

دیجیتال مارکتینگ

بازاریابی درون‌گرا-۶

علیرضا کابر از فعالان نام‌آشنای اکوسیستم استارت‌آپی شیراز است که از این پس در سلسله‌نوشتارهایی با عنوان «بازاریابی درون‌گرا»، ما را با این حوزه خاص از دیجیتال‌مارکتینگ آشنا می‌کند.

چرخه عمر مشتریان (۲):

در شماره‌های پیشین اشاره شد که چرخه عمر مشتریان یک کسب‌وکار در چهار مرحله انجام می‌شود: ۱. جذب بازدیدکنندگان. ۲. تبدیل بازدیدکنندگان به مخاطب هدف (lead) ۳. تبدیل مخاطبان هدف به خریداران. ۴. تبدیل خریداران به مشتریان مُبلِغ، دو مورد اول یعنی «جذب بازدیدکنندگان» و «تبدیل بازدیدکنندگان به مخاطب هدف» را به‌صورت مختصر توضیح دادیم. در این شماره به بررسی دو بخش بعدی چرخه عمر مشتریان یک کسب‌وکار می‌پردازیم.

مرحله تبدیل مخاطبان هدف به خریداران

این مرحله، مرحله نزدیک‌شدن مخاطب به کسب‌وکار نیز نامیده می‌شود. اصلی‌ترین ابزار این مرحله «بازاریابی از طریق ارسال محتوا برای مخاطب» است. معمولا مخاطبان هدف با دریافت فقط یک پیام، خرید را انجام نمی‌دهند، بلکه تیم بازاریابی کسب‌وکار باید با ارسال مجموعه‌ای از پیام‌های حاوی محتوای مرتبط و مفید در ابتدا اعتماد مخاطب را جلب کرده و سپس او را به خرید وادار کند. البته با توجه به اینکه کسب‌وکارها عموما تعداد زیادی سرخ (حاوی پست الکترونیک یا شماره تلفن همراه) از مخاطبان خود دارند، در این‌گونه موارد برای ارسال محتوای مرتبط، مفید و در برخی موارد شخصی‌سازی‌شده، بهتر است از ابزارهای CRM (مدیریت ارتباط با مشتریان) یا ابزارهای مدیریت و ارسال خودکار پست الکترونیک و پیام کوتاه و نوتیفیکیشن‌های تلفن همراه استفاده کنند.

تبدیل خریداران به مشتریان مبلغ

مشتری مُبلِغ کسی است که نه‌تنها خود خرید می‌کند، بلکه دیگران را هم به خرید از شما تشویق می‌کند. همان‌طور که می‌دانیم جذب مشتری کار بسیار سختی است، در کنار جذب، نگهداری مشتری فرایند سخت و دقیقی را می‌طلبد. اما سخت‌ترین هدف در یک فرایند بازاریابی (یا سفر مشتری) تبدیل مشتری به مُبلِغ کسب‌وکار ما است که موضوع مرحله آخر فرایند بازاریابی درون‌گرا است؛ به عبارت دیگر فرایند بازاریابی به محض اینکه مخاطب تبدیل به مشتری شد (یک خرید انجام داد)، متوقف نشده بلکه کسب‌وکار تلاش می‌کند در کنار فروش، مشتری را با محتوای مناسب یا خدمات مرتبط با امور مشتریان درگیر کرده و به‌صورت مداوم از تجربه خرید مشتری بازخورد بگیرد. اگر فرایند درگیرکردن مشتریان با کسب‌وکار درست صورت نپذیرد، مشتری با اشتیاق فراوان برای خریدهای بعدی نیز به سراغ کسب‌وکار می‌آید و همچنین مشوق دیگران برای استفاده از خدمات کسب‌وکار شما می‌شود.

