

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی



تداوم رایزنی در حاشیه اجلاس برای رفع محدودیت‌های بانکی ایران
وزش نسیم امید از اجلاس صندوق بین‌المللی پول و بانک جهانی
ولی‌الله‌سیف که برای همراهی با حسن روحانی در سفر به جنوب شرق آسیا از شرکت در اجلاس پاییزه صندوق بین‌المللی پول و بانک جهانی جا مانده است، معتقد است که این دوره از اجلاس، پیامی دلگرم‌کننده با خود به همراه داشته است. شاید...

«فرصت امروز» تمهیدات اندیشیده شده برای سفرهای اربعین را بررسی می‌کند

بسیج کشوری برای سفرهای چند میلیون نفری

پیش‌بینی می‌شود جمعیت زائران اربعین حسینی در سال جاری در مقایسه با سال گذشته حدود ۵۰ درصد افزایش یابد. این آخرین اظهار نظر رسمی وزیر کشور درباره سفرهای اربعین سال ۹۵ است؛ موضوعی که نشان از آن دارد که مدیریت سفرهای امسال حتی از سال‌های پیش نیز پیچیده‌تر خواهد بود. در طول سال‌های گذشته با توجه



قائم مقام وزیر صنعت در گفت‌وگو با «فرصت امروز»
از طرح جمع‌آوری کالای قاچاق از سطح عرضه رونمایی کرد
هدف: همه حلقه‌های زنجیره قاچاق

اقدام شهرداری در پرداخت هزینه مداحان و سخنرانان مذهبی بررسی می‌شود
هزینه‌هایی که نظارت شورا را می‌طلبد

سرمقاله

اقدامات فرهنگی شهرداری باید مجوز قانونی داشته باشد

سیدناصر موسوی لارگانی
نماینده مجلس

انگونه که در برخی خبرها آمده است، شهرداری تهران تصمیم دارد به غیر از اختصاص منابعی به منظور کمک به مساجد و حسینیه‌ها در ایام محرم، هزینه مداحی‌ها و سخنرانی‌های مذهبی بیش از هزار مسجد در تهران طی ایام محرم و صفر را نیز بپردازد. این در حالی است که گفته می‌شود شهرداری این اقدام را به شکل غیرقانونی و بدون مجوز و مصوبه شورای شهر تهران انجام می‌دهد. البته مطابق قانون، شهرداری‌ها، سازمان‌ها و ارگان‌های دیگر می‌توانند ۲درصد از درآمد خودشان...

مدیران

گزارش «فرصت امروز» از وضعیت جهانگردی مردم جهان

رشد ۳درصدی گردشگری جهان در سال ۲۰۱۶

اقتصاد ایران در حالی هر ماه بار مالی ۳هزار و ۴۰۰ میلیارد تومانی از بابت یارانه نقدی متحمل می‌شود که با بحران کاهش بهای نفت و بدهی‌های قبلی روبه‌رو است. به گزارش خبرآنلاین، در حالی که دولت ایران از سه سال قبل تاکنون بحران‌های ناشی از پرداخت یارانه ۴۵ هزار و ۵۰۰ تومانی به تمامی شهروندان ایرانی را گوشزد کرده است، این روزها در محافل سیاسی و اقتصادی شعارهایی در خصوص پرداخت یارانه ۱۰۰ هزار تومانی از سوی کاندیداهای احتمالی ریاست جمهوری به گوش می‌رسد و این در حالی است که بسیاری از کارشناسان معتقدند لازم است تدابیری برای عدم مانور کاندیداهای احتمالی ریاست جمهوری آتی بر سر مسئله یارانه‌ها اندیشیده شود، چرا که این اقدام می‌تواند زمینه‌ساز بروز بحران‌های آتی نیز باشد. از سویی ادامه بار مالی یارانه‌های کنونی از عهده اقتصاد ایران خارج است به این دلیل که منابعی برای پرداخت این یارانه‌ها وجود ندارد، به طوری که دولت ناچار است از منابع بودجه‌های عمرانی بکاهد و پول نقد در اختیار مردم قرار بدهد، در حالی که تکمیل پروژه‌های عمرانی نه تنها موجب توسعه اقتصاد، بلکه موجب ایجاد اشتغال و افزایش تولید ناخالص داخلی در کشور می‌شود که این موضوع مصداق بارز بیاد دادن ماهی گیری به جای ماهی گرفتن است.

