

پرداخت وام ودیعه مسکن صاحبان فرزند سوم در ۶ بانک

معاون اداره اعتبارات بانک مرکزی گفت: ثبت‌نام وام ودیعه مسکن متقاضیان صاحب فرزند سوم فاقد مسکن نیاز به ثبت‌نام در هیچ سامانه‌ای ندارد و به‌صورت حضوری و در ۶ بانک انجام می‌شود.

به گزارش ایلتا، مهدی صحابی معاون اداره اعتبارات بانک مرکزی درباره شرایط پرداخت



وام ودیعه مسکن

تسهیلات ودیعه مسکن ۲۰۰ میلیون تومانی برای افرادی که صاحب فرزند سوم شده‌اند، گفت: این تسهیلات در قانون بودجه ۱۴۰۱ دیده شده و مختص خانواده‌هایی است که فرزند سوم آنها از سال ۱۳۹۹ به بعد متولد شده‌اند و البته فاقد مسکن هستند.

به گفته وی این بخشنامه را بانک مرکزی فقط به ۶ بانک مسکن، کشاورزی، توسعه تعاون، صادرات، تجارت و پست بانک ابلاغ کرده است. صحابی با بیان اینکه متقاضیان ابتدای امر باید به شعبه بانک مراجعه کنند، گفت: بانک استعلام اولیه را از سامانه سمات بانک مرکزی می‌گیرد، چون طبق نص صریح قانون این تسهیلات باید به خانواده‌های فاقد مسکن پرداخت شود.

وی ادامه داد، قرار است طرف یکی دو هفته آینده امکان استعلام از سامانه وزارت راه و شهرسازی برای مشخص شدن مالکیت متقاضیان تسهیلات ودیعه مسکن ۲۰۰ میلیون تومانی که از سال ۱۳۹۹ صاحب فرزند سوم شده‌اند فراهم شود.

معاون اداره اعتبارات بانک مرکزی افزود: در حال حاضر تنها امکانی که برای سیستم بانکی فراهم شده استعلام از طریق سامانه سمات بانک مرکزی است تا مشخص شود که متقاضی تسهیلات چه جعاله یا ودیعه مسکن فعال نداشته باشد.

وی با بیان اینکه این استعلام کامل نیست و نشان نمی‌دهد فرد مالک مسکن است یا خیر، گفت: اگر نص صریح قانون بخواهد اجرا شود و خانواده فاقد مسکن باشد باید از طریق سامانه وزارت راه و شهرسازی این استعلام صورت بگیرد.

وی افزود: با همکاری وزارت راه و شهرسازی جلساتی برگزار شده است و ظرف یکی دو هفته آینده این امکان فراهم خواهد شد که شعبات این ۶ بانک عامل بتوانند ارتباط با سامانه وزارت راه و شهرسازی داشته باشند تا آنجا مالکیت متقاضیان به‌طور کامل بررسی شود.

رکور دسکتی فروش کالا در مزایده الکترونیکی

مدیرعامل سازمان اموال تملیکی از رکورد دسکتی فروش کالا در مزایده الکترونیکی که یکشنبه برگزار شد خبر داد. به گزارش خبرگزاری صداوسیما، عبدالمجید اجتهادی با بیان اینکه در سومین مرحله حراج حضوری اموال تملیکی، از مجموع ۱۵۲ دسته کالای حراجی، ۸۱ دسته به ارزش بیش از ۲۷ میلیارد تومان به فروش رفت، گفت: این میزان نسبت به مبلغ پایه از رشد ۳۸ درصدی برخوردار بوده است. قابل ذکر است در این مزایده، ۳۶۰ میلیارد تومان کالا در یک مرحله به فروش رفت.