سفر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده (مشتری)

چهار مرحله ذکرشده از فرایند بازاریابی درون‌گرا ارتباط بسیار نزدیکی با چهار مرحله «سفر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده» دارد. سفر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده (مشتری) یا Consumer Decision Journey - به اختصار CDJ- در سال ۲۰۰۹ توسط فصلنامه مکنزی معرفی شد. مراحل چهارگانه سفر تصمیم‌گیری مشتری عبارت‌اند از:

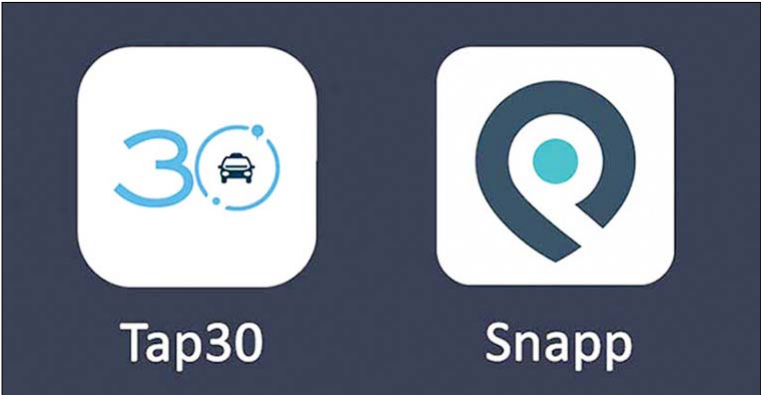
۱. **Consider**: که می‌توان آن را درگیرشدن یا درنظرگرفتن محصول یا خدمت کسب‌وکار دانست.
۲. **Evaluate**: این فاز با قیمت محصول یا خدمت مرتبط است. قیمت‌کردن، ارزیابی قیمت بهترین ترجمه برای این فاز است.

۳. **Buy**: در این فاز عملیات خرید انجام می‌شود.

۴. **Enjoy, Advocate & Bond**: لذت‌بردن از مصرف محصول / خدمت، تبدیل‌شدن به حامی محصول و مدافع (مبلغ) محصول / خدمت‌شدن. مفهوم «سفر تصمیم‌گیری مشتری» به‌نوعی فرایندی را که در «قیف خرید» اتفاق می‌افتد، بیان می‌کند. به طور ساده «قیف خرید» برای زمانی به کار برده می‌شود که مشتری تعداد زیادی کسب‌وکار بالقوه را در لیست انتخاب خود دارد و پس از گذراندن مراحلی یکی از کسب‌وکارها را برای خرید انتخاب می‌کند. بعد از خرید، تمرکز اصلی ارتباط بین مشتری و کسب‌وکار به نحوه استفاده از محصول / خدمت برمی‌گردد. تحقیقات اخیر نشان داده است مشتریان بیشتر از اینکه انتخاب‌های خودشان را محدود کنند، به‌سراغ کسب‌وکارهای هدف رفته و تلاش می‌کنند از میان آن کسب‌وکارها دامنه انتخاب خودشان را محدود و محدودتر کنند تا سرانجام به کسب‌وکار مدنظر دست پیدا کنند. معمولا بعد از خرید، مشتری در یک ارتباط بی‌پایان با کسب‌وکار درگیر می‌شود و به‌صورت مستمر تجربیات خود را از خرید مذکور با دیگران به اشتراک می‌گذارد؛ بنابراین بهترین راهکار برای کسب‌وکار این است که بتواند ضریب درگیربودن مشتری با خدمات یا محصولات را بالا برده (با کمک ابزارهای مختلف) و در انتها «انتخاب» مشتری را به سمت خرید سوقی دهد.

استارت‌آپ-۲۸

رقابت ۲ غول استارت‌آپی به روایت آمار!



دسته اول این توییت‌ها از اولین ساعت‌های بامداد ۱۹ خرداد استارت خورد و تا زمان انتشار اولین بیانیه اسنپ ادامه داشت. در اولین موج، پنج‌هزارو ۸۰۸ توییت منتشرشده که متن ۱۷.۶ درصد یعنی هزارو ۲۰۲ عدد از آنها عینا کپی شده بود. از طرفی ۷۴.۲ درصد از کاربرانی که در موج اول درباره این اتفاق توییت کرده بودند، پیش از این حداقل یک بار همدیگر را ری‌توییت کرده بودند. رابطه مستقیم این توییت‌ها (هرچند نقطه‌های اشتراک این کاربران عجیب نیست) اما حکایت از این داشت که به هر دلیلی موج اول هماهنگ‌شده بود.

