

درواژه
دستورالعمل ساخت نام تجاری

درواژه

دستورالعمل ساخت یک نام تجاری قدرتمند

شما با خواندن این کتاب، دیدگاهی متمایز نسبت به آن چه تا کنون درباره نام‌های تجاری می دانستید، پیدا خواهید کرد.

احسان مهدی نژاد

دروازه دستورالعمل ساخت نام تجاری

دروازه دستورالعمل ساخت یک نام تجاری قدرتمند

طی سالهای گذشته بارها و بارها در مواقعی بر سر دو راهی و حتی گنجی برای انتخاب یک نام قرار گرفته‌ام که وقت زیادی را از من گرفته است.

نام‌گذاری برای مجموعه فروشگاه‌های‌ام نیز انتخاب راحتی نبوده است. همچنین انتخاب اسمی قدرتمند برای کتاب‌های چاپی و الکترونیکی‌ام نیز از چالش‌های بزرگ من بوده است.

من احسان مهدی نژاد هستم. مشاور و مدرس ساخت نام تجاری.

پدر دو پسر به نام‌های مازیار و نریمان که امیدوارم افراد تاثیرگذاری در جامعه خود بشوند.

سخنران، مربی و مؤسس سایت هزار مدیر

ما در مجموعه‌مان به افراد و شرکت‌ها کمک می‌کنیم تا یک نام تجاری قدرتمند برای خود بسازند.

هر روزه با انواع و اقسام نام‌های ضعیف بسیاری در جامعه برخورد می‌نمایم که مطمئن هستم اگر صاحبان این نام‌ها اسامی مناسب‌تری داشتند بسیار موفق‌تر بودند، پس شایسته دیدم این کتاب الکترونیکی و کاربردی را تالیف نمایم. همچنین سایت آموزش ساخت نام تجاری:

www.hezarmodir.com

نیز با مقالاتی که در آن قرار داده و به صورت منظم قرار می‌دهیم، می‌تواند برای علاقه‌مندان به موفقیت شخصی و شغلی، همچنین ساختن یک نام تجاری قدرتمند موثر باشد.

فکر کنم برای بسیاری از شما عزیزان نیز همواره یک دغدغه برای انتخاب نام مناسب، قدرتمند، پرفروش و به اصطلاح من زبر و زرنگ وجود داشته است و یا به زودی به وجود خواهد آمد. پس همراه ما باشید.

چرا خواندن این کتاب الکترونیکی می‌تواند برای شما موثر باشد؟

من در این کتاب کوتاه، به صورت تخصصی روی اسامی محصولات و خدمات تجاری و نام‌های شخصی با رویکرد تجاری متمرکز شده‌ام. البته اگر شما دغدغه‌ای برای نام‌گذاری در هر زمینه دیگری نیز داشته‌اید، امیدوارم خواندن این کتاب بتواند کمک شایانی به شما بنماید.

دروازه دستورالعمل ساخت نام تجاری

همچنین در این کتاب، نام‌های ضعیف و همین‌طور قدرتمندی برای مثال آورده شده است و شما با دانستن سرنوشت و سرگذشت آن‌ها می‌توانید درس‌های بسیاری را فرا بگیرید. امیدوارم پس از مطالعه این کتاب، توانایی درک و حتی ساخت یک نام مناسب را پیدا کنید. هرچند ممکن است که این توانایی در مراحل اولیه خیلی به چشمتان نیاید اما با مطالعه چندباره این کتاب می‌توانید به توانایی چشمگیری در نام‌گذاری دست یابید.

پس کمر بندها را محکم ببندید. شما را به خواندن این کتاب و دستورالعمل کاربردی دعوت می‌نمایم.

تاثیر نام مناسب تا چه میزان است؟

در اولین قدم چند اسم از هنرپیشگان معروف ایرانی را نام می‌برم:

۱. بهرام رادان

۲. پرویز پرستویی

۳. حامد بهداد

۴. نیکی کریمی

با تمام اعتمادی که به توانایی فردی این افراد در هنرپیشگی داریم، تصور کنید اسامی افراد ذکر شده این‌ها بودند:

۱. بهرام رادان با همین توانایی و تیپ ظاهری، نامش غلامعلی پابین آبادی بود!

۲. پرویز پرستویی با همین توانایی جان آقا صفرسفلی بود!

۳. حامد بهداد با همین استعداد غلامعباس پشت کلاته‌ای بود!

۴. نیکی کریمی با همین تیپ و استعداد، سکینه سلطان غلامی بود!

آیا باز هم این افراد تا به این حد معروف می‌شدند؟

اگر از نظر شما جواب این سوال بله باشد من دیگر صحبتی ندارم!

اما اگر پاسخ‌تان خیر است مابقی این کتاب الکترونیک را بخوانید.

یک نکته مشترک مابین تمامی اسامی ردیف اول وجود دارد. آیا متوجه آن شدید؟

تجانس آوایی!

بین اسم و فامیل این افراد یک سری آوا و حروف مشترک وجود دارد که به خاطر سپاری این اسامی و به یادآوردن آنها را آسان‌تر می‌نماید. شروع یکسان اسم و فامیل با حروف یکسان، یکی از این عوامل است.

دروازه دستورالعمل ساخت نام تجاری

هرچند که مطمئناً توانایی هنرپیشگان ذکرشده در معروفیت آنان نقش به‌سزایی داشته است، اما همان‌طور که در بالا مثال زدیم چنانچه بهرام رادان هم اسمی نامناسب داشت، مثل اسم مورد علاقه یکی از دوستانم که همیشه در همایش‌هایش می‌گوید: غلام سنقر سوخته اعصاب! آیا باز هم می‌توانست تا به این حد معروف شده و طرفدار داشته باشد؟ بارها شده که یک هنرپیشه را در ده‌ها فیلم و سریال دیده‌ایم ولی اسمش را به خاطر نمی‌آوریم چون اسمش بد تلفظ می‌شود یا تجانس آوایی ندارد. فرزندان من اسامی‌شان مازیار و نریمان است و من و همسرم برای هر دو آنان ساعتها فکر کردیم و هیچ‌گاه هم از انتخاب این اسامی پشیمان نشدیم. شما هم با درنظر گرفتن تجانس آوایی، ارتباط اسم با فامیلی و بیان لحن نام‌ها می‌توانید اسمی متجانس پیدا کنید.

