
نام جدید برند

دستورالعمل گام به گام

برای خلق یک نام برند خاطره انگیز و فراموش نشدنی

نام جدید برند

دستورالعمل گام به گام
برای خلق یک نام برند خاطره انگیز و فراموش نشدنی

جرمی میلر

نویسنده کتاب پرفروش برند چسبنده

مترجم: احسان مهدی نژاد

(نویسنده کتاب نام های تجاری؛ تنبل، زرنگ، خنثی)

ویراستاران:

عرفان برقیانی، سمیرا کامرانی

فهرست

پیشگفتار	۹
بخش یک: همه چیز با یک نام شروع می‌شود	۱۳
— فصل اول: برندی خاطره‌انگیز بسازید	۱۵
— فصل دوم: نام‌ها استراتژیک‌اند	۴۱
— فصل سوم: کالبدشکافی نام	۶۷
— فصل چهارم: جادو کلمات و قدرت قانع‌کنندگی آن‌ها	۸۹
— فصل پنجم: گول چراغ جادو خلاق خود را از چراغ خارج کنید!	۱۰۹
بخش دو: چطور چیزها را نام‌گذاری کنیم	۱۳۱
— بزن بریم برای نام‌گذاری!	۱۳۳
— فصل ششم: مرحله اول: برنامه‌ریزی	۱۳۷
— فصل هفتم: مرحله دوم: شتاب	۱۶۷
— فصل هشتم: مرحله سوم: گزینش	۱۹۳
منابع کمک‌کننده برای نام‌گذاری لاتین	۲۱۹

پیشگفتار

نام‌ها پدیده‌های عجیب و درعین حال مهمی در زندگی ما هستند. بدون وجود نام، ارتباطات ما دشوار می‌شود به گونه‌ای که برای توضیح دادن هرچیزی باید زمان و انرژی زیادی صرف کنیم. نام‌ها باعث می‌شوند تا تداعی کردن و به‌خاطر آوردن برایمان آسان شود. نام‌ها در رونق بخشیدن به کسب‌وکار هم به کمکمان می‌آیند. ما سازمان‌ها، محصولات و برندهای خوب را با نام‌های نیکشان می‌شناسیم. برای انتخاب میان دو محصول مشابه، نام می‌تواند یکی از عناصر اصلی انتخاب باشد. بارها اتفاق افتاده که نام به‌تنهایی بار سنگین عناصر هویتی برند را به دوش کشیده است. در خاطرات بنیان‌گذار پیکان آمده است که برای حفظ معنای آرو^۱ (برندی که پیکان از روی آن ساخته شد)، پیشنهادات مختلفی برای نام برند ارائه شد که شامل خدنگ، تیر و پیکان می‌شدند. انتخاب درست نام پیکان برای این محصول یکی از دلایل موفقیت این برند نسبت به رقبای خود در آن دوره تاریخی شد.

نام‌ها معمولاً به تداعی‌هایی مرتبط می‌شوند که طی زمان در اطراف آن شکل گرفته‌اند. برای مثال، با شنیدن نام یک فصل، ذهن هر مخاطبی به سمت تداعی‌هایش از آن فصل می‌رود که طی زمان در ذهنش شکل گرفته است. برخی با شنیدن نام فصل، به یاد شخص یا مکانی می‌افتند، عده‌ای هم خاطراتشان را از آن فصل به یاد می‌آورند. از طرفی امکان دارد با شنیدن کلمه‌ای که تلفظ شبیه به یک نام دارد، تداعی‌هایی درباره آن کلمه در ذهنمان بیدار شود. برای مثال، شنیدن کلمه مادیرما را یاد مدیر و یا مادر می‌اندازد.

بنابر همین دو شیوهٔ تداعی، دو تئوری پایه در نام‌گذاری به‌وسیلهٔ کالینز بر مبنای ارتباط میان آوا - احساس و معنا - و احساس شکل گرفته است. اولی بر مبنای جملهٔ معروف شکسپیر «تئوری ژولیت» نام گرفته است: در یک نام چه چیزی نهفته هست؟ - آیا گل رز با هر نام دیگری نیز خوش‌بو است؟ این تئوری معتقد است قدرت نام در حروف آن نیست، بلکه تداعی حاصل از خود پدیده در طول زمان باعث می‌شود تا تداعی یک نام در ذهن ما شکل بگیرد. دومین تئوری، به نام «جیمز جویس» ثبت شده است و معتقد است که حروف و آوای یک نام باعث می‌شود در ذهن ما یک تداعی نمادین و خاص به وجود بیاید. دلیل این نام‌گذاری، خلق صدها کلمهٔ جدید به‌وسیلهٔ جیمز جویس بوده است.