موج دوم توییت‌ها، از زمان انتشار بیانیه رسمی اسنپ آغاز شد. در این بازه زمانی دوهزارو ۵۸۴ توییت مهم منتشر شد که متن ۲۳.۶ درصد از آنها عینا کپی بود. در موج دوم نیز دوهزارو ۵۸۴ توییت توسط ۹۵۰ کاربر یکتا ایجاد شده و ۷۹.۱ درصد از این کاربران حداقل یک بار پیش از این ماجرا یکدیگر را ری‌توییت کرده‌اند. برنگ‌بودن این ماجرا به فرضیه هماهنگی توییت‌ها قوت بیشتری داد. موج سوم توییت‌های اعتراضی که داستان تحریم اسنپ را به کاربران عادی توییتر نیز کشاند، بعد از انتشار توییت آخر اسنپ در واکنش به توییت مسافر بود و خبر می‌داد: «این شرکت از حق شکایت خود صرف‌نظر می‌کند». انتشار این بیانیه، آن هم صفا در توییتر اسنپ، ماجرا را داغ‌تر کرد و حتی سؤالات و بحث‌های زیادی پیرامون روابط عمومی اسنپ پیش آورد و عملکردش را زیر سؤال برد. در میان چالش‌های اسنپ، این تپسی بود که فرصت را برای آغاز یک کمپین تبلیغاتی گسترده

حامد ذاکر حسین دبیر سرویس استارت‌آپ

در هفته‌های اخیر که گزارش فصلی کافه‌بازار منتشر شد، بخش مربوط به کلمات پرتکرار در جست‌وجوی بازار مورد توجه کارشناسان قرار گرفته است. در میان کلمات پیشرو در جست‌وجوی بازار، نام دو رقیب دیرینه به چشم می‌خورد که سخت در تلاش‌اند با افزایش تعداد کاربران خود یکه‌تاز صنعت حوزه کاری خود باشند. رقبایی سخت که حتی زمانی پرونده‌ای مربوط به آنها روی میز شورای رقابت به اتهام انحصار در بازار منتظر بررسی بود. تپسی و اسنپ را کمتر کسی است که نشاند. تابستان سال ۹۸ برای اسنپ و تپسی دربردارنده حوادث و ماجراهای زیادی بود که اکنون با رجوع به گزارش تازه‌منتشرشده، می‌توانیم ری‌اد آن ماجراها را پی گرفته و نکات آموزنده‌ای از آن استخراج کنیم. سرانجام این اتفاقات ورود «تپسی» به صد کلمه پرچست‌وجوی بازار به عنوان رتبه ۶۸ و دستیابی کلمه «اسنپ» به عنوان واژه یازدهم در میان پنج میلیون جست‌وجوی روزانه کلمات در بازار بوده است.

شروع ماجراهای این دو برند مطرح ایرانی، مربوط به چالش اسنپ درخصوص راننده‌ای بود که مسافر خود را به علت کم‌توجهی به قوانین جاری کشور پیاده کرده بود. اتفاقی که باعث شد هشتگی تحت عنوان «تحریم اسنپ» داغ شده و کاربران با حرارت تصاویری منتشر کنند که در حال حذف اپلیکیشن این شرکت هستند. تپسی نیز تلاش کرد از این فضا و چالش ایجادشده، بیشترین بهره‌برداری را کند. اکنون با نگاهی دوباره به جزئیات این ماجرا، بی‌شک با نکات مهمی درخصوص بازاریابی این دو رقیب دیرینه روبه‌رو می‌شویم.

