info@payamdaily.ir

نخستین روزنامه صبح البرز

پیام آشنا

شماره ۱۸۰۰
یکشنبه / ۱۰ اسفند / ۱۳۹۹
۱۶ / رجب / ۱۴۴۲
28 / February / 2021

صاحب امتیاز: موسسه هنگامان اندیشه زمان
مدیرمسئول: محمود حیدری سردبیر: باهره حیدری
نشانی: کرج، بلوار تعاون، خیابان فرهنگ، جنب کافون، کارشناسان رسمی دادگستری
تلفن: ۲۲۵۲۳۲۸۸-۲۲۵۲۳۲۴۳-۰۲۶ فکس: ۲۲۵۵۲۳۲۸
فکس اینترنتی پیام آشنا: ۰۲۱-۸۹۷۶۶۷۲۹
امتیاز در طرح ارزیابی کیفی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: ۴۲/۴۶
چاپ: کارگر

خواندنی — امروز با حافظ

چو خسروان ملاحت به بندگان نازند تـــو در میانه خداوندگار من باشی
از آن عقیق که خونین دلم ز عشوه او اگر کنم گله‌ای غمگسار من باشی

فال روز — اوقات شرعی فردا

اذان صبح	طلوع آفتاب	اذان ظهر	غروب آفتاب	اذان مغرب
۰۵:۲۳	۰۶:۴۷	۱۲:۱۸	۱۷:۵۰	۱۸:۰۸

برگه — خوش بین باشید اما خوش بین دیر باور.
سامویل اسمایلز

خواندنی — صفت چراغ داری چو به خانه شب درآیی همه خانه نور گیرد ز فروغ روشنایی
مولانا

کافه پیام

برای انعکاس نظرات و گلایه ها و پیشنهادات خود درباره مسائل البرز با پیام آشنا تماس بگیرید
۳۲۵۵۳۸۳۸
۳۲۵۴۱۴۹۵
۰۹۰۱۴۰۴۸۳۳۳

قاب سبز

سایه ارغوان

سایه از رنج نهانـــوز نهان ارغوان می گوید
از خزان های به خون خفته خاک نگران می گوید

هرس شاخه همخون بهاران پر از رویش گل
با دلی خون شده از موسم خوف و خفقان می گوید

از چراغی که شود دلخوشی خلق همان سوی کمش
یا که از تلش خورشید به آن دره بیداد زمان می گوید

آسمانی که نداد اثر از تابش خورشید ز شرق
از تباهی و فغان و خاطرات همرهان می گوید

سایه از پنجه خونین زمین، شاخه جا مانده ز جان
سایه از مسلخ اندیشه آزاد و پرواز گران می گوید

من کجا شعر کجا شوق پری و شانه قصه کجا
انتهاج از تن صد پاره و رنج ارغوان می گوید

پری وش فیروزبخت

داستانک

داستان بی بی

یادش به خیر قدیما. بهار که می آمد بوی شکوفه و عطر مهربانی می پیچید در تمام کوچه ها به خصوص در کوچه مهر و صفا برزه دماغ. هرصبح بهاری بی بی با گونه های سرخ وگلی اش می نشست زیر سایه بید مجنون دم در حیاطش و با صدای مهربونش می گفت: "رولە بیا توام بوی عطر خدا را نفس بکش" و با دست اشاره می کرد و می گفت: "بیا پیش بی بی بیا تا برات قصه بگم".