اما بررسی موردی چند برند تجاری

گروهی از اسامی تجاری که احتمالاً آنها را به راحتی نخواهید شناخت یا اگر هم بشناسید ندانید که در چه زمینه‌ای فعالیت می‌نمایند:

ارژن، پومل، پونل، مجید، هاویلوکس.....

چرا؟ چون از ارتباط لازم با محصول یا خدماتشان برخوردار نیستند. نام‌های معمولی هستند و نشانگر چیز خاصی نیستند!

اما این اسامی چگونه هستند؟

تکنوگاز، پیلوت، پاکشوما، دیجی کالا، هافنبرگ، پفیلا، چی پف، مزمز؟

اینها اسامی‌ای مرتبط با محصول و خدمات هستند، به شرطی که در زمینه‌های تخصصی خود کار کنند!

تکنوگاز با این نام فقط حق فروش محصولات گازسوز را دارد. لباسشویی و سینک ظرفشویی بی‌معناست.

پیلوت گاز نیز همین‌طور است!

پاکشوما در زمینه محصولات شوینده لوازم‌خانگی اسم خوبی است اما اگر بخواهند روی محصولات دیگری مثل

یخچال و کولر و از این نام استفاده کنند اشتباه بزرگی است، البته این اشتباه را نکرده‌اند و از برندهای دیگری

برای محصولات برومتری خود استفاده می‌نمایند.

دیجی کالا، اسمی عالی برای فروش محصولات دیجیتال است و اسمی ضعیف برای فروش عطر، گیتار، لوازم غیر

دیجیتال و است، امیدوارم این فروشگاه اینترنتی هر چه سریع‌تر به هویت خودش بازگردد!

دیجی کالا یعنی کالای دیجیتال همین و بس!

دروازه دستورالعمل ساخت نام تجاری

هافنبرگ نام خوبی برای ماءالشعیر است. چون القای یک نوشیدنی آلمانی را می‌نماید. ماءالشعیر زادگاهی آلمانی دارد و همین اسم، کمک فراوانی به معروفیت سریع آن می‌کند. پفیلا، چی پف و مزمز نیز اسامی مرتبط و قدرتمندی برای محصولات خوراکی اسنک هستند. به انتخاب اسامی برای محصولات و شرکت‌تان دقت کنید.

اکنون اگر به شما بگوییم محصولات چوپان شما چه برداشتی خواهید داشت؟

به احتمال زیادی خواهید گفت این‌ها به صورت تخصصی در زمینه محصولات لبنی یا شاید گوشتی فعالیت می‌کنند. پس تا زمانی که این شرکت پا را از عرصه تولید این رده از محصولات فراتر نگذارد یا این نام را برای محصولات غیر مرتبط استفاده ننماید مشکل خاصی وجود نخواهد داشت. من در زمینه محصولات لبنی، نامهای چوپان و دامداران را در ایران بسیار مناسب می‌دانم، هرچند که کاله و پگاه هم به خاطر کیفیت و بسته‌بندی بالای کاله و سابقه زیاد پگاه در بالای نردبان ذهنی مشتریان قرار دارند. به نظر من اما نام‌های مرتبط با محصول، قدرت بسیار بیشتری دارند و دقیقاً مثل یک چاقوی تیز می‌مانند که به سرعت به داخل میوه که همان مغزمشتریان است، فرو می‌روند. نام مرتبط و قدرتمند کار شما را بسیار راحت می‌کند.

بسیاری از نام‌های قدرتمند معروف کنونی، مرتبط با موضوع و همچنین استعاره‌ای هستند.

چندی پیش در یکی از شهرهای شمالی، بیلبوردی دیدم که توجه مرا بسیار به خود جلب کرد و با این که موضوع برایم جذابیت خاصی نداشت اما این هوشمندی در انتخاب نام برایم بسیار تاثیرگذار بود.

کلینیک درمان نازایی حضرت مریم!

آفرین، این نام به نظر من عالی بود. البته عکس زیبایی هم ضمیمه این بیلبورد بود که نوزادی نیمه‌برهنه را نشان می‌داد که پدری دست زیر چانه، مشغول نظاره او بود.

خوب، حضرت مریم مصداق بارداری غیرعادی در اذهان ماست و اسم آرامش بخشی هم هست. به نظر من کمتر اسمی بتوان یافت که تا این حد به موضوع مرتبط بوده و در عین حال جذاب هم باشد. حضرت مریم یک استعاره قدرتمند را درخود نهفته دارد که ما را ناخودآگاه به سمت موضوع هدایت می‌کند.

من اگر مشکل فرزندآوری داشتم حتماً یکی از گزینه‌های اولم این کلینیک بود!

همچنین چندتا از نام‌گذاری‌های هوشمندانه و مرتبط با موضوع دیگری که طی چند وقت گذشته دیده‌ام و از نام‌گذاری آن لذت برده‌ام را نام می‌برم:

۱. کلینیک دندانپزشکی لبخند زیبا، هرچند خیلی زیاد شده است اما بازهم از کلینیک دندانپزشکی حمید نام بسیار بهتری است.

دروازه

دستورالعمل ساخت نام تجاری

۲. استودیو عکاسی سه، دو، یک!
اسمی خلاقانه، مرتبط با موضوع و استعاره‌ای انتخاب کرده‌اند.

۳. فروشگاه محصولات هنری داوینچی
به نظر من این اسم برای این دسته از فروشگاه‌ها مناسب است، چون نام داوینچی به عنوان یک هنرمند برجسته، برای اغلب افراد جا افتاده است.

۴. قالی سلیمان
یکی از بهترین نام‌های تجاری که در ایران سراغ دارم این نام است. تقریباً همه ما در ایران داستان حضرت سلیمان و قالیچه پرنده او را شنیده‌ایم.
قالی سلیمان یک استعاره عالی برای شرکتی است که فرش و قالی تولید می‌کند.

