



## ستاره های تپسی روی شانه های کودکان کار



بسته های آموزشی متنوع، از ۱۵ دقیقه تا یک هفته را برای کودکان کار انتخاب کنند. تپسی، هزینه معادل کل بسته های آموزشی انتخاب شده توسط کاربران را به انجمن کودکان کار اهدا خواهد کرد تا صرف تحصیل این کودکان شود. باشگاه مشتریان تپسی با عنوان سفینه تپسی به مسافران امکان می دهد به وسیله امتیازهایی که از طریق سفرهایشان با تپسی به دست آورده اند، از تخفیف های متنوع برندهای گوناگون بهره مند شوند و در اقدامات انسان دوستانه مانند تامین هزینه تحصیل کودکان کار نیز مشارکت کنند. تپسی پیش از این نیز در همکاری با انجمن کودکان کار و با همراهی کاربران خود، ماسک مورد نیاز برای یک فصل کودکان کار را تامین کرده بود.



عارف چراغی

روزنامه نگار فناوری

تپسی با همکاری انجمن حمایت از کودکان کار، امکان کمک به تحصیل و آموزش کودکان کار را برای کاربران و اعضای باشگاه مشتریان خود فراهم کرده است. در این پویش، اعضای باشگاه مشتریان تپسی می توانند ستاره ها یا همان امتیازهای خود در باشگاه را برای تامین هزینه تحصیل کودکان کار صرف کنند. بنا بر آنچه این شرکت عنوان کرده است برای حضور در این پویش، کاربران تپسی می توانند از منوی اصلی اپلیکیشن، گزینه «سفینه تپسی» را انتخاب کرده و با توجه به امتیازهای خود در باشگاه مشتریان،



## به روایت اسنپ فود پیتزا محبوب ترین غذای ایرانیان



اخیرا اسنپ فود اعلام کرده ۱۰۰ میلیون سفارش در پلتفرم آن ثبت شده و به همین بهانه این شرکت آماری از کسب و کار خود در اختیار رسانه ها قرار داده است.

بنا بر آنچه اعلام شده از ابتدا تا سیس این پلتفرم تاکنون در ۱۰۰ میلیون سفارش و بیش از ۳۴۱ میلیون آیتم سفارش به ثبت رسیده است.

از میان تنوع غذایی موجود در اسنپ فود، پرفروش ترین غذا پیتزا بوده و رقبای دیگری چون چلوکباب یا چلوچوجه کباب نیز پشت سر آن قرار گرفته اند.

براساس آمار اسنپ فود، پرفروش ترین آیتم سوپرمارکتی «شیر» بوده است. از میان تمام میوه ها و سبزیجات موجود، گوجه فرنگی رتبه اول پرفروش ترین آیتم را به خود اختصاص داده است.

جالب است بدانید تاکنون بیش از ۱۸ میلیون لیتر نوشابه از طریق اسنپ فود سفارش داده شده که محبوب ترین نوشیدنی کاربران بوده است. میزان دوغ سفارش داده شده نیز حدود ۳/۵ میلیون لیتر است.

اسنپ فود می گوید در ۲۰۰ نقطه از ایران، نزدیک به هشت سرویس مختلف ارائه می کند؛ سرویس هایی مانند سفارش از نانوایی ها که نخستین بار است با این گستره و کیفیت ارائه می شوند.

با ایجاد اسنپ اکسپرس، اکنون بیش از نیمی از سفارش ها با شبکه ارسال خود اسنپ فود انجام می شود. اسنپ فود اعلام می دارد کسب و کاری که روزگاری ۱۰۰ سفارش روزانه داشت، اکنون به بیش از ۱۰۰ هزار سفارش روزانه رسیده و اکنون سفارش شماره ۱۰۰ میلیون آن ثبت شده است.



