

به نام خدا

..... تقدیم به:

..... از طرف:

نام‌های تجاری

تنبل،

زرنگ،

خنثی

دستورالعمل

ساخت یک نام تجاری قدرتمند

احسان مهدی نژاد

سرشناسه	: مهدی نژاد، احسان، ۱۳۵۸ -
عنوان و نام پدیدآور	: نام‌های تجاری، تنبیل، زرنگ، خنثی: دستورالعمل ساخت یک نام تجاری قدرتمند/ احسان مهدی نژاد.
مشخصات نشر	: تهران : سخنوران، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	: ۲۰۰ ص.؛ ۱۴/۵×۲۱/۵ س.م.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۵-۰۳۷-۶
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
موضوع	: برندسازی (بازاریابی)
موضوع	: (Marketing) Branding
موضوع	: مارک‌های مشهور
موضوع	: Brand choice
رده بندی کنگره	: HD۶۹/ب۲۵۹ ۱۳۹۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۲۷
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۵۰۵۶۹۸

نام‌های تجاری، تنبیل، زرنگ، خنثی

دستورالعمل ساخت یک نام تجاری قدرتمند

مؤلف : احسان مهدی نژاد

ناشر : سخنوران

چاپ و پخش: کتابسرای اهل سخن

صفحه آرا و ویراستار: کتابسرای اهل سخن

سال و نوبت چاپ : چاپ اول بهار ۱۳۹۶

شمارگان : ۱۰۰۰ نسخه

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۵-۰۳۷-۶

قیمت : ۲۴۰۰۰ تومان

مرکز پخش : ۰۹۱۹۴۹۲۳۹۰۲

آدرس اینترنتی کتابسرای اهل سخن: Ahleshokhan.com

حق چاپ محفوظ است.



ماحصل آموخته هایم را تقدیم می کنم به آنان که مهر
آسمانی شان آرام بخش آلام زمینی ام است.

تقدیم به همسر عزیزم که در خط به خط روزهایم، با همراهی
و همدلی اش، حامی من است

به پسرانم مازیار و نریمان که از وقت کنار آنها بودن کم
کردم تا این کتاب را به سرانجام برسانم

به استوارترین تکیه گاهم، دستان پر مهر پدرم به چشمان
مادرم که هرچه آموختم در مکتب عشق شما آموختم

و هرچه بکوشم قطره ای از دریای بی کران مهربانی تان را
سپاس نتوانم بگویم.

همچنین به برادرم و تمام همکاران مجموعه ام که ساعات نبود
مرا با حضور گرم شان جبران می نمودند.

دوستان بسیاری مرا در به سرانجام رساندن این کتاب یاری
رساندند که در انتهای کتاب اسامی شان را ذکر نموده ام.

فهرست

داستان از کجا شروع شد؟/ ۱۱
در پایان: / ۱۸

فصل اول: نام‌های مرتبط با کار آبی / ۲۵

- مرتبط با کار آبی و ظاهر / ۲۶
- داستان بفق نمکی / ۲۶
- نام‌های تجاری استعاره‌ای / ۲۸
- نام‌های استعاره‌ای، دارای شخصیت و ظاهری / ۲۹
- ۱. نام‌های تجاری تصویری. / ۳۴
- ۲. نام‌هایی که شخصیت انسان یا موجودی دیگر را القامی کنند: / ۳۴
- نام‌های بی‌معنی و بی‌ربط، اما قدرتمند! / ۳۹
- پیشنهاد نام مناسب برای مراکز پزشکی / ۴۴
- نمونه‌های فرنگی / ۴۴
- نام‌های فروشگاه‌ها / ۴۵
- اسامی همراه‌کننده / ۴۶
- قلاب به یک ویژگی / ۴۷

فصل دوم: نام‌های اختصاری / ۵۳

- قوانین اسامی اختصاری / ۵۶
- آگهی رادیویی / ۵۸
- سندروم ((آی بی ام)) / ۵۹
- آیا زمانی هست که بتوانیم از نام‌های اختصاری استفاده نماییم؟ / ۶۲

فصل سوم: نام‌های ترکیبی / ۶۵

- واژه‌های ترکیبی جدید / ۶۹

فصل چهارم: نام‌های زنجیریک و عمومی / ۷۵

نامهای زنجیریک چه هستند / ۸۰

فصل پنجم: تله گسترش یک نام تجاری / ۸۹

تحقیق بین‌المللی ۹۵/۱۱۵

اجاق گاز جادار! / ۹۸

آیا سامسونگ و الجی هم واقعا موفق هستند؟ / ۱۰۲

آیا می‌توان یک نام تجاری را روی محصولات مختلف چسباند؟ / ۱۰۵

دکتر پوست / ۱۰۶

فصل ششم: مولتی برند / ۱۰۹

داستان از این جا شروع شد: / ۱۱۱

همگون خواری CANNIBALISATION / ۱۱۷

برندهای مشابه SIMILAR BRAND / ۱۱۷

خبر خوش / ۱۱۹

موفق‌ترین نمونه مولتی‌برند دنیا (نام‌های چندگانه) / ۱۱۹

علامت گاو / ۱۲۱

لکسوس / ۱۲۱

دست آورد / ۱۲۳

فصل هفتم: نام‌های شخصی / ۱۲۷

داستان انشاء / ۱۲۹

ما اکنون چه استفاده‌ای می‌توانیم از این تحقیق بکنیم؟ / ۱۳۰

موضوع در دانشگاه / ۱۳۱

قوانین ارزشمند ثبت احوال / ۱۳۲

نام خانوادگی چگونه؟ / ۱۳۳

محمد صادق عرفانیان سلماس زاده ترک پوریان / ۱۳۴

اوستایی / ۱۳۶

اشکان ریوندی / ۱۳۶

داریوش نام‌داران / ۱۳۷

جانعلی مراد شهر آبادی زاده / ۱۳۸

تکنیک قدر تمند/۱۳۹
زیاد نگران نباشید/۱۴۰
داستان مملی چاقالو/۱۴۱
ژان کلود وندام کیست؟/۱۴۲
دکتر علی مزینانی/۱۴۴
اسامی گیج کننده/۱۴۵

فصل هشتم: واژه‌های روزمره/۱۴۹

بفر ما، بنشین،.../۱۵۱
اولین راهکار:/۱۵۲
دومین راهکار:/۱۵۳
سومین راهکار:/۱۵۳
ساندویچ زبان/۱۵۴
چهارمین راهکار/۱۵۵
پنجمین راهکار/۱۵۶
ششمین راهکار/۱۵۷
هفتمین راهکار/۱۵۸
سرطان/۱۶۰
بازرسی/۱۶۰
مالیات/۱۶۰
قرص توهّم‌زا/۱۶۰
اما پیشنهاد من برای شما/۱۶۱

فصل ویژه: نام‌گذاری کتاب/۱۶۵

دغدغه شخصی/۱۶۷
قانون اول/۱۶۸
قانون دوم/۱۶۹
قانون سوم/۱۶۹
قانون چهارم/۱۷۰
قانون پنجم/۱۷۰
نقش مهم زیر عنوان در کتاب/۱۷۱

پشت جلد: ۱۷۲/

پروفیسور آی اس هایاکاوا/۱۷۲

انتخاب نام فصل‌ها/۱۷۴

جلد کتاب/۱۷۵

فصل ویژه: نام‌گذاری سایت /۱۷۹

۱. املای واژگان /۱۸۱

۲. نام‌های تصویری /۱۸۴

۳. نام‌های کوتاه‌تر بهتر هستند /۱۸۵

فصل آخر: مرور مهم آموخته‌ها /۱۸۷

داستان از کجا شروع شد؟

چندی پیش کتابی خواندم از دو نویسنده قدرتمند عرصه بازاریابی، به نام‌های جک تراوت و آل ریس. نام این کتاب Positioning بود.

در آن کتاب بیشتر به مباحث یافتن جایگاه محصولات در بازاریابی پرداخته شده بود اما در آن فصلی وجود داشت که کمی هم در مورد نام‌های تجاری و نام‌های اشخاص، صحبت شده بود.

در کتاب ذکر شده، نویسندگان، نام‌های تجاری و شخصی را به دو بخش تقسیم کرده بودند:

۱. نام‌های قدرتمند

۲. نام‌های ضعیف

به طور مثال نام تجاری (هد.اند.شولدرز) محصول شامپوی شرکت پراکتر اند گمبل که به معنی (سروشانه‌ها) است، نامی قدرتمند نامیده شده بود.

همین‌طور نام هنرپیشه معروف، رابرت ردفورد نیز، به دلیل تجانس

آوایی، یعنی ارتباط بین آواهای نام و فامیل جزو این دسته (قدرتمند) به حساب آمده بود.

دسته بعدی نام‌ها در این کتاب، نام‌های ضعیف بودند. یعنی اگر شما نامی قوی ندارید پس نامی ضعیف دارید.

به طور مثال نام‌های تجاری اختصاری (دی ای سی، مخفف دیجیتال اکویپمنت کامپیوتر) و نام‌های افرادی مثل هوبرت دن سیلینکرون، نام‌های ضعیفی به حساب می‌آیند.

با خواندن این کتاب جرقه‌ای در ذهنم زده شد. موضوع برایم جالب بود و دیدم که این موضوع در ایران هم جای کار دارد. من کمبود مرجعی برای نام‌گذاری در ایران را سال‌ها پیش احساس کرده بودم. زمانی که مدتها پیش قصد نام‌گذاری برای یک مجموعه فروشگاه را داشتم، هیچ مرجعی را برای این کار پیدا نکرده و نتوانسته بودم به اصولی برای این موضوع دست پیدا کنم!

سر آخر هم یک نام کپی شده و نسبتاً ضعیف را انتخاب کرده بودم.

پس احساس کردم که الان زمان مناسبی برای پرداختن به این موضوع بسیار مهم است، کما این که یک جستجو در اینترنت هم نشان داد که افراد بسیار زیادی همین حالا برای انتخاب یک نام تجاری مناسب دچار مشکل هستند!

پس مطالب و کتاب‌های بیشتری خواندم و سعی کردم که از این آموخته‌ها در سخنرانی‌ها و مشاوره‌هایم استفاده نمایم.

اما در قسمتی از موضوع کم کم با مشکلی مواجه شدم!