نام‌های غیر مرتبط ولی قدرتمند کدامند؟

بعضی از دوستان خرده می‌گیرند که پس چرا نام‌هایی داریم که بسیار بی‌ربط هستند ولی تا به این حد معروف شده‌اند؟

ایستک

عالی نسب

پگاه

علت را به شما خواهم گفت:

هرگاه شما توانستید در یک بازار و در یک رده جدید، اولین از نوع خود باشید آن‌گاه خواهید توانست حتی با نام‌های بی‌معنی هم موفقیت زیادی کسب کرده و حتی به عنوان رهبر آن دسته شناخته شوید!

ایستک اولین ماء‌الشعیر طعم‌دار میوه‌ای شناخته شده در بازار ایران بود!

سال‌های سال ماء‌الشعیرهایی که رهبر بازار آن، شرکت بهنوش بود، تلخ و بدمزه بوده و یک محصول کم فروش بوده و بازار مصرف خاص در ایران داشتند.

اما با ورود ایستک به این بازار و خلق یک رده فرآورده جدید، انقلابی در این بازار صورت پذیرفت و ایستک رهبر این بازار شد.

ایستک در ذهن مصرف‌کننده ایرانی یعنی ماء‌الشعیر میوه‌ای و از نظر من، ماء‌الشعیر لیمویی!!

دروازه دستورالعمل ساخت نام تجاری

حتی اگر بخواهم احساس خودم را بعد از شنیدن این نام بیان کنم، باید بگویم ایستک یک ماءالشعیر شیشه‌ای با طعم لیمو است.

من اگر جای مدیران آن شرکت بودم فقط و فقط همین یک محصول را و فقط با همین طعم و ظاهر تولید می‌کردم. **همین‌طور در مورد عالی نسب**، سابقه طولانی این شرکت و البته محصول قدیمی آنها یعنی علاءالدین که یک گونه از بخاری نفتی بوده است باعث معروفیت آنها شده است.

در مورد نام تجاری پگاه هم، سالها پیش در ایران، آنها اولین شرکتی بودند که پس از انقلاب، شیر پاستوریزه را در شیشه و پاکت و به صورت انبوه به بازار دادند.

دسته نام‌های تصویری

سس خرسی مهران! این محصول یک تنه می‌تواند بار بزرگی را به دوش بکشد. اما خدا کند که شرکت مهران روزی قصد نکند که سس خرسی با طعم‌های دیگری تولید کند. مثل: سس خردل، کچاب تند و هزارجزیره آن‌هم با شکل سس خرسی!! هرچند که در مورد سس خرسی مهران، بسته‌بندی محصول هم نقش زیادی داشته است. شکل خرس در ذهن ما ماندگار شده است! مثال‌های این دسته زیاد هستند، مثل اپل و پوما و.....

هنوز نمی‌دانم که چطور می‌توانم مدیران عالی‌رتبه و بازاریابان شرکت‌ها را قانع کنم تا از این طاعون گسترش خط دست بردارند و قبل از این که در صدد گسترش بی‌حد و حصر یک محصول برآیند به فکر مصرف‌کننده اهمیت دهند!!

سس خرسی یعنی یک سس کچاب غیرتند. همین و بس!

ایستک یعنی ماءالشعیر شیشه‌ای با طعم میوه‌ای و علی‌الخصوص لیمو. همین و بس!

رانی یعنی آبمیوه قوطی فلزی پرتقالی پالپ‌دار. همین و بس!

من هر بار که به یک رانی مهمان شده‌ام چنان‌چه طعمی غیر از پرتقال داشته است احساس کرده‌ام سرم کلاه رفته است!!

شما چطور؟ رانی انبه! رانی هلو! و اخیراً هم رانی آلبالو با این همه تبلیغات! آخر برای چه؟

چرا از قدرت رانی می‌کاهید؟

رانی در ذهن اغلب مصرف‌کنندگان ایرانی فقط و فقط یک چیز است.

واژه رانی هم با این که در فارسی هیچ مفهومی ندارد ولی چون اولین در رسته آب پرتقال پالپ‌دار قوطی فلزی بوده توانسته اعتبار رهبری این بازار را کسب کند.

دروازه دستورالعمل ساخت نام تجاری

اگر می‌خواهید آبمیوه آلبالو بدهید یک نام دیگر برای آن بسازید. از کوکاکولا درس بگیرید:
مگر کوکاکولا نوشابه‌ساز نیست؟ مگر معروف‌ترین نوشیدنی دنیا نیست؟
پس چرا نوشابه بی‌رنگش را اسپریت می‌نامد؟ چرا نوشابه پرتقالی‌اش را فانتا می‌نامد؟ چرا آب معدنی‌اش را دسانی می‌نامد؟
مگر شما از کوکاکولا معروف‌تر هستید؟
چرا نوشابه زمزم خیلی قوی نیست؟ زمزم سیاه، زمزم پرتقالی، آب معدنی زمزم! تو رابه خدا آقا یک کوکا بده بخوریم.
اگر بگوییم زمزم بده یعنی چی؟

چه نام‌هایی نگذاریم؟

بسیار بهتر است از نام‌های قدیمی و از مدافتا‌ده برای کارهای جدید استفاده نکنیم. همان‌طور که امروز دیگر کسی اسم فرزندش را منوچهر و جمشید نمی‌گذارد، جالب نیست که از اسامی قدیمی و از مدافتا‌ده‌ای مثل عالیجناب، کسوت، فروشگاه مادر بزرگ، پدر بزرگ، هگمتانه و از این دست نام‌ها استفاده نماییم. این نام‌ها دیگر جواب نمی‌دهند.

مگر این که محصول یا خدمات‌تان صد در صد به این نام‌ها ارتباط داشته باشد!
در گذشته که محصولات کم بودند، شما هر نامی که می‌گذاشتید محصولات‌تان خریدار داشت.
اما امروز اوضاع بسیار متفاوت بوده و رقابت بسیار سنگین است. شما اگر اسم قدرتمندی نداشته باشید جدی گرفته نخواهید شد.