بر اساس آماری که سرویس پردازش هوشمند متن «واک‌ویک» از توییتر استخراج کرد، در ۷۲ ساعت بیشتر از ۷۰ هزار توییت درخصوص ماجرای راننده اسنپ منتشر شد؛ یعنی به طور میانگین در هر ساعت هزار توییت. در این بررسی اما حدود ۹ هزارو ۲۰۰ توییت مهم بررسی شدند تا مشخص شود دقیقا چه اتفاقی در هشتگ «تحریم اسنپ» افتاده است که نهایتا این بررسی سه موج توییتری را نشان داد:



دکتر آردین پرییا مشاور استارت‌آپی‌های حوزه سلامت

در یکی، دو سال گذشته رشد استارت‌آپ‌ها در حوزه سلامت باعث شده دغدغه نظارت بر آنها نیز در میان متولیان نظام سلامت ایجاد شود. این دغدغه بجا باعث شده که تاکنون نهادهای و سازمان‌های مختلفی وارد گود شوند و برای سروسامان‌دادن به این فضا اقدام کنند. در سال ۹۷ معاونت اجتماعی وزارت بهداشت با تشکیل کارگروهی وارد این فضا شد، ولی متأسفانه با انحلال این معاونت اقدامات به سرانجام نرسید. نظام صنفی رایانه‌ای نیز در همان سال کارگروه استارت‌آپی‌های سلامت الکترونیک را تشکیل داد و برای تدوین آیین‌نامه تلاش‌هایی کرد. همچنین ستاد توسعه فناوری اطلاعات، ارتباطات و فضای مجازی نیز کارگروهی با همین نام را با هدف حمایت از استارت‌آپ‌های سلامت الکترونیک تشکیل داد که اطلاعات دقیقی از دستاوردهای آن در دسترس نیست.

به‌تازگی نیز مدیریت توسعه فناوری وزارت بهداشت با مشارکت‌دادن ذی‌نفعان مختلف اقدام به تدوین آیین‌نامه‌ای برای استارت‌آپ‌های سلامت کرده که هنوز منتشر نشده است. به‌نظر می‌رسد که قانون‌گذاری و نظارت بر استارت‌آپ‌های سلامت درحال ورود به فصل جدیدی است که این موضوع به خودی خود می‌تواند مفید و راهگشا باشد، ولی خیرها و صحبت‌هایی که در این زمینه شنیده می‌شود یک نقطه ابهام بزرگ ایجاد می‌کند که می‌تواند موجب مشکلاتی در آینده شود.

بیش از هر چیز بهتر است که با دو مفهوم بیشتر آشنا شویم: اول آنکه وقتی از استارت‌آپ سلامت صحبت می‌کنیم، منظور سازمانی است که به واسطه نوآوری در کسب‌وکار خود با شرایط عدم قطعیت مواجه است. هرچند تعاریف دیگری نیز برای استارت‌آپ‌ها وجود دارد، برای مثال بسیاری

بازار ۴۰ میلیونی

معرفی اپلیکیشن‌های ایرانی

به منظور رشد صنعت بازی و برنامه‌های موبایلی ایرانی، هر هفته در این ستون و با حمایت و انتخاب «کافه‌بازار»، فرصتی در اختیار یک اپلیکیشن ایرانی قرار می‌گیرد تا با معرفی خود بتواند در ارائه خدمات و محصولاتش به کاربران فارسی‌زبان فضای مجازی، موفق‌تر عمل کند. با امید به بالندگی هرچه بیشتر اکوسیستم برنامه‌های موبایلی کشور.

طاقچه

طاقچه یک فروشگاه آنلاین کتاب الکترونیک و صوتی است که گنجینه‌ای از کتاب‌های الکترونیک، صوتی، پی‌دی‌اف، مجله و روزنامه دارد. طاقچه این کتاب‌ها را با همکاری ناشران و با رعایت حق تکثیر، به صورت قانونی روی اپلیکیشن و سایت منتشر می‌کند. سال ۱۳۹۳ در همایش ملی «کتاب الکترونیک» طاقچه به صورت رسمی رونمایی شد. در آن زمان کتاب الکترونیک مفهوم غربی بود و ناشرها اعتماد نمی‌کردند کتاب‌هایشان را در اختیار چند جوان ناآشنا بگذارند.

رونمایی از کتاب‌خوان الکترونیک‌ی اختصاصی طاقچه

اردیبهشت ۱۳۹۴ در بیست‌وهفتمین نمایشگاه کتاب، غرفه «طاقچه» برگزیده بخش رسانه‌های دیجیتال نمایشگاه شد. پس از این موفقیت و شناخته‌ترشدن، ۴۰ ناشر جدید به مجموعه اضافه شدند. انرزی و انگیزه

رقابت ۲ غول استارت‌آپی به روایت آمار!