فشار هزینه‌های سنگین یارانه‌ها به بودجه‌های عمرانی

گزارش، شعارهایی از این دست حتی اگر عملی نشود، افکار عمومی را نسبت به آنچه حق تلفی نمی‌شود، طلبکار می‌کند و همین امر می‌تواند بحرانی را در اقتصاد و سیاست و اجتماع ایران پدید بیاورد. ایران در شرایط کنونی با هزینه بسیار سنگینی که بابت یارانه‌ها می‌پردازد، در عین کاهش قیمت نفت، با خشکسالی مالی و اقتصادی روبه‌رو است که این امر خود موبد بحرانی جدی در این زمینه است. برخی کارشناسان معتقدند لازم است محدودیهایی برای مانور کاندیداهای طرفداران‌شان برای تبلیغات انتخاباتی مشخص شود تا پس از پایان کارزار جامعه دچار مشکلات ناشی از تبلیغات غیرواقعی نشود. این نکته که اقتصاد ایران کشتش پرداخت ۱۰۰ هزار تومان یارانه به هر شهروند را در ماه ندارد، امری پوشیده نیست، چرا که در صورت اجرایی شدن این طرح لازم است هر ماه مبلغی معادل ۸ هزار میلیارد تومان پرداخت شود و این در حالی است که پرداخت هزینه‌های یارانه ۴۵ هزار و ۵۰۰ تومانی خود مشکلاتی جدی را متوجه اقتصاد ایران کرده است. سخنگوی دولت در واکنش به این شعارها گفته لازم است کسانی که چنین طرح‌هایی ارائه می‌دهند محل پرداخت را مشخص کنند، چرا که در صورت وجود شرایط کنونی باید قیمت ارز به ۱۲ هزار و ۵۰۰ تومان برسد تا امکان پرداخت یارانه ۱۰۰ هزار تومانی فراهم شود.



ستاب گستر امروز

موسسه توزیع درون شهری

امکان توزیع پرنانه ریزی شده برای محموله های قابل حمل با موتور	امکان توزیع ۱۵۰ موتور سوار گزینش شده	ناوگانی متشکل از ۵۰ بسته بند و سلفون زن حرفه ای	۲۰ پراپاتور باسختگو به مشتریان
امکان توزیع اختصاصی برای سازمانها و شرکتهای	امکان توزیع منطقه ای از صبح الی ۹ شب	توزیع بیش از یک و نیم میلیون بسته در ماه	امکان توزیع فوری حداقل ۱۵ دقیقه و حداکثر ۶۰ دقیقه در محدوده تهران بزرگ
اطلاع رسانی دقیق و لحظه ای از طریق تلگرام و پیامک درباره وضعیت توزیع شما	امکان عقد قرارداد، دریافت پول، دریافت محموله و در محل دفتر شما	امکان تحویل سالم مورد نظر شما	گارانتی مسترد کردن وجه دریافتی در صورت نارضایتی شما
امکان عقد قرارداد، دریافت پول، دریافت محموله و در محل دفتر شما	امکان تحویل سالم مورد نظر شما	گارانتی مسترد کردن وجه دریافتی در صورت نارضایتی شما	دریافت قیمت بسیار عادلانه و رقابتی بابت خدمات کم نظیر

آماده عقد قرارداد با شرکتهای سازمانهای دولتی و خصوصی

تلفن: ۸۸۸۵۳۹۱۹ - ۸۸۹۳۷۴۲۸
۰۹۱۲۳۳۶۳۵۶۴

فاصله طبقاتی در کدام استان‌ها بیشتر است؟

براساس اطلاعات مرکز آمار ایران ضریب جینی در دو سال اخیر با تئیب ملایمی روند صعودی گرفته است و بیشترین نابرابری‌ها در شهرهای استان گلستان و تهران میان طبقات مختلف جامعه وجود دارد. آخرین اطلاعات ضریب جینی که توسط مرکز آمار ایران منتشر شد نشان می‌دهد ضریب جینی در حالی در سال ۱۳۹۴ به ۰.۳۹ درصد رسیده است که این شاخص در سال ۱۳۹۳ معادل ۰.۳۸ درصد، در سال ۱۳۹۲ معادل ۰.۳۷ درصد، در سال ۱۳۹۱ معادل ۰.۳۷ درصد و در سال ۱۳۹۰ معادل ۰.۳۷ درصد بوده است.

دهک اول	دهک دوم	دهک سوم	دهک چهارم	دهک پنجم	دهک ششم	دهک هفتم	دهک هشتم	دهک نهم	دهک دهم
۰.۰۲	۰.۰۴	۰.۰۵	۰.۰۶	۰.۰۷	۰.۰۸	۰.۱۰	۰.۱۲	۰.۱۶	۰.۳۰
۰.۰۲	۰.۰۴	۰.۰۵	۰.۰۶	۰.۰۷	۰.۰۸	۰.۱۰	۰.۱۲	۰.۱۶	۰.۳۱

و البرز با ضریب جینی ۰.۲۴ درصد، زنجان و آذربایجان با ضریب جینی ۰.۲۵ درصد و ایلام و کردستان ۰.۲۶ درصد است.

برادران عزیز کرمانشاهی

درگذشت مادر گرامیتان را از مصمم قلب تسلیت عرض نموده و برای شما و سایر بازماندگان صبر و سلامت مسالت می‌نمایم.