اسامی گراد و ماکسیم برای کت و شلوار خوب هستند، هرچند که معنی مشخصی ندارد، اما جدید بودن آن‌ها می‌تواند دلیلی برای موفقیت آنها باشد. علی‌الخصوص در برابر نامی مانند: کت و شلوار تدریسی!!

تله اسامی اختصاری

سندروم (آی بی ام)

از اسامی اختصاری اکیدا دوری نمایید. نمی‌دانم این چه توهمی است که شرکتها به دنبال اسامی اختصاری هستند
گویا گذاشتن این اسامی افتخار دارد؟
اسامی مثل:

T.L.G S.M.D G.U.M D.L.B

و صدها نام دیگر که یک سوپ الفبا را تشکیل داده‌اند.

دروازه دستورالعمل ساخت نام تجاری

گویا این دوستان دچار سندروم ((آی بی ام)) شده‌اند! شرکت‌هایی مثل آی.بی.ام و یا جی.ای و شهر (ال.ای) قبل از این که به این نام‌های اختصاری خوانده شوند تا سال‌های سال با اسامی اصلی یعنی: اینترنشنال بیزنس ماشین، جنرال الکتریک و لس آنجلس خوانده می‌شدند. این اختصار پس از معروفیت بسیار، تبدیل به اختصار گردیده است. شما نمی‌توانید راه چندساله را یک شبه بیمایید. حتی هنرپیشه و خواننده معروف، جنیفر لویز که به نام اختصاری جی لو شناخته می‌شود بعد از ۱۵ سال از شروع فعالیت هنری‌اش دست به این اقدام زد. او در سال ۱۹۸۶ اولین فیلمش را بازی کرد و در دهه ۹۰ فیلم‌های زیادی بازی کرد که معروفیت او را در پی داشتند. وی در سال ۱۹۹۹ اولین آهنگ معروفش را به بازار داد و از آن به بعد میلیون‌ها نفر از مردم دنیا او را شناختند. در سال ۲۰۰۱ وی لقب جی لو را برای خودش انتخاب کرد!! آن‌هم توسط یکی از طرفدارانش و به صورت کاملاً اتفاقی به گوش او رسیده بود. هر کسی که جی لو را می‌شنود در ابتدا در ذهن خودش ترجمه می‌کند، جنیفر لویز و بعد جی‌لو!

یک داستان شخصی

چند وقت پیش و زمانی که در مجموعه فروشگاه‌های یکی از دوستان حضور داشتم، یک ویزیتور مراجعه کرد که او را می‌شناختم. او کالاهای جدیدی را به دوستم معرفی کرد و با آب و تاب زیاد در مورد آنها توضیح داد و ادعا کرد که این برند توسط خودشان در چین ثبت شده و وارد ایران شده است. حالا برند چه بود؟

R.M.T

گفتم خوب این یعنی چی؟

در ابتدا کمی خندید و بعد گفت بگم؟ گفتم بگو. مگر مشکلی وجود دارد؟

او گفت: این حروف ابتدای اسامی فرزندان رئیس شرکت‌مان است. رضا، مریم، تراب!! یا یک همچنین چیزی! دیگه واقعاً چیزی برای گفتن ندارم. آخر پدرجان تو این همه پول بی زبان را دور ریختی که یک نام تخیلی برای خودت ثبت کنی که معنی‌اش را حداکثر ۵۰ نفر خواهند فهمید! این چه برندی است که شما ثبت کرده‌ای؟ این نام چه ربطی به لوازم‌خانگی دارد؟ این تقلید از کدام شرکت موفق است؟

اما متأسفانه اوضاع نام، علی‌الخصوص در ایران بسیار خراب‌تر از این حرف‌هاست که امیدوارم به زودی بتوانیم با آموزش راهبردهای نام‌گذاری این مشکل را کاهش دهیم.

درواژه دستورالعمل ساخت نام تجاری

یک داستان دیگر

دوست دیگری همین اواخر کولرهای اسپلت وارد ایران کرده است و اسمش را تی. جی گذاشته است! خوب این یعنی چی؟ تهمورث جوانشیر! آخر دوست خوب تاجر من این مبنای خوبی برای نام گذاری نیست!! در یک تحقیق که چند سال پیش در ایالات متحده انجام شد مشخص گردید که نامهای اختصاری بسیار ضعیفتر از برندهای اسمدار هستند و اگر رقیب قدرتمندی وارد بازار شود که اسمدار باشد به سرعت خواهد توانست این اختصار را عقب بزند.

یک مثال خارجی

شرکت قدرتمند آی. بی. ام، غول صنایع کامپیوتر بوده و هنوز هم شرکت بزرگی است. تا این که روزی، شرکتی زیرپله‌ای با نام اپل، با به صحنه گذاشته و کارش را با حدود ۱۰۰,۰۰۰ دلار آغاز نمود. اپل مسیر ده‌ها ساله آی. بی. ام در کامپیوتر را تقریباً یک شبه پیمود. یکی از دلایل موفقیت آنها در برابر آی. بی. ام و شرکت‌های دیگری مثل دی. ای. سی و این بود که آنها یک نام تصویری و متفاوت داشتند و همین باعث شد با سرعت بیشتری در بازار موفق شوند. قابل ذکر است که تمام این نکات نسبی هستند و هیچ‌کدام ۱۰۰ درصد دلیل موفقیت نمی‌باشند. اما تصور کنید که اگر به جای اپل، این شرکت اسمی مانند: تکنولوژی دیجیتال کامپیوتر تی. دی. دی می‌داشت، آیا باز هم می‌توانست به این سرعت و تا به این حد معروف شود؟ نمی‌دانم، شاید! من توصیه می‌کنم حتی اگر مثل خود من، از کودکی نیز آرزوی تان این بوده است که نام اختصاری خانوادگی تان را روی محصول یا شرکتتان بگذارید، قید این آرزو را بزنید و به دنبال یک اسم حال و جون‌دار باشید.