مهلت ارائه اظهارنامه مالیاتی تمدید نمی‌شود

براساس اعلام سازمان مالیاتی، مهلت ارائه اظهارنامه مالیاتی اشخاص حقوقی و صاحبان درآمد املاک اجاری تمدید نخواهد شد. سازمان مالیاتی اعلام کرد: به اطلاع اشخاص محترم حقوقی و صاحبان درآمد املاک اجاری می‌رساند، مطابق قانون مالیات‌های مستقیم، ۳۱ تیرماه آخرین مهلت ارائه اظهارنامه مالیاتی اشخاص حقوقی و صاحبان درآمد املاک اجاری است که به دلیل مصادف شدن آن با روز تعطیل (جمعه)، براساس قانون روز شنبه یکم مردادماه، آخرین مهلت ارائه اظهارنامه اشخاص مذکور خواهد بود و از آنجا که هیچ مجوزی برای تمدید مهلت مذکور وجود ندارد، این مهلت به هیچ عنوان تمدید نخواهد شد.

شایان ذکر است، برخورداری از هر نوع تسهیلات و معافیت‌های مالیاتی منوط به تسلیم اظهارنامه مالیاتی در موعد مقرر قانونی است، لذا فعالان اقتصادی به‌منظور بهره‌مندی از مشوق‌های قانونی نرخ صفر یا هر نوع تسهیلات دیگر باید اظهارنامه مالیاتی خود را تا روز شنبه (یکم مردادماه) سال جاری به‌صورت الکترونیکی از طریق درگاه ملی خدمات الکترونیک سازمان امور مالیاتی کشور به نشانی: my.tax.gov.ir ارسال کنند. بدیهی است، مؤدیان محترم مالیاتی، در صورت عدم پرداخت مالیات یا بر حسب مورد عدم تسلیم اظهارنامه مالیاتی در مهلت مقرر، مشمول جرایم قانونی خواهند شد.

فروش ۸۲۹ میلیارد تومان اوراق دولتی در هفته پایانی تیرماه

خزانه‌داری وزارت امور اقتصادی و دارایی اعلام کرد: نهمین هفته عرضه اوراق مالی اسلامی منتهی به ۲۹ تیر جاری برگزار شد که طی آن مبلغ ۸۲۹ میلیارد تومان اوراق به فروش رسید. بر این اساس، در سال ۱۴۰۱ تا این تاریخ، در مجموع ۵۲۰۷۴۵ میلیارد تومان تأمین مالی شده است.

در ادامه اقدامات وزارت امور اقتصادی و دارایی برای تأمین مالی اقتصاد کشور با هدف کاهش تبعات تورمی، خزانه‌داری کل کشور در سال جاری نسبت به انتشار و عرضه اوراق بهادار دولتی با استفاده از روش‌های مختلف از جمله انتشار اسناد خزانه اسلامی و برگزاری ۹ هفته عرضه اوراق بدهی میان بانکی، مؤسسات اعتباری غیربانکی و نهادهای مالی فعال در بازار سرمایه (از قبیل صندوق‌های سرمایه‌گذاری و شرکت‌های تأمین مالی) و یک مرحله پذیرهنویسی اوراق از طریق کارگزاری بانک مرکزی و سیستم مطنه‌یابی شرکت مدیریت فناوری بورس تهران اقدام کرد.

براساس این گزارش حسب تصمیمات اتخاذ شده در راستای تأمین مالی بینه، نهمین هفته عرضه اوراق بدهی برگزار شد که پس از اخذ سفارش‌های خرید اوراق از متقاضیان یادشده در سامانه‌های بازار بین بانکی کارگزاری بانک مرکزی و مطنه‌یابی شرکت مدیریت فناوری بورس تهران مجموعاً مبلغ ۸۲۹ میلیارد تومان اوراق به‌صورت نقدی به فروش رسید.

این گزارش می‌افزاید، تاکنون مجموعاً ۲۲۰۷۴۵ میلیارد تومان از طریق انتشار اوراق نقدی، حدود ۳۲ درصد از طریق بازار پول و ۶۸ درصد از طریق بازار سرمایه تأمین مالی شده است.

«ایران» از درآمد اینفلوئنسرها و برنامه دولت برای مالیات ستانی از آنها گزارش می‌دهد

بازار میلیاردی تبلیغات اینستاگرامی

افزایش ۱۲۰ درصدی تعرفه‌های تبلیغاتی در اینستاگرام

دیاریقت می‌کنند.