روزنامه فرصت امروز و برادران سوری

همچنین اطلاعات مرکز آمار ایران در زمینه ضریب جینی حاکی از آن است که در میان شهرها بیشترین نابرابری به ترتیب در استان تهران با ضریب جینی ۰.۳۸ درصد، استان گلستان با ضریب جینی ۰.۳۸ درصد، استان فارس با ضریب جینی ۰.۳۶ درصد و استان اصفهان با ضریب جینی ۰.۳۶ درصد است. همچنین بیشترین نابرابری‌ها در روستاها به ترتیب در استان کرمان با ضریب جینی ۰.۳۶ درصد، گلستان ۰.۳۴ درصد و آذربایجان شرقی و مرکزی با ضریب جینی ۰.۳۴ درصد است. همچنین کمترین نابرابری‌ها در شهرهای استان یزد با ضریب جینی ۰.۲۵ درصد، البرز، آذربایجان غربی، لرستان و ایلام ۰.۲۶ درصد محقق شده است. کمترین نابرابری در روستاهای استان خراسان جنوبی



در راستای تأمین اهداف پیمان اقلیمی پاریس انجام می‌شود

منع شماره گذاری خودروهای سوخت فسیلی در آلمان از ۲۰۳۰



بنا بر مصوبه شورای فدرال آلمان از سال ۲۰۳۰ تنها به خودروهایی که سوخت غیرفسیلی مصرف می‌کنند مجوز شماره گذاری داده می‌شود. به گزارش ایستنا، شورای فدرال آلمان (بوندسرات) اخیراً تصمیم گرفته از سال ۲۰۳۰ صدور مجوز برای خودروهای بنزینی و دیزلی (دارای موتورهای احتراقی) و شماره گذاری آنها ممنوع شود.

آلمان برای آنکه اهداف پیمان اقلیمی پاریس را تأمین کند باید تا سال ۲۰۵۰ تولید دی‌اکسیدکربن را به میزان ۹۵ درصد کاهش دهد.

یکی از تدابیر در این راستا حمایت از تولید و رواج خودروهای برقی است که تاکنون موفقیت بالایی نداشته است.

کمک مالی دولت به خریداران این نوع خودرو هم چندان تأثیر مثبتی نگذاشته، زیرا هنوز در مجموع، قیمت این گونه خودروها در مقام مقایسه بالاست.

به گزارش دویچه‌وله، هفته‌نامه «اشپگل» در شماره جدید خود که دیروز منتشر شده می‌نویسد به نسخه‌ای از این مصوبه دست یافته است.

در این مصوبه از کمیسیون اتحادیه اروپا خواسته می‌شود مالیات و عوارض بر خودروهای دیزلی و بنزینی در کشورهای عضو را با توجه به ضرورت حمایت از حمل و نقلی که با بخش و نشر گازهای گلخانه‌ای همراه نباشد، ارزیابی کند و آنها را در تعیین این مالیات‌ها و عوارض را به جهتی سوق دهد که تا سال ۲۰۳۰ فقط خودروهای غیربنزینی و غیردیزلی امکان شماره گذاری و دریافت مجوز پیدا کنند.

نروژ نیز اخیراً اعلام کرده که از سال ۲۰۲۵ تنها به خودروهایی مجوز خواهد داد که از سوخت‌های غیرفسیلی استفاده کنند. افزایش تدریجی قیمت بنزین گامی در این راستاست.



مدیرعامل شرکت سایپادیزل خبر داد اجرای شدن قرارداد تولید مجدد کامیون‌های رنو در ایران



مذاکرات متعدد مدیران ارشد شرکت سایپادیزل با هم‌تایان فرانسوی خود در شرکت رنو تراکس نتیجه‌بخش بود و کامیون‌های با کیفیت رنو مجدداً در ایران تولید خواهد شد.

به گزارش ایستنا، زعفر تنهاپور، مدیرعامل شرکت سایپادیزل اظهار کرد: هم‌زمان با عقد قراردادهای گسترده خودروسازان بزرگ کشورمان با شرکای تجاری فرانسوی خود، شرکت سایپادیزل هم قرارداد ادامه همکاری برای راه‌اندازی مجدد خطوط تولیدی کامیون‌های رنو را نهایی کرد.

وی افزود: در سفر هفته گذشته بلیس، قائم مقام مدیرعامل رنو تراکس - و هیأت همراه، ضمن توافق در خصوص اجرای شدن قرارداد فیما بین، مقرر شد کامیون‌های رنو پس از وقفه‌ای پنج ساله مجدداً در این شرکت تولید شود.

تنهاپور در ادامه از تحویل نخستین محموله از کامیون‌های رنو میدلام به متقاضیان تا پایان سال جاری خبر داد و یادآور شد: با توجه به زمان‌بر بودن پروسه تولید محصولات به صورت قطعات کاملاً منفصل و ساخت داخل و آماده‌سازی خط تولید، قرار بر این شد سفارش گذاری در فاز اول به صورت CBU (به صورت پیش ساخته) انجام شود. ضمن اینکه در فاز بعدی با داخل‌سازی قطعات بدنه و رنگ و مونتاژ، پروسه تولید محصول با افزایش ساخت داخل تا ۳۰ درصد ادامه یابد.

وی با اشاره به سابقه تولید کامیون‌های رنو در شرکت سایپادیزل خاطرنشان کرد: از ابتدای همکاری با شرکت رنو تراکس تا سال ۱۳۹۰، بیش از ۵۵۰۰ دستگاه کامیون رنو «میدلام» و حدود ۱۰ هزار کامیونت «بادسان» تولید و به بازار عرضه شد و پیش‌بینی می‌شود با توجه به کیفیت مناسب کامیون‌های رنو و خوش‌نامی آنها نزد کامیون‌داران ایرانی، این محصول با استقبال مجدد بازار مواجه شود.