. نام تنبل و نام زرنگ

اصطلاحی در بازاریابی نام وجود دارد به نام: نامهای ضعیف! نامهایی که هیچ انگیزه‌ای برای مشتری جهت خرید به وجود نمی‌آورند. نامهایی مثل: تولی پرس، ستاره کویر یزد، سمیه، مانا و..... اما من برای خودم یک اصطلاحی درست کردم و این دسته را تنبل نامیدم و همین‌طور دسته جدیدی به نام:

درواژه دستورالعمل ساخت نام تجاری

نامهای زرنگ و سر حال!

نامهایی داریم که شما با شنیدن آن نامها ترغیب به خرید آن محصول یا خدمات می شوید. همچنین مردم این نامها را به عنوان متخصصین بازار می شناسند.

مثل: خوشخواب، قالی سلیمان، الوان، ایران ایر، ایران پیما و.....

شرکت هواپیمایی ایران ایر با وجود هواپیماهای قدیمی و ناوگان فرسوده تری که نسبت به ماهان و کیش ایر و قشم ایر دارد، هنوز از ارج و قرب بالاتری در بین بسیاری از ایرانیان برخوردار است!
ایران ایر، هواپیمایی ملی ایران، علی الخصوص با لوگوی تصویری هما، پرنده اساطیری ایران.
به امید این که ناوگان این شرکت قدیمی ایرانی هرچه سریع تر بازسازی شده و باعث افتخار ما ایرانیان باشد.

نام هایی که صد درصد باید تعویض شوند؟

به سر درب بعضی از تابلوهای فروشگاهها و بیلبوردهای اتوبانها نگاه کنید که نامهایی قدرتمند هستند و به سرعت معروف می شوند اما برخی دیگر، به شدت ضعیف یا قدیمی بوده و باید در اولین فرصت تعویض شوند مثل:
هود بیمکت که نامی قدرتمند است، البته برای محصول هود به معنی بدون مکث! این نام برای سینک ظرفشویی نام جالبی نیست!

جلیس برای مبلمان نامی قدرتمند است.

استیل البرز برای اجاق گاز و هود و فر و.... نامی ضعیف محسوب می شود. استیل البرز نام یک شرکت است نه نام یک محصول!! دوستان من تو را به خدا این گونه نام گذاری نکنید.

همراه اول اسم خوبی نیست. اما چون اغلب مردم می دانند که آنها اولین هستند، باید از این برتری استفاده نمایند. البته آنها در تبلیغاتشان راه را گم کرده اند. به جای این که هرچه بیشتر روی پیشرو و اولین بودن خودشان تمرکز کنند روی کیفیت صدا و چیزهای بی ربطی از این دست تبلیغ می کنند که به نظر من اشتباه بزرگی است!

شما زمانی که اولین در یک رده هستید و اسمتان هم گواه این مطلب است باید و باید روی این موضوع تمرکز کنید. پاکسان هم اسم خوب و قدرتمندی برای شرکت لوازم بهداشتی است. البته آنها باید دقت کنند که این نام را چگونه گسترش می دهند و بسیار بهتر است از روش شرکت پراکتر اند گمبل الگوبرداری کرده و برای هر محصول نامی جداگانه انتخاب نمایند.

خمیردندان کرس، شامپو هد اندشولدرز، پوشک بچه پمپرز، چیپس پرینگلز، ژیلت، مسواک اورال بی، لوازم خانگی براون، تاید، ویکس و دهها محصول قدرتمند جهانی دیگر از محصولات پراکتر اند گمبل بوده یا هستند و اغلب آنها نماینده یک فراورده خاص و مشخص هستند!

درواژه دستورالعمل ساخت نام تجاری

بعضی از اسامی افراد هم به نظر من بسیار بهتر است تعویض شوند تا فرد را از سرشکستگی نجات دهند

دوستی دارم که اسمش امیرعلی است، فردی تاجر، موفق و سرشناس است. روزی که برای اولین بار در یک مراوده مالی، چکی برای من صادر کرد، فهمیدم که اسمش غلامعلی است. یک مقداری دلم به حالش سوخت. البته خوشحال شدم که نامش را به صورت مستعار تغییر داده است. اما اگر کمی همت می کرد می توانست آن را به صورت رسمی هم تغییر دهد. البته من برای تمام نامها احترام قائل هستم ولی با برخی از واژهها مثل، غلام مشکل دارم. اسامی زیبا و خوش آوایی مثل امیرعلی یا امیرحسین هم وجود دارند که در عین مذهبی بودن، قدرتمند و گیرا هستند. خواهش می کنم هر شخصی که اسمش غلام است و یا نام فامیلش غلامی است، اگر این امکان برایش وجود دارد این نامها را هر چه سریع تر به نامی قدرتمند و زیبا تغییر دهد.

چنانچه اسم یا فامیلی از این دست دارید از من ناراحت نشوید چون من نظر شخصی خودم را در این رابطه بیان می نمایم، شما مختار هستید که قبول فرموده و یا نفرمایید.

طبق ماده ۲۰ قانون ثبت احوال ایران بسیاری از واژگان از جمله غلام، اکنون ممنوع اعلام شده اند و کسانی هم که این واژه در اسمشان است می توانند با کمترین میزان تشریفات قانونی، آن را تغییر دهند.

همچنین طبق ماده ۴۱ قانون ثبت احوال ایران، قوانین هوشمندانه ای در رابطه با نامهای فامیل نیز وجود دارد که شما طبق این قوانین می توانید پسوند ایلات و عشایر، مشاغل و محلات را تعویض کرده یا حذف نمایید. در همه این موارد تشریفات قانونی به حداقل رسیده اند.

فی المثل شخصی که نام خانوادگی اش هیزم کش است می تواند به سرعت برای تغییر فامیلی اقدام کرده و یک فامیلی شایسته برای خود انتخاب نماید، مگر این که خودش از نام خانوادگی کنونی اش راضی باشد. در قوانین فوق الذکر مثالهای زیادی آمده است که پیشنهاد می کنم در اینترنت، عبارت قوانین تغییر نام را جستجو کرده و حتما با این قوانین آشنا شوید. شاید حتی اگر به درد خودتان نخورد به درد دوستان و همکاران تان بخورد. من تصور می کنم در بسیاری از مواقع، یک اسم ضعیف می تواند باعث شود شخصی از تصاحب یک موقعیت تجاری عالی و یا حتی یک موقعیت ازدواج باز بماند! تغییر نام یا فامیل، در صورتی که جزو اسامی ضعیف باشند بسیار ضروری است.

