



انتخاب برنندساز برتر سال ۹۱ یکی از دشوارترین و حساس ترین انتخاب های جشنواره ملی راهکار بود. در دور آخر داوری ها، پنج برند باقی مانده بودند که رقابت حساسی بین آن ها بود و ما تصمیم گرفتیم یک روز کامل با مدعیان برنندسازی همراه شویم و از نزدیک اقدامات آن ها را در ساخت برنندشان بررسی کنیم و در نهایت برند آقای خوش خوراک (مستر تیستر) به عنوان برنندساز برتر سال ۹۱ در جشنواره ملی راهکار انتخاب گردید که این برند متعلق به آقای حمید سپیدنام می باشد، ولی داستان این همراهی هم شنیدنی است و هم خوشمزه؛ چون تیم داوری هم مجبور شد پا به پای آقای خوش خوراک در چند رستوران و تریا حضور یابد و خاطرات خوبی برای من در این همراهی رقم خورد که سعی می کنم نکات جالب و آموزشی آن را بیان کنم.

حمید سپیدنام متولد منچستر انگلیس می باشد که تا پنج سالگی در انگلیس زندگی کرده و سپس به ایران بازگشته و در مشهد ساکن شده است. حمید متولد سال ۱۳۵۶ و فارغ التحصیل رشته کامپیوتر می باشد. پیشرفت حمید در مدت زمان بسیار کوتاهی اتفاق افتاده و ایشان

زندگی حمید سپیدنام کارآفرین برتر ملی و برگزیده جشنواره ملی راهکار در بخش برنندسازی

این مطلب بخشی از کتاب راهکار ۱ می باشد که زندگی کارآفرینان برتر سال ۱۳۹۱ و برگزیدگان جشنواره ملی راهکار را بررسی و در انتها نکات تکنیکی توسط مهندس علی زارعی کارشناس خلاقیت و کارآفرینی تحلیل می گردند.



سال پنجم
تیر ۱۳۹۲
شماره ۳۱

به شخصیت مستر تیستر یا آقای خوش خوراک دارد.

۷- از نظر چهره و تیپ توانسته حالت خاصی ایجاد کند، البته آقای خوش خوراک باید مراقب اضافه وزن خود نیز باشد.

در نهایت حمید سپیدنام توانسته یک برند در ایران به نام آقای خوش خوراک خلق کند که به سرعت مشهور شده و این شهرت، فرصت‌های کسب درآمدی خوبی برایش ایجاد نموده است، به نحوی که در رستوران‌ها به راحتی با افراد مختلف ارتباط برقرار می‌کند و به معرفی شرکت خود که در زمینه طراحی سایت اینترنتی فعالیت دارد، می‌پردازد و مشتریان خوبی را از این طریق شناسایی می‌کند. هم‌چنین در جشنواره‌های غذا به عنوان کارشناس حضور می‌یابد و از طریق اسپانسرینگ برای شخصیت آقای خوش خوراک کسب درآمد می‌کند. این شخصیت توانسته به خوبی با مخاطبین خود ارتباط برقرار کند و با رعایت اصول کامل برندسازی به عنوان برندساز برتر جشنواره راهکار انتخاب گردید. در ادامه مصاحبه‌ای که با حمید سپیدنام داشته‌ام را بخوانید.

پس از حدود یک سال موفق به ساخت برند آقای خوش خوراک گردیده‌اند که رکورد بسیار خوبی در برندینگ محسوب می‌شود. جرقه اول شخصیت آقای خوش خوراک در ذهن حمید بسیار مهم بوده است. برای درک بهتر موضوع اول ببینیم آقای خوش خوراک کیست و چه کار می‌کند؟