برخی از افراد در پاسخ من می گفتند:

نام‌های تجاری‌ای را می‌شناسیم که با توجه به اصولی که شما ذکر کردید، نمی‌توان آن‌ها را قدرتمند نامید، ولی بسیار موفق هستند! مثل نام تجاری کاله که در نگاه اول، هیچ ارتباط مستقیمی به لبنیات ندارد.

با این که چوپان و دامداران، نام‌های مرتبط و قدرتمندی برای محصولات لبنی هستند اما کاله از لحاظ فروش احتمالا از آن‌ها قوی‌تر است بدون این که نامی تا این حد قدرتمند باشد!

یا مثلا نام آقای دکتر حسین الهی قمشه‌ای که نمی‌توان نام و فامیل ایشان را نامی با تجانس آوایی، در مقایسه با نامی مثل بهرام رادان یا پرویز پرستویی نامید، اما همان‌طور که اطلاع دارید ایشان بسیار معروف و محبوب هستند!

آیا این نام‌ها ضعیف هستند؟ پس اگر نام شخصی غلام...
هیزم کش باشد چه؟

آیا نام او هم در این رده قرار می‌گیرد؟ یا اگر نام شرکتی فرآورده‌های غذایی مسعود باشد چه؟

آیا این اسم با کاله در یک رده قرار می‌گیرد؟

همین‌طور، دوستان زیادی از من می‌پرسیدند که بالاخره چکار کنیم؟ نام شخصی یا نام تجاری‌مان را عوض کنیم یا نکنیم؟ در حالی که اسمی‌شان خیلی قوی نبود، اما جالب این که خیلی ضعیف هم نبود!

خوب این سوالات روزها فکر مرا درگیر کرده بود تا این که بالاخره به پاسخ رسیدم!

در دسته بندی نام‌ها تغییراتی به وجود آوردم که پاسخ بسیاری از سوالاتم داده شد.

آن هم افزودن دسته جدیدی با عنوان نام‌های خنثی بود!

جالب‌تر این که وقتی این دسته را به نام‌ها افزودم، سهم بسیار زیادی از نام‌های تجاری و حتی نام‌های اشخاص در این دسته قرار می‌گرفتند!

بعد از آن هم برای درک هر چه بیشتر خودم، ماشینی فرضی در ذهنم ساختم که آن را ماشین نام‌سازی نامیدم. اکنون می‌توانستم هر نامی را در این دستگاه گذاشته و یک خروجی از آن بگیرم. پاسخ بیشتر سوالات داده شدند!

ماشین نام‌سازی ما دو قسمت دارد:

۱. قسمت بالا (قیف تشخیص دسته نام)

۲. قسمت پایین (تبدیل نام تنبل یا خنثی به نام زرنگ)

اما ماشین نام‌سازی فرضی ما چه شکلی است؟

تصور کنید یکی از آن مدادتراش‌های بزرگی که قدیم‌ها روی میز تحریرمان نصب می‌کردیم داریم. مدادتراش من سفید، مشکی بود.

در بالای مدادتراش یک قیف داریم که نام‌ها را داخل آن می‌ریزیم. این قیف سه خروجی دارد:

۱. نام‌های زبر و زرنگ (قدرتمند)

۲. نام‌های تنبل (ضعیف)

۳. نام‌های خنثی

مقدمه

داستان از کجا شروع شد؟

حال اگر نام خارج شده از کیف، بر اساس آموخته‌های این کتاب تنبل و یا خنثی بود مرحله دوم آغاز می‌شود.

در این مرحله، نام ضعیف یا خنثی را داخل دهانه مدادتراش گذاشته، دسته را چرخانده و نامی قدرتمند و زبر و زرنگ می‌سازیم!

اکنون شاید کمی گیج شده باشید!

اما نگران نباشید، چنانچه قسمت‌های این کتاب را با دقت بخوانید، نحوه کار کردن با این دستگاه را به خوبی فرا خواهید گرفت.

من به شما اطمینان می‌دهم در انتهای کتاب، شما مجهز به توانایی کار کردن با یک دستگاه قدرتمند نام‌سازی خواهید بود.

البته ما در فصل‌های ابتدایی نحوه کار کردن با قسمت بالایی ماشین، یعنی تشخیص دسته نام‌ها را فرا می‌گیریم و سپس نحوه کار کردن با قسمت نام‌سازی را فرا خواهیم گرفت.

همان‌طور که گفتیم:

تمامی نام‌های تجاری و شخصی در یکی از این سه دسته قرار خواهند گرفت.

این کار را در مورد صدها نام انجام داده‌ام و آن را به عنوان راهکاری ساده و کاربردی یافته‌ام.

اما در ادامه:

اگر شما نامی قدرتمند و زبر و زرنگ دارید که جای بسی خوشحالی است و این امر احتمال موفقیت و معروفیتتان را به شدت افزایش می‌دهد.

ولی اگر نامی تنبل دارید، این نام می‌تواند به عنوان یک مانع برای رشد کسب‌وکار شما محسوب شده و بهتر است که در اولین فرصت در صدد تغییر آن باشید.

شاید هم نامی خنثی دارید که در این صورت می‌توانید خودتان را خیلی اذیت نکرده و با همین نام کنونی ادامه دهید!

البته تکنیک‌هایی وجود دارد که بتوانید خلاء قدرت نام خنثی را با موارد جانبی دیگری پر کنید.

ولی همه این‌ها که گفتم مربوط به زمانی بود که شما نامی دارید!

شاید شما همین حالا به دنبال یک نام تجاری می‌گردید و اکنون قصد نام‌گذاری برای محصول، خدمات، سایت، کتاب و یا شرکتتان را دارید، حتی اگر در مناسب بودن نام شخصی کنونی‌تان تردید دارید، می‌توانید با فراگیری این دسته‌ها، یک نام تجاری قدرتمند و زیر و زرنگ برای خود انتخاب نمایید.

اما نگاهی بیندازیم به کل کتاب و چیزی که شما فرا خواهید گرفت:

تقریباً در تمام فصل‌های این کتاب به بررسی نام‌های تجاری معروف ایرانی و خارجی پرداخته‌ام.

در این کتاب در فصل‌های متفاوت، اصولی را برای نام‌گذاری مشخص کرده‌ام که اغلب نام‌های تجاری در این اصول می‌گنجند.

سرفصل‌های این اصول به شکل زیر می‌باشند:

اسامی مرتبط با ظاهر و کارآیی محصول یا خدمات ارائه شده، همچنین اسامی دارای شخصیت و استفاده از استعاره.

مقدمه

داستان از کجا شروع شد؟

سپس به مقوله بسیارمهم اسامی اختصاری پرداخته‌ام که به نظرم هرکسی باید از قوانین آن آگاه باشد. این که آیا اجازه داریم با مدل (آی. بی. ام) نام‌گذاری کنیم یا خیر؟

در فصل تله گسترش نام تجاری، به این که تا چه مقدار حق داریم از یک نام تجاری برای چند محصول استفاده کنیم صحبت کرده‌ام که فراگیری قوانین آن می‌تواند از ضرر و زیان میلیاردها پول جلوگیری کند.

در بخش دیگری از کتاب نیز به استراتژی شرکت‌هایی با راهکار مولتی برند پرداخته‌ام که از چندین نام تجاری هم‌زمان استفاده می‌نمایند. این هم یک مبحث تجاری بسیار بسیار پر اهمیت است.

در یک فصل نیز به تفصیل به اسامی اشخاص پرداخته‌ام تا چنانچه از نام کنونی خود رضایت ندارید، چه کاری می‌توانید برای تغییر آن انجام دهید و از قوانین موجود ثبتي (رسمی و غیررسمی) آن مطلع شوید.

همچنین تحقیقی بین‌المللی و خارق‌العاده را در این کتاب آورده‌ام که تاثیر نام افراد را بر پیش‌داوری جامعه نسبت به نام‌های اشخاص نشان می‌دهد. (تحقیق دکتر مک دیوید و کلاس انشاء)

و در دو قسمت ویژه انتهایی هم به نام‌گذاری سایت و کتاب پرداخته‌ام.

اما روش خواندن این کتاب چگونه است؟

تصورم بر این است که اگر این کتاب را در سکوت و روزی نیم‌ساعت بخوانید در عرض ۴ یا ۵ روز می‌توانید آن را به پایان رسانده و بهتر است که چند روز بعد یک مرور کوچک هم داشته باشید.

اگر این کتاب را یک بار بخوانید احتمالاً با نکات جذاب و کاربردی آن آشنا خواهید شد و چنانچه این کتاب را بیش از یک بار بخوانید

می‌توانید تا حدودی با طرز تفکر من در رابطه با نام‌های تجاری آشنا شوید.

شما می‌توانید با خواندن چندباره کتاب و یا قسمت‌هایی که برای تان جذاب است کم کم به یک کارشناس نام تجاری بدل شوید. البته این مستلزم این است که خودتان هم به موضوعات علاقه‌مند بوده و موارد مشابه را پیگیری نمایید.

در انتها هر زمان که خواستید یک نام تجاری برای خود یا دیگران بسازید، می‌توانید از چک لیستی که در یکی از قسمت‌های کتاب برای تان قرار داده‌ام استفاده نمایید. یعنی چک لیست را جلوی خود می‌گذارید و با روش طوفان فکری چندین نام ساخته، سپس، نام مورد نظر را در قالب‌های مختلف گذاشته تا به نامی قدرتمند برسید.

در پایان:

شاید شما ده‌ها و صدها کتاب خوب و عالی خوانده باشید، اما مطمئن هستم تا به حال کتابی ایرانی با این مضمون نخوانده‌اید!

البته می‌دانم در این کتاب ایرادهایی وجود خواهد داشت، چه بسا که انسان ممکن الخطاست.

من هم سعی کرده‌ام هر آن چه که خود مدتها به دنبال آن بودم و آن را به سختی یافتیم را در قالب این کتاب به شما دوستان خوبم عرضه کنم.

امیدوارم تا انتهای این کتاب پر از مثال و دستور العمل همراه ما باشید.

کمربندها را محکم ببندید، سفر به سرزمین نام‌گذاری آغاز شد

پیش‌نیاز خواندن این کتاب
نکاتی که قبل از خواندن این کتاب بهتر است آن‌ها را بخوانید

دوست عزیزم

در ابتدا خواهش می‌کنم اگر مقدمه را نخوانده‌اید، حتما بخوانید چون مقدمه این کتاب احتمالا از آن مقدمه‌های بی‌حالی که شما فکر می‌کنید نیست.