گزارش «فرصت امروز» از تغییرات در هیأت مدیره ایران خودرو

لبخند ایران خودرو به شرکای خارجی و بخش خصوصی

عسل داداشلو
dadashloo@gmail.com

روز گذشته محسن صالح‌نیا، رئیس هیأت مدیره ایران خودرو، تأیید کرد که از سمت خود در هیأت مدیره این شرکت استعفا داده تا فقط در یک شغل و آن هم به‌عنوان معاون امور صنایع وزیر صنعت، به فعالیت خود ادامه دهد. اما آیا این استعفا را می‌توان به‌عنوان عقب‌نشینی دولت از صنعت خودرو تلقی کرد؟

انتخاب می‌شدند، نقد وارد بود و مهم‌ترین دلیل آن هم که این روزها رنگ بیشتری به خود گرفته، به مشارکت با خودروسازان خارجی باز می‌گشت، چراکه به اعتقاد کارشناسان، بیش از اینکه ماهیت و توانایی‌های خودروساز دولتی ایران، برای سرمایه‌گذاران خارجی مطلوب باشد این استفاده از رانت دولتی موجود در این دو خودروساز دولتی ایران خارجی را به سمت آنها سوق می‌داد و این گونه بود که شانس توسعه بخش خصوصی خودرو، کمتر و کمتر می‌شد. دلیل دیگر این بود که گرچه دو شرکت ایران خودرو و سایپا چند سال پیش حرکت ناقصی به سمت خصوصی‌سازی داشته‌اند، اما وجود همین مدیران دولتی هیچ‌گاه اجازه نخواهد داد که ساختار آنها به ساختار سوده بخش خصوصی تبدیل شود. حالا یکی از معاونین وزارت صنعت و دولتی اتفاق خوبی خواهد بود.»

این سمت استعفا داده؛ اتفاقی که در صورت ادامه و جایگزین نشدن یک مقام دولتی دیگر، می‌تواند گام مهمی محسوب شود، اما آیا می‌توان این گام را به معنای عقب‌نشینی دولت از صنعت خودرو تعبیر کرد؟ امیرحسین کاکایی، استاد دانشگاه علم و صنعت ایران، در پاسخ به این پرسش به «فرصت امروز» می‌گوید: «گرچه اقدام آقای صالحی نسیا قابل تقدیر است، اما متأسفانه نمی‌توان آن را به منظور عقب‌نشینی دولت از صنعت خودرو تعبیر کرد. باید به این موضوع توجه کنیم که حتی اعضای غیرموظف هیأت مدیره شرکت‌هایی نظیر ایران خودرو، نقشی کلیدی برعهده دارند و نیاز به تمرکز کافی دارند، بنابراین باید افرادی در این هیأت مدیره حضور داشته باشند که صرفاً یک شغل داشته باشند، بنابراین استعفا افرادی دو شغله و دولتی اتفاق خوبی خواهد بود.»

او می‌افزاید: «این گام خوب را نمی‌توان تغییر تفکر دولت برای حضور در صنعت خودرو تلقی کرد، زیرا استراتژی‌ای که دولت در قراردادهایی مانند رنو در پیش گرفته کاملاً خلاف این است که بخواهد از صنعت خودرو عقب بکشد، بلکه بیشتر نشان‌دهنده تمایل دولت برای حضور بیشتر در این صنعت است.»

فرید زاوه، کارشناس صنعت خودرو نیز در این باره در گفت‌وگو با «فرصت امروز» اظهار می‌کند: «کنسار رفتن مسئولان وزارت صنعت از مدیریت خودروسازی‌ها همان موضوعی بود که از مدت‌ها پیش از آن به‌عنوان لازمه جذب سرمایه‌گذاری خارجی یاد می‌شد. خروج صالحی نیا از صنعت خودرو بسیار مهم است و این پیغام را به سایر شرکا می‌دهد که نگران رقابت با ایران خودرو نباشند.»

او ادامه می‌دهد: «این اقدام نشان‌دهنده این است که دولت به این نتیجه رسیده که

با اپلیکیشن ISACO: وصل به اصل هستید.

www.isaco.ir

تأمین قطعات | تضمین خدمات

کانال رسمی «فرصت امروز» در تلگرام

Telegram.me ForsatEmrooz

اصلاحیه آگهی مناقصه عمومی یک مرحله‌ای

پیرو برگزاری مناقصه عمومی بهره برداری، نگهداری و تعمیرات (رفع حوادث) کلیه تجهیزات و تاسیسات شامل چاهها، ایستگاههای پمپاژ، مخازن ذخیره، خطوط انتقال، شبکه توزیع و انشعابات و خدمات نصب، تعویض، قطع، وصل و جمع آوری انشعابات آب مناطق تحت پوشش امور آب و فاضلاب فین، حاجی آباد و فارغان، شایان ذکر است تاریخ تسلیم پیشنهادات واصله ۹۵/۰۸/۰۵ صبح می‌باشد. روابط عمومی و آموزش همکافی شرکت آب و فاضلاب استان هرمزگان

اصلاحیه مناقصه عمومی یک مرحله‌ای

شرکت آب و فاضلاب استان زنجان در نظر دارد ارقام مورد نیاز خود با اطلاعات ذیل را از شرکتهای دارای صلاحیت از مراجع ذریعاً تأمین نماید.