این دو تئوری باعث ایجاد یک طیف از روش‌های نام‌گذاری شده‌اند. کتابی که در دست دارید از این طیف برای آموزش نام‌گذاری استفاده کرده است. در یک سر طیف، روشی چون نام‌گذاری توصیفی وجود دارد. نام‌های توصیفی برایمان آشنا هستند و یک تداعی مشخص از قبل در ذهنمان داشته‌اند و به تئوری ژولیت منتسب می‌شوند. در سر دیگر طیف روش نام‌گذاری انتزاعی و ابداعی قرار گرفته است که به تئوری جیمز جویس منسوب می‌شوند. نام‌های انتزاعی و ابداعی، نام‌هایی هستند که ربطی به کسب‌وکارشان ندارند و یا اینکه خودمان با استفاده از حروف مختلف و صدادر آن‌ها را ساخته‌ایم.

در این کتاب، به‌طور مفصل دربارهٔ روش‌های نام‌گذاری موجود در این طیف توضیح داده شده است. علاوه بر آن، نویسندگان به‌درستی معتقد است که نام برند باید از استراتژی برندسازی حمایت کند. از آنجایی که کتاب دربارهٔ نام‌گذاری است، شرحی دربارهٔ مدل‌های خلق هویت که نام را به شخصیت برند متصل می‌کنند نیآورده است. توصیه می‌کنم علاقه‌مندان به بحث برندسازی، روش‌های دقیق ارتباط میان عناصر هویت ظاهری (مانند نام برند) با عناصر اصلی هویت ذهنی (مانند فوآند، ارزش و شخصیت) را در مطالعه بیاورند.

در پایان شایسته است به ترجمه خوب این کتاب اشاره کنم. مترجم کتاب، آقای احسان مهدی‌نژاد، سال‌هاست که دل درگرو موضوع نام‌گذاری برند دارند. در روزگاری که هر بخش از مراحل برندسازی خود یک تخصص عمیق و وسیع است، وجود افراد متخصص در یک حوزه از غنیمت‌هایی است که فقط مدیران دانا در پروژه‌های برندسازی ارزش آن را می‌دانند. ایشان علاوه بر ترجمه این کتاب، کتاب‌های دیگری نیز در زمینه نام‌گذاری برند تألیف کرده‌اند که مطالعه آن‌ها به علاقه‌مندان توصیه می‌شود. فراموش نکنیم رسالت برندسازی ارائه ارزشی ماندگار به مشتری است تا باعث شود مشتری به جست‌وجوی برند موردعلاقه خود بپردازد. در چنین نگرشی، به جای فریفتن مصرف‌کنندگان، به درک فوائد موردنظر آن‌ها اقدام می‌کنیم و سپس با خلق محصول و هویتی که موردپذیرش مصرف‌کنندگان است، سعی در برقراری رابطه‌ای انسانی با آن‌ها خواهیم داشت.

در نتیجه چنین فعالیت‌هایی، از وضعیت کسب‌وکار طالب به وضعیت برند مطلوب وارد می‌شویم. برندی که مشتری با میل تمام به دنبال آن است. این همان اندیشه‌ای است که سال‌ها در پی ارتقای آن در کشور عزیزمان هستیم و البته در مواردی نیز به موفقیت رسیده‌ایم. آرزویمان این است که نویسندگان، مترجمان و مدرسان شرافتمند، فرهنگ صحیح برندسازی را ترویج دهند تا تعداد کسب‌وکارهای موفق در این کشور افزایش یابد و از این طریق هم تولید داخل به رونق شایسته‌اش دست یابد و هم وضعیت اقتصادی هم‌وطنان گران‌قدرمان رو به بهبودی رود. چنین مهمی فقط با بهادادن به فعالیت برندسازی تجربه‌محور در سازمان‌ها، آموزش برندسازی مهارت‌محور در مدارس کسب‌وکار و نوشتن و خواندن کتاب‌هایی از این دست میسر خواهد شد.

ببیندیشیم، بخوانیم

فرزاد مقدم



جرمی میلر کارشناس شناخته‌شده عرصهٔ برندسازی و نویسندهٔ آثار پُرفروشی مثل "برند ماندگار" و "نام جدید برند" است. در دههٔ گذشته، جرمی با صدها شرکت از صنایع مختلف مصاحبه انجام داد تا در مورد شیوهٔ رشد برندهای جذاب توضیح دهد. جرمی تجربیات خویش را در مقام نویسنده، مشاور و سخنران به اشتراک می‌گذارد. ترکیبی از حس شوخ‌طبعی، داستان‌ها و ایده‌های عملیاتی او الهام‌بخش شما در مسیر نوآوری و رشد کسب‌وکار و برندتان خواهد بود.

۱



همه چیز

با یک نام

شروع می شود

فصل اول



برندی خاطره‌انگیز بسازید

انتخاب نام مناسب برای برند یکی از تصمیمات بسیار مهمی است که برای کسب‌وکارمان می‌گیریم. نامی که انتخاب می‌کنیم معرف برند ماست و چه‌بسا می‌تواند آینده کسب‌وکارمان را تحت‌تأثیر قرار دهد.