و اما پیش از آن که خواندن این کتاب را آغاز نمایید، نکاتی قابل ذکر دارم:

۱. من این کتاب را بر حسب احساس ضرورتی که در جامعه تجاری امروز ایران وجود دارد نوشتم. دوستانی به من گفتند که اینقدر به نام‌های تجاری ایرانی و همچنین نام‌های افراد نزدیک نشو، ممکن است بازخوردهای خوبی نگیری!

اما متأسفانه و بنا به همین دلایل، در ایران کتابی که به بررسی ملموس نام‌های داخلی پردازد نداریم!

در خارج از ایران صدها و شاید هزاران کتاب وجود دارد که به تحلیل

نام‌های تجاری پرداخته‌اند، اما متاسفانه در ایران خیر!

در کشور ما اگر فیلمی ساخته شود که در آن نقش منفی یا خاکستری فیلم، یک مغازه‌دار مربوط به صنفی خاص، پرستار، پزشک، کارمند و باشد، شاهد بوده‌ایم که پس از اکران، بازخوردهای عجیب و غریبی از جانب این اصناف صورت می‌پذیرد!

دوستان، بیاییم کمی منصف و بدون تعصبات بی‌جا باشیم. همه چیز را با دید توطئه نگاه نکرده و یا چشمانی بی‌طرف به قضایا نگاه کنیم.

۲. من در این کتاب تمام سعی‌ام را کرده‌ام که تا جای ممکن از مثال‌های **ملموس و شناخته‌شده** ایرانی و خارجی نام ببرم، چون مبنای این کتاب مثال زدن است!

البته در برخی از موارد که شاید به مذاق برخی از دوستان خوش نیاید تغییراتی در نام‌های تجاری ایرانی به‌وجود آورده‌ام.

به عبارتی، تمامی اسامی شخصی و تجاری که در کتاب به آنها انتقاد سازنده شده است تغییر یافته‌اند.

امید است عزیزان دل به من خرده نگیرند!

۳. نکته بعدی، نظریه من در مورد اهمیت نام‌گذاری است که نام یا واژه مناسب را به منزله یک دروازه بزرگ به ذهن مشتری می‌دانم. نام تجاری یا حتی نام شخصی شما اولین قدم برای ساخت یک برند تجاری یا برند شخصی است.

شما اگر نامی نامناسب داشته باشید ممکن است برای ورود به ذهن مشتری مشکل داشته باشید. اما نام مناسب می‌تواند کمک حال بزرگی به شما باشد و روند حضور شما در ذهن مشتریان را به شدت تسریع نماید.

البته این به این معنی نیست که نام‌گذاری همه چیز است و اگر شما نامی قدرتمند داشتید حتما موفق خواهید بود!

چه بسا نام‌های تجاری‌ای در دنیا و شاید در ایران وجود دارند که نام‌هایشان با برخی از اصول به کار رفته در این کتاب منطبق نبوده، اما هم‌چنان موفق هستند!

یا بالعکس نام‌های بسیار قدرتمندی وجود داشته‌اند که هرگز معروف و موفق نشده‌اند، چون در قسمت‌های دیگر کسب و کار خود ایرادهای زیادی داشته‌اند.

در انتها من در این کتاب سعی کرده‌ام تا اصولی را ذکر نمایم که چنانچه شما از شانس برخی نام‌های تجاری موفق کنونی برخوردار نباشید، بتوانید با نام‌گذاری حرفه‌ای، سرعت موفقیتتان را در بازار بیشتر کنید .

بسیاری از موارد ذکر شده در این کتاب نسبی هستند و ممکن است مثال‌های نقض هم وجود داشته باشند.

همان‌طور که می‌دانید تمامی علوم انسانی و همچنین قوانین بازاریابی نسبی هستند و من اکثریت را در نظر گرفته‌ام. از دوستان نکته سنجم خواهش می‌کنم که این نسبی بودن را مدنظر قرار داده و با دیدن هر نقطه نظر مخالف، سریعاً گارد مخالف نگیرند.

باز هم تکرار می‌کنم، این کتاب سراسر مثال است و تنها کاری که شما باید انجام دهید دقت کافی به اصولی است که این مثال‌ها براساس آن موفق شده یا شکست خورده‌اند.

نام‌های تجاری تنبیل، زرنگ، خشتی
دستور العمل ساخت یک نام تجاری قدرتمند

پس کتاب را خوب بخوانید.

اگر هم اهل استفاده از اینترنت و فضای مجازی هستید آدرس سایت
ما نیز در لینک زیر آمده است:

www.1000modir.com

پیشاپیش از شما عزیزان سپاسگزارم.

چشم‌ها را باید شست جور دیگر باید دید

واژه را باید شست، واژه باید خود باد، واژه باید خود باران باشد!

موفق و نام‌دار باشید.

احسان مهدی‌نژاد



فصل اول:

نام‌های محصولات و خدمات تجاری

نام‌های مرتبط با کار آبی

تصور کنید که برای خرید شیر، به سوپرمارکت سر کوچه‌تان رفته‌اید، درب یخچال مغازه را باز کرده و می‌بینید که شیرهای موجود شامل نام‌های دامداران، چوپان و چند نام دیگر است.

من به شخصه اگر نسبت به نام تجاری خاصی تعصب نداشته باشم، ترجیح می‌دهم بطری شیر مورد نیازم را از این دو برند (دامداران، چوپان) تهیه نمایم.

هر چند که رقابت در این دسته بسیار سنگین و نزدیک به هم است، اما این نام‌های تجاری که ذکر نمودم (چوپان و دامداران) به لابیات بسیار نزدیک هستند و به همین دلیل از لحاظ نام تجاری، یک برتری نسبی برای مشتری ایجاد می‌نمایند.

چوپان و دامداران، دو نمونه از نام‌های تجاری‌ای هستند که با محصولاتشان به شدت مرتبط هستند. البته حتما عوامل دیگری هم در خرید شیر نقش دارند، اما در اولین گام، نام تجاری مرتبط با محصول، کمک شایانی به انتخاب آن توسط مشتری می‌کند.

لازم به ذکر است: نام‌های تجاری، کاله، پگاه، میهن، پاک و...هم در این بازار پر از رقابت وجود دارند که هر کدام جایگاهی برای خود کسب نموده‌اند، چون برخی از آنها سابقه بسیار بیشتری در بازار دارند.

نام‌های تجاری دامداران و چوپان ارتباط زیادی با اصل موضوع دارند و همین مورد کمک زیادی به معروف شدن آن‌ها در زمانی کوتاه نموده است.

چوپان و دامداران در کیف بالای ماشین‌نام‌سازی ما، تا زمانی که در عرصه لبنیات و فرآورده‌های گوشتی فعالیت نمایند بلا شک نام‌های زرنگ محسوب می‌شوند.

مرتبط با کار آبی و ظاهر

داستان پفک نمکی

از دیگر نام‌های تجاری مرتبط با محصول و ظاهر که می‌توان نام برد، نام تجاری پفک نمکی است.

نام اصلی این محصول (چیزدودلز یا سرو صداکننده پنیری!!) بوده و در دهه ۵۰ میلادی در آمریکا توسط یک مهاجر ترک به نام موری یوهایی ابداع شده است. همچنین بر خلاف تصور عامه، این محصول از بلغور ذرت و پنیر ساخته شده و نه از مواد نفتی!!

شرکت مینو در اواخر دهه ۴۰ شمسی، این محصول نمک‌اندود را تولید کرده و با هوشمندی تمام این نام تجاری را ساخته است.

پفک نمکی = یک چیز پف کرده کوچک و نمکی!

چقدر عالی نام‌گذاری شده است!!

فصل اول:

نام‌های محصولات و خدمات تجاری

اگر بتوانید نامی این‌چنینی ثبت کرده و برای آن یک استراتژی بازاریابی قدرتمند طراحی نمایید، احتمالاً می‌توانید به رهبری بازار دست یابید.

فقط باید مواظب باشید تا مثل پفک در سال‌هایی بی‌خیال نبوده و به رقبا اجازه ندهید تا از اسم قدرتمند شما که به صورت ژنریک (بعداً توضیح می‌دهم) درآمده است سوءاستفاده کنند!

شاید اگر در گذشته، مدیران این شرکت (صاحب پفک) کمی بیشتر مراقب رقبا بودند، امروز سهم بسیار بزرگ‌تری در بازار این فرآورده داشتند.

با آرزوی موفقیت بیشتر برای پفک نمکی، هر چند که می‌گویند چیز خوبی نیست، اما خوشمزه است!

تکرار می‌کنم:

به اسامی دقت کنید: پفک نمکی = یک چیز پف کرده کوچک نمکی!

خوشخواب موفق باشی

نام مرتبط با محصول دیگری که می‌توانم نام ببرم، خوشخواب است. این شرکت بسیار معتبر و با سابقه ایرانی از سال ۱۳۳۸ اقدام به تولید تشک نموده و برای این محصول، با هوشمندی تمام نام خوشخواب را انتخاب نمود.

ساده و تیز، زیر و زرنگ!

خوشخواب بعد از گذشت حدود ۶۰ سال همچنان یکه‌تاز است.

شما لازم نیست به دنبال نام‌های پیچیده باشید. نامی مرتبط با کار آیی، ساده و قدرتمند خواهد بود.

یکی از بزرگ‌ترین مشکلاتی که من در مشاوره‌هایم با آن درگیر هستم، این مورد است که اغلب دوستانی که در مشاوره با آن‌ها سخن می‌گویم، به دنبال اسامی تجاری عجیب و غریب و پیچیده هستند! در حالی که اسمی به سادگی خوشخواب، در عین مرتبط بودن با موضوع محصول، خاص و کاربردی نیز می‌باشد..

قدرت در سادگی است.

نام باید هرچه ساده‌تر باشد، به گونه‌ای که یک بچه ۷ ساله هم بتواند آن را بفهمد. این قدرت یک نام زرنگ است.

نام‌های تجاری استعاره‌ای

حضرت مریم

چندی پیش در یکی از شهرهای شمالی، بیلبوردی دیدم که روی آن نوشته شده بود:

کلینیک درمان نازایی حضرت مریم!