۱- نام مناقصه گزار: شرکت آب و فاضلاب استان زنجان

۲- عنوان و مشخصات کلی مناقصه:

شماره مناقصه	موضوع مناقصه	مقدار (دستگاه)	محل تأمین اعتبار	تضمین شرکت (در مناقصه ریالی)	صلاحیت مورد نیاز
۹۵-۲۲	خرید کنتور آب قطر ۱/۲ موتویی جت کلاس C خشک	۵۰۰۰	منابع داخلی	۱۷۵/۰۰۰/۰۰۰	فقط تولید کننده گان و نمایندگان های فروش رسمی تولید کنندگان مجاز به شرکت در این مناقصه هستند

۳- تاریخ و آدرس دریافت اسناد: اسناد از تاریخ ۹۵/۰۷/۱۹ لغایت ۹۵/۰۷/۲۶ در سایت های <http://iets.mporj.ir> , <http://znabfa.ir> بصورت رایگان جهت دریافت موجود است. ضمناً به منظور رفاه حال مناقصه گران فایل اسناد مناقصه تا زمان تحویل پیشنهادات از طریق سایت های فوق قابل دریافت می باشد.

۴- نوع تضمین شرکت در مناقصه: تضمین شرکت در مناقصه می بایست به یکی از صور مندرج در اسناد مناقصه ارائه گردد.

۵- مدت اعتبار پیشنهادهای: پیشنهادهای باید از هر حیث برای مدت ۴۵ روز بعد از تاریخ تعیین شده برای تسلیم پیشنهادهای معتبر بوده و به همان میزان قابل تمدید باشند.

۶- مدت انجام قرارداد: مدت انجام قرارداد ۳ ماه شمسی می باشد

۷- پیش پرداخت: تا ۲۰ درصد مبلغ قرارداد طبق شرح مندرج در اسناد مناقصه

۸- مهلت تحویل اسناد به دبیر خانه شرکت آب و فاضلاب: حداکثر تا ساعت ۱۶ مورخ ۹۵/۰۸/۰۸

۹- نشانی دستگاه مناقصه گزار (محل تحویل اسناد): زنجان، کمربندی شمالی، اول زیباشهر (دبیرخانه شرکت آب و فاضلاب استان زنجان) کدپستی ۷۸۷۵۷-۴۵۱۴۹

۱۰- سایر اطلاعات و جزئیات در اسناد مناقصه مندرج است.

۱۱- زمان گشایش پیشنهادات: ساعت ۱۰ صبح مورخ ۹۵/۰۸/۱۰ می باشد.

۱۲- به پیشنهادهای فاقد امضاء، منسوخ، مخدوش و همچنین پیشنهادهای که پس از مهلت مقرر در فراخوان واصل گردد ترتیب اثر داده نخواهد شد.

۱۳- هزینه های آگهی به میزان مندرج در اسناد مناقصه به عهده برنده خواهد بود.

دفتر روابط عمومی شرکت آب و فاضلاب استان زنجان

تاریخ انتشار نوبت دوم ۹۵/۰۷/۱۷
تاریخ انتشار نوبت دوم ۹۵/۰۷/۱۹



فعالیت در حوزه برندینگ بسیار سخت و پیچیده است. برندینگ حوزه‌های کاملا متنوع و جامع محسوب می‌شود بنابراین تعجبی ندارد که بسیاری از مردم برداشت خود از برندینگ و نحوه فعالیت در این زمینه دچار اشتباه می‌شوند.

بسیاری از کارزارهای تبلیغاتی دیجیتال هنگامی که به شکل مناسبی فعالیت‌های خود را در زمینه برندینگ یکپارچه‌سازی نمی‌کنند با مشکلات بسیاری مواجه شده و اغلب با شکست مواجه می‌شوند. در ادامه این مطلب به هفت برداشت نادرست از مبحث برندینگ که در اغلب اوقات بازاریاب‌های دیجیتال را دچار مشکل می‌کند، اشاره خواهیم کرد.

۱- لوگو کافی است

برندهای بزرگ امروزه کاملا در لوگوهای‌شان حل شده و تعداد اندکی از مردم میان این برندها و لوگوی آنها تفاوت قائل می‌شوند. این به معنای آن است که به منظور درگیر کردن مشتریان در حوزه برندینگ این فرآیند باید کاملا برنامه‌ریزی شده و منظم باشد.

رساندن پیام به مخاطبان، محافظت از ارزش‌های برند، ایجاد تمایز نسبت به سایر برندهای مشابه، شخصیت و اخلاق سازمانی بخشی از عناصری هستند که شما باید در فرآیند برندینگ به صورت کامل و جامع به آن عمل کنید و به مرحله اجرا درآورید. صرف‌کنندگان تنها زمانی قادر به ورود به فرآیند برندینگ هستند که بتوانند این عناصر را شناسایی کنند.

۲- شبکه‌های اجتماعی بهترین ابزار برای وارد کردن مخاطبان به پروسه برندینگ است

برخی افراد ورود مخاطبان به فرآیند برندینگ را با ارتباط مستقیم مشتری و شرکت تجاری اشتباه می‌گیرند. با این وجود این تنها جزء اصلی ارتباط با مشتریان از طریق وارد ساختن آنان در برندینگ است. تمرکز روی چنین مرز باریکی در نهایت می‌تواند منجر به شکست کامل یک پویش تبلیغاتی شود.