طالبی در پاسخ به این سؤال که اصولاً کسب و کارها بر چه اساسی پیج‌های اینستاگرامی را برای تبلیغات انتخاب می‌کنند، گفت: بسیاری، تنها به تعداد فالوئر و نرخ تعامل نگاه می‌کنند اما افراد خبره‌تر علاوه بر این موارد، جامعه هدف برایشان اهمیت زیادی دارد و به سنج‌های کیفی هم توجه می‌کنند. برای این افراد تیپ و تعداد کامنت‌ها نیز اهمیت دارد به‌عنوان مثال اگر بخش عمده کامنت‌ها را ایجوجی‌ها تشکیل بدهند این به معنای آن است که احتمالاً تعداد دنبال‌کننده‌های فیک یا بی‌کیفیت در این صفحه زیاد است پس به این پیج تبلیغات نمی‌دهند. ازسوی دیگر این افراد با خواندن کامنت‌ها و عکس پروفایل افرادی که کامنت گذاشته‌اند می‌توانند انتخاب درست تری داشته باشند، یعنی تلاش می‌کند تا متناسب با دنبال‌کننده‌ها و کامنت‌ها جامعه هدف را پیدا کنند، یعنی از نحوه تعامل مخاطب و اینفلوئنسر و نوع مخاطبان درمی‌یابند که این اینفلوئنسر برای تبلیغات آنها مناسب است یا خیر. همچنین ابزارهای حرفه‌ای برای ارزیابی صفحات وجود دارد که مخاطبان صفحات را ارزیابی می‌کنند و بر اساس آن، صفحات برای تبلیغات انتخاب می‌شوند. آنهایی هم که خودشان تخصصی در تحلیل و ارزیابی صفحات ندارند معمولاً به آژانس‌های نظارتی دیجیتال مارکتینگ یا خودشان کار اجرا یا واسطه‌گری برای تبلیغات اینترنتی را انجام نمی‌دهند مراجعه می‌کنند. این نوع آژانس‌ها هم برای مشاوره و هم برای انتخاب اینفلوئنسرها و بسترهای تبلیغاتی، گزینه‌های مناسبی هستند.

میترا جلیلی خبرنگار

شاید اگر روزی می‌شنیدید که شیرین زبانی یک کودک، سفر و گشت و گذار، نمایش سبک زندگی و دکوراسیون خانه و رستوران‌گردی درآمدزاست، باور نمی‌کردید ولی امروزه شاهد درآمدزایی برخی افراد از روند معمول زندگی‌شان در شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام هستیم؛ اینفلوئنسرهایی که گفته می‌شود برای یک استوری حتی تا ۱۵۰ میلیون تومان طلب می‌کنند و درآمد ماهانه آنها گاه تا چندین میلیارد تومان می‌رسد. همین درآمد بالا سبب شد تا چندی پیش موضوع مالیات بر درآمد اینفلوئنسرها به میان بیاید. حالا به نظر می‌رسد این موضوع وارد فاز تازه‌ای شده است و در تازه‌ترین خبر، جهانگیر رحیمی، مدیرکل دفتر طراحی و تحلیل فرایندهای مالیاتی از شناسایی ۲۲۰ اینفلوئنسر اینستاگرامی براساس بند ۶ تبصره ۶ بودجه در درگاه سازمان امور مالیاتی خبر داده و یادآور شده است که این افراد تا پایان تیرماه فرصت دارند نسبت به تسلیم اظهارنامه اقدام کنند. البته در ادامه قطعاً تعداد این اینفلوئنسرها افزایش می‌یابد. شاید برای شما هم جذاب باشد که بدانید درآمد اینفلوئنسرها در ایران چقدر است و حوزه فعالیت کدامیک از این فعالان شبکه‌های اجتماعی، بیشتر مورد توجه کاربران قرار دارد؟