به نظرم عالی آمد. تصویری که اغلب ما از حضرت مریم در ذهن خود داریم، مصداق یک بارداری معجزه‌گونه و غیرعادی است. از دید من، این یک نام‌گذاری بسیار هوشمندانه است.

هرچند که من به شکر خدا این مشکل را ندارم ولی اگر بر حسب اتفاق همچنین مساله‌ای می‌داشتم به احتمال زیاد یکی از گزینه‌هایی که در خاطر می‌ماند این مرکز بود.

مشخص است که موسسان این مرکز ساعت‌ها روی این موضوع فکر کرده‌اند!

اگر هم چنین نبوده و در یک لحظه این نام به ذهنشان خطور کرده باز هم جای تبریک دارد.

آفرین به این نام‌گذاری هوشمندانه!

کلینیک درمان نازایی حضرت مریم. دقیقاً به اصل موضوع شلیک کرده است.

نامی زرنگ و قدرتمند!

نام‌های استعاره‌ای، دارای شخصیت و ظاهری

آهو بیابان، عروس خیابان

سال‌ها پیش که من کودک بودم، ماشین‌های غول پیکری وجود داشتند که الان بسیار نایاب شده‌اند. نام این ماشین‌های گردن کلفت، آهو بیابان و سیمرغ بودند!

آهو بیابان جیپ‌های چروکی چیف و واگنیر بود که توسط پارس خودرو کنونی و جیپ سابق ایران که بعدها به جنرال موتورز ایران تغییر نام داد، در اواخر دهه ۴۰ و اوایل ۵۰ شمسی تولید می‌شدند.

چروکی چیف هم که نام محصول اصلی آن بود خود نامی قدرتمند محسوب می‌شد که نام یک قبیله سرخ‌پوست بوده است. اما در ایران با هوشمندی تمام، نام آهو بیابان برای این ماشین شاسی بلند ۷ نفره دو دیفرانسیل انتخاب گردید.

زمانی که این ماشین‌ها در ایران تولید شدند جاده‌های ما اغلب ناهموار و بیابانی بوده‌اند و نامی عالی برای آن انتخاب شده بود.

هم‌زمان مدل وانت ۸ سیلندر این غول بیابانی با قدرت موتور ۵۴۰۰ سی سی نیز تولید شده بود که آن را سیمرغ نامیده بودند.

در ادامه اما داستاتی جالب از سیمرغ برای تان تعریف می‌کنم!

سیمرغ و رودخانه وحشت

سال‌ها پیش و در اواسط دهه ۶۰ که کودکی ۱۰ ساله بودم، به همراه اعضای خانواده و چندتن از اقوام، برای چند روز تابستانی در یکی از جنگل‌های شمال و کنار یک رودخانه چادر زده بودیم. روز دوم یا سوم بود که بعد از یک بارندگی نه‌چندان طولانی متوجه شدیم آب رودخانه تغییر رنگ داده و کم‌کم قهوه‌ای می‌شود!

حجم آب در حال بالا آمدن بود و ناگهان سطح رودخانه شروع به بزرگ‌شدن کرد!

هم‌زمان صداهای مهیب و وحشتناکی از بالا دست رودخانه به گوش رسید. بزرگانی که همراه ما بودند ما کودکان را صدا زده و از کنار رودخانه به عقب کشیدند.

چشمتمان روز بد نبیند در کمتر از ۲،۳ دقیقه، سنگ‌هایی که به اندازه یک اتاق ۱۲ متری و شاید هم بزرگ‌تر بودند در مسیر رودخانه حرکت کرده و همه‌چیز را درب و داغان می‌نمودند!

رودخانه‌ای که عرض آن حدود ۲ تا ۳ متر بود و به راحتی می‌توانستیم از آن عبور کنیم ناگهان، تبدیل به رود وحشتی شده بود که حدود ۲۰ متر پهنا داشت!

با این که اکنون حدود سه دهه از آن ماجرا می‌گذرد موهای بدنم از ترس یادآوری آن ماجرا راست می‌شود!

قدرت طبیعت و ضعف انسان را برای اولین بار در آنجا دیدم. شانس‌ی که در آن اوضاع با ما یار بود تپه کوچکی بود که ما را از هجوم سیل در امان نگه داشته بود. خلاصه ساعتی را در ترس و وحشت گذرانده تا کم‌کم از سرعت سیل کاسته شد.

اما در آن طرف رودخانه که جاده اصلی بود دوستانی داشتیم. آن‌ها برای آوردن کمک اقدام کرده بودند و چند ساعت بعد یک لودر اداره جهاد سازندگی آن زمان برای به کمک به ما گسیل شد.

لودر که رسید، از قسمت کم عرض رودخانه بیلش را به این طرف آورده و تعدادی از زن‌ها و ما بچه‌ها را عبور داد!

آیا تا به حال در بیل لودر نشسته‌اید؟

یکی دو ساعت بعد اما رودخانه همچنان خشن، و آب، غلیظ و گلی بود. وسایلمان همه آن طرف رودخانه بودند و ما خسته و کوفته به دنبال فرار از آن جنگل وحشت بودیم.

و این جا بود که قهرمان داستان وارد شد!

یکی از بستگان ما که نامش محمدآقا بود اتومبیل وانت سیمرغ خاکستری رنگی داشت.

محمدآقا دل به دریا زده و با وجودی که اغلب افراد حاضر به وی می‌گفتند این کار را نکن با سیمرغ خاکستری وارد رودخانه گلی شد! این صحنه را تا آخر عمر فراموش نخواهم کرد!

سیمرغ تا زیر شیشه راننده در آب و گل فرورفته بود و هر لحظه انتظار داشتیم که در گل مانده و یا با تمام وسایلمان توسط آب برده شود. اما

سیمرغ خاکستری محمد آقا به سلامتی از رودخانه عبور کرد!

سیمرغ در خاطرات من نقش پررنگی دارد.

سیمرغ نقش اسطوره‌ای خود را به خوبی ایفا کرد!

آفرین به این نام‌گذاری!

سیمرغ یک نام استعاره‌ای بسیار قدرتمند بود.

شاهین تندرو

اگر کمی هم به عقب‌تر برگردیم اتومبیل‌های نسل سوم نش رامبلر در ایران با نام آریاشاهین و توسط پارس خودرو سابق تولید می‌شدند که باز هم نام یک پرنده شکارچی تند و تیز را به خاطر می‌آورد.

زمان کودکی ما این ماشین‌ها در خیابان‌ها دیده می‌شدند. ماشینی که حدود ۶ سال در ایران تولید شد و حدود ۳۵۰۰۰ دستگاه فروش داشت. ماشینی نرم و پر سرعت!

از نام‌گذاری‌های استعاره‌ای، تصویری و دارای شخصیت این ماشین‌ها خوشم می‌آید.

این سه نام تجاری اتومبیلی که تا اینجا گفتیم، اسامی‌ای بسیار عالی و هوشمندانه برای محصولاتشان به حساب می‌آیند.

من زمانی که کودک بودم نام ماشین‌های کمی را می‌دانستم اما نام‌های آهوبیایان و سیمرغ همیشه در خاطر من مانده است.

آفرین به این انتخاب نام هوشمندانه

قالیچه پرنده یک استعاره قدرتمند

شرکت تولیدی و صنعتی رسول اصفهان که در سال ۱۳۶۱ تاسیس شده بود در سال ۱۳۷۱ اقدام به ثبت نام تجاری پر قدرت، قالی سلیمان نمود و به سرعت در سراسر ایران معروف شد!

این شرکت فرش ماشینی ایرانی، اکنون سال‌هاست که به عنوان یکی از معروف‌ترین برندهای فرش ایرانی فعالیت می‌کند.

نام‌گذاری این برند ایرانی، بسیار هوشمندانه و مرتبط با محصول و همچنین یک استعاره بسیار قدرتمند بوده است. شاید اگر به گنجینه خاطرات هر ایرانی نگاه کنیم قالی‌چه حضرت سلیمان در آن نقش بسته است.

در مورد این شرکت، ساخت این نام تجاری کمک زیادی به جا افتادن محصول در زمان کم کرده است.

آفرین به هوشمندی قالی سلیمان.

همچنین نام‌هایی مثل:

موسسه زبان‌های خارجی سفیر هم اسامی قدرتمندی محسوب می‌شوند، چه بسا که ما با شنیدن نام سفیر به یاد شخصی می‌افتیم که زبان خارجی را به خوبی می‌داند. این هم یک نام تجاری استعاره‌ای قدرتمند به حساب می‌آید.

می‌گویند که تصویر قدرتی به اندازه ۱۰۰۰ کلمه دارد و اما استعاره قدرتی به اندازه ۱۰۰۰ تصویر!! پس نام‌های استعاره‌ای را بسیار جدی بگیرید.

اما دو تکنیک قدرتمند دیگر نام‌گذاری:

۱. نام‌های تجاری تصویری.

این روش هم یکی از قدرتمندترین روش‌های نام‌گذاری تجاری است که سال‌های سال است نتیجه می‌دهد.

مثال‌های نام‌هایی مثل اپل کامپیوتر است که تصویر یک سیب را القاء می‌کنند. کاملاً تصویری و ماندگار.

همه ما شاهد هستیم که این شرکت کامپیوتری در زمانی که اغلب شرکت‌های کامپیوتری به دنبال اسامی اختصاری بودند، با انتخاب اسمی که در نگاه اول ارتباطی هم به کامپیوتر نداشت وارد این بازار شده و علی‌رغم اغلب پیش‌بینی‌های مبتنی بر مناسب نبودن نامش، به سرعت سری از توی سرها در آورد.

پس نام‌های تصویری هم بسیار قدرتمند هستند.

۲. نام‌هایی که شخصیت انسان یا موجودی دیگر را القا می‌کنند:

هزارپای قدرتمند و خرس قرمز

شرکت کاترپیلار که محور اصلی فعالیتش تولید ماشین‌های صنعتی، لودر و تراکتورهای غول پیکر است نیز بر اساس شباهت تراکتورهای اولیه خودش که شبیه کرم هزارپا با نام لاتین (کاترپیلار) بودند نام‌گذاری شد.

حدود یک قرن پیش عکاسی که برای ساخت یک آگهی به این شرکت مراجعه کرده بود این نام را پیشنهاد داد و پیشنهادش به درستی پذیرفته شد!