دارد. به‌هرحال برندسازی و جایگاهی که اسنپ برای خود در ذهن مخاطبان ایجاد کرده بود، باعث شد این شرکت کمترین آسیب ممکن را از هشتک‌های ضداسنپی در شبکه‌های مجازی متحمل شود. با این حال، این واقعیت مهم هم وجود دارد که سرعت رشد اسنپ کاهش پیدا کرد و اختلاف نصب تپسی و اسنپ به کمترین حالت خود رسیده است.

تا پیش از دوره زمانی مورد بحث، در ابتدای سال ۹۸ تپسی نرخ رشد ۲۰ درصدی و اسنپ رشدی ۱۰ درصدی داشت. اگر همین نرخ رشد ادامه پیدا می‌کرد اکنون اسنپ باید نصب فعال خود را به نزدیک هشت میلیون می‌رساند؛ امری که در نهایت محقق نشده است. تپسی هم البته که در میان صد واژه برتر جست‌وجوی کافه بازار قرار گرفت، اما همچنان با رقیب خود اختلاف دارد. اسنپ بازریگر بزرگ بازار تاکسی آنلاین کشور است و روزانه دو میلیون سفر دارد؛ آماری که این شرکت را نه‌تنها به رتبه نخست تاکسی اینترنتی ایران، بلکه به مقام چهارم یا پنجمی تاکسی‌های اینترنتی دنیا تبدیل و برای بیش از هزار نفر اشتغال مستقیم ایجاد کرده است. اسنپ اکنون حدود نیم میلیون راننده فعال دارد که از راه آن کسب درآمد می‌کنند.

آنچه شاید بتوان از کشمکش اسنپ و تپسی در فضای شبکه‌های اجتماعی برداشت کرد این است که واکنش‌های توییتری اثر زیادی روی ذهنیت افراد می‌گذارند، اما آنچه در نهایت روی رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد همچنان تصمیم‌گیری براساس هزینه و اقتصاد است. به نظر می‌رسد در فضای اقتصادی کنونی کشور، در مواجهه با سرویس‌های خدماتی متعدد و حجه‌های تبلیغاتی فراوان آنها، همچنان قیمت خدمات متناسب با وضع معیشت مردم، تعیین‌کننده نهایی برنده این میدان است.

در راستای بررسی موفقیت‌ها نباید از تلاش برای تبدیل‌شدن به سوپرآپ هم چشم‌پوشی کرد. سوپرآپ‌ها اپلیکیشن‌هایی هستند که کاربران با ورود به آنها، خدمات مختلفی را دریافت می‌کنند. اکنون اسنپ، اسنپ‌فود و اسنپ‌باکس نام‌های آشنایی برای کاربران ایرانی هستند. این مسیر می‌تواند نام یک برند را برپایه تکنولوژی در آینده جهانی تبدیل کند که هر روز از وابستگی خود به نفت کاهش داده و به تکنولوژی و نوآوری بیشتر استوار می‌شود.

آیا باید برای استارت‌آپ‌های سلامت مجوز صادر شود؟

برای اخذ مجوز وجود دارد. با نگاه دقیق به آنچه در بالا عنوان شد و اظهارات مسئولان می‌توان دریافت که شاید اقدامات کنونی برای نظارت بر برخی از استارت‌آپ‌های سلامت، ازجمله پلتفرم‌ها، کارساز باشد، ولی بدون شک موجب سردرگمی و پیچیده‌شدن فرایند نوآوری و رشد کسب‌وکارهای سلامت دیجیتال خواهد شد.