هر چیزی برای خود نامی دارد. آیا چیزی بدون نام موجودیت پیدا می‌کند؟

تمامی کارآفرینان، صاحبان کسب‌وکار و بازاریابان، دست‌کم یک بار، باید نامی برای یک کالا انتخاب کنند. نام‌گذاری بخشی از این حرفه است. برای شروع استارت‌آپ، تولید محصولی جدید، آغاز کمپینی تبلیغاتی یا حتی برای به‌اشتراک گذاشتن طرح و ایده‌های نوین می‌بایست نامی مناسب برگزینید. هر چیزی، به معنای واقعی کلمه «هر چیزی»، برای خود نامی دارد: نوزادان، محصولات، داروها، کتاب‌ها، نوشیدنی‌ها، فرشتگان آسمانی، خدایان یونانی، شرکت‌ها، گربه‌ها و سگ‌ها. این‌ها فقط ذره‌ای از این کهکشان‌اند؛ مولکول‌ها و عناصر شیمیایی، ستاره‌ها، کشورها، شهرها و مکان‌های مختلف، جنگ‌ها، فرقه‌ها، طوفان‌ها، جنبش‌ها، کلیساها و حتی قوانین متعدد کشورها همگی دارای نام‌اند.

هر چیزی نام مختص خود را دارد. آیا اصلاً چیزی بدون نام موجودیت پیدا می‌کند؟ نام‌گذاری یکی از اساسی‌ترین و مهم‌ترین شیوه‌های برقراری ارتباط و شناخت دنیای اطراف ماست. ایو انسلر^۱ در کتاب شاعرانه خود، **دل‌نوشته‌های یک زن**، شعر زیر را نوشته است:

«من همیشه درمورد نام‌گذاری چیزهای مختلف وسواس زیادی به خرج می‌دهم. اگر می‌توانم نامی برای آن‌ها انتخاب کنم، پس حتماً می‌توانم نسبت به آن‌ها شناخت پیدا کنم. اگر می‌توانم برای آن‌ها نامی انتخاب کنم، پس حتماً می‌توانم آن‌ها را در اختیار بگیرم و در نهایت، آن‌ها می‌توانند دوستان من شوند.»^{۶۶}

نام‌ها همه‌جا هستند و قطعاً انتخاب اسم یکی از مهم‌ترین انتخاب‌هایتان محسوب می‌شود.

منتها باید اذعان کنیم که «نام‌گذاری» اغلب شیرهٔ جانمان را می‌مکد! متأسفانه باید بگویم نام‌گذاری روند جالبی نیست (حتی شاید بشود گفت افتضاح است!). زمان بر است. کاری بسیار سخت و طاقت‌فرساست و زمانی که تصور می‌کنید اسم مناسبی انتخاب کرده‌اید، تازه می‌فهمید این اسم را قبلاً دیگران انتخاب کرده‌اند! نمی‌توانم برایتان توصیه کنم که این موضوع چقدر خسته‌کننده و ملال‌آور است. اسمی را انتخاب می‌کنید که به نظرتان عالی است؛ ولی بعد می‌فهمید که قبلاً کسی این اسم را انتخاب کرده و به نام خودش ثبت کرده است. شما ناامید و خسته می‌شوید. خب، مطمئناً آن‌ها این اسم را برای اولین بار انتخاب کرده‌اند و سال‌هاست که از آن استفاده می‌کنند و به نام خودشان ثبت کرده‌اند. با خود فکر می‌کنید که قطعاً استحقاق آن را نداشته‌اند و این کارشان نفرت‌انگیز است و بهتر است که شما از آن استفاده کنید و آن‌ها را به‌خاطر این کار تنبیه نمایید! درنهایت، بعد از اینکه حسابی با خودتان کلنجار رفتید، با این قضیه کنار می‌آیید. خب، درست است که اسم خوب و مناسبی است، ولی مال ما نیست. شما باید نام دیگری انتخاب کنید. بنابراین، به جست‌وجو، کاوش و امتحان کردن ادامه می‌دهید. می‌دانید که قطعاً اسم مناسبی وجود دارد، ولی هنوز آن را نیافته‌اید. میکل آنژ می‌گوید:

«هر تکه سنگی که می‌بینید، مجسمه‌ای خارق‌العاده و پنهان درونش دارد. این کار مجسمه‌ساز است که آن را کشف کند.»

این جمله در مورد شما هم صدق می‌کند. این کارِ شماست که خوب فکر کنید و نامی انتخاب کنید که دقیقاً برانندهٔ برند شما باشد.

هنوز بخش سخت و مشکل کار نرسیده است. اینجا هنوز قرار است کلماتی جالب و توصیفی برای برندتان انتخاب کنید. درحقیقت، کاری راحت و آسان است.