بی بی همیشه قلیانش چاق بود. من آرام آرام به بی بی نزدیک شدم سلام کردم وکنارش نشستم. بی بی پوکی به قلیان زد آهی بلند کشید و گفت: "رولە خدا بیامرز مشی حسن خان مرد خوبی بود. شوهر و پدر نان آوری بود. کارش تو هر فصلی عوض می شد مثلا زمستان برف پاروبی بود، تابستان و پاییز میوه چین بود. در بهار پرچین باغ درست می کرد. تو محله برزه دماغ معروف بود. نان حلال خور بود. همه دوستش داشتن. یادمه یک روز با پاکتی میوه و سیری گوشت و چند تا نان سنگک آمد خانه و گفت آهو خانم یک آبگوشت مشتی بار بزار مهمان داریم. گفتم خیر باشه که جواب نداده رفت. منم زود سماور را آتیش کردم و آبگوشتی بار گذاشتم و دو دانه پیاز هم پوست کندم و پارچی بر کردم دوغ. سفره آماده کردم و منتظر مشی با مهمانش. سر ظهر یهو یالا یالا. احمد آژان با مشی وارد حیاط شدن. سلام احوال پرسی و بفرمایید. آمدن تو ایوان نشستن. پیاله چایی براشان ریختم و رفتم سراغ سفره. خلاصه رولە جان ناهار خوردیم که مشی گفت آهو خانم احمد آژن التماس دعا داره. زنی براش دست پا کن آخه رولە آژان احمد زنش پارسال مرده بود دوتا بچه قد و نیم قد رو دستش مانده بود. سرت درد نیارم. دستی بالا زدم و خاله صفرای تو را براش گرفتم."

پریدم تو حرف بی بی گفتم تا الان نمی دانستم که شوهر خاله ام قبلا زن داشته. بی بی خنده ای کرد و گفت بهارک خانم اینم قصه امروز بی بی!

برزه دماغ: نام محله در کرمانشاه
پرولە: یعنی بچه
پمشتی: یعنی عالی

مدینه ترکاشوند

از تمام خوانندگان پیام آشنامی خواهیم، یکی از مهم ترین مشکلاتی که در محله ی زندگی خود با آن دست به گریبان هستید برایمان پیامک کنید تا در ستون «پیامک های وارده» با نام تان- در صورت تمایل- منتشر شود.
SMS
۳۰۰۰۶۸۰۲۶۰۰۰۰

گفت و گو

آشنایی با خواننده جوان البرزی

وقتی صدای خواننده جوان البرزی آرام جان می شود

«تیما صالحی» خوانندە جوان البرزی اســت کــه آهنگ انتقام ســخت در ایام ۲۲ بهمن و سالگرد شهادت سردار حاج قاسم سلیمانی و شهادت شــهید فخری زاده از او پخش شد و توجه بســیاری از مردم و اهالی موسیقی را به خود جلــب کرد. صالحی می گوید که ارادت و دینی که به شهید سردار سلیمانی و همچنین شهید فخری زاده داشته باعث تولید این آهنگ شده است.

صالحی از ۱۵ سالگی موسیقی را شروع کرده و هم اکنون در ۲۲ ســالگی با پنج آهنگ زیبا به صورت رسمی وارد دنیای حرفه‌ای موسیقی شده است. سبک صالحی پاپ است و با مسعود چهاتی در حال همکاری برای ســاخت دیگر آهنگ های خود اســت. ساز تخصصی او پیانو است و علاقه دارد که در همین سبک به فعالیت خود ادامه دهد. او می گوید که هم اکنون آماده ارائه به بازار موسیقی است و فعلاً، تک آهنگ او، مجوزهای لازم را دریافت کرده و سایر آثارش نیز آماده ارائه به بازار است.

او می گوید به خاطر شرایط کرونا کار ما بسیار ســخت شــده و امیدوارم هرچه زودتر از شر ویروس منحوس کرونا رها شویم.

صالحی از پدر و مادرش نیز تشکر می کند که همیشه مشوق او بوده‌اند.

او از «محسن چاوشی»، «محسن ابراهیم زاده» یاد کــرده و گفت که علاقه بســیاری به این خوانندگان خوب کشــورمان دارد و با «مرساد الف» ترانه سرای خوب کشورمان نیز کار می کند چرا که فضای ترانه های این ترانه سرا به کارهایش نزدیک‌تر است.

او در پایان می گوید که با هزینه شخصی خود موزیک ویدئو را ساخته و امیدوار است بتواند به زودی در قالب آلبوم کار قابل قبولی را به مردم ارائه دهد.