سس گوجه‌فرنگی خرسی، محصول شرکت مه‌رام نیز یک محصول نوستالژیک، قدرتمند و پرفروش است که بسیاری از مصرف‌کنندگان این محصول، هنوز هم نمی‌دانند که شرکت تولیدکننده آن مه‌رام است!

این یک نام‌گذاری تجاری قدرتمند همراه با بسته‌بندی خاص است که تصویر و طعمی مشخص در ذهن مشتری دارد!

سس خرسی بی‌ارتباط به محصول، اما تصویری و شخصیت‌دار است!

شیرکوهی و بزچالاک

پوما نام تجاری قدرتمند لباس‌های ورزشی، نام یک نوع شیرکوهی آمریکای جنوبی را برای خود انتخاب کرده است، نامی تصویری و حاوی شخصیت که به محض شنیدن این نام به یاد تصویر شیر معروف آن می‌افتیم.

کفش‌های ورزشی ریباک نام خود را از یک بزکوهی برداشت کرده است که استعاره‌ای برای چابکی و سرعت است.

مثال نام‌های اتومبیل که در بالا آوردم، مثل آهو بیابان و سیم‌رغ، علاوه بر ارتباط به کارآیی، این موارد را نیز رعایت کرده‌اند. هم تصویری بوده و هم شخصیت‌هایی زنده هستند!

توضیح:

تمام مثال‌هایی که من در کل این کتاب برای شما ذکر می‌نمایم به دلیل سادگی، در بسیاری از موارد نادیده گرفته می‌شوند!

من به شما اطمینان می‌دهم که اگر بتوانید هر چه ساده‌تر نام‌گذاری نمایید موفق‌تر خواهید بود. هر چیز پیچیده‌ای که نیاز به

توضیحات زیاد داشته باشد از قدرت نام تجاری شما می‌کاهد.

البته سادگی را با کم‌محتوایی اشتباه نگیرید. سادگی باید مفهوم رسان باشد.

انیشترین می‌گوید: قدرت در سادگی است!

البته باید در نام‌گذاری دقت کنید و نام‌هایی بسازید تا از لحاظ مفهومی با ظاهر و کار آیی مطابقت داشته باشد و مثل داستان زیر نباشد!

باجناب وفادارا!

شما هم اگر در سن و سال من یا بزرگ‌تر باشید، یعنی در دهه ۳۰ سالگی، حتما ژیان را به خوبی به خاطر خواهید آورد. (من اکنون ۳۷ ساله هستم)

در دوران کودکی ما، این ماشین به وفور یافت می‌شد و در عین این که ماشینی خدمتگزار و وفادار به صاحبش بود، همواره مورد تاخت و تاز شوخی‌ها و سوژه طنزها قرار داشت.

این سیتروئن دو سیلندر که در فرانسه به نام دیان شناخته می‌شد، برای خیابان‌های مسطح اروپا ساخته شده بود و من فکر می‌کنم به اشتباه در ایران هم تولید شد و بدتر این که نام شیر ژیان را به خود اختصاص داد!

من تصور می‌کنم یکی از دلایلی که باعث مسخرگی این ماشین شده بود همین نام ژیان بود!

ژیان نام مناسبی برای این ماشین ضعیف ۲ سیلندر نبود. این ماشین بسیار معروف بوده اما هرگز محبوب نبود!

ضرب‌المثل پرکاربردی قبلاً وجود داشت که می‌گفت: اگر ژبان ماشین شد، باجناب هم فامیل میشه!!

ژبان نامی ضعیف برای این ماشین بود چون ادعایی بیش از حد داشت!

سوسک‌قورباغه‌ای

نمونه موفق بین‌المللی دیگری که ادعا نکرد اما موفق شد فولکس واگن بیتل به معنی سوسک بود!

البته در ایران این ماشین به فولکس قورباغه‌ای معروف شده بود.

این خودروی کم‌ادعا، سال‌های سال، پرفروش‌ترین خودروی وارداتی به آمریکا بود. ۶۷ درصد ماشین‌های وارداتی به آمریکا در دهه ۶۰ میلادی به این خودرو اختصاص داشت!

فولکس واگن در آمریکا با نام بیتل یا همان سوسک شناخته می‌شد و زمانی که در انتهای دهه ۶۰ و در ابتدای دهه ۷۰ میلادی اقدام به واردات فولکس‌واگن‌های متفاوت، بزرگ، ون، وانت و لوکس به بازار آمریکا نمود، شکست سختی خورد و بازار ۶۷ درصدی‌اش به ۳ درصد تنزل کرد!

چرا؟ چون فولکس در ایالات متحده معنی سوسک، کوچک و زشت می‌داد و همین صفات، عامل تمایز و موفقیت‌اش شده بود!

پس در نام‌گذاری، به ظاهر و کارایی محصول یا خدمات خود دقت کنید.

از نظر مشتریان یا بازار هدف، نام شما کاملاً با ظاهر و کارایی‌تان مرتبط است.

آهوبابان، سیمرغ، شاهین، ژبان و فولکس بیتل را نام بردیم.

سرزمین نورد

نمونه‌های خارجی موفق دیگری هم در مورد اتومبیل‌ها وجود دارند که شاید ذکر آن‌ها آموزنده باشد:

تویوتا لندکروزر یا ((سرزمین نورد)) که سال‌های سال است در تمام دنیا طرفداران پر و پا قرصی دارد، در حال حاضر فارغ از نام شرکت مادر، یعنی تویوتا، نامی قدرتمند است.

این نام تجاری که به عنوان یک اتومبیل لوکس آفرود (خارج از جاده) شناخته می‌شود نامی مرتبط با کارآیی است.

اسپورتیج محصول کمپانی کیاموتورز که اسپرت (ورزشی) بودن را سرلوحه طراحی خود قرار داده و الحاق ظاهر و باطن اسپرت را القا می‌کند.

اکنون، اغلب افراد جامعه این اتومبیل را با نام اسپورتیج می‌شناسند بدون این که بدانند و برایشان مهم باشد که محصول کمپانی کیاموتورز است. دقت کنید گفتیم: اغلب افراد! نگفتم همه افراد!

چرا می‌گوییم نام شرکت مادر بی‌اهمیت است؟ چون پراید هم ساخته شرکت کیاموتورز بوده است!

پس می‌بینیم که نام تجاری محصولات، در بسیاری از مواقع، از نام شرکت مادر معروف‌تر و شاید قدرتمندتر است!

نام‌های بی‌معنی و بی‌ربط، اما قدرتمند!

خوب تا اینجا نام‌های مرتبط قدرتمند و استعاره‌ای و یک مورد ضعیف را نام بردیم، اما در مورد نام‌های بی‌معنی اما قدرتمند هم می‌توانیم کمی صحبت کنیم.

نوشیدنی بدمزه

سال‌ها پیش اگر قصد خوردن ماءالشعیر را داشتید همه ماءالشعیرها تلخ و از نظر ما که کودک بودیم بد مزه بودند.

سال‌های سال، محصول ماءالشعیر در ایران که تولید عمده آن در اختیار شرکت بهنوش بود یک محصول خاص و با بازار مصرف محدود بود تا این که:

ایستک وارد بازار شد!

شرکت آریانوش این محصول را به بازار ارائه داد و نام ساختگی ایستک را روی آن گذاشت.

البته اگر این نام معنی خاصی برای مدیران آن شرکت داشته من اطلاعی ندارم اما از نظر عموم جامعه، نامی جدید و بی‌معنی شناخته می‌شد!

آن‌ها اما بازار ماءالشعیر را منقلب کردند. از زمان ورود ماءالشعیرهای میوه‌ای ایستک به بازار، علی‌الخصوص طعم لیمویی آن، حجم بازار این محصول، چندین و چند برابر گردید.

به ناگاه این محصول در تمام خانواده‌ها طرفداران بسیاری پیدا کرده و کودکان و بانوان هم مشتریان این محصول شدند.

ایستک در ایران، ماءالشعیر را به یک نوشیدنی فراگیر بدل کرد!

هرچند در سال‌های بعد شرکت‌های بسیاری به این بازار هجوم آوردند و امروز بازار این فرآورده اشباع شده است. اما هم‌چنان نام ایستک یکی از رهبران این بازار است که دوشادوش دلستر بهنوش حرکت می‌کند!

این جا تنها حالتی است که شما اگر هم از نام‌های بی‌معنی استفاده کنید می‌توانید امید موفقیت داشته باشید.

یعنی:

اولین سازنده یک فرآورده باشید.

این خود یکی از بزرگ‌ترین مزیت‌های بازاریابی است.

هرگاه ذهن مشتریان نسبت به جایگاه یک محصول خالی باشد، شما با هر نامی وارد شوید ماندگار خواهید شد.

همان‌طور که اگر یک جوجه اردک، وقتی چشم باز کرد و یک گربه را بالای سر خودش دید، فکر می‌کند که این گربه مادرش است، بازار مصرف هم وقتی برای اولین بار محصولی را می‌بیند آن نام تجاری را به عنوان مالک اصلی این محصول می‌شناسد!

همچنان که کوکاکولا هنوز هم پس از ۱۰۰ سال نام ژنریک_ رهبر فرآورده_ نوشابه مشکی است!

هم‌چنین نام‌های تجاری زیر:

زیراکس: اولین فتوکپی روی کاغذ معمولی در جهان

کدک: اولین دوربین‌های عکاسی ارزان در جهان که عکاسی را فراگیر نمودند

فصل اول:

نامهای محصولات و خدمات تجاری

کرسِت: اولین خمیردندان دارای فلوریدستان که خاصیت ضد کرم خوردگی داشت

پمپرز: اولین پوشک بچه به سبک کنونی و یک بار مصرف

اسکاچ: اولین ابر ضخیم ظرفشویی

تاید: اولین پودر لباسشویی در جهان

ریکا: اولین مایع ظرفشویی معروف در ایران و تولید داروگر

ساقه طلایی: اولین بیسکویت سبوس دار معروف ایران

بیسکویت مادر: اولین بیسکویت با این شکل و شمایل که توسط شرکت ویتانا ساخته شد

و دهها نام تجاری دیگر، با این که مستقیماً به کارآیی محصول ارتباطی ندارند به این دلیل که در نوع خود اولین بودند توانستند با نامهای عجیب و بی معنی موفق بشوند!