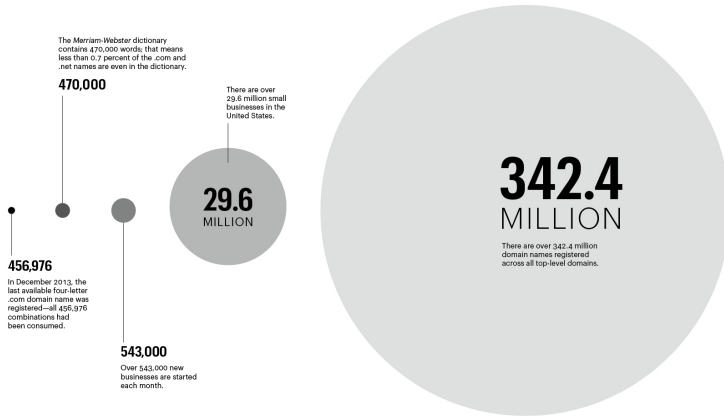
چالش واقعی آن است که نامی قابل ثبت بیابید. انتخاب اسمی مناسب برای یک برند هیچ‌گاه در طول تاریخ به اندازه الان مشکل نبوده است!

با رشد و توسعه اپلیکیشن‌ها، ازدیاد کسب‌وکارهای کوچک و رقابت هرروزه جهانی، میزان تقاضا برای یافتن نام‌های مرتبط برای یک برند خاص در حال انفجار است، ولی قسمت مشکل‌تر کار خلق نام‌هایی منحصر به فرد و خاص در این آشفته‌بازار است. با توجه به آمار به دست آمده از سازمان کسب‌وکارهای کوچک، بالغ بر ۲۹/۶ میلیون کسب‌وکار کوچک فقط در آمریکا وجود دارد و عجیب‌تر اینکه هر ماه چیزی بالغ بر ۵۴۳ هزار کسب‌وکار جدید راه‌اندازی می‌شود. درحقیقت، همه این‌ها با گذشت زمان به فعالیت خود ادامه نمی‌دهند، ولی در صورت هریک برای شروع به اسم خاصی نیاز دارند.



برای اولین بار در تاریخ بشریت با کمبود اسامی تجاری روبه‌رو شده‌ایم و برای انتخاب اسامی و علائم تجاری مناسب واقعاً مشکل داریم. در دسامبر ۲۰۱۳، آخرین

نام دامنهٔ **.com** چهارحرفی ثبت شد. از **AAAA.com** تا **ZZZZ.com**، تعداد ترکیب‌های این اعداد ۴۵۶ هزار و ۹۷۶ بوده که همگی استفاده شده‌اند! تا سال ۱۹۹۷ همهٔ دامنه‌های **.com** سه‌حرفی به ثبت رسیده بودند. طولی نمی‌کشد که تمامی اسامی پنج‌حرفی هم ثبت شوند!



بر اساس گفته‌های سازمان وریساین^۲ چیزی حدود ۳۴۲/۴ میلیون نام در تمامی دامنه‌های سطح بالا به ثبت رسیده است. ۴۴ درصد از کل دامنه‌ها، با ۱۵۱/۷ میلیون ثبت، به گروه‌های دات کام (**.com**) و دات نت (**.net**) اختصاص دارد و این درصد احتمالاً کمتر هم نخواهد شد. میزان تقاضا برای اسامی این دامنه‌های معروف‌تر و سطح بالا هم سال به سال در حال افزایش است.

اینجاست که موضوع تا حدودی دیوانه‌وار می‌شود. دیکشنری مریام - وبستر^۳ به‌تنهایی دارای ۴۷۰ هزار لغت است. این بدین معناست که کمتر از ۰/۷ درصد از اسامی دات کام و دات نت در این دیکشنری قید شده‌اند! افراد و شرکت‌های مختلف

۲- Verisign: شرکت معتبر ارائه دهنده‌های اینترنتی.

3- Merriam.Webster

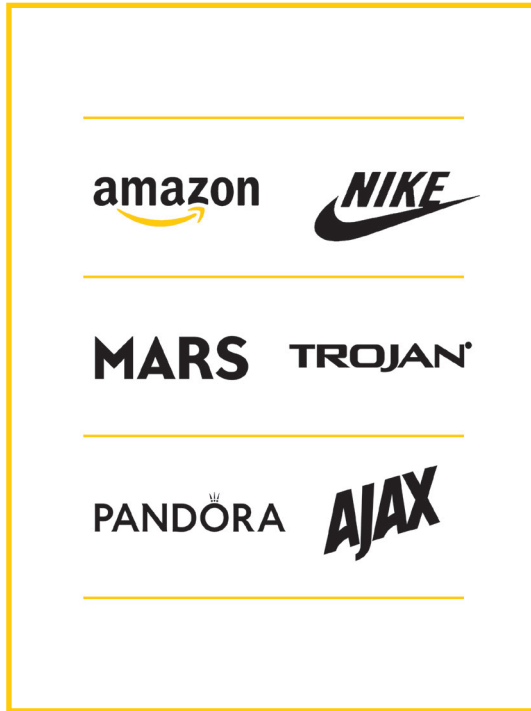
سریع‌تر از زمانی که ما بتوانیم لغت جدیدی را خلق کنیم، خود دست‌به‌کار شده‌اند. از آن طرف، ثبت علائم تجاری نیز کاری بس سخت است. دفتر ثبت اختراع و علائم تجاری ایالات متحده آمریکا در سال ۲۰۱۸ حدوداً ۳۶۷ هزار و ۸۴۷ علامت تجاری را به ثبت رسانید.

