

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 برقایی، سمیرا کامرانی

فهرست

پیشگفتار	۹
بخش یک: همه چیز با یک نام شروع می شود	۱۳
■ فصل اول: برندی خاطره انگیز بسازید	۱۵
■ فصل دوم: نام ها استراتژیک اند	۴۱
■ فصل سوم: کالبدشکافی نام	۶۷
■ فصل چهارم: جادو کلمات و قدرت قانع کنندگی آنها	۸۹
■ فصل پنجم: گول چراغ جادو خلاق خود را از چراغ خارج کنید!	۱۰۹
بخش دو: چطور چیزها را نام گذاری کنیم	۱۳۱
■ بزن بریم برای نام گذاری!	۱۳۳
■ فصل ششم: مرحله اول: برنامه ریزی	۱۳۷
■ فصل هفتم: مرحله دوم: شتاب	۱۶۷
■ فصل هشتم: مرحله سوم: گزینش	۱۹۳
منابع کمک کننده برای نام گذاری 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 کسب و کار 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 مادیرا را یاد مدیر و یا مادر می‌اندازد.

بنابر همین دو شیوه تداعی، دو تئوری پایه در نام‌گذاری به‌وسیله کالینز بر مبنای ارتباط میان آوا - احساس و معنا - و احساس شکل گرفته است. اولی بر مبنای جمله 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 کلمه جدید به‌وسیله 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 درباره 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 درباره نام‌گذاری است، شرحی درباره 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 فوائد، 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.

بیندیشیم، 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 درمورد 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.

۳

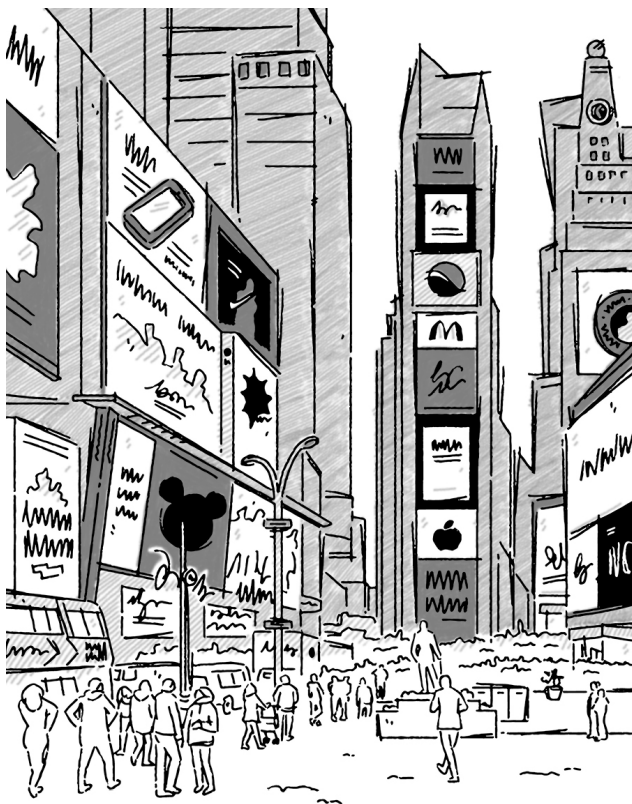


همه چیز

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 ایده‌ای 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 انسِلِر^۱ در کتاب شاعرانه خود، **دل نوشته‌های 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 شیرۀ جانمان را می‌مکد! متأسفانه باید بگویم نام‌گذاری روند جالبی نیست (حتی شاید بشود گفت افتضاح است!). زمان‌بر 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 توصیف 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. میکل‌آنژ می‌گوید:

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

این جمله درمورد شما هم صدق می‌کند. این کار شماست که خوب فکر کنید و نامی انتخاب کنید که دقیقاً برانزده 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.

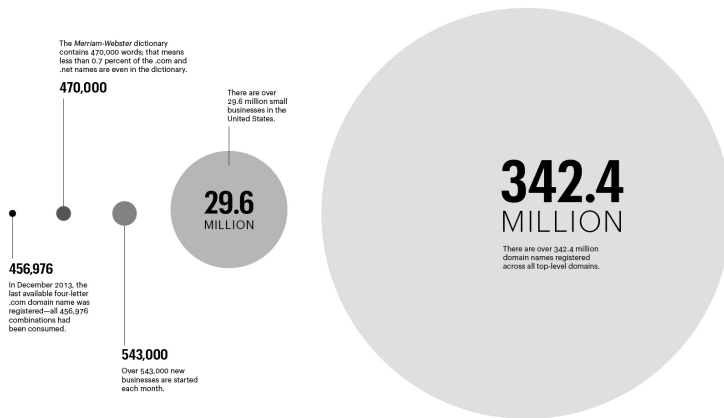
چالش واقعی آن است که نامی قابل ثبت بیابید. انتخاب اسمی مناسب برای یک برند هیچ‌گاه در طول تاریخ به اندازه الان مشکل نبوده است!

با رشد و توسعهٔ اپلیکیشن‌ها، ازدیاد کسب‌وکارهای کوچک و رقابت هرروزهٔ 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، همهٔ این‌ها با گذشت زمان به فعالیت خود ادامه نمی‌دهند، ولی در هر 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 دات‌کام (**.com**) و دات‌نت (**.net**) اختصاص دارد و این درصد احتمالاً کمتر هم نخواهد شد. میزان تقاضا برای اسامی این دامنه‌های معروف‌تر و سطح‌بالا هم سال‌به‌سال 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 دات‌کام و دات‌نت در این دیکشنری قید شده‌اند! افراد و شرکت‌های مختلف

۲- Verisign: شرکت معتبر ارائه دامنه‌های اینترنتی.

3- Merriam.Webster

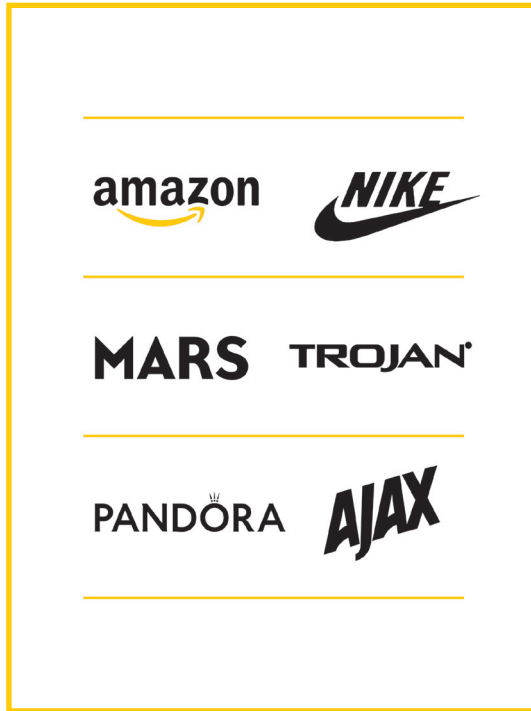
سریع‌تر از زمانی که ما بتوانیم لغت جدیدی را خلق کنیم، خود دست‌به‌کار شده‌اند. از آن‌طرف، ثبت علائم تجاری نیز کاری بس سخت است. دفتر ثبت اختراع و علائم تجاری ایالات متحده آمریکا در سال ۲۰۱۸ حدوداً ۳۶۷ هزار و ۸۴۷ علامت تجاری را به ثبت رسانید.

در این زمانه، اساساً زبان تجارت را اسامی برندها تعیین می‌کنند. واژگانی مثل اپل، تویتر 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 درنهایت، 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 برنشان 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 برازنده کمکتان می‌کند.