چند نکته اساسی در این زمینه وجود دارد که به‌نظر می‌رسد بی‌توجهی به آن چندان آکوسیستم استارت‌آپی سلامت دیجیتال می‌تواند بسیار مخرب باشد؛ اول آنکه استارت‌آپ‌های سلامت مانند کسب‌وکارهای دیگر هستند و از نظر حقوقی باید از قوانین کسب‌وکارها تبعیت کنند و قانون‌گذاری برای استارت‌آپ‌های سلامت امری منطقی به نظر نمی‌رسد. دوم آنکه امروز آنچه بیش از قانون‌گذاری برای استارت‌آپ‌ها لازم است، توجه به جنبش دیجیتالی‌شدن است که موج آن بهزودی حوزه سلامت را درمی‌نوردد و ساختاری برای نظارت، تسهیل و حمایت از رشد آن دیده نشده است. و در نهایت به‌نظر می‌رسد قانون‌گذاری و آیین‌نامه‌ها برای استارت‌آپ‌های سلامت دیجیتال باید در دل ساختارهای فعلی انجام شود؛ به عنوان مثال برای پلتفرم‌های خدمات سلامت در منزل معاونت درمان وزارت بهداشت می‌تواند نظارت بر سیستم‌های کمک تشخیصی و هوش مصنوعی در حوزه سلامت شوند و تأییدیه و مجوز برای آنها صادر کنند.

پرواضح است که امروز در دوره حساسی برای سلامت دیجیتال

ایران قرار داریم و با تصمیمات مناسب می‌توانیم راه را برای رشد کسب‌وکارهایمان در این بازار نوظهور فراهم کنیم یا آنکه با برنامه‌های بازدارنده و محدود فرصت را به دیگران بسپاریم تا در آینده‌ای نزدیک واردکننده خدمات سلامت دیجیتال با دتر از مزایای بی‌نهایت آن محروم شویم.

بازار ۴۰ میلیونی به حمایت کافه‌بازار

کتاب‌خوانی برگزار کرد. استقبال زیادی از این مسابقه شد و رکوردهایی ثبت شد که بعضی‌هایشان در تاریخ کتاب‌خوانی کشور بی‌سابقه بودند. بعد از این مسابقه، برگزاری مسابقه‌های کتاب‌خوانی با شیوه‌های مختلف ادامه پیدا کرد، به این امید که مخاطبان گسترده‌تری لذت خواندن کتاب را چشند.

شروع یک‌راهی پایان

زمستان سال ۹۵ بخش کتاب‌های صوتی اضافه شد و در سال ۹۶ بخش کتاب‌گردی (شبکه اجتماعی درون اپلیکیشن) گسترش پیدا کرد. جدیدترین محصول طاقچه که در پایان سال ۱۳۹۶ توسعه داده شده، «طاقچه بی‌نهایت» یا همان «کتابخانه همگانی» بود. این بخش برای کسانی است که می‌خواهند با هزینه یک کتاب، امکان خواندن صدها کتاب را داشته باشند. کاربران می‌توانند با پرداخت اشتراک ماهانه از تمام کتاب‌های کتابخانه همگانی به صورت نامحدود استفاده کنند. طاقچه امروز مجموعه مستقل و بزرگی شده و آدم‌های زیادی در این سال‌ها همکاری کرده‌اند و هرکدام به شکلی برای اینکه طاقچه به اینجا برسد تلاش کرده‌اند. داستان «طاقچه» داستان یک فرد نیست، داستان تک‌تک این آدم‌هاست. داستان طاقچه داستان یک تیم است؛ تیمی که تازه در ابتدای یک راه بی‌پایان است.

اخبار نوآوری

حضور شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی در شانگهای چین



● ۷۰ شرکت دانش‌بنیان ایرانی و بیش از صد شرکت فناوری چینی در نشست مشترک تحت عنوان «نشست تجاری و فناوری» شرکت کردند. در این نشست، کمک به توسعه صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان، فناوری و خلاق مد نظر قرار گرفت. همچنین با این سفر زمینه تبادل فناوری در سطح بنگاه‌های دو کشور فراهم می‌شود. البته آشنایی با آخرین دستاوردهای علمی و فناوریانه دو کشور و بررسی و نیازسنجی بازار نیز از دیگر اهداف برگزاری این نشست بود.