در این زمانه، اساساً زبان تجارت را اسامی برندها تعیین می‌کنند. واژگانی مثل اپل، تویبتر و بنز به مثال‌ها و معیارهای شناخته‌شده این زبان بدل شده و در محاورات تجاری به کار می‌روند. این موضوعی فراتر از کلمات رایج زبان‌های ماست. به نظر می‌رسد گویا شرکت‌های تجاری تاریخ را به شکل برندها از نو بازنویسی می‌کنند. برای مثال، نام‌های تمامی اسطوره‌ها و الهه‌های یونانی و رومی انتخاب شده‌اند و به‌صورت علامت تجاری به ثبت رسیده‌اند. احتمالاً این خدایان وحشت‌زده خواهند شد، اگر بفهمند که از اسامی آن‌ها برای برندهای مختلف، از صابون گرفته تا نرم‌افزار، استفاده شده است.

من این آمار را با شما به اشتراک نگذاشتم تا پیش از شروع انتخاب اسم برای کسب‌وکارتان به شما انرژی منفی بدهم و یا ناراحتان کنم. این آمار را اعلام کردم تا شما را با واقعیتی که پیش رویتان وجود دارد روبه‌رو کنم. نام‌گذاری کاری بسیار سخت و مشکل است؛ زیرا باید نامی را انتخاب کنید که قبلاً دیگران تصاحبش نکرده باشند! قطعاً برای انتخاب نامی مناسب برای برندتان باید فرایند نامگذاری را به‌طور مؤثر و کارآمد طی کنید. شاید لازم باشد برای انتخاب و یافتن ترکیبی مناسب، ساعت‌ها طوفان فکری^۴ انجام دهید، اینترنت را شخم بزنید و دنبال اسامی موجود بگردید و شاید درنهایت ناامید هم بشوید.

به همین دلیل کتاب نام جدید برند پیش رویتان قرار گرفته است. در این کتاب، در راستای خلق نامی فراموش‌نشده و مناسب برای برندتان، با روندی اثبات‌شده و مرحله‌به‌مرحله آشنا می‌شوید. در این کتاب، با کمک تمرین‌های موجود یاد می‌گیرید

که در هر مرحله چه کاری انجام دهید. این تمرین‌ها کمکتان می‌کنند ایده‌های مختلفی خلق کنید، آن‌ها را با ابزارها و فنون موجود ترکیب کنید و در نهایت، بهترین و مناسب‌ترین گزینه را برگزینید.



در این کتاب، با میزان تأثیر نام‌ها آشنا خواهید شد. اینکه چگونه اسمی خوب مردم را برای خرید محصول یا خدمات ما متقاعد می‌کند و برندمان در ذهنشان تثبیت می‌شود. همچنین با داستان‌های اصیل و جالب برندها آشنا می‌شوید. کتاب پیش‌رویتان کتابی بسیار کاربردی و مملو از مثال‌ها و داستان‌های الهام‌بخشی است که در راستای خلق نامی زیبا و برآورنده کمکتان می‌کند.

از شما درخواست می‌کنم تا انتهای این سفر همراهان باشید. نام‌گذاری یک برند فرایندی متحول‌کننده است. از ایده‌های این کتاب استفاده کنید، تمرین‌های موجود را انجام دهید و آن‌ها را به کار ببندید. مطمئنم در آخر، می‌توانید نامی خاطره‌انگیز و فراموش‌نشدنی برای برندتان برگزینید.

هیچ نام بدی وجود ندارد، فقط استراتژی‌ها مناسب نیستند.

جالب است بدانیم همهٔ افراد کم‌وبیش ادعای نام‌گذاری دارند، خصوصاً زمانی که در مورد «نام‌های بد» و نبایدهای نام‌گذاری صحبت می‌شود (این به‌شدت کاری غیرحرفه‌ای است). واقعیت این است که کسب‌وکارهایی موفق‌اند که به برندهای موفق تبدیل می‌شوند و نه برعکس. نام برند شما بسیار مهم است؛ ولی اصلاً بدین معنا نیست که اگر محصول، خدمات یا کسب‌وکاری عالی ندارید، می‌توانید برند موفق‌ی ایجاد کنید! بیا باید این ایده را کمی بیشتر توضیح دهیم. برخی از متخصصان برندینگ می‌گویند وجود غلط‌املائی در نام برند خطایی بسیار بزرگ است. برند Flickr نمونه‌ای عالی برای موضوع است. یکی از حروف این اسم حذف شد تا بتواند نام دامنهٔ دات‌کام را دریافت کند. کاترینا فیک^۵، بنیان‌گذار این برند می‌گوید:

«ما سعی کردیم این دامنه را از صاحب قبلی آن بخریم. نام قبلی این برند روی ماء‌الشعیری با نام Flickr بود. وی قصد فروش دامنهٔ خود را نداشت و ما هم نام Flickr^۶ را دوست داشتیم؛ بنابراین حرف e را از قلم انداختیم.»