خوب حالا ماشین نامسازی را روشن می کنیم و نامهای تا به این جا ذکر شده را از قسمت قیف بالای ماشین عبور می دهیم:

نامهای زرنگ، نامهای تنبل، نامهای خنثی

دامداران تا زمانی که در محصولات لبنی فعال باشند (قیف بالای ماشین نامسازی) ← نامی زرنگ است.

چوپان تا وقتی که محصولات لبنی و شاید گوشتی تولید کند ← قیف بالای ماشین نامسازی ← نامی زرنگ محسوب می شود.

اغلب نام‌های دیگر محصولات لبنی ما مثل پاک، میهن، پگاه و ← کیف بالای ماشین نام‌سازی ← خنثی هستند و بنا به دلایل دیگر، مانند، جذابیت بسته‌بندی و یا سابقه حضور در بازار است که اکنون پرطرفدارند.

نام‌های پفک نمکی، مرکز درمان نازایی حضرت مریم و خوشخواب روی محصولات کنونی ← کیف بالای ماشین نام‌سازی ← همگی جزو دسته نام‌های زبر و زرنگ قرار دارند. این اسامی شما را مستقیماً به سوی هدف می‌رانند. همچنین استعاره‌های قدرتمندی هستند.

نام‌های، وشى مشى (روى محصولات نوشیدنى و اسنک)، مرکز درمان نازایی آسیه (همسر فرعون مصر که هرگز بچه‌دار نشد!) و تشک ترن ← کیف بالای ماشین نام‌سازی ← اسامی تنبلی محسوب می‌شوند و علی‌القاعده کمکی به فروش کالا نمی‌کنند.

اسامی آهو بیابان و سیمرغ و لندکروز برای ماشین‌های گردن کلفت خارج از جاده ← کیف بالای ماشین نام‌سازی ← اسامی زرنگی هستند .


نام ژیان برای یک ماشین ضعیف دو سیلندر ← کیف بالای ماشین نام‌سازی ← نامی تنبل است

همینطور که نام ماتیز برای اتومبیل دوو کوچکی که سال‌ها پیش در بازار بود ← نامی زرنگ بود. ماتیز شبیه اسمارتیز!

نام فولکس قورباغه‌ای برای یک ماشین کوچک که شبیه قورباغه است یا بیتل که به معنی سوسک است ← نامی قدرتمند و زرنگ است، چون با محصولش تطبیق دارد و ادعای بی‌خود نکرده است!

فصل اول:

نام‌های محصولات و خدمات تجاری

نام ایستک نامی  خنشی است. اما چون رهبر فرآورده محسوب می‌شود اکنون نامی قدرتمند برای محصول ماء‌الشعیر میوه‌ای است و نه چیز دیگر.

حتی اگر به من بود ایستک فقط باید در بطری شیشه‌ای و با طعم لیمو ارائه می‌شد!

این محصول دقیقا مثل آب پرتقال، قابلیت استفاده با غذا را دارد و خودش به تنهایی (فقط با طعم لیمو) بسیار قدرتمند است.

در فصل‌های آتی به این موضوع یعنی گسترش خط تولید محصولات خواهیم پرداخت!

دو نمونه دیگر از اسامی که چند روز پیش در خیابان دیدم:

مرکز سی تی اسکن نازنین! تبلیغات بسیار زیادی هم برای این مرکز شده بود!

اما اگر شما نام کلینیک نازایی حضرت مریم را در نظر بگیرید، متوجه می‌شوید که مرکز سی تی اسکن نازنین نامی تنبل محسوب می‌شود! هیچ برتری و تمایزی ایجاد نمی‌کند!

احتمالا نام دختر صاحب این مرکز بوده است!

اما اگر به جای مرکز سی تی اسکن نازنین از نام تجاری مرکز سی تی اسکن (دکتر سلامت) استفاده می‌کردند احتمالا بسیار بهتر از نازنین جواب می‌داد.

پیشنهاد نام مناسب برای مراکز پزشکی

هم واژه دکتر و هم واژه سلامت، کمک شایانی به این نوع مراکز می‌کند. در کل، اگر برای مراکز پزشکی از واژه دکتر استفاده شود، می‌تواند کمک‌حال باشد چون مردم ارتباط بیشتر و بهتری با نام دکتر دارند تا یک نام گنگ، مثل نازنین!

(کلینیک دندان پزشکی لبخندزیبا)، با این که اسمی تکراری است، اما در بسیاری از مناطق می‌تواند نام زرنگی محسوب شود، خصوصاً این که هنوز مراکزی با نام کلینیک زیبایی دندان حمید، تاسیس می‌شوند!

دوست خوب من کمی فکر کن و بعد نام مرکز پزشکی‌ات را انتخاب کن.

اگر به هیچ نتیجه‌ای نرسیدی همان نام‌فامیلت را بگذار با واژه دکتر این بسیار بهتر است تا این که نام دختر یا پسران را که هیچ ارتباطی به موضوع ندارد، بگذارد.

نمونه‌های فرنگی

شامپوی ((هداند شولدرز)) که در ابتدای کتاب به آن اشاره شد، به معنی سر و شانه‌ها، پرفروش‌ترین شامپوی جهان است!

خمیردندان ((کلوزآپ)) به معنی نمای نزدیک، یک نام‌گذاری هوشمندانه بوده است که در تبلیغاتشان نیز روی تصاویر بزرگ دهان و دندان از نمای نزدیک تاکید شده است و جزو رهبران بازار محسوب می‌گردد.

نوشابۀ رژیمی ((اسلندر)) یا باریک اندام نیز یک نام‌گذاری مرتبط با کارآیی محصول است و کمک شایانی به فروش و مقبولیت کالا نموده است.

فصل اول:

نام‌های محصولات و خدمات تجاری

کرم پوست ((اینتسیوکی یر)) مراقبت ویژه، یک نام تجاری بسیار موفق از کار درآمد.

این چهار نام تجاری را اگر در کیف بالای ماشین نام‌سازی بگذاریم نیز هر چهارتا خروجی نام‌های زرنگ را به ما می‌دهند.

نام‌های فروشگاه‌ها

چند سال پیش دوستی داشتم که نام موبایل فروشی‌اش این بود: موبایل جمشید!

بارها به او گفتم این نام را عوض کن. جمشید به موبایل چه ربطی دارد؟

البته چون جمشید نام پدر مرحومش بود، مادرش راضی به این کار نمی‌شد. خوب مادر من، بگذار این بچه کاسبی‌اش را بکند.

اسامی‌ای از این دست که القاء قدیمی بودن می‌کنند، باید بسیار با احتیاط مورد استفاده قرار گیرند.

اسامی‌ای مثل، مادر بزرگ، پدربزرگ، کسوت، جامه‌دان، هگمتانه، منوچهر و...

علی‌الخصوص که بارها دیده‌ام، یک فروشگاه مدرن لباس فروشی، از اسامی قدیمی استفاده نموده است!

نام‌هایی مثل گراد و ماکسیم، نام‌های خوبی برای یک کت و شلوار فروشی مدرن هستند ولی جامه‌دان و حکمتان و کسوت خیر!

همان‌طور که اکنون دیگر کمتر کسی روی فرزندش نام جمشید، منوچهر، فریدون و می‌گذارد بهتر است از این اسامی برای فروشگاه‌ها نیز استفاده نشود، مگر این که جگرکی باشند!

اسامی گمراه‌کننده

چند روز پیش در یک خیابان تابلویی دیدم با این مضمون: مرکز خرید داریوش!

آدرس مرکز، نزدیک منزل من بود و کنجکاو شدم که چه طور من این مرکز خرید را ندیده‌ام؟

چند روزی این تابلو فکر مرا به خود مشغول کرده بود تا این که روزی از همسرم پرسیدم شما این مرکز خرید را دیده‌ای؟

او گفت نه! به وی آدرس را دادم و او پاسخ داد: آن جا یک لباس فروشی است و مرکز خرید نیست!

گفتم یعنی فقط پوشاک می‌فروشند؟ گفت: بله. یک فروشگاه ۲۰۰،۳۰۰ متری است که فقط لباس می‌فروشد. به او گفتم پس چرا نام آن را گذاشته‌اند مرکز خرید داریوش؟

گفت: نمی‌دانم!

خوب، این گونه نام‌گذاری شاید برای مالکان آنجا معنی خاصی داشته است، اما برای من گمراهی داشت!

مرکز خرید، یعنی مکانی که انواع و اقسام اصناف در آن فعالیت دارند. حداقل من این طور فکر می‌کنم.

اگر آن‌ها قصد داشتند که بزرگ بودن محل خودشان را نشان دهند بهتر بود که می‌گذاشتند:

مرکز خرید پوشاک داریوش و نه مرکز خرید داریوش!

با نام‌گذاری مورد علاقه شخصی خودتان، برای مشتری توقع بی‌جا ایجاد نکرده و او را سردرگم نکنید.

قلاب به یک ویژگی

ماشین عروس ولوو بود!

قدرتمندترین نام‌های تجاری اکنون دنیا، نام‌هایی هستند که به یک ویژگی قلاب شده‌اند. یعنی شما تا این نام را می‌شنوید یاد آن ویژگی می‌افتید.

سال‌ها پیش که نوجوان بودم، یکی دوروز مانده بود به عروسی دختر عمویم، ما به عنوان نوجوانان فامیل برای کمک در کارها پیش‌قدم شده بودیم.

ماشین داماد رنو بود اما خودش از این که ماشین عروسی‌اش رنو باشد رضایت نداشت.

به همین دلیل با یکی از بستگان که از شهر دیگری مهمان بود صحبت کردند که اگر قبول کند ماشین وی را به عنوان ماشین عروس گل بزنند.

من شنیدم که گفتند ماشین مورد نظر ولوو است!

خوب من تا آن موقع ولوو ندیده بودم. روزی که ماشین ولووی سبز رنگ مورد نظر آمد، توی ذوقم خورد و به دوستم بابک گفتم:

بابک این ولوو که می‌گفتند این بود؟ همون رنوی داماد که از این خوشگلتره!

بابک در جواب پاسخ داد: تو نمی‌فهمی، میگن ولوو ته امنیته!

گفتم یعنی چی؟ گفت یعنی توش پر از آهنه! اگه کامیون بهش بزنه هیچ چیش نمیشه!

عجب جالب! از آن روز به بعد ولوو با این که قیافه نداشت برایم ابهت خاصی پیدا کرد.