## تهرانی ها؛ کلیک کننده ترین کاربران روی تبلیغات



به تازگی یکی از پرکارترین آژانس های تبلیغات دیجیتال به نام تپسل، گزارش سالانه خود را که مربوط به سال ۹۹ است، منتشر کرده است. این آژانس تبلیغاتی ماهانه بیش از پنج میلیارد تبلیغ را نمایش داده، ماهانه بیش از ۴۵ میلیون کاربر منحصر به فرد داشته و با بیش از ۳۴ هزار ناشر و توسعه دهنده کار کرده است، گزارش این مجموعه می تواند مرجع بسیار خوبی برای تعیین نوع تبلیغات، بازه زمانی آن و بودجه بندی پویش های تبلیغاتی برای تیم های تبلیغاتی کسب و کارها باشد و همچنین می تواند به توسعه دهندگان اپلیکیشن های ایرانی نیز کمک کند که با رعایت برخی نکات، درآمد بیشتری از نمایش تبلیغات کسب کنند.

نکته قابل توجه در گزارش سالانه آژانس تبلیغاتی تپسل این است که سال گذشته ترافیک تبلیغاتی در اپلیکیشن های بازی بسیار کمتر از اپلیکیشن های غیربازی بوده است. این درحالی است که تبلیغ در دیگر اپلیکیشن ها دارای فراز و نشیب زیادی بوده و در ماه های تیر و آبان، سیر صعودی چشمگیری داشته اما در اپلیکیشن های بازی سیر رشد بسیار خطی و البته به میزان پایینی بوده است.

تبلیغات ویدئویی، همواره یکی محبوب ترین تبلیغات در سطح جهانی است که از لحاظ رشد شاخص تبلیغات در سال ۹۹ نسبت به یک سال قبل از آن، تبلیغات ویدئویی با ۱۸۶ درصد، بیشترین رشد را داشته و مقدار کلیک با ۴۵ درصد، کمترین میزان رشد را تجربه کرده است. جالب است بدانید میان این کاربران، تهرانی ها بیش از ۲۰ درصد کلیک بر تبلیغات داشته اند، در رتبه دوم و با اختلاف، اهالی استان فارس دیده می شوند که بیش از ۱۱ درصد بر تبلیغات کلیک کرده اند، کاربران اهل خراسان رضوی نیز ۱۱ درصد کلیک داشتند. خوزستانی ها و اصفهانی ها در میانه جدول دیده می شوند و استان مازندران با ۱/۹ درصد، انتهای جدول هستند.



## سیر صعودی استارت آپ های سلامت در ایام کرونا



طبق آخرین اطلاعات منتشر شده از شروع پاندمی کرونا تاکنون، تعداد نسخه الکترونیک تولید شده در جهان ۶۹/۵ درصد افزایش یافته است.

در کشور ما هم تا ابتدای مرداد ۱۴۰۰، صدور نسخه الکترونیکی با جهش بزرگی به حدود ۷۵ میلیون (۲۰ درصد کل نسخ صادر شده) رسیده است. همین موضوع نشان دهنده تغییر روال های کاری پزشکی و ورود جدی تر فناوری به حوزه سلامت و البته لزوم حرکت به سوی الکترونیکی شدن روال هاست.

به گفته علیرضا کیان پور، پژوهشگر تحول دیجیتال، تحول دیجیتال به معنی تغییر در مدل کسب و کار و ایجاد تحول در تجربه مشتری است. هنوز در کشورمان تحول در تمامی اجزای صنعت را شاهد نیستیم. وی تأکید کرد باید ساختاری یکپارچه از داده و نگهداری از داده های بیماران داشته باشیم تا این تحول رخ دهد. کیان پور اعتقاد دارد استفاده از فناوری در دوران کرونا به کاهش هزینه ها منجر شد و بر کاهش خطاهای پزشکی نیز تأثیر گذاشت. باید سازمان سیاستگذاری برای یکسان سازی ساختار داده داشته باشیم که سلامت و فناوری را کنار هم قرار دهد و از استارت آپ های حوزه سلامت حمایت کند. جالب است بدانید از زمان شیوع ویروس کرونا در کشور، میزان استفاده مردم از اپلیکیشن های مشاوره پزشکی آنلاین هم با همه اما و اگرهایش به شدت افزایش یافته است. به طور مثال مهدی خدادادی، مدیرعامل یک استارت آپ فعال در این حوزه با اشاره به این که از ابتدای شیوع کرونا تاکنون میزان استفاده از خدمات این استارت آپ ۱۲ برابر شده است، می گوید: «مهم ترین سرویسی که استارت آپ ما به مردم ارائه می کند، تسهیلگری ارتباط بین بیمار و پزشک است.»