این تعرفه‌های تبلیغاتی بی‌قاعده

عادل طالبی، دبیر انجمن صنفی کسب و کارهای اینترنتی از نظر تعداد دنبال‌کننده، اینفلوئنسرها را به گروه‌های مگا، ماکرو، میکرو و نانو تقسیم می‌کند و می‌افزاید: معمولاً صفحاتی با بیش از یک میلیون فالوئر را مگا اینفلوئنسر محسوب می‌کنیم، اینفلوئنسرهایی با بیش از ۱۰۰ هزار دنبال‌کننده را ماکرو، بین ۱۰ تا ۱۰۰ هزار را میکرو و کمتر از ۱۰ هزار دنبال‌کننده را نانو نام‌گذاری می‌کنیم. به گفته وی، سنج‌های مختلفی برای اعلام تعرفه‌های تبلیغاتی توسط این اینفلوئنسرها در نظر گرفته می‌شود که یکی از آنها را می‌توان تعداد فالوئرها دانست ولی این قاعده کلی نیست و اینفلوئنسرهایی با تعداد دنبال‌کننده کمتر از یک میلیون هم وجود دارند که بدون هیچ دلیل خاصی برای تبلیغ در یک پست اینستاگرامی، چند ده میلیون طلب می‌کنند. شاید این موضوع را بتوان با گوشی‌های پرچمدار برندهای مطرح تلفن همراه مانند اپل مقایسه کرد. با این که در ایران برای مالکیت این گوشی باید حتی بیش از چند برابر قیمت تمام شده و واقعی آن پرداخت کرد ولی بالاخره خریدار دارد. این اینفلوئنسرها هم بازار خود را دارند و بر سر تعرفه تبلیغاتی خود می‌مانند.

طالبی اعتقاد دارد تعرفه‌های تبلیغاتی اینفلوئنسرها تنها به تعداد فالوئر مربوط نمی‌شود و سنج‌های دیگری همچون نرخ انگیجمنت(نرخ تعامل) نیز در این زمینه نقش آفرینی می‌کنند. نرخ تعامل اینستاگرام عددی است که نشان می‌دهد چقدر موفق شده‌ایم با مخاطبان پیج خود تعامل داشته باشیم و شامل فاکتورهایی مانند تعداد لایک، تعداد کامنت‌ها، ذخیره و اشتراک‌گذاری پست و سایر سنج‌های پست‌ها می‌شود. بالا بودن این عدد بدین معناست که صفحه و محتوای آن برای مخاطبانش جذاب بوده و وی را ترغیب کرده که با محتوا تعامل داشته باشد. دبیر انجمن صنفی کسب و کارهای اینترنتی می‌گوید: امسال به طور متوسط نسبت به سال قبل افزایش ۸۰ تا ۱۲۰ درصدی تعرفه‌های تبلیغاتی در اینستاگرام را شاهد هستیم. به‌عنوان مثال سال گذشته تعرفه تبلیغات در یک پیج اینستاگرامی با حدود ۵۰ هزار دنبال‌کننده، ۷۰۰ هزار تومان بود ولی این رقم حالا به یک میلیون و ۵۰۰ هزار تومان برای هر استوری برای همان اینفلوئنسر رسیده است.

طالبی ادامه می‌دهد: هرچند گفته می‌شود اینفلوئنسرها درآمد ماهانه بین ۳۰۰ میلیون تا ۲ میلیارد تومان دارند ولی این ارقام به موارد مختلفی بستگی دارد به‌عنوان مثال در مناسبت‌هایی مانند روز دختر، روز زن، ولنتاین یا در روزهای منتهی به عید نوروز، میزان تقاضا برای تبلیغات بالا می‌رود. به این ترتیب تعداد پست‌ها یا استوری‌ها در یک روز بیش از قبیل می‌شود و به موازات آن، درآمدهای تبلیغاتی اینفلوئنسرها نیز افزایش چشمگیری می‌یابد ولی در زمان‌هایی هم ممکن است درآمد بالایی نداشته باشند. وی یادآور می‌شود: به طور کلی فعالان حوزه مد و لباس، سبک زندگی، آرایش، کودکان و غذا و رستوران تعرفه‌های تبلیغاتی بالاتری دارند تا جایی که حتی اینفلوئنسرهایی داریم که برای یک استوری ۴ تا ۲۴ ساعت، ۹۰ تا ۱ میلیون هم هزینه تبلیغات