گو این که سال‌های بعد دست‌اندرکاران ولوو این قضیه امنیت را کمرنگ کرده و سعی در تولید ماشین‌های اسپرت، کروک و شاسی بلند نمودند اما نام ولوو در دنیا به امنیت قلاب شده است. این یک برتری است.

در این سال‌ها شرکت‌های زیادی مثل مرسدس بنز و تویوتا و ... سعی کرده‌اند که لقب امنیت را مال خود کنند، اما این خاطرتان باشد:

یک لقب یا ویژگی که به یک نام تجاری‌ای قلاب شده است، به راحتی قابل جدا کردن نیست، بهتر است که به دنبال یک ویژگی دیگر باشید.

مرسدس بنز به مهندسی پیشرفته قلاب شده است.

بی‌ام‌و به لذت رانندگی معروف شده است.

سویارو به ماشین‌های دو دیفرانسیل معروف است و پس از سال‌ها گمراهی، مجدداً چندسال پیش مسیر درست را پیدا کرده و فقط خودروهای دو دیفرانسیل تولید می‌کنند.

همین‌طور خمیردندان کرس‌ت به ضد کرم‌خوردگی (پوسیدگی) معروف شد. پس شرکت‌های دیگر باید روی ویژگی‌های دیگر کار می‌کردند مثل: سفیدی دندان، ضد حساسیت بودن، ضد جرم و ...

مالک صفت ضد کرم خوردگی (پوسیدگی) کرس‌ت است.

اگر به کسب و کارهای دور و برتان هم نگاهی مجدد بیندازید می‌بینید که اغلب ما مشاغلی را به عنوان متخصص یک مورد خاص می‌شناسیم.

مثلا در زمینه آرایشگاه‌های بانوان می‌دانم که اغلب آنها با یک ویژگی خاص شناخته می‌شوند:

آرایشگاه پروین: عروس

آرایشگاه گلین: کوتاه کردن مو

آرایشگاه لادن: رنگ مو

آیا این به این معنی است که آنها کارهای دیگر را بلد نیستند؟ خیر حتما بلد هستند اما در یک ویژگی قدرتمندتر ظاهر شده اند!

شما هم اگر بتوانید در هر کسب و کاری که هستید یک ویژگی را به خودتان متصل کنید، هر چه سریعتر موفق خواهید شد.

در ادامه یک مثال واقعی از این موضوع آورده‌ام.

شهر بهار نارنج

اگر در فصل بهار به شهرهای شمالی سفر کرده باشید می‌بینید که خیابان‌ها پر از درختان مرکبات و علی‌الخصوص نارنج هستند و در فصل شکوفه‌دادن، بوی مطبوعی تمام فضا را پر می‌کند.

از سال‌ها پیش و زمانی که ما در فصل تابستان برای رفتن به ساحل دریای شمال، عازم شهر بابلسر می‌شدیم از شهر بابل عبور کرده و همیشه می‌دیدیم و می‌شنیدیم که می‌گویند:

بابل شهر بهار نارنج!

تا این که چندی پیش از شهر ساری مرکز استان مازندران گذر می‌کردم که چشمم به ورودی این شهر افتاد.

به ساری شهر بهار نارنج خوش آمدید!

این سوال پیش آمد که دو شهر با فاصله ۴۰ کیلومتر چگونه هر دو یک لقب دارند؟

بعد که کمی پرس و جو کردم فهمیدم جشنی به نام بهار نارنج وجود دارد که هر دوی این شهرها مدعی آن هستند و اکنون نیز هر دو می‌گویند شهر ما بهار نارنج است!!

البته ظاهراً این جشن به نام مازندران ثبت شده است و نه شهر خاصی!

انشالله که با هم به تفاهم برسند اما نمی‌توان یک لقب مثل پایتخت بهار نارنج را همزمان به دو شهر نزدیک به هم داد!

حواسمان باشد که القابی که به شخص دیگر تعلق پیدا کرده‌اند را نمی‌توانیم به این راحتی‌ها از آن خود کنیم!

یک نکته:

توصیه می‌کنم اگر قصد دارید از هر آموزشی نهایت استفاده را ببرید خصوصاً کتاب، هرگز بدون مداد یا خودکار کتاب نخوانید.

کتاب را باید خط خطی کرد و زیر نکات مهم آن خط کشید.

اگر تا به حال سر این کتاب این بلاها را نیاورده‌اید، به نظر من اصلاً کتاب را نخوانده‌اید و فقط وقت‌گذرانی کرده‌اید.

وقت می‌دهم بروید و یک قلم بیاورید.

تمارین:

اگر دوست داشتید چند مثالی که دور و برتان است را در ماشین نام‌سازی گذاشته و چنانچه با توضیحاتی که تا به حال دادم تطبیق داشت، خروجی بگیرید.

تنبل، زرنگ، خنثی

۱. محصول قیف بالای ماشین نام‌سازی.....

۲. شرکت قیف بالای ماشین نام‌سازی.....

۳. فروشگاه قیف بالای ماشین نام‌سازی.....

۴. قیف بالای ماشین نام‌سازی.....

۵. قیف بالای ماشین نام‌سازی.....

ضمناً اگر هر کدام از مثال‌های ذکر شده تا اینجا برای تان جالب و کاربردی بود آن را با یک خط توضیح در سطرهای پایین بنویسید تا بتوانید بعداً که برای مرور مجدد کتاب مراجعه می‌نمایید فقط با بازخوانی این خلاصه‌ها مطالب را به خاطر آورید:

۱. ایستک به این دلیل موفق شد که.....

۲. پفک نمکی به این دلیل موفق است که.....

۳. آهو بیابان نام خوبی بود چون.....

۴.

نام‌های تجاری تنبیل، زرنگ، ختشی
دستورالعمل ساخت یک نام تجاری قدرتمند

.....۵

.....۶

.....۷



فصل دوم:

نام های اختصاری

نام‌های تجاری تنبیل، زرنگ، خنثی
دستورالعمل ساخت یک نام تجاری قدرتمند

سال‌ها پیش که نوجوان بودم آرزویی را در سر می‌پروراندم که اگر روزی صاحب تشکیلاتی تجاری شدم نامش را بگذارم:

((E.M.C))Ehsan Mehdihezad Company

در آن موقع این نام، از نظر خودم بسیار جالب بود!

تا سالهای سال نیز، این نام اختصاری در پس ذهنم بود. حتی در دوره‌ای این حروف لاتین را به امضای خودم اضافه کردم. ضمن این که روی میزهای کلاس‌های دانشگاه هم این اسم را نوشته بودم.

اعتراف می‌کنم: کنده بودم!!

در رویاهایم نیز ((ای. ام. سی)) به یک واژه قدرتمند تبدیل شده بود

جالب این که تا همین ۳،۴ سال پیش هم قصد داشتم که اگر هدف گسترش تجارت‌م را داشته باشم، از این نام برای برند تجاری خودم استفاده کنم!

تا این که متوجه شدم این روش نام‌گذاری، یعنی نام اختصاری، بدترین نوع نام‌گذاری است.

فکر می‌کنم هنوز هم که هنوز است، در ذهن بسیاری از شما خوانندگان عزیز، این چنین واژه‌هایی نقش بسته است. اگر این طور است که خوشحالم این کتاب را می‌خوانید تا از افتادن در چاله خطرناک نام‌های اختصاری رها کرده شوید!

پس سطرهای آتی را با دقت بخوانید.

قوانین اسامی اختصاری

در ابتدا دلیل این تب فراگیر نام‌گذاری را برای تان شرح می‌دهم:

شرکت‌های بزرگ و معروفی مثل نام‌های زیر احتمالا باعث این فکر در ما و در تمام دنیا شده‌اند!

((G.M)) ((G.E)) ((I.B.M))

یا همین طور در مورد اسم شخصی افراد مثال ((جی.اف.کندی)) یا ((جی.لو)).

اما قانون مهم نام اختصاری این است:

شما در ابتدا سال‌های سال با نام‌های اصلی خودتان شناخته شده‌اید.

مثلا:

International. Business. Machine General. Electric

General Motors

john fitzgerald kenedy

Jennifer lopez

بعد کم‌کم، توسط مردم و مشتریان شما را با نام‌های اختصاری می‌خوانند.

((جی.ای.)) هیچ‌گاه با این نام شروع نکرده است.

این شرکت به یادگار مانده از ادیسون یعنی جنرال الکتریک، سال های سال با نام اصلی فعالیت کرده است و بعدها به نام (جی.ای) خوانده شده است!

جنرال موتورز و آی بی ام هم همین طور هستند.

یکی دیگر از دلایل خلاصه شدن نیز این است که:

اسامی اصلی، طولانی و چند بخشی هستند و در طول زمان، خلاصه و کوتاه می شوند.

مثل ((ج ن رال مو تورز)) که یک کلمه ۵ بخشی است و کم کم به (جی.ای) تبدیل شده است.

ولی فورد موتورز که با وجود ۱۰ حرف، ۳ بخشی است، همچنان همان فورد خوانده می شود و آنها نمی گویند ((اف.ام))

نمونه های دیگری هم داریم که برای هر چه بهتر روشن شدن موضوع به آن ها اشاره می نمایم.

((یونایتد کینگدام)) یا همان بریتانیا به دلیل ۵ بخشی بودن و طولانی بودن ((یو کی)) نامیده می شود.

((یونایتد عرب امیریت)) یا امارات متحده عربی ((یو ای ای یا همان امیریت)) نامیده می شود، اما ایرلند همان ایرلند است، چون دو بخشی است، فرانسه همان ((فرانس)) است چون دو بخشی است.

ایران در دنیا همان ایران خوانده می شود، چون دو بخشی و ساده است.

پس یکی از قوانین این است که باید از لحاظ بخش بندی در خلاصه شدن مزیتی نهفته باشد و گرنه این کار فایده ای نخواهد داشت.

همچنین آوای به گوش رسیده نیز بسیار مهم است.

در یک نام، مهمترین قسمت، نحوه شنیده شدن آن است و نه نوشتن آن!

آگهی رادیویی

اگر شرکت‌ها قبل از این که آگهی‌های تبلیغاتی‌شان از روی تبلیغات چاپی شروع کنند، از تبلیغات رادیویی استفاده می‌کردند، مطمئناً اوضاع نام‌گذاری از این بهتر بود. در تبلیغ در رادیو این آوای واژگان هستند که حرف اول را می‌زنند و نه ظاهر آنها!