مستر تیستر شخصی است که هر روز به رستوران‌های مختلف در شهرهای مختلف سفر می‌کند و غذاهای رستوران‌ها را تست کرده و سپس راجع کیفیت غذا، محیط رستوران، برخورد مدیریت و پرسنل و ... مطالبی را می‌نویسد که در رسانه‌های مختلف و سایت‌های اجتماعی منتشر می‌گردد. روزی که ما با مستر تیستر همراه شدیم، ابتدا به رستوران طهران در اصفهان رفتیم، چند ساعتی از غذاهای مختلف همراه مستر تست کردیم. شخصی هم به عنوان عکاس همراه حمید سپیدنام بود که از زوایای مختلف مرتباً عکس می‌گرفت و همین امر باعث جلب توجه می‌شد، بعد از رستوران هم به تریای پرند آبی رفتیم و تا ساعت ۲ نیمه شب آن جا بودیم و همراه آقای خوش خوراک تست می‌کردیم! اما نکاتی که نظر ما را درباره شخصیت برند آقای خوش خوراک جلب نمود:

۱- حمید سپیدنام از محیط اینترنت بهترین استفاده ممکن برای معرفی خود را نموده است و این موضوع کمک شایانی به معرفی سریع برند آقای خوش خوراک داشته است.

۲- حمید برای شخصیت آقای خوش خوراک هزینه می‌کند. البته هم هزینه مالی و هم هزینه زمانی، چون به شهرهای مختلف مسافرت می‌کند و غذای رستوران‌ها را تست می‌کند. البته اکنون توانسته با شهرت برند خود از این سفرها کسب درآمد هم داشته باشد، ولی ماه‌های اول این گونه نبوده است.

۳- آقای خوش خوراک برای ثبت وقایع عکاس اختصاصی، دوربین حرفه‌ای دارد که همه لحظات سفرش و ملاقات با افراد گوناگون را ثبت می‌کند که این کار نیز به ایشان کمک شایانی نموده است.

۴- برند آقای خوش خوراک هیچ‌گاه سعی نکرده که از دیگران تقلید و یا به عبارتی کپی برداری کند.

۵- آقای خوش خوراک عکس‌های کاریکاتوری جالبی دارد که برای هر شهر با توجه به نماد آن شهر کاریکاتور آقای خوش خوراک نیز وجود دارد.

۶- حمید سپیدنام به خوبی توانسته شخصیت آقای خوش خوراک را در زندگی روزمره خود نیز بازی کند و هنگامی که با ایشان برخورد می‌کنید، واقعاً فکر می‌کنید با آقای خوش خوراک هم صحبت هستید نه حمید سپیدنام و این نشان از علاقه شدید ایشان



چطور شد که به صورت عملی کامپیوتر و دنیای مجازی را به صورت جدی به عنوان شغل آینده انتخاب کرده و ادامه دادید؟

راستش را بخواهید تا سال دوم یا سوم، کامپیوتر را فقط به عنوان بازی دوست داشتم. در این دوره به برنامه نویسی علاقه ای نداشتم. حدوداً سال سوم بود که پدرم از طریق ارتباطاتی که داشت، پولی را به کارخانه خودرو لنت داده بود، تا آن‌ها به من بدهند و من وب سایت این شرکت را طراحی کنم، البته این موضوع را بعداً متوجه شدم. این کار باعث شد انگیزه ای در من ایجاد شود و شروع به کار کنم.

آن موقع ها کار سایت و طراحی و این جور چیزها تازه شروع شده بود، و من با استفاده از «فرانت پیج» و کتاب های آموزشی شروع به طراحی سایت کردم. به همین ترتیب حدود ۷۰ درصد از کار سایت را پیش بردم. در همین ایام با آقای کاظمی که البته آن موقع با هم خوب نبودیم و یک فضای رقابتی بین ما بود، ملاقاتی داشتم و درباره سایت صحبت کردم و بعد از گفت و گویی، ایشان به منزل ما آمدند و با هم سایت را تمام کردیم. این رویداد به سال ۱۳۷۹ بر می گردد و عملاً همکاری ما به عنوان کاسپید که در آن هنگام فقط یک کلمه بود، شروع شد.