رشد اینفلوئنسرها در سال ۱۴۰۰



منبع: ایستنا

طبق گزارش یک مرکز پژوهشی تعداد کاربران اینستاگرام از ۲۴ میلیون نفر در سال ۹۶ به ۴۸ میلیون نفر در سال ۱۴۰۰ رسیده یعنی طی ۴ سال رشد ۲ برابری داشته است. رشد فالوئر کاربران برتر شامل سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرهای اینستاگرام هم نسبت به کاربران معمولی، افزایش قابل توجهی داشته است.

مقایسه آمار این مرکز در سال ۹۹ و ۱۴۰۰ نشان می‌دهد تعداد کل کاربران اینستاگرام از ۴۷ میلیون به ۴۸ میلیون نفر افزایش یافته است. همچنین تعداد کاربرانی که یک هزار و بیش از یک هزار دنبال‌کننده دارند از ۶۰۰ کاربر در سال ۹۹ به یک هزار کاربر در سال ۱۴۰۰ رسیده است. در این بازه زمانی، تعداد کاربران پرفالوئر نیز افزایش یافته و می‌توان نتیجه گرفت کاربران جدید اغلب به دنبال پیگیری صفحات جذاب و کاربران پرفالوئر هستند و حتی برای خرید از پیج‌های فروش‌وار این اپ شده‌اند

طبق گزارش یک مرکز پژوهشی تعداد کاربران اینستاگرام از ۲۴ میلیون نفر در سال ۹۶ به ۴۸ میلیون نفر در سال ۱۴۰۰ رسیده یعنی طی ۴ سال رشد ۲ برابری داشته است. رشد فالوئر کاربران برتر شامل سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرهای اینستاگرام هم نسبت به کاربران معمولی، افزایش قابل توجهی داشته است. مقایسه آمار این مرکز در سال ۹۹ و ۱۴۰۰ نشان می‌دهد تعداد کل کاربران اینستاگرام از ۴۷ میلیون به ۴۸ میلیون نفر افزایش یافته است. همچنین تعداد کاربرانی که یک هزار و بیش از یک هزار دنبال‌کننده دارند از ۶۰۰ کاربر در سال ۹۹ به یک هزار کاربر در سال ۱۴۰۰ رسیده است. در این بازه زمانی، تعداد کاربران پرفالوئر نیز افزایش یافته و می‌توان نتیجه گرفت کاربران جدید اغلب به دنبال پیگیری صفحات جذاب و کاربران پرفالوئر هستند و حتی برای خرید از پیج‌های فروش‌وار این اپ شده‌اند

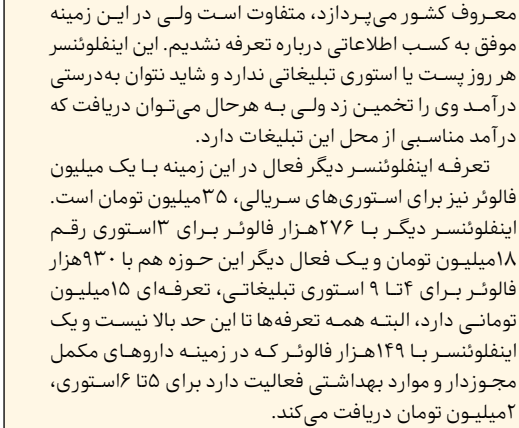
طبق گزارش یک مرکز پژوهشی تعداد کاربران اینستاگرام از ۲۴ میلیون نفر در سال ۹۶ به ۴۸ میلیون نفر در سال ۱۴۰۰ رسیده یعنی طی ۴ سال رشد ۲ برابری داشته است. رشد فالوئر کاربران برتر شامل سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرهای اینستاگرام هم نسبت به کاربران معمولی، افزایش قابل توجهی داشته است. مقایسه آمار این مرکز در سال ۹۹ و ۱۴۰۰ نشان می‌دهد تعداد کل کاربران اینستاگرام از ۴۷ میلیون به ۴۸ میلیون نفر افزایش یافته است. همچنین تعداد کاربرانی که یک هزار و بیش از یک هزار دنبال‌کننده دارند از ۶۰۰ کاربر در سال ۹۹ به یک هزار کاربر در سال ۱۴۰۰ رسیده است. در این بازه زمانی، تعداد کاربران پرفالوئر نیز افزایش یافته و می‌توان نتیجه گرفت کاربران جدید اغلب به دنبال پیگیری صفحات جذاب و کاربران پرفالوئر هستند و حتی برای خرید از پیج‌های فروش‌وار این اپ شده‌اند