مقاله

پایان عصر بازاریابی سنتی

ایــن را می‌توان گفت که بازاریابی یک شــخصیت دوبخشی دارد. یک بخش آن، همان برندسازی سنتی است که با تبلیغات تلویزیونی و دیگر ابزارهایی که در سطح گســترده در دسترس هســتند پیش می‌رود. خیلی از بازاریابهای قدیمــی که پله‌های ترقی را هم طی کردهاند در این روش عالی عمل می‌کنند. بخش دیگر، «بازاریابی عملکرد» یا همان سنجش داده‌محور فعالیت‌های آنلاین است که جوان‌ترهای حوزه بازاریابی که در عصر دیجیتال بزرگ شده‌اند در این بخش بهتر عمل می‌کنند.

برای خیلی از شــرکت‌ها، این دوبخشی بودن مانع تمایلات رشد اســت و ممکن است به تعارض‌هایی منجر شود. بازاریابهای عملکرد به توانایی خود برای مدیریت کلیک کردن‌ها می‌بالند و برندسازها همواره به دنبال ســرمایه‌گذاری‌های بلندمدت‌تر هســتند اگرچــه اغلب در نشــان‌دادن ارزش کوتاه‌مدتی که تبعه‌هایشان ایجاد می‌کنند، ناتوانند. در مکالمه‌ای که اخیرا با بیش از بیست مدیر بازاریابی صورت گرفته کمتــر از یک‌پنجم آنها گفته‌اند کــه درکی قوی از عملکرد کمپین‌های برندسازی خود دارند. یکی از این مدیران بازاریابی می‌گوید: «سنجش اثر کمپین‌های برند چه در کوتاه‌مدت و چه در بلندمدت سخت است. ما فزیات در فروش را به‌خاطر رابطه متقابل به آنها نســبت می‌دهیم، نه لزوما رابطه علت و معلولی.» این موضوع می‌تواند برای مدیران بازاریابی مشکل‌ســاز باشد. چون در ۳۲ درصد مدیران عامل، بازاریابی را یک موتور رشد برای کسب‌وکار می‌دانند.

مشکل سنجش برندســازی، باعث‌شــده است آن کمرنگ شــود. در نتیجه خیلی از مدیران ارشــد بازاریابی، بیشــتر بودجه بازاریابی خود را به ســمت جذب مشتریانی که در پایین «قیف بازاریابی» ۱۴ قرار گرفته‌اند و به آسانی توجیه می‌شوند می‌برند. حتی اگر بــه قیمت ایجاد تقاضای ملموس کمتر و توجه کمتر مشتریان در بالای قیف تمام شود. این کشش به سمت کمپین‌های پایین قیف آثاری جدی برای ارزش بلندمدت دارد: داده‌هایی که از ســه بازاریاب بزرگ در حوزه‌های رســانه و خردەفروشــی لباس به‌دست آمده نشــان می‌دهد مشتریانی که ارتباط احساسی با یک برند دارند، در طول زمان وفاداری و ارزش بیشــتری نسبت‌به آن برند دارند تا مشتریانی که به‌خاطر جســتجوی یک کلیدواژه کلی یا یک تبلیغ در رسانه‌های اجتماعی وارد سایت شده‌اند.

سازمان‌های پیشرو برای جبران این عدم‌تعادل در حال حرکت به سمت بازاریابی «قیف کامل» هســتند. رویکردی که قدرت هر دو بخــش بازاریابی، یعنی برندســازی و بازاریابی عملکرد را از طریق تیم‌های به‌هم مرتبط، ســیتم‌های سنجش و شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPIs) بــا هم ترکیب می‌کند. شرکت‌ها باید کارگیری بازاریابی قیف کامل می‌توانند ارتباط بهتری با مشتریان خود برقرار کنند. تصویری کامل‌تر و دقیق‌تر از ارتبخــشــی کلی بازاریابی ایجاد کنند و بدون اینکه مجبور باشند بودجه اضافی خرج کنند، ارزش بیشــتری ایجاد کنند. این رویکرد فقط به این معنی نیســت که هر مرحله از قیف باید کارهای بیشتری انجام دهد، بلکه یعنی در یک تجربه مشتری کامل، هر مرحله چه تاثیری بر مراحل دیگر دارد.