در قالب کاسپید چه روند کاری را طی کردید؟

در این دوره هم پروژه های خوبی گرفتیم. البته همه این ها به خاطر ارتباطات خوب پدرم بود که توجه خوبی به ما می شد و کارهای خوبی می گرفتیم. خود ما هم خیلی کار می کردیم و فعالیت شبانه روزی ما هم مزید بر علت می شد. یادم هست که از نظر بودجه ای خیلی ضعیف بودیم. مثلاً کیس را زیر بغل می زدیم و پروژه های انجام شده را در محل کارخانه به سفارش دهنده نشان می دادیم و نظرات شان را در کار اعمال می کردیم. بعد از سه سال، یک باره تصمیم گرفتیم برای ادامه کار و کسب تجربیات تازه تر و به روز کردن اطلاعات ام به انگلیس بروم. به هرحال به انگلیس رفتم و به مدت پنج سال در تعدادی از مهم ترین کمپانی های انگلیسی کار کردم و تجربه و زبان انگلیسی ام بسیار بهتر شد.

دوره فعالیت شما در انگلیس در چه شرکت های سپری شد و شامل چه نوع فعالیت هایی بود؟

لطفاً ضمن معرفی خود، یک بیوگرافی اجمالی از خود ارائه کنید.

متولد بهمن ماه سال ۱۳۵۶ در شهر منچستر انگلستان هستم. تا سن ۵ سالگی را در این شهر گذراندم و بعدها بنا به دلایلی که توضیح خواهم داد، به ایران آمدم و در مشهد ساکن شدیم. پدرم در انگلستان دکترای خودش را در رشته الکترونیک دریافت کرد که بعدها همین دانش خود را به ایران آورد و به تدریس در دانشگاه های ایران مشغول شد که در حال حاضر هم به این شغل مشغول است. به هرحال بعد از گذراندن ۵ سال از دوران زندگی ام در انگلیس، به همراه خانواده به ایران آمدم و ساکن مشهد شدیم و تا پایان دوره دبیرستان در این شهر ساکن بودم.

در اولین سال بعد از دیپلم، دانشگاه قبول نشدم. اولین بار در فوق دیپلم دانشگاه لار قبول شدم. که البته پدرم اجازه نداد بروم. خودم دوست داشتم در دانشگاه شیراز به تحصیل ادامه دهم که متأسفانه نشد. به هرحال یک سال پشت کنکور ماندم و در نهایت سال ۱۳۷۶ در رشته کارشناسی کامپیوتر میبد قبول شدم که از همین دانشگاه موفق به دریافت لیسانس در این رشته شدم.



سال پنجم
تیر ۱۳۹۲
شماره ۳۱

گرفته شده، استفاده کنی و نشان دهی که جواب لازم را گرفته ای. اتفاقاً من هم کار را شروع کردم و نشان دادم که جواب می دهد. به هر حال تجربه های بسیار خوبی در حوزه مرتبط در این سال ها کسب کردم که بعدها خیلی به دردم خورد.

خوب با این همه چطور شد که یک باره به فکر بازگشت به ایران افتادید؟

در این دوره، بهترین کار، حقوق و بهترین زندگی را داشتیم. تقریباً می توان گفت که از همه نظر در انگلیس تأمین بودم. ولی همان طور که گفتید، یک باره به این نتیجه رسیدم که باید برگردم به ایران و بیزینس خودم را پیگیری کنم و چنین سیستمی را در ایران پیاده کنم و از تجربیات دوره انگلیس بهره برداری نمایم.

