این فکر می‌کند که چرا باید به وعده‌های شرکتی اعتماد کند که خودش هنوز پیل‌ها است. البته در نهایت باید این نکته را هم در نظر داشت که کل کار تبلیغ این شرکت، کپی از همان تبلیغ حاشیه‌ساز دیوار است.

تبلیغی متحرک شروع می‌شود. شعارش هم این است که «چمدون، بلیط، حرکت!» اما معنای حرکت، به طرز افراط‌گونه‌ای در این تبلیغ استفاده شده. کاراکتر انیمیشنی در هر کلامی که می‌گوید هزار بار به جلو و عقب می‌رود تا یک وقت معنای حرکت کم‌الفا نشده باشد. البته عده‌ای معتقدند همین تبلیغ ساده، برخی فاکتورهای لازم برای قرار گرفتن در مرکز توجه اینستاگرامی را دارد. اصلاً تبلیغ هم برای همین بستر آماده شده اما بیراه نیست اگر بگوییم تبلیغ در چنین فضایی هم فاکتورها و استانداردهای لازم خودش را دارد. تنها چیزی که مخاطب می‌تواند در این تبلیغ ببیند و با آن همراه شود، فضای رنگی و شعری است که این بار هم از خواننده آن طرف آب است و خاطره‌های بسیاری برایمان ساخته است. نکته دیگر وعده پرداخت اقساط سفر به صورت ۱۰ ماهه است. بماند که اگر یک خانواده ساده یا فردی که کارمند است قرار باشد به مقاصد که این تبلیغ می‌گوید یعنی ترکیه و روسیه و تایلند برود، باید دست

شکی نیست که هر کدام مان به عنوان مخاطب تبلیغات، بیشتر فیلم‌ها و عکس‌هایی را به خاطر می‌سپاریم که یک تداعی خاطره یا نوستالژی برایمان داشته باشد. مثلاً همین تبلیغ چند هفته قبل دیوار که حسابی هم سروصدا کرد و در نهایت با دستور قضایی و به دلیل استفاده از موسیقی و چهره‌های شبیه به خواننده لس‌آنجلسی جلوی آن گرفته شد. آنجا هم این تداعی خاطره دیده می‌شد. مخاطب با یادآوری هر خاطره‌ای که از آن صدا داشت، تبلیغ دیوار را تا انتها دنبال می‌کرد و با آهنگی که بارها خوانده بود و احتمالاً برایش خط به خط خاطره بود، همراهی می‌کرد.

این بار ایده تداعی خاطره را می‌توان در تبلیغ تازه پیل‌های عصر پرواز دید. هرچند که نام خود این شرکت هم در نوع خود جالب و قابل توجه است. شرکتی که قصد دارد سفر رفتن بدون محدودیت مالی و پرداخت در آینده را تبلیغ کند، خودش هنوز به پروانگی نرسیده و به قول خودش در عصر پرواز، پیل‌مانده است. تبلیغ با همان المان‌های



سپیده اشرفی



Sepideh.ashrafi64@gmail.com

به صورت رندم روی اعصاب شما راه می‌رویم!

در مذمت مارکتینگ تلفنی

بیشتر از ۱۰ سال از آن روزهای گذرد اما به خوبی در خاطرم هست که چطور آن یک روز را به‌ناچار در نقش بازار یاب یک انتشارات گذراندم. یک لیست بلندبالا جلویمان گذاشته بودند و از صبح که می‌رسیدیم، رقابت برای بیشترین فروش شروع می‌شد. یادم نیست محصول مورد نظر چه بود و کدام مجموعه وابسته به انتشارات بود، اما آنچه هنوز در ذهنم چرخ می‌خورد، خط خوردن یک به یک شماره‌ها بود. قبل از تماس، آموزش‌های لازم را می‌دیدیم که چه بگوییم و چطور مخاطب را پای تلفن متقاعد کنیم. یک جمله بلندبالا که شامل معرفی خودمان و مجموعه و در نهایت توجیه مخاطب بود که بیاید و محصول را بخرد. هر شماره‌ای که

می‌گرفتم دست و دلم می‌لرزید که لابد همین حالا فحش می‌شنوم و گوشی را رویم قطع می‌کنند. شانسی آوردیم یا حوصله مخاطب بیشتر بود؛ نمی‌دانم. هیچ تماسی قطع نشد اما بی‌حوصله گوش می‌کردند و در میانه با عذرخواهی تلفن را قطع می‌کردند. همان وقت‌ها به فیلم شخصیت مستر بین و گم کردن یک عدد از شماره تلفن بچه‌ای که پیدا کرده بود فکر می‌کردم. یک کاغذ برداشته بود و با همان حالت طنز، دانه به دانه شماره‌ها را می‌گرفت تا به شماره مورد نظر برسد و هر کدام که اشتباه بود خط می‌زد. چند روز قبل برای هم‌زمانی بار از خیریه فلان تماس گرفتند و وقتی سعی کردم بگویم هزار بار با من تماس گرفته‌اند و