تجربه نشان می‌دهد یک استراتژی بازاریابی متفکرانه و دادەمحور قیف کامل، می‌تواند ارزش قابل‌توجهی ایجاد کند. بازاریابها با ســوق‌دادن رسانه به سوی حوزه‌هایی که بازدهی بیشتری دارند و به‌کارگیری روش «تســت و یادگیری» برای کمپین‌های ایجاد تقاضا، می‌توانند بازگشت سرمایه بازاریابی را ۱۵۱ تا ۲۰۱ درصد افزایش دهند. به‌علاوه خیلی از بازاریابها به این نتیجه رسیدهاند که ترکیب عوامل برندسازی و بازاریابی عملکرد در یک کمپین، اغلب بازدهی کلی بودجه بازاریابی را افزایش می‌دهد تا اینکه بخواهیم صرفا برای کالاهای بازاریابی عملکرد هزینه کنیم.

چرا این زمانی طلایی است؟

بالینگ‌ها ایده بازاریابی قیف کامل چند سال است مطرح شده اما بیشتر شرکت‌ها نتوانستند بر موانع سازمانی و تکنولوژیک غلبه کنند و آن را به‌طور موثر اجرا کنند. چند دلیل وجود دارد که می‌گوید چرا الان در زمانی طلایی قرار داریم تا بازاریابها به بازاریابی قیف کامل روی بیاورند. یک دلیل این است که بازدهی بازاریابی عملکرد، اجبرا به‌خاطر تورم هزینه‌های رســانه‌های دیجیتال و اشباع مشتری در برخی بازارهای تبلیغات هدفمند، کم شده است. به‌علاوه، ابزارهای اتوماســیونی که در سطح گســترده در دســترس هســتند، اجرای بازاریابی عملکــرد را کلایی کردهانــد و در نتیجه تضمین یک مزیت رقابتی خوب سخت شده است. اجرایی‌کردن یــک بازاریابی قیف کامل، با توجه به تغییرات چشــمگیری که در دوران کرونا در رفتار مشتریان ایجاد شده، به‌ویژه یک ضرورت است. امســال بیش از ۶۰ درصد مشتریان، رفتار خرید جدیدی را در واکنش به فشارهای اقتصادی، تعطیلی فروشگاهها یا تغییر اولویت‌ها امتحان کردند و یک‌سوم آنها هم برند متفاوتی را تجربه کردند. داده‌های ما مشخص می‌کند که انتظارات مشتریان از برندها در حال تغییر است و خیلی از آنها هدف یک برند را دلیل کلیدی خرید خود می‌دانند. این موج داده در مورد رفتارهای درک بهتری از اینکه مشتریانشــان چه می‌خواهند برسند و بدانند چگونه باید در کل قیف تصمیم‌گیری کنند و این فرصت را به‌دست آورند که هم مشتریان جدید جذب کنند و هم وفاداری مشــتریان قبلی را تضمین کنند.

چهار اصل بازاریابی قیف کامل

حــد و مرزهــای برنامه بازاریابی قیــف کامل برای بازاریابی‌های مختلف فرق دارد اما مدیران ارشد بازاریابی چه بخواهند یک محصول یا برند جدید معرفی کنند، چه بخواهند موقعیت برند کنونی را تقویت دهند، و چه تلاش کنند فروش فصلی را بالا ببرند، بهتر است چهار اصل زیر و ضروری را رعایت کنند.

۱-سنجش برندسازی

مشــکل دیرینه‌ای که در مورد تبلیغات تلویزیونی سنتی به اســتون خیلی از کمپین‌های برندسازی هســتند وجود دارد، مســاله پیگیری اســت. این تبلیغات پتانسیل دسترســی به تعداد زیادی از مصرف‌کنندەها را فراهم می‌کنند و واکنش‌های احســاسی قدرتمندی برمی‌انگیزند اما عدم‌اطمینان‌پذیری آنها باعث می‌شود بازاریابها نتوانند دیدگاه‌های جزئی در مورد اینکه این کمپین‌ها چه اثر دقیقی بر رفتار مشتری دارند، جمع‌آوری کننــد. این روند درحال تغییر اســت. مصرف‌کنندەها به سرعت به تلویزیون‌های اینترنتی و ســرویس‌های اســتریم دیجیتال روی می‌آورند. این گزینه‌ها به بازاریابها اجازه دیــد گســترده‌تری می‌دهند تا دقیق‌تر به