سهمیه‌بندی بنزین و استارت‌آپ‌ها



● در سهمیه‌بندی بنزین مصوب شد برای مسافربرها ی بر پایه اینترنت (اسنپ و تپسی) مشروط بر آنکه نرخ‌های خود را از مقادیر مصوب، به تشخیص وزارت کشور تغییر ندهند، اعتبار معادل سهمیه مصوب تعلق بگیرد. این خبر را شرکت لایایش و پخش فرآورده‌های نفتی ایران اعلام کرد که معنی آن عدم افزایش قیمت سفر در این شرکت‌های مسافربر خواهد بود. این شرکت همچنین افزود برای تأمین سوخت خودروهای مسافربر خطی و بین‌شهری، آژانس‌های مسافربری و آموزشگاه‌های رانندگی تمهیدات لازم اتخاذ شده است که متعاقبا اعلام خواهد شد.

کانکت به اپلیکیشن آیوند اضافه شد

● «ایوند» نام استارت‌آپی است که امکان ثبت‌نام را برای رویدادهای مختلف فراهم می‌کند. برگزارکنندگان رویدادهایی مانند همایش، کلاس آموزشی و... با معرفی رویداد خود در این اپلیکیشن، امکان ثبت‌نام و بهره‌مندی از تخفیفات ویژه را به کاربران خود فراهم می‌کنند. این استارت‌آپ اکنون ویژگی جدیدی به نام «کانکت» را به اپلیکیشن خود افزوده است که مطابق آن کاربران و شرکت‌کنندگان رویدادهای ایوند امکان آشناندن با یکدیگر و ایجاد یک شبکه گسترده را پیدا می‌کنند. کانکت به شرکت‌کنندگان یک رویداد این امکان را می‌دهد که با دیگر شرکت‌کنندگان حاضر در همان رویداد از راه‌های مختلف ارتباط برقرار کنند. قابلیت چت‌کردن یکی از راه‌ای ارتباط مستقیم شرکت‌کنندگان رویدادها از طریق ویژگی کانکت است.

ثبت‌نام سامانه ۱۰۰ استارت‌آپ

● پس از فراخوان عمومی ۱۰۰ استارت‌آپ در مهر ماه، در دو ماه نزدیک به ۱۲۰ درخواست سرمایه‌پذیری به این مجموعه ارسال شده است. از بین این ۱۲۰ تیم، ۲۲ تیم صلاحیت لازم را برای دآوری کسب کرده‌اند. ۱۷ تیم در ارزیابی اولیه توسط داوران غیرحضورى موفق بوده‌اند و درانتظار دآوری نهایی، جلسه ارزیابی حضوری و انتخاب راهبر ارشد هستند. نکته جالب توجه در بین درخواست‌ها ثبت‌شدن این است که حوزه کاری ۹۰ درصد این تیم‌ها نرم‌افزاری بوده و تنها ۱۰ درصد تیم‌ها در حوزه سخت‌افزاری فعال بوده‌اند.

رویداد تخصصی بازاریابی دیجیتال برگزار می‌شود

● علاقه‌مندان به بازاریابی دیجیتال برای ششمین‌بار در رویداد DMtalk که یکم آذرماه در دانشگاه تهران برگزار می‌شود گرد هم می‌آیند. رویداد DMtalk با هدف بهره‌مندی از تجارب بین مدیران بازاریابی کسب‌وکارهای آنلاین و آشنایی با مسائل روز بازاریابی دیجیتال در ایران برگزار خواهد شد. این همایش ۲۰ سخنران خواهد داشت که متأسفانه هیچ خانمی در میان آنان به چشم نمی‌خورد!

لایک از اینستاگرام حذف شد!

● با این تغییر کاربران نمی‌توانند تعداد لایک پست‌های تأیملاین و پست‌های پروفایل‌ها را مشاهده کنند. اینستاگرام هدف از اعمال این تغییر را «تمرکزکردن کاربران روی عکس‌ها و ویدئوهای به اشتراک گذاشته‌شده» و نه روی «تعداد لایک‌های هر پست» اعلام کرده و در نظر دارد تا امکانی فراهم کند که فقط صاحب اکانت قادر به دیدن تعداد لایک‌های پست‌هایش باشد.