هر استوری ۹۰ میلیون تومان

اما تعرفه تبلیغاتی اینفلوئنسرها چقدر است؟ در پاسخ باید گفت که حضور یا عدم حضور اینفلوئنسر در لوکیشن تک تبلیغ، بر تعرفه آن تأثیرگذار است و همچنین ارسال محصول یا عدم ارسال آن هم در این رقم تأثیر دارد. همچنین جایب اینجاست که درآمدزایی اینستاگرام در حوزه تبلیغات تنها به اینفلوئنسرها مربوط نمی‌شود و فن پیج‌های این اینفلوئنسرها هم با استفاده از نام آنها کسب درآمد کرده و به تبلیغ می‌پردازند هرچند تعرفه آنها اصلاً با اینفلوئنسرها قابل مقایسه نیست.

با گشت وگذاری در میان تعرفه‌های تبلیغاتی، درمی‌یابیم که بالاترین تعرفه مربوط به یک اینفلوئنسر سبک زندگی است. وی که همسر یکی از بازیگران است با ۰٫۱ میلیون دنبال‌کننده، برای هر استوری تبلیغاتی، تعرفه ۹۰ میلیون تومانی دارد البته این رقم تا هفته قبل ۸۵ میلیون تومان بوده است. هرچند با توجه به این تعرفه بالا به نظر نمی‌رسد این پیج بتواند هر روز آگهی جذب کند ولی حتی اگر به طور متوسط ماهانه ۵ تبلیغ هم بگیرد درآمد نزدیک به نیم میلیارد تومان در ماه خواهد داشت.

اینفلوئنسرهای فعال در زمینه موارد آرایشی و بهداشتی هم گرانترین تعرفه‌های تبلیغاتی را دارند تا جایی که یکی از آنها که غالباً با برندهای آرایشی و بهداشتی کار می‌کند و ۰٫۱ میلیون فالوئر دارد، برای تک استوری ۲۰ میلیون تومان، برای ۳ تا ۱۶ استوری ۵۰ میلیون تومان و برای ۱۲ تا ۱ استوری هم تعرفه تبلیغاتی ۲۰ میلیون تومانی دارد، البته هزینه پست‌های تبلیغاتی وی که گاهی به تبلیغ آرایشگاه‌های



معروف کشور می‌پردازد، متفاوت است ولی در این زمینه موفق به کسب اطلاعاتی درباره تعرفه نشدیم. این اینفلوئنسر هر روز پست یا استوری تبلیغاتی ندارد و شاید نتوان به‌درستی درآمد وی را تخمین زد ولی به هر حال می‌توان دریافت که درآمد مناسبی از محل این تبلیغات دارد. تعرفه اینفلوئنسر دیگر فعال در این زمینه با یک میلیون فالوئر نیز برای استوری‌های سریالی، ۳۵ میلیون تومان است. اینفلوئنسر دیگر با ۲۷۶ هزار فالوئر برای ۳ استوری رقم ۱۸ میلیون تومان و یک فعال دیگر این حوزه هم با ۹۳۰ هزار فالوئر برای ۴ تا ۹ استوری تبلیغاتی، تعرفه‌ای ۱۵ میلیون تومانی دارد، البته همه تعرفه‌ها تا این حد بالا نیست و یک اینفلوئنسر با ۱۴۹ هزار فالوئر که در زمینه داروهای مکمل مجوزدار و موارد بهداشتی فعالیت دارد برای ۵ تا ۱۶ استوری، ۲ میلیون تومان دریافت می‌کند.