چطور شد که تحصیلات در مدارج بالتر را ادامه ندادید؟ آیا نیازی نبود؟

البته همین جا باید اضافه کنم که الان در دوره فوق لیسانس دانشگاه متروپولیتن قبول شده ام و به صورت مجازی تحصیل می کنم. اما فرقی که ایران با کشورهای دیگر دارد، این است که در ایران مدرک گرایی رواج زیادی دارد و روی داشتن مدرک تأکید دارند. ولی در انگلیس اول می پرسند

کمپانی هایی شامل یونیسیس Unisys بارکلیس، Barclays و کردیت پلاس Credit Pluds بود. برای مثال کردیت پلاس، یکی از بزرگ ترین کمپانی های انگلیسی بود.

دو کمپانی آخر، یعنی بارکلیس و کردیت پلاس حوزه فعالیتشان در ارتباط با کار خودم بود. هر چند که در ابتدای کار یعنی دوره فعالیت در یونیسیس کارم را با دیتا شروع کردم و این دوره فرصتی بود تا زبان انگلیسی ام تقویت و کامل شود. بعد از تکمیل زبان به بارکلیس هاوس رفتم که در حوزه مرتبط با کار خودم فعالیت می کرد. اما در کردیت پلاس بود که به حوزه واقعی مورد علاقه ام، بازاریابی اینترنتی، وارد شدم و توانستم خودی نشان دهم. یکی از ویژگی های این دوره این بود که توانستم در تعدادی از بهترین کنفرانس های دنیا شرکت کنم. به این ترتیب شروع تجارت ام در انگلیس به صورت بین المللی در بارکلیس بود.

البته در این مدت توانستم شرکت کاسپید را در انگلیس هم ثبت کنم. یکی از خاطرات این دوره از فعالیت ام این بود که «باگ»ی را از توی گوگل در آورده بودم که امکان استفاده از یک سری کردیت های مجانی را به من می داد و به این ترتیب چیزی در حدود ۲۰ هزار پوند از گوگل استفاده کردم و گوگل متوجه نشد. همین جا بود که بیزینس مستقل من شکل گرفت. البته می دانم که این کار درستی نبود، اما چون سرمایه و هزینه ای در اختیار نداشتم، این پول به منزله وامی بود که گویا کسی به من داده بود که توانستم با این ۲۰ هزار پوند کسب و کار خودم را راه اندازی نمایم.

در این مدت تبلیغات گوگلی انجام می دادم و سر ساعت ۶ بعد از ظهر آن قدر مشتری داشتم که از بانک بارکلیس به سمت خانه می دویدم تا سریع تر بتوانم جواب مشتری را بدهم. کار انجام می شد و تحویل مشتری می دادیم. در این مدت بود که توانستم مشتری های خیلی بزرگی در انگلیس بگیرم. سرویس های ما این بود که تبلیغات گوگل مشتری ها را انجام می دادیم و دامنه سرچ شان را در گوگل بالا می بردیم. همین طور طراحی سایت هایشان را انجام می دادیم. البته آن موقع هنوز شبکه های اجتماعی رایج نشده بودند. ولی تقریباً همان زمان سروکله شان پیدا شد. سال دوم که در کردیت پلاس کار می کردم، دیگر شبکه های اجتماعی رایج شده بودند، در این هنگام، به کنفرانسی رفته بودم و انتظار داشتم که بیشتر مطالب و مباحث درباره Seo باشد، اما یک باره متوجه شدم که مسائل مورد علاقه دست اندرکاران به ترکیبی از سئو و شبکه های اجتماعی تغییر یافته است. وقتی از این کنفرانس برگشتم، فوراً به مدیرم گفتم دیگر زمانی است که تبلیغات در شبکه های اجتماعی را باید شروع کنیم. او هم ضمن قبول پیشنهاد من گفت که فقط یک هفته وقت داری که از بودجه ای که در نظر



از اولین تجربه‌هایتان در ارتباط با صفحه مستر تیستر بگوئید.

اولین رستورانی که در باره اش نوشتیم، رستوران «دو ماهی» بود که سه چهار خط کامنت درباره اش نوشتیم و به اشتراک گذاشتیم. البته همین طور با اساتید مشورت می کردم که کاراکتر مستر باید چطور باشد و چه شکلی باید بنویسم.