5- Caterina Fake

۶- Flickr: در لغت، به معنای جنبیدن و در اهتزاز بودن است. سایت و شبکهٔ اجتماعی فلیکر نیز سائیتی برای به‌اشتراک‌گذاری ویدئو و تصویر است.

کسب و کارهایی

موفق اند که

برندهای

موفق

می سازند،

بیست و هفت برند بخیر

Aspirin Band-Aid **Bubble Wrap**
 Cellophane **ChapStick** Crock-Pot
Dry Ice Dumpster **Fiberglass**
 Flip Phone **Frisbee** Google
Hoover Laundromat **Memory**
Stick Ping-Pong **Popsicle**
 Realtor **Seeing Eye Dog**
 Sheetrock **Styrofoam** Super Glue
Superhero Trampoline **Velcro**
 Videotape **Windbreaker** Xerox
Aspirin Band-Aid **Bubble Wrap**
 Cellophane **ChapStick** Crock-Pot
Dry Ice Dumpster **Fiberglass**
 Flip Phone **Frisbee** Google
Hoover Laundromat **Memory**
Stick Ping-Pong **Popsicle**
 Realtor **Seeing Eye Dog**
 Sheetrock **Styrofoam** Super Glue
Superhero Trampoline **Velcro**
 Videotape **Windbreaker** Xerox
Aspirin Band-Aid **Bubble Wrap**

احتمالاً شما هم گمان می‌کنید فلیکر اشتباه کرد.

قبل از اینکه آن‌ها سرانجام این دامنه را انتخاب کنند، Flickr.com سالانه حدوداً ۳/۶ میلیون بازدیدکننده خود را از دست می‌داد! این بازدیدکنندگان تا قبل از انتخاب این آدرس اینترنتی، البته به اشتباه، از Flickr.com دیدن می‌کردند. حال باید پرسید: آیا حذف حرف e برای به‌چنگ آوردن یک دامنه دات‌کام واقعاً ارزشش را داشت؟ پاسخ این پرسش بی‌شک بله است! بنیان‌گذاران Flickr نامی را انتخاب کردند که با استراتژی نام‌گذاری برنشان مطابقت داشت و همین موضوع به موفقیت کسب‌وکار و برند آن‌ها کمک شایانی کرد.

جوهرهٔ برندینگ می‌گوید: یک اسم به‌خودی‌خود کسب‌وکاری را نمی‌سازد. به‌عبارت‌دیگر، می‌توان گفت که نام برند همانند یک کشتی باربری است که حاوی محموله‌ای دارای تمامی معانی و موفقیت‌های برند است. برای تعیین میزان موفقیت یک نام برند حداقل دو عامل مهم و اساسی وجود دارد:

۱ استراتژی نام‌گذاری: آیا این نام برند مانند لباسی خوش‌دوخت، دقیقاً منطبق

بر بدن برند نشسته است؟

۲ نتایج شغلی: آیا کسب‌وکار موردنظر در کل موفق است؟

اگر نام برند انتخاب‌شده انطباق لازم را داشته باشد و کسب‌وکار موردنظر نیز موفقیت‌آمیز باشد، این‌ها ممکن است باعث ظهور یک روند جدید نام‌گذاری برند در بازار شود؛ درست شبیه کاری که Flickr با حذف e از نام خود کرد.

غالباً مردم سعی می‌کنند با تقلید از نام و سایر عناصر برندهای معروف، به موفقیت آن برندها دست پیدا کنند. این کار اگر دقیقاً در همان رشته باشد، تقلیدکارانه است (البته شاید در کوتاه‌مدت هم جواب بدهد).^۷ برای خلق برندی قدرتمند، باید ابتدا کسب‌وکاری قدرتمند ساخت. موفقیت، موفقیت را در پی خواهد داشت.

۷- اگر به بازار شکلات صبحانهٔ ایران توجه کنیم، انبوهی از محصولات را می‌بینیم که به تقلید از نام‌گذاری و بسته‌بندی برند برتر جهانی nutella پرداخته‌اند. (مترجم)

«ایل» نام برند بسیار بزرگی است، ولیکن عامل مهم‌تر این است که این نام به یک شرکت بسیار موفق اختصاص یافته است. این موضوع در مورد استارباکس^۸، کاتریپیلار^۹ و ویرجین^{۱۰} هم صدق می‌کند. بی‌شک اگر این شرکت‌های تجاری موفق نبودند، مردم هم لب به تحسین آن‌ها و نام برندشان نمی‌گشودند.