شبکه‌های اجتماعی یکی از مهم‌ترین کانال‌های ارتباطی با مخاطبان است. تحقیقات و مطالعات صورت گرفته حاکی از آن است که برقراری ارتباط از طریق کانال‌های مختلف ارتباطی یکی از مهم‌ترین بخش‌های درگیر کردن مخاطبان در پروسه برندینگ محسوب شده و بسیاری از شرکت‌های تجاری از این روش برای دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده خود از آن استفاده می‌کنند.



۳- حضوری احساسی و خاطره‌انگیز

این روزها جلب توجه دیگران در بازارهای جهانی با توجه به تعدد رسانه‌ها و ابزارهای ارتباطی بسیار دشوار به نظر می‌رسد. رقابت شدید برندها و شرکت‌های تجاری در جهان دیگر تنها به ارائه یک کدبستی از سوی آنها محدود نمی‌شود. این مسائل در نهایت می‌تواند بازاریاب‌ها و مدیران شرکت‌های تجاری را متقاعد کند که برای حضور جدی و پررنگ در بازار باید اقدامات پرهزینه و پر سروصدا انجام دهند.

در بیشتر موارد، پویش‌های موفق در زمینه بازاریابی دیجیتال به نوعی نقطه مقابل ایده مطرح شده در رابطه با برندینگ هستند چراکه این پویش‌ها اتکای بسیار زیادی به جلب توجه داشته و دقت بسیاری در فرآیند اختصاص بودجه به این پروژه‌ها صورت می‌گیرد.

بازاریاب‌هایی که مسئولیت این کارزارهای تبلیغاتی دیجیتال را برعهده دارند معمولا نیازها و خواسته‌های مشتریان را بالاتر از خواسته‌ها و اهداف خود و شرکت متبوع‌شان در نظر می‌گیرند. این در حالی است که استفاده از دیگر مندها نظیر صرف بودجه‌های کلان و اقدامات پر سروصدا در نهایت ممکن است اهداف بازاریاب‌ها را در معرض خطر قرار دهد چرا که در این شیوه تمامی منابع در اختیار برند و جلب توجه دیگران نسبت به آن قرار گرفته و اساسا توجهی به نیازها و خواسته‌های مشتریان نخواهد شد. این موضوع در نهایت می‌تواند منجر به شکست پویش تبلیغاتی دیجیتال شود.

ادامه دارد....

نگاهی به کمپین دیجیتال برند کوریزان از شرکت داروسازی دکتر عبیدی

یک تصمیم شجاعانه

بررسی زوایای مختلفی از کمپین دیجیتال برند کوریزان پرداخته است. در این بررسی گفت‌وگویی با دکتر حمیدرضا قاضی مقدم، مدرس و مشاور بازاریابی و تبلیغات و پویا صباغ، مسئول اجرایی پروژه شرکت تبلیغاتی مگنولیا و مجری کمپین دیجیتال کوریزان داشته‌ایم که در ادامه می‌خوانید.

دیجیتال گسترده‌ای را اجرایی کرده است. کوریزان شریک‌های سرماخوردگی کودکان را تولید و به بازار ارائه می‌کند. کمپین این برند رویکردی مسابقه‌ای داشت و در آن والدین کودکان درگیر شرکت در آن شده بودند. برند علاوه بر برگزاری کمپین دیجیتال، رویداد و جشنی را نیز در خاتمه برگزار کرد. «فرصت‌امروز» به



این راستا برند کوریزان شروع به طراحی کاراکتری برای شریک استامینوفن اطفال خود کرد؛ کاراکتری که می‌توانست نقش یک ناجی را برای کودکان بازی کند. بعد از طراحی کاراکتر و معرفی اولیه آن از طریق طراحی استند و اکران در داروخانه‌ها، برند تصمیم گرفت کمپین دیجیتالی را در جهت معرفی کاراکتر اجرایی کند و مسابقه‌ای در شبکه‌های اجتماعی با حضور این کاراکتر شروع شد. جزئیات مسابقه از طریق نشریات و اینستاگرام و کانال تلگرام به گروه مخاطبان اطلاع داده شد. در کمپین مادران مرکز توجه بودند؛ مادرانی که این روزها وقت زیادی را می‌گذرانند در دنیای دیجیتال و در چنین فضاهایی بهتر می‌توانستیم با آنها ارتباط برقرار کنیم. در این مسابقه از مادران خواستیم که ابرقهرمان‌های محبوب کودکان‌شان را به گروه ما معرفی کنند. نزدیک به ۱۵ هزار نفر در این مسابقه شرکت کردند. در راستای این اطلاع‌رسانی روایتی برای تلگرام نیز طراحی شد تا مادران راحت‌تر تصویر کاراکتر محبوب کودک‌شان را ارسال کنند. کاراکترهای مختلفی معرفی شد. از میان تمام شرکت‌کنندگان ۵۰ کودک به قید قرعه انتخاب و به جشن پایانی کمپین دعوت شدند. در آن جشن عده‌ای لباس کاراکترهایی که بیشترین بازخورد را داشته به تن کرده و در میان کودکان آمدند. علاوه بر کاراکترهای محبوب کودکان در آن جشن کاراکتر کوریزان نیز معرفی شد. کاراکتری که برای کوریزان طراحی شده بود، با زبون قوی و چهره‌ای قدرتمند دارد؛ چهره‌ای که هدف از طراحی آن دادن حس خوشایندی به کودکان است. کاراکتر مورد نظر به صورت یک ابرقهرمان طراحی شده بود که قرار است در دوران بیماری کودکان را نجات دهد. از میان ۵۰ کودک، سه کودک به قید قرعه انتخاب و برنده نهایی مسابقه کوریزان شدند. جایزه نهایی مسابقه کوریزان بلیت سفر به وانلرند دویی بود.