دروازه دستورالعمل ساخت نام تجاری

نام‌های محلی

بسیاری از نام‌ها در زمان نام‌گذاری به نظر خوب و منطقی می‌آمده‌اند اما با گذر زمان دیگر کاربرد گذشته را ندارد.

روزنامه خراسان

من تا همین چندی پیش تصورم این بود که روزنامه خراسان یک روزنامه مخصوص استان خراسان است و همیشه متعجب بودم که چرا در برخی از تیترهای خبری، نام روزنامه خراسان را می‌برند. خودم هیچ‌گاه این روزنامه را نخریدم و زمانی هم که متوجه شدم این روزنامه سراسری است متعجب شدم که چرا چنین نام محدودکننده‌ای دارد؟ به نظر من اگر این روزنامه بخواهد بسیار قدرتمندتر عمل کند بهتر است در اولین اقدام، نامش را تعویض کند. این نام هیچ مزیت رقابتی سراسری برایش ندارد به جز در استان‌های خراسان و در بین اهالی خراسان.

نام‌های بدون محافظت

برخی از اسامی هم به صورت خیلی زیادی عمومی هستند و تا زمانی که رقیبی نداشته باشند مشکلی ندارند اما زمانی که پای رقبای کپی کار به بازار باز شود آنها دچار مشکل خواهد شد چون به عنوان یک رده کالا شناخته می‌شوند و باید تمام تلاش خود را به کار ببندند تا به مشتریان اثبات کنند که ما اولین بوده‌ایم.

آشپزخانه مرکزی بازار!

رستوران شانديز! صدها رستوران با این نام در ایران وجود دارد!

مدرسه غیر انتفاعی نهال دانش، راه دانش، مسیر دانش و.....

نان سنتی.....

بستنی طلاب مشهد

اگر بخواهیم در یک رده کالا اسمی مرتبط داشته باشیم بسیار بهتر است که اسمی نزدیک به مفهوم واقعی و ثبت شده به کار ببریم.

مثال خوشخواب دوباره در این جا کاربرد دارد: به شما نوید یک خواب خوش می‌دهند، در عین این که انحصاری، ثبت شده و مال خودشان است. هر چند که کمی هم عمومی شده است، اما بازهم چون خودشان با قدرت در عرصه بازار حضور دارند جای نگرانی ندارد.

دروازه دستورالعمل ساخت نام تجاری

نام محصول و نام شرکت

نام محصول با نام شرکت تفاوت دارد و باید بتوانیم این دو را تمیز دهیم. با توجه به مسائل ثبتی نام گذاری در ایران، اغلب، نام شرکتهای ما عجیب و غریب است اما باز هم می توان اسامی خوب انتخاب کرد که تاثیر به سزایی داشته باشند.

من نظرم این است که بسیار بهتر است نام شرکت با محصول یکی نباشد تا دست شرکت برای نام گذاری محصولات جدید احتمالی و یا فروش شرکت و یا نام برند بازتر باشد.

بدین صورت اگر حتی محصول یا احیاناً شرکا دچار مشکلی شوند به دیگر مولفه ها آسیب جدی نخواهد رسید. مثال: آب معدنی دماوند که چندی پیش مشکلاتی برایش به وجود آمد اگر نام شرکتش چیز دیگری بود می توانست به سرعت با ارائه محصولی بانام دیگر شروع به فعالیت نماید.

ضمن این که نامهایی مثل استیل البرز، ایلیا استیل، بیشتر شبیه نامهای شرکت هستند تا نام محصول. این شرکتها بسیار شایسته تر است که برای محصولاتشان نامهایی قدرتمند انتخاب نمایند.

قدرت نهفته در نام شرکت و نام محصول

یک تعارض بسیار عمده مابین نام شرکت و نام محصول وجود دارد که بسیاری از شرکتهای و افراد تصور می کنند که محصولاتشان از نام آنها قدرت گرفته است! اما به نظر می آید که عکس این موضوع صادق است.

به نظر شما محصول آب میوه سن ایچ قدرت بیشتری دارد یا شرکت سن ایچ؟

من می گویم آبمیوه سن ایچ! چرا؟ الان به شما می گویم:

اگر شرکت تولیدکننده سن ایچ، فرداروزی نوشابه مشکی با مارک سن ایچ بزند باز هم می توان انتظار داشت این محصولی پر فروش باشد؟ نوشابه سن ایچ!

احتمالاً خیر.

البته در شرایطی که هیچ رقیب قدرتمندی در بازار نباشد شما می توانید از این روش استفاده کنید، اما زمانی که نوشابه مشکی کوکاکولا و پپسی در ویتترین سوپرمارکتهای هستند، جایگاه نوشابه ای با نام سن ایچ یا مثال واقعی، نوشابه اشی مشی کجای این بازار است؟

دروازه دستورالعمل ساخت نام تجاری

پس می‌توان نتیجه گرفت که چیزی به نام قدرت شرکت با مفهومی که اغلب شرکتها فکر می‌کنند وجود ندارد! شیرین عسل شرکت قدرتمند و شاید نام قدرتمندی برای تعدادی از محصولات شیرینی باشد. اما مطمئناً اسم مناسبی برای یک مالشعیر نیست. زمانی که ایستک و دلستر بهنوش در بازار هستند، ماءالشعیر شیرین عسل جایگاهی در ذهن مصرف کننده ندارد.

البته این شرکت آبمیوه‌هایی در بطری‌های ماءالشعیر بیرون داده و اسمش را به درستی اسکای گذاشته است. اما اگر این محصول را ببینید کمی ترس را در طراحی آن می‌توانید مشاهده نمایید. نام اسکای، به نسبت کوچک نوشته شده و نام شیرین عسل هم در گوشه محصول، کمی بزرگتر از چیزی که نیاز هست نوشته شده!