انتخاب یک نام به‌تنهایی موفقیت برند شما را تضمین نمی‌کند؛ البته می‌تواند برندتان را جذاب و گیرا کند و به آن مزیتی رقابتی ببخشد. به همین دلیل باید فرایند نام‌گذاری را بسیار جدی بگیرید. دیوید آکر^{۱۱} در کتاب خود تحت‌عنوان **مدیریت ارزش ویژه برند**^{۱۲} می‌نویسد:

«یک نام برند تثبیت‌شده در بازار و اذهان مشتریان مانعی محکم برای ورود رقباست. قدرت نام‌های ولکرو^{۱۳}، فرمیکا^{۱۴} و کداک^{۱۵} را بررسی کنید. درحقیقت، یک نام برند قدرتمند حتی می‌تواند از داشتن حق امتیاز یا حق اختراع هم سودمندتر باشد؛ با اینکه گرفتن حق ثبت اختراع کاری بسیار مشکل و هزینه‌بر است.»^{۱۶}

نام‌ها بسیار ارزشمندند. نامی مناسب برندتان را نزد مشتریان به‌خوبی توصیف می‌کند و آینده‌کسب‌وکاران را می‌سازد.^{۱۷}

8- Starbucks

9- Caterpillar

10- Virgin

۱۱- David Aaker: ملقب به پدر برندسازی. (مترجم)

12- Managing Brand Equity

۱۳- Velcro: اولین برند چسب پارچه‌ای. (مترجم)

۱۴- Formica: لمینت‌های مقاوم به حرارت. (مترجم)

15- Kodak

۱۶- پیشنهاد می‌شود فیلم The Founder داستان برند مک‌دونالد را ببینید و انگیزه‌ری‌کراک برای به‌چنگ آوردن این برند را متوجه شوید. وی تأکید زیادی دارد روی اینکه نام برند «مک‌دونالد» دلیل اصلی موفقیت این برند بوده است، نه سیستم‌ها. (مترجم)

مشخصهٔ یک برند موفق این است که به برندی جهانی تبدیل شود. این روزها شما به کسی نمی‌گویید وارد اینترنت شو و در صفحهٔ گوگل فلان موضوع را جست‌وجو کن؛ بلکه می‌گویید برو و گوگل کن! به جای اینکه بگویید بسته‌های پستی خود را از طریق شرکت فدکس جابه‌جا کردم، می‌گویید: فدکس کردم!^{۱۷} در اطراف ما اسم برندهای معمولی بسیار زیادی وجود دارد که به راحتی از کنار آن‌ها می‌گذریم و آن‌ها را نادیده می‌گیریم. کلمات متداولی نظیر *laundromat*، *windbreaker* و *bubble wrap* از این دست نام‌ها هستند.^{۱۸}

زمانی که برندها معروف و معروف‌تر می‌شوند، نام‌هایشان می‌توانند جایگزین نام گروه کالایی شوند. در هر صورت، عملکرد و محبوبیت نام برند، مشابه نام یک دسته از کالا می‌شود.^{۱۹} گاهی تقاضا برای محصولی با نام برند غالب، راحت‌تر از درخواست همان محصول با نام واقعی گروه است.

همهٔ برندها از نظر تجاری به برندهای معروف و شناخته‌شده‌ای تبدیل نمی‌شوند، لیکن تعداد معدودی باقی می‌مانند که واقعاً ارزش زیادی دارند و وارد بازار رقابتی می‌شوند.

آیا در حال حاضر می‌توانید موتور جست‌وجوی جدیدی را جایگزین گوگل کنید؟ گوگل نبض بازار را در دست گرفته است و نام برند آن‌ها این موفقیت را پشتیبانی می‌کند، حالا برند شما چطور؟ آیا می‌توانید تصور کنید که اگر برندگان جهانی شود، چه اتفاقی رخ خواهد داد؟

۱۷- FedEx: نام برند مطرح پست (پست یک‌شبه) در ایالات متحده و بسیاری از کشورهای جهان است. «فدکس» سال‌هاست به‌عنوان یک فعل درآمده. ما در ایران به‌جای اینکه بگوییم «از طریق شرکت تیپاکس برای شما ارسال کردم» می‌گوییم «تیپاکس کردم». (مترجم)

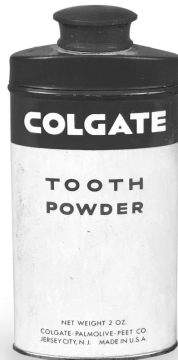
۱۸- برای درک بیشتر این موضوع باید مثال‌هایی ایرانی بزنیم. نام‌هایی مثل کارتن‌سازان شمال، آردسازان کویبر، لاستیک‌سازان ابهر و... (مترجم)

۱۹- برای مثال، تایید، ریکا، پنگوتن، مولینکس، سولاردام و کلینکس نام‌هایی از این دست هستند که به‌تنهایی معادل نام یک دسته کالایی شده‌اند. (مترجم)

محصولی دست‌ساز و بادوام

انتخاب نامی مناسب برای برند موضوعی بسیار مهم است. یک نام برند عالی و قدرتمند مدت‌زمانی طولانی در ذهن مشتریان می‌ماند! باگذشت زمان، کسب‌وکارشان تغییر خواهد کرد، مشتریان تغییر خواهند کرد، محصولات تغییر خواهند کرد؛ ولی نام برندشان همچنان ثابت باقی خواهد ماند. نام تجاری برند بادوام‌ترین دارایی شرکت محسوب می‌شود.