اما نام‌های اختصاری تجاری، همگی از نوشتن پدید آمده‌اند.

در سازمان‌ها برای سرعت بیشتر کار، عنوان نام‌ها را خلاصه می‌کنند و سپس تصور می‌شود که این نحوه نام‌گذاری عالی است و این نام اختصاری مورد قبول مردم هم خواهد بود!

اما این یک اشتباه مهلک است. در نبرد بین نام‌های اختصاری و نام‌های کامل، همیشه نام‌های کامل پیروز خواهند بود. علی‌الخصوص که اگر مردم ندادند این نام اختصاری مخفف چه کلمه‌ای است؟

در اغلب موارد مردم زمانی که نام اختصاری را می‌شنوند سریعاً این نام را با نام اصلی پیوند می‌زنند. اما اگر ندانند که این نام اختصار چه واژگانی است کار این نام تجاری بسیار سخت می‌شود!

همین‌طور که نام‌های **جی ای** یا **جی ام** برخلاف معروفیت جهانی‌ای که دارند، در ایران خیلی شناخته شده نیستند!

سندروم ((آی بی ام))

چندی پیش شخصی برای مشاوره نزد من آمده و جهت امور پخش و بازاریابی محصولات لوازم خانگی، راهکار تجاری می خواست. از او نام برندهایی را که با آنها کار می کرد پرسیدم:

یکی از برندهایی که وی روی آن بسیار تاکید داشت نامی بود با این عنوان:

((R.M.T))

از این دوست عزیز پرسیدم که این نام تجاری کجایی است و به چه معنی است؟

وی گفت: کالا که ساخت چین است و یکی از دوستان بازرگان با نام تجاری شخصی خودش وارد کرده است. ولی دلیل نام گذاری را نمی دانم اما در اولین فرصت به شما خبر می دهم!

پس از چند روز با من تماس گرفت و گفت:

دلیل نام گذاری را پرسیدم و اکنون به شما می گویم: گفتیم خوب بگو! دیدم کمی مردد است! به او گفتم: چرا دست دست می کنی؟

گفت: این دوست تاجر ما، ابتدای اسامی فرزندانش را برای این نام تجاری ملاک قرار داده است.

رضا، مریم، تراب!!

خودش هم خنده اش گرفته بود. زمانی که مبنای نام گذاری این دوست تاجر را فهمیده بود!

اما به او گفتم، نخندد این ها همه ناشی از سندروم ((آی بی ام)) است.

گفت یعنی چی؟ در پاسخ به او گفتم:

معروفیت این شرکت بین‌المللی با نام اختصاری، این توهم را در بسیاری از تاجران و مدیران دنیا به وجود آورده است که موفقیت این قبیل شرکت‌ها را مرتبط با این اسامی می‌دانند، در حالی که این کار کپی کردن موفقیت از انتهاست!

درست مثل این که چون برخی از کارخانه‌داران ثروتمند، مرسدس بنز اس ۵۰۰ مشکی دارند، شما هم در ابتدای کار مرسدس بنز اس ۵۰۰ مشکی بخرید تا بعداً موفق شوید!

نه دوست من، آن‌ها ابتدا موفق شده‌اند و مرسدس بنز نتیجه موفقیت آنان است!

شما نمی‌توانید از انتها به ابتدا برسید.

این‌گونه نام‌گذاری‌ها به هیچ وجه برتری ایجاد نمی‌کنند. هم‌چنین تجربه بین‌المللی نشان داده است که این گونه اسامی نسبت به اسامی کامل در نقطه ضعف قرار دارند!

اکنون یکی از مثال‌هایش را برایتان بازگو می‌کنم:

سال‌ها پیش شرکت ((آی بی ام)) که از آن نام بردیم، یکه‌تاز صنعت کامپیوتر در دنیا بود،

اما اواخر دهه ۷۰ میلادی، یک تولیدکننده زیرپله‌ای وارد بازار شد که نامش اپل کامپیوتر بود!

این شرکت با سرمایه‌گذاری اندک ۹۰,۰۰۰ دلاری قرضی از شخصی به نام مایک مارکولا و دو جوان بی‌پول به نام‌های استیو جابز و استیو وازنیاک، شروع به کار کرده و در کوتاه مدتی به جنگ غول‌های کامپیوتری دنیا رفت.

اپل از گاراژ منزل پدر استیو جابز شروع شد!

در سال های اولیه، کل ارقام فروش شرکت اپل به اندازه گرد کردن مانده حساب های ((آی. بی. ام)) هم نمی شد!

اما نام گذاری متفاوت و تصویری آن ها و متمرکز بودن روی تولیدات کوچک باعث شد تا سری توی سرها بیرون آورده و خودش به یک غول کامپیوتری بدل شود.

در آن دوران نیز، اغلب شرکتهای کامپیوتری و تکنولوژی غرق در سندروم ((آی. بی. ام)) بودند و تصور می کردند که باید از اسامی اختصاری استفاده نمایند!

برخی از شرکتهای کامپیوتری آن موقع اسامی ای شبیه این داشتند:

آلتایر ۸۸۰، آی ام تی سی، دی ای سی و

اما اپل کامپیوتر با هوشمندی تمام، ساختارشکنی کرده و یک نام تجاری تصویری برای خودش انتخاب کرد!

هر چند که شاید در نگاه اول این نام هیچ ارتباطی به کامپیوتر نداشت، اما همه دیدیم که بسیار قدرتمندتر از نام های اختصاری دیگری در دنیا می تازد!

در بازاری که همه از نام های اختصاری استفاده می کردند یک نام بی ربط اما تصویری مثل اپل (سیب)، موفقیت بسیاری کسب نمود!

حال شاید با این گفته ها شما را کمی ناراحت کرده باشم، خصوصا اگر نام تجاری تان اختصاری است یا در ذهن تان تصمیم داشتید که از نام تجاری اختصاری استفاده نمایید. پس یک خبر خوش این که

آیا زمانی هست که بتوانیم از نام‌های اختصاری استفاده نماییم؟

۱. حالت اول:

تنها زمانی که مثل اینترنشنال بیزنس ماشین و جنرال الکترونیک سال‌ها با نام‌های اصلی فعالیت کرده باشیم و برای همگان شناخته شده باشیم، همچنین میلیاردها پول برای تبلیغ داشته باشیم، پس از آن است که می‌توانیم از این اسامی اختصاری استفاده نماییم.

یا اگر مثل هنریشه معروف، جنیفرلوپز، که سالها به این نام شناخته شده مشهور و ثروتمند باشید و سپس در صدد خلاصه کردن آن به «(جی لو)» بر آید.

وی پس از سالها فعالیت با نام اصلی خودش، زمانی که توسط یکی از طرفدارانش در سال ۲۰۰۱ به این نام خوانده شد از این نام اختصاری خوشش آمده و بعدا نام تجاری لوازم آرایشی خودش را هم با این نام ثبت کرد.

تمام افرادی که نام تجاری «(جی.لو)» را می‌شناسند در اولین قدم می‌دانند که این نام خلاصه‌شده جنیفرلوپز است و پس از آن است که به نام اختصاری توجه می‌کنند.

پس در ابتدا باید معروف و پولدار باشید و بعد از آن در صدد خلاصه‌سازی بر آید.

۲. حالت دوم:

اولین در یک رده خاص باشیم. یعنی محصول یا خدماتی که ارائه می‌کنیم در زمان حضور ما بی رقیب باشد. مثل خود «(آی. بی. ام)» هرچند که باز هم این خطر وجود دارد که یک رقیب با نام کامل،

ما را در نقطه ضعف قرار دهد. درست مثل ((آی بی ام)) و اپل! محصولات لوازم خانگی ((آ.ا.گ)) با این که بسیار با کیفیت و بزرگ هستند اما همیشه زیر سایه لوازم خانگی بوش قرار داشتند! پس در این حالت هم نمی‌توانید زیاد مطمئن باشید که نام اختصاری برای شما اعتبار ایجاد کند.

می‌توان گفت که اگر اولین در یک فرآورده بودید شاید بتوانید با این اسامی تا حدودی موفق شوید و آن هم به دلیل فرآورده‌تان است و نه نام تجاری‌تان.

۳. حالت سوم:

از خوش‌شانسی زیاد، نام تجاری اختصاری شما خودش شبیه یک نام شود، مثل فیات

Fabbrica Italiana Automobili Torino

کارخانه اتومبیل تورینو ایتالیا

این هم از خوش‌شانسی این شرکت است که حروف ابتدایی قسمت‌های نام شرکتش، خود شبیه یک نام خوش آوا شده است! پس اگر مثل فیات همچنین شانسی داشتید می‌توانید از نام تجاری اختصاری استفاده کنید.

نزا جا و ندا جا

چندتا از نام‌های جالب توجه، نام‌های اختصاری‌ای است که ارتش، برای واحدهای خودش انتخاب کرده و به این صورت نام‌های طولانی را کوتاه و کاربردی کرده است.

نزا جا: نیروی زمینی ارتش جمهوری اسلامی ایران

نهاجا: نیروی هوایی ارتش جمهوری اسلامی ایران

نداجا: نیروی دریایی ارتش جمهوری اسلامی ایران

به نظر من جالب می‌آیند. خوش آوا هستند و می‌توانید به سرعت مفهوم آن‌ها را کشف کنید.

این بخش را با یک یادآوری غم‌انگیز به پایان می‌رسانم:

رضا، مریم، تراب!! R.M.T

هر وقت هوس کردید نام اختصاری برای خود انتخاب کنید به یاد (آرام تی) افتاده و تو را به خدا همچنین خبطن نکنید!

امروزه هزاران و شاید میلیون‌ها علامت اختصاری ۳ و ۴ حرفی وجود دارند که مشتریان و افراد را گیج کرده‌اند، شما دیگر به این باغ وحش نام‌های اختصاری نام جدیدی اضافه ننمایید.

به ازای هر یک نام تجاری اختصاری که شما می‌شناسید هزاران نام اختصاری هم وجود دارند که شما نمی‌شناسید!

ضمناً ماشین‌نام‌سازی را در این بخش به کار نمی‌گیرم چون نام‌گذاری اختصاری در غالب موارد مردود و اغلب خروجی‌ها تنبل هستند.