انگار ترسی از پذیرفته نشدن در ذهن طراحان شرکت بوده است! شما محصولتان خوشمزه است، بطری‌تان خوب است و تیم پخش قدرتمندی دارید، پول هم که دارید. پس چرا از ارائه برند جدید می‌ترسید؟ نام شیرین عسل، هیچ برتری خاصی برای آبمیوه شما ندارد. باور کنید ندارد. فقط ممکن است که برای عمده فروشها و مغازه‌داران جذاب باشد، اما برای مصرف کننده نهایی هیچ‌گونه قدرت رقابتی در برابر رهبران بازار ندارد.

آیا محصولات از نام شرکتها قدرت می‌گیرند یا شرکتها از نام محصولات؟

این یک سوال بسیار چالش برانگیز خصوصاً برای بسیاری از مدیران شرکتهای تولیدی خواهد بود. چون اغلب این عزیزان اذعان خواهند داشت که این محصولات هستند که از نام شرکت قدرت می‌گیرند! اما من به شما خواهیم گفت که در واقعیت این طور نیست!!

مثال:

آیا آب معدنی واتا در ایران یک برند قدرتمند هستند یا خیر؟ همین طور شیرین عسل یا کاله؟ خوب تصور کنید که واتا از فردا محصولات گوشتی تولید کند با نام واتا و به بازار ارائه دهد. این نام چقدر به فروش آن کمک خواهد کرد؟

همین طور اگر شیرین عسل آب معدنی با نام شیرین عسل تولید کند! و کاله نیز نوشابه و شکلات با نام کاله تولید کند؟

اکنون در بازار ایران واتا یک آب معدنی قدرتمند است نه چیز دیگر. شیرین عسل یک شکلات و بیسکویت است نه چیز دیگر.

کاله هم محصولات لبنی و گوشتی است نه چیز دیگر.

اما متأسفانه در ذهن اغلب مدیران شرکتها این نام‌های قدرتمند شرکتهای هستند و محصولات از نام شرکت قدرت می‌گیرند. در صورتی که به هیچ وجه این طور نیست.

دروازه دستورالعمل ساخت نام تجاری

سس خرسی چیست؟

یک سس کچاب با قوطی خرس مانند قرمز. آیا می‌دانید که محصول کدام شرکت است؟ قبلاً گفتم، شاید بلی و شاید نه! خوب واقعا مهم هم نیست. مه‌رام به خوبی این محصول را جایگاه‌سازی کرده است و حتی در مورد این محصول، نام شرکت تولیدکننده که پیش‌تاز تولید سس در ایران است اصلا اهمیتی ندارد. چون سس خرسی خودش به تنهایی یک محصول شناخته شده و معروف است. اما اشتباه زمانی است که مه‌رام بخواهد سس مایونز و خردل و را در قوطی سس خرسی بیرون بدهد. البته یک بار این کار را کردند ولی سریعا از اشتباه خود دست برداشتند. این کار باعث مرگ سس کچاب خرسی، محصول قدرتمند مه‌رام خواهد بود. وقتی در رستوران به مسئول مربوطه می‌گویم سس خرسی بده توقع ندارم که سس خردل یا مایونز یا هرچیز دیگری دریافت کنم. من سس کچاب معمولی می‌خواهم. همین و بس!

نام‌های اتومبیل

چند سال پیش که من کودکی بیش نبودم ماشین‌های گردن کلفتی در ایران به وفور یافت می‌شدند که **آهویابان** استیشن و وانت **سیمرغ** نام داشتند. کمی قبل‌تر از آن هم ماشین‌های رامبلر در ایران با نام **شاهین** تولید می‌شدند که آن هم نامی قدرتمند و تصویری بود. شاید اکنون هم تعداد اندکی از آنها در برخی از نقاط ایران یافت شود. این‌ها اتومبیل‌های گردن کلفت پارس خودرو کنونی و شرکت جیپ سابق و جنرال موتورز ایران بودند که محصولات کمپانی جنرال موتورز مادر بوده و در ایران مونتاژ می‌شدند. اما نام‌هایی به شدت عالی برای آن‌ها انتخاب شده بود. در حدود ۵۰ سال پیش، بیشتر مناطق ایران خاکی و جاده‌ها ناهموار بودند و این نوع ماشین، یک فرشته نجات شناخته می‌شد. از هوشمندی مدیران بازاریابی یا مدیران ارشد آن لذت می‌برم. یک ماشین بیابان نورد. آهو بیابان! یک وانت پر قدرت ۸ سیلندر که در هیچ کجا گیر نمی‌کرد. سیمرغ!

اما بالعکس یک نام غیر مرتبط:

ژیان! در عین این که این ماشین معروف بود ولی همیشه خدا سوژه طنز قرار داشت. از باجناب گرفته تا البته اسم اصلی این ماشین، سیتروئن دیان بود که در ایران، این جوجه ۲ سیلندر را که در سربالایی‌ها گیر می‌کرد، ژیان!! شیر ژیان!! نامیدند که همیشه خدا سوژه خنده بود.

دروازه

دستورالعمل ساخت نام تجاری

کما این که اگر نامی با قد و هیكل آن انتخاب می نمودند باعث مسخرگی نمی شد. مثل فولکس بیتل (سوسک) قورباغه ای معروف که یک اسم مرتبط با محصول در دنیا بود و جزو پرفروش ترین خودروهای وارداتی آمریکا بود سالهای سال.