بسیاری از شرکت‌هایی که با آن‌ها در ارتباطید سابقه‌ای طولانی دارند. برای مثال، برند کولگیت^{۲۰} در حیطهٔ مراقبت دهان و دندان شهرت بسیاری دارد. در ۱۸۰۶، ویلیام کولگیت به‌عنوان تولیدکنندهٔ آहार پارچه، صابون و شمع، شرکت کولگیت را بنیان‌گذاری کرد. این شرکت با مدیریت خودش توسعه یافت. او به یکی از ثروتمندترین و سخاوتمندترین افراد نیویورک تبدیل شد. در ۱۸۵۷، از دنیا رفت و پسرش، ساموئل، مدیریت شرکت را بر عهده گرفت. در دوران مدیریت ساموئل، این شرکت به‌سمت تولید خمیردندان روی آورد.



در ۱۸۲۳، این شرکت اولین خمیردندانش را روانه بازار کرد. این خمیردندان با چیزی که امروزه می‌شناسیم تفاوت بسیار زیادی داشت. مقداری پودر که داخل ظرفی شیشه‌ای به فروش می‌رسید (حدوداً ۲۳ سال بعد، این شرکت خمیردندان خود را به صورت تیوپی عرضه کرد).

نام اصلی این خمیردندان «خمیردندان نواری کولگیت» بود. روی بسته‌بندی آن جمله زیر نوشته شده بود: «طعم و رایحه مناسب این خمیردندان کارآمد و خوب کمک می‌کند به راحتی دو بار در روز مسواک بزنید. ضمناً فراموش نکنید که حتماً دو بار در سال به دندان‌پزشک هم مراجعه کنید.»

در ۱۹۰۸، یعنی ۳۵ سال بعد از تولید اولین محصول، کولگیت بازاریابی انبوه^{۲۱} خمیردندان خود را آغاز کرد. در دنیای بازاریابی و عرضه محصولات، کولگیت پیش‌قدم بود و امروزه هم در حیطه سلامت دهان و دندان حرف اول را می‌زند و حدوداً ۴۵ درصد از سهم بازار جهانی را به خود اختصاص داده است.

پنل جهانی کانتار^{۲۲} شرکتی است که هر ساله آماری را از برندهای پرفروش دنیا ارائه می‌دهد. حال یافته‌های این شرکت حاکی از آن است که برند کولگیت یگانه برندی است که بیش از نیمی از مردم دنیا از آن استفاده می‌کنند: حدوداً ۶۲ درصد.

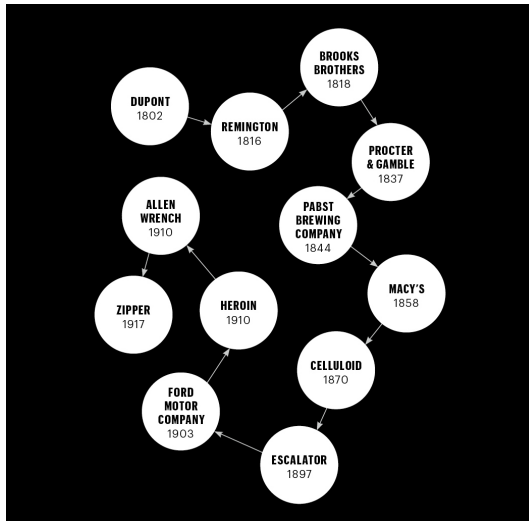
شرکت کولگیت، طی حدود دویست سال گذشته، تغییرات چشمگیری داشته است، ولی نام برند کولگیت هنوز هم ثابت باقی مانده است. کسب‌وکارها تغییر می‌کنند، ولی نام‌ها مشمول تغییر نمی‌شوند. نام عنصری ثابت و استوار است که یک شرکت را به گذشته آن متصل می‌کند.

21- Mass Market

22- Kantar World Panel

نام‌ها معانی را منتقل می‌کنند.

صحنه جالبی در مجموعه تلویزیونی سیمپسون‌ها^{۲۳} وجود دارد. در آن صحنه، آقای برنز کارخانه انرژی اتمی و تمام ثروتش را از دست می‌دهد و مجبور می‌شود که به زندگی خود به‌عنوان فردی معمولی ادامه دهد و کاروکاسبی شخصی خود را راه بیندازد. روزی در یکی از راهروهای فروشگاه مواد غذایی می‌ایستد و بهت‌زده و متحیر به دو بطری مشابه هم نگاه می‌کند. برچسب یکی از بطری‌ها کچاپ^{۲۴} و برچسب دیگری کتسپ^{۲۵} است. بطری‌ها را با دقت نگاه کرده و با خود تکرار می‌کند: «کچاپ، کتسپ، کچاپ، کتسپ، کچاپ، کتسپ، کچاپ، کتسپ...». چند لحظه این عبارات را زمزمه می‌کند و نهایتاً زیر لب می‌گوید: «در وضعیت بدی گیر کرده‌ام.»



۲۳ - The Simpsons: یک مجموعه کارتون بسیار معروف آمریکایی. (مترجم)

24- Ketchup

25- Catsup