زبانی ندارد، لزوما تصمیم‌بینه‌ای نمی‌تواند باشد. مضافا اینکه کودک با خروج از داروخانه، کاراکتر که به سبب محدودیت زمان مواجهه در داروخانه، ارتباط کاملی با آن برقرار نکرده) را نیز به فراموشی می‌سپارد و در عمل، با غول تلخ یا در نظر اول ناخوشایند داروی موردنظر مواجه کاربران گوشی‌های تلفن همراه و البته فضای مجازی چنین کمپینی نیست ولی کاش در کنار طراحی و نمایش کاراکتر در فضای داروخانه، لااقل طرف حاوی خود دارو نیز شکل و شمالی از کاراکتر موردنظر را داشت (خرس معروف سس برند مه‌رام را که ارتباط خوبی با مخاطبان، حتی در همه

شناسایی نقش‌های دخیل در فرآیند تصمیم به خرید

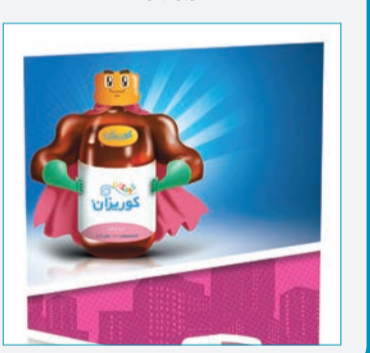
قاضی مقدم می‌گوید: با این حال، با کمی دقت نقدهایی را می‌توان به این کمپین وارد دانست. به‌عنوان یک نقد کلی، یکی از موضوعات بسیار حائز اهمیت در علم بازاریابی و به‌طور خاص رفتار مصرف‌کننده، بررسی و شناسایی نقش‌های دخیل در فرآیند تصمیم به خرید است. براساس این مفهوم، در فرآیند تصمیم‌گیری خرید محصولات مصرفی، پنج نقش عمده شامل پیشقدم، تاثیرگذار، تصمیم‌گیرنده، خریدار و استفاده‌کننده قابل شناسایی است. در تطابق این مفهوم

روند صحیح ارتباط‌گیری با مخاطب

دکتر حمیدرضا قاضی مقدم، مدرس و مشاور بازاریابی و تبلیغات درباره کمپین برند کوریزان شرکت دکتر عبیدی می‌گوید: قبل از هر چیز لازم می‌دانم به این موضوع اشاره کنم، فارغ از اینکه بهترین شیوه برای تبلیغات این محصول استفاده شده یا خیر، دو نکته بسیار جالب در این کمپین به چشم می‌خورد؛ نخست اینکه تصمیم یک برند دارویی برای به‌کارگیری چنین شیوه نوینی از تبلیغات (حتی به کمی مشارورها و آژانس‌های تبلیغاتی) تصمیم بسیار شجاعانه و ارزشمندی است که حقیقتا جای تحسین دارد چراکه استفاده از رویکردهای ابتکاری در تعریف کمپین‌های اینچنینی هنوز در کشور ما در مراحل اولیه بسر می‌برد و بسیاری از برندهای شناخته شده‌تر و مصرفی‌تر همچنین اقداماتی را صورت ندادند. نکته دوم نیز به بها دادن و استفاده از ظرفیت‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی در کنار فضای محیطی در برگزاری چنین کمپینی بازمی‌گردد. البته در کشور نمونه‌های متعددی از به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی در معرفی و اطلاع‌رسانی کمپین‌های اینچنینی وجود دارد که عمدتا معطوف به کسب و کارهای

اصطلاحا استارت‌آپی است ولی نمونه عملی استفاده از این نوع کمپین‌های مجازی در صنایعی نظیر دارو (آن هم معطوف به یک قلم داروی خاص) مورد نسبتا نادری است که از شناخت اهمیت توجه به رفتار مخاطب در مجموعه داروسازی دکتر عبیدی حکایت دارد. به این ترتیب، همانطور که عنوان کردم، نقش توجه به مخاطب در حوزه‌هایی نظیر رسانه‌های در دسترس، بررسی و تحلیل رفتار کودکان به‌عنوان مصرف‌کنندگان نهایی و نیز بها دادن به موضوعات که قبلا عنوان کردم، حاکی از در پیش گرفتن روند صحیحی برای ارتباط‌گیری با مخاطب است.