نام های رژیمی، تیغ دو لبه

چند سال پیش که هنوز نوشابه می خوردم، نوشابه های رژیمی کوکا و پیسی وارد بازار ایران شدند. اما من هیچ گاه از آنها خوشم نیامد و هر جا بر حسب اتفاق یکی از آنها به من می افتاد بسیار ناراحت و متاسف می شدم. این محصولات در ذهن من، محصولاتی گول زننده و درجه ۲ تلقی می شده و می شوند. من اگر قرار است کوکا بخورم ترجیح میدم کوکا کولای اصلی را بخورم. نه کوکای جعلی. سالها پیش شرکت کوکا کولا محصولی رژیمی داشت به نام ((تب)) که اتفاقاً محصولی بسیار پرفردار بود. چون یک هویت مستقل داشت. اما زمانی که درصدد رقابت با پیسی، آنها هم کوکای رژیمی یا ((دایت کوکا)) را به بازار دادند به شدت روی بازار تب اثر منفی گذاشته و همین طور روی بازار کوکای اصلی. درصد نارضایتی نیز بالا بود. وقتی مشتری در رستوران سفارش کوکا می دهد حوصله ندارد به پاسخ مسوول صندوق جواب دهد: کوکای ساده یا رژیمی؟ قوطی یا شیشه ای؟ کم شکر یا پرشکر؟

نام های بی هویت

بسیاری از نام های کنونی که من در روی جعبه محصولات می بینم و یا روی تابلوها می خوانم بی هویت و بی معنا هستند و متوجه نمی شوم که منظور گذارنده نام چه بوده است؟ اما از بعضی از نامها هم لذت می برم. نام های بی هویت مثل: پونل، پومر،

نام های با هویت مثل:

فروشگاه لوازم آرایشی بهداشتی سرمه

آرایشگاه زنانه گلین (به معنی عروس در زبان ترکی)

دروازه دستورالعمل ساخت نام تجاری

داریوش نامداران و جانعلی شهرآبادی زاده

نام اشخاص هم علی الخصوص اگر بخواهند در جامعه خود تاثیرگذار باشند می تواند بسیار مهم باشد. چند سال پیش شخصی به محل کار من مراجعه نمود و کارتی را به من داد. روی کارت نوشته شده بود: داریوش نامداران و یک شماره موبایل و زیرش نوشته بود: حمل و نقل از او پرسیدم خوب شما این کارت شرکت حمل و نقل است؟ گفت: خیر.

گفتم: پس چیست؟

ایشان، یعنی آقای داریوش نامداران گفتند که من خودم حمل و نقل می کنم! بازهم متوجه منظور او نشدم و گفتم یعنی چی؟ گفت: اقا باربرم، باربر. یخچال، اجاق، مبل و..... را کول می کنم و به خانه ها می برم!

گفتم: بابا ایول، عجب اسم و فامیل پرطمطراقی داری!

داریوش نامداران

و اما چندی پیش، یک آگهی برای من ایمیل شد که دیدم قید شده:

همایش بزرگ آقای دکتر جانعلی شهرآبادی زاده! مشاور مارکتینگ و بازاریابی، برندینگ و کمپین های تبلیغاتی! من البته ایشان را نمی شناسم و از سطح تسلط این همکار هم اطلاع دقیق ندارم. اما چیزی که برایم محرز است این نام و فامیل نه تنها کمکی به پیشرفت ایشان نمی کند بلکه در این کسب و کار، باعث ضعیف ماندن ایشان هم خواهد گردید.

جانعلی، اسمی نیست که شما بر در و دیوار و سایتها بزنید و تبلیغ مشاوره بازاریابی بدهید. همکار عزیز، لطفا اسم و فامیلت را حداقل به صورت غیر رسمی تغییر بده. مطمئن باش سرعت پیشرفتت چندین برابر خواهد شد.

در پایان

امیدوارم پس از خواندن این کتاب الکترونیکی کوچک، حداقل در یکی دو زمینه اطلاعات مفیدی کسب کرده باشید. هر چند که شاید برای تان ساده به نظر بیاید، اما برای تهیه و گردآوری مطالب همین کتاب کوچک کتاب های زیادی خوانده ام و از کلی منابع داخلی و خارجی استفاده نموده ام تا مطالب، رنگ و بوی کاربردی داشته باشند. مشابه این کتاب کوچک و با این سبک و سیاق در کشور ما وجود ندارد. یا حداقل من ندیده ام.

دروازه دستورالعمل ساخت نام تجاری

ضمنا من در سایت‌هایی مثل آمازون و بی‌اند ام را هم جستجو کردم و در آن‌ها هم چیزی که مدنظرم بود را پیدا نکردم.

پس به شما این نوید را می‌دهم که این محصول، یک کتاب بومی و کاربردی است. البته برای کسانی که اهل استفاده از آن باشند.

نوید دیگری را به شما دوستان می‌دهم.

کتاب چاپی اصلی ما نیز تالیف شده است! نام‌های تجاری، تنبل، زرنگ، خنثی

در آن کتاب به تفصیل به بیان مسائل مربوط به نام‌های تجاری پرداخته‌ام. آن هم صد در صد بومی بوده و فقط در جاهایی که لازم دیدم از مثالهای خارجی استفاده کرده‌ام.

برای تهیه کتاب چاپی می‌توانید به سایت ما مراجعه نمایید.

پیشنهاد می‌کنم اگر از این دستورالعمل کاربردی کوچک راضی بودید حتما کتاب چاپی ما را هم تهیه نمایید.

دوست دارم افراد بیشتری از هموطنانم این کتاب را بخوانند و دیدگاهشان نسبت به نام ، نام‌گذاری و علی‌الخصوص نام‌های تجاری بهبود پیدا کند.

به شما نوید می‌دهم که اگر از این کتاب راضی بودید، از کتاب چاپی راضی خواهید بود و از خواندن آن لذت خواهید برد.

هم‌چنین یک دوره صوتی کاملا رایگان ضبط کرده‌ایم که در سایت ما قرار داده شده است، شما با ورود به سایت و عضویت در این دوره رایگان می‌توانید در چند فایل صوتی از اصول حرفه‌ای نام‌گذاری تجاری آگاه شوید.

پیشنهاد می‌کنم همین حالا، وارد سایت ما شده و در دوره رایگان سایت ما ثبت نام کنید.

شما را در سایت هزارمدیر می‌بینم.

موفق و نام‌دار باشید.

آبان ۱۳۹۵

احسان مهدی‌نژاد

www.HezarModir.com

www.HezarModir.com