به بحث اینترنت مارکتینگ برگردیم، لطفاً بفرمائید در حال حاضر چه ایده‌ای از این حوزه در ایران وجود دارد؟

در ایران فکر می کنند که اینترنت مارکتینگ از دل طراحی سایت و این جور چیزها بیرون می آید. در حالی که این فکر درست نیست. طراحی سایت بیشتر مربوط به کدنویسی گرافیک و مسائل فنی مربوط به تولید یک سایت است. اما اینترنت مارکتینگ دانش متفاوتی است که به تجارت و بازار و اصول مربوط به مارکتینگ مربوط می شود. این رشته نوین که اتفاقاً می تواند در زمینه توسعه صادرات ایران کمک شایانی به اقتصاد داخلی کند، شامل مطالبی است که مدام در حال به روز شدن است و سال به سال به لحاظ کمی و کیفی در حال توسعه است. به طوری که اخیراً یک شاخه جدید به این حوزه اضافه شده است که مطالب تدریس شده در آن عرصه «سوشیال مدیا» و «سوشیال مدیا مارکتینگ» را در بر می گیرد که وسیله بسیار مؤثری در افزایش درآمد شرکت ها و در نهایت توسعه فروش و تولید است.

البته به تبع تحولات جهانی، در ایران هم دیدگاه ها تغییر کرده است. تا الان اکثر شرکت ها به حوزه «آفلاین مارکتینگ» و بلبورد و نظایر آن توجه داشتند، اما کم کم توجه ها به سمت «آنلاین مارکتینگ» هم جلب شده است.

البته هنوز هم نظریه «آفلاین مارکتینگ» غالب است. حتی در دومین کنفرانس بازاریابی اینترنتی، یادم است که کریستین هاجسون کاتالوگی را به دست گرفت و گفت من می توانم این را لمس کنم، بنابراین درک اش می کنم، اما در بحث آنلاین، طرف مقابل درک و لمس فیزیکی از پیام ما ندارد.

با این حال، در همایش دومی که برگزار کردیم، استادان خوبی که در این کنفرانس حاضر بودند، توانستند موجی قوی در ایران به راه بیندازند، طوری که شرکت ها بتوانند این مسأله را درک کنند که این حوزه چقدر می تواند قوی باشد.

که چه تجربه ای داری؟ به همین دلیل تجربیات من باعث می شد که احساس خلئی در زمینه مدرک نداشته باشم. من تجربه لازم را داشتم و با توجه به همین تجربه ها مرا استخدام می کردند و حتی توانستم به عنوان مدیر مارکتینگ، با بودجه‌های سنگینی که در اختیارم گذاشته بودند، فعالیت کنم.

به نظر می رسد از همان جا روند موفقیت های شرکت کاسپید باید شروع شده باشد؟

بله، بعد از مدتی مقاومت و پشتکار، شرکت پا گرفت. دلیل اش هم شاید این بود که من شروع کردم، تبلیغات سنگینی را انجام دادم و هر طور شده سعی کردم گردش مالی قابل ملاحظه ای، ایجاد نمایم. به مرور تعداد کارمندان شرکت به ۵ نفر اضافه شد و همان طور که می دانید الان ما ۵۰ نفر پرسنل بیمه شده داریم که با کاسپید همکاری می کنند و این نشان از موفقیت شرکت دارد. به موازات موفقیت های شرکت، کم کم توانستیم در تهران با شرکت ها و سازمان بزرگی همکاری کنیم و به آن ها سرویس های موردنظرشان را ارائه کنیم.



سال پنجم
تیر ۱۳۹۲
شماره ۳۱

نیستیم. چون سابقه این امور به ۱۵ سال هم نمی رسد و شاید ما در مجموع دو - سه سال از دیگران عقب باشیم.