تصمیم‌یک برند دارویی برای به‌کارگیری چنین شیوه نوینی از تبلیغات (حتی به کمک مشاورها و آژانس‌های تبلیغاتی) تصمیم بسیار شجاعانه و ارزشمندی است که حقیقتا جای تحسین دارد چراکه استفاده از رویکردهای ابتکاری در تعریف کمپین‌های اینچنینی هنوز در کشور ما در مراحل اولیه به‌سر می‌برد و بسیاری از برندهای شناخته شده‌تر و مصرفی‌تر همچنین اقداماتی را صورت

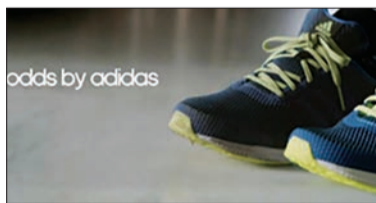


سنسین برقرار می‌کرد، به خاطر بیابورد) که در زمان استفاده از محصول نیز این ارتباط شکل می‌گرفت و بر پایه خصوصیات کاراکتر

ایستگاه تبلیغات



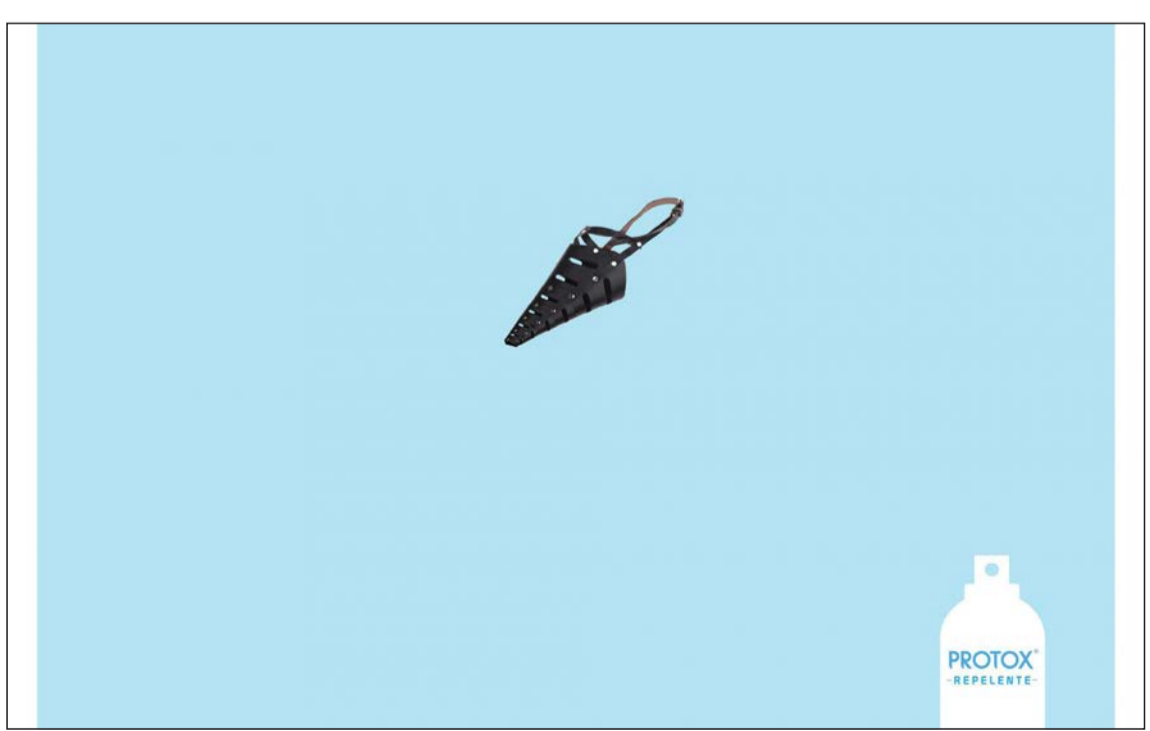
ماجرای کفش‌های عجیب آدیداس



در دنیای جادویی امروز، معلولیت به معنای پایان زندگی یک فرد فعال نیست. در همین راستا کمپینی جدید و شگفت‌انگیز از هند توجه همگان را به پدیده‌ای نادر جلب می‌کند: چرا دوندگاری تک یا باید یک جفت کفش ورزشی گران‌قیمت را بپوشد؟ ایده ساخت این آگهی تبلیغاتی مبتکرانه و منحصربه‌فرد هندی از لزوم امکان خرید یک جفت کفش کتانی مخصوص پای چپ یا راست برای ورزشکاران پارالمپیک الهام گرفته شده است. به گفته مدیر ارشد بازاریابی آدیداس، دامیان سینگ، آدیداس به این سبک ورزشکاران پارالمپیک را به نمایش بهترین عملکرد خود حین شرکت در مسابقه تشویق می‌کند. به گزارش‌های بی‌نیوز، این شرکت امیدوار است که داستان موفقیت‌های «Majr DP Singh» بتواند الهام‌بخش معلولان بیشتری برای تحقق رویاهای‌شان باشد. در ادامه می‌توان ثابت کرد که ورزش چه قدرت خارق‌العاده‌ای برای تغییر مسیر زندگی افراد دارد. راوی این آگهی تبلیغاتی یک عدد کفش است.



تبلیغات خلاق



آگهی حشره‌کش protox