به عنوان یک کار تخصصی، اگر بخواهیم نگاهی انتقادی به طراحی و اجرای سایت در ایران داشته باشیم، چه مسائلی قابل طرح است؟

حقیقت این است که در ایران، شرکت های طراحی سایت، به این مسأله به عنوان یک پروسه کدنویسی محض نگاه می کنند. بیشتر اوقات نیر فقط یک نفر همه کارها را انجام می دهد. حالا سوال این است که آیا این شخص دید گرافیکی هم دارد یا می تواند سایت های مشابه را آنالیز کند، کلمات کلیدی را بشناسد و به خوبی این موضوع را هندل کند؟

دلیل این مشکل هم این است که در ایران بسیار کم به صورت «تیم ورک»، فعالیت می کنند، در حالی که هر کدام از این بخش ها را باید یک نفر انجام دهد، تا یک سایت به سرانجام برسد. در یک نگاه کلی، طراحی سایت شامل مراحل مختلفی است که هر کدام از آن ها باید توسط متخصصین همان بخش صورت گیرد. اما نکته دیگر این است که بعد از طراحی درست یک سایت، باید به فکر تولید محتوای مناسب بود تا سایت به خوبی کار کند و رنک بگیرد. در این بخش اغلب سایت های ایرانی مشکل دارند، شاید به این دلیل که مدیران شرکت ها هنوز ایمان ندارند که سایت می تواند برای آن ها درآمدزا باشد. این است که بعد از طراحی سایت به جای این که یک نفر بنشینند و تولید محتوا کنند، معمولاً سایت ها به حال خود رها می شوند.

در دنیای امروز این باور کلی وجود دارد که اینترنت انبار طلایی است که شرکت ها می توانند از آن بهره برداری کنند. بیل گیستس گفته است که در سال ۲۰۱۲ اینترنت معدن طلایی خواهد بود که باید از آن بهره برداری شود.

جدیداً هم که «سوشیال مارکتینگ» به این مبحث اضافه شده است. ما عملاً در بحث «خوش خوراک» به وضوح دیدیم که چطور می شود یک ساله یک کاراکتر را به همه شناساند. یعنی شخصی که تا چهار سال پیش اصلاً تهران نبوده، حالا همه در خیابان ها او را می شناسند. شرکت ها باید این شجاعت را داشته باشند که بودجه کافی در حوزه آنلاین بیاورند و بهره برداری لازم را از آن کنند.

مهندس علی زارعی

فکر می کنید در حال حاضر اینترنت به عنوان یک رسانه در ایران آن قدر از نظر زیرساخت ها و کارکردهای فرهنگی توسعه یافته است که بتوان سرمایه گذاری های کلان در زمینه اینترنت مارکتینگ انجام داد؟

ما الان در ایران ۴۴ میلیون کاربر اینترنت داریم که پتانسیل خوبی را ایجاد می کند. ما خودمان در کاسپید، تمام مشتریان مان را از اینترنت گرفته ایم که نشانه خوبی است. با این حال نباید فراموش کنیم که ما مشکلات زیادی در این باره داریم. از بحث تحریم و فیلترینگ شبکه های اجتماعی گرفته تا مسائل دیگر. ولی واقعاً نمی توان این قابلیت ها را نادیده گرفت. چرا ما نباید از شبکه های اجتماعی برای نشان دادن جنبه های بسیار مثبت و غنی فرهنگ ایران استفاده کنیم؟ این یک سرمایه آماده است که می توانیم از آن استفاده کنیم. همان طور که همه دنیا از آن استفاه می کنند. وقتی ما درها را می بندیم دیگران با استفاده از خلتی که خود ما ایجاد کرده ایم، دست به کار می شوند و از این ابزارها بر علیه خود ما استفاده می کنند یا به راحتی جای خالی ما را پر می کنند.

اگر ما روی فرهنگ سازی کار کنیم، می تواند کمک خوبی به اینترنت مارکتینگ باشد. ضمن این که خیلی هم عقب

