

نام‌های تجاری

تبلیغ

رونگ

خشتی

دستورالعمل
ساخت یک نام تجاری قدرتمند

احسان مهدی نژاد

سرشناسه
عنوان و نام پدیدآور : مهدی نژاد، احسان، ۱۳۵۸ -
نام‌های تجاری، تنبل، زرنگ، خنثی: دستور العمل ساخت یک نام
تجاری قدرتمند / احسان مهدی نژاد.
مشخصات نشر : تهران : سخنوران، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری : ۲۰۰ ص. : ۱۴×۲۱ س.م.
شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۵-۰۳۷-۶
وضعیت فهرست نویسی : فیپا
موضوع : برندسازی (بازاریابی)
موضوع : Branding (Marketing)
موضوع : مارک‌های مشهور
موضوع : Brand choice
رده بندی کنگره : HD۶۹/۲۴۹ ۱۳۹۵ :
رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸۲۷ :
شماره کتابشناسی ملی : ۴۵۰۵۶۹۸ :

نام‌های تجاری، تنبل، زرنگ، خنثی

دستور العمل ساخت یک نام تجاری قدرتمند

مؤلف : احسان مهدی نژاد

ناشر : سخنوران

چاپ و بخش : مجموعه اهل سخن

صفحه آرا و ویراستار : مجموعه اهل سخن

سال و نوبت چاپ : چاپ اول تابستان ۱۳۹۶

شمارگان : ۱۰۰۰ نسخه

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۵-۰۳۷-۶

قیمت : ۱۹۰۰۰ تومان

مرکز بخش : ۰۹۱۹۴۹۲۳۹۰۲

آدرس اینترنتی کتابسرای اهل سخن : Ahleshokhan.com

حق چاپ محفوظ است.



فهرست

داستان از کجا شروع شد؟/ ۱۱

در پایان: / ۱۸

فصل اول: نام‌های مرتبط با کارآیی / ۲۵

مرتبه کارآیی و ظاهر / ۲۶

دستار فک نمکی / ۲۶

نام‌های تجاری، شعارهای / ۲۸

نام‌های معارنی، برای شخصیت و ظاهری / ۲۹

۱. نام‌های تباری / ۳۴

۲. نام‌هایی که شخصیت از آن موجودی دیگر را القامی کنند / ۳۴

نام‌های بی‌معنی و بی‌ربط، اما قدرتمند! / ۳۹

پیشنهاد نام مناسب برای مراکز پزشکی / ۴۴

نمونه‌های فرهنگی / ۴۴

نام‌های فروشگاه‌ها / ۴۵

اسامی همراه‌کننده / ۴۶

قلاب به یک ویژگی / ۴۷

فصل دوم: نام‌های اختصاری / ۵۳

قوانین اسامی اختصاری / ۵۶

آکمی رادیویی / ۵۸

سندروم ((آی بی ام)) / ۵۹

آیازمانی هست که بتوانیم از نام‌های اختصاری استفاده نماییم؟ / ۶۲

فصل سوم: نام‌های ترکیبی / ۶۵

واژه‌های ترکیبی جدید / ۶۹

فصل چهارم: نام‌های زنریک و همونیم ۲۵

نامهای زنریک چه هستند/ ۸۰

فصل پنجم: نام‌های زنریک یک نام زنریک/ ۸۱

تحقیق بین‌المللی ۹۵/۱۱۵

اجاق گاز جادار! ۹۸/

آیا سامسونک و الجی هم واقعا موفق هستند؟/ ۱۰۲

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

تروپوت/ ۱۰۶

فصل ششم: نام‌های زنریک

دکتران از این جا شروع شد/ ۱۱۱

همگون‌خواری ۱۱۷/CANNIBALISATION

برندهای مشابه ۱۱۷/SIMILAR BRAND

خبر خوش/ ۱۹

موفق‌ترین نمونه مولفه در نام‌های چندگانه/ ۱۱۹

علامت گاو/ ۱۲۱

لگسوس/ ۱۲۱

دست‌آورد/ ۱۲۳

فصل هفتم: نام‌های زنریک

داستان انشاء/ ۱۲۹

ما اکنون چه استفاده‌ای می‌توانیم از این تحقیق بکنیم؟/ ۳۰

موضوع در دانشگاه/ ۱۳۱

قوانین ارزشمند ثبت احوال/ ۱۳۲

نام خانوادگی جطور؟/ ۱۳۳

محمد صادق عرفانیان سلماسی زاده ترک پوریان/ ۱۳۴

اوستایی/ ۱۳۶

اشکان ریوندی/ ۱۳۶

داریوش نام‌داران/ ۱۳۷

جانعلی مراد شهرآبادی زاده/ ۱۳۸

تکنیک قدرتمند/ ۱۳۹
 زیاده‌نگران نباشید/ ۱۴۰
 داستان مملی جاقالو/ ۱۴۱
 زان کلود وندام کیست؟/ ۱۴۲
 دکتر علی مزینانی/ ۱۴۴
 اسامی گیج‌کننده/ ۱۴۵

کتاب‌های چاپ شده در ایران و ترجمه

بفرما، بنشین، / ۱۵۱
 او را راهکار/ ۱۵۲
 و می‌آید راهکار/ ۱۵۳
 سحر راهکار/ ۱۵۳
 سادۀ 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

کتاب‌های چاپ شده در ایران و ترجمه

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

پشت جلد/ ۱۷۲
پروفسور آی اس هایاکاوا/ ۱۷۲
انتخاب نام فصل‌ها/ ۱۷۴
جلد کتاب/ ۱۷۵

فصل دوم: نام‌گذاری در زبان فارسی

۱. املاي واژگان/ ۱۸۱
۲. نام‌های تصویری/ ۱۸۴
۳. نام‌های گونه‌ای بهتر هستند/ ۱۸۵

فصل سوم: نام‌گذاری در زبان انگلیسی

www.ketab.ir

چندی پیش کتاب خواندم از دو نویسنده قدرتمند عرصه بازاریابی، به نام‌های Jack Trout و Al Ries. نام این کتاب Positioning بود.

در آن کتاب بیشتر به مباحث نام 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 (ه.د.اند.شولدرز) محصول شامپوی شرکت پراکتر اند گمبل که به معنی (سروشانها) است، نامی قدرتمند نامیده شده بود.

همین طور 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 (DEC، مخفف دیجیتالی نو، منت کامپیوتر) و نام‌های افرادی مثل هوبرت دن سیلینکرون، نام‌های ضعیفی به حساب می‌آمدند.

با خریدن این کتاب حرقه‌ای 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 مجموعه فروشگاه‌های خودم را داشتم. هیچ مرجعی در ایران پیدا نکردم 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 مناسب برای پرداختن به این موضوع بسیار مهم است، کما این که یک جریتم 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.

آیا در قلمش از موضوع گنج نام با همگونی فراوان شده؟

برخی از افراد در پاسخ من می گفتند:

نامهای تجاری ای را می شناسیم که با توجه به اصولی که شما ذکر کردید، نمی توان آن ها را قدرتمند نامید، ولی بسیار موفق هستند! مثلاً نام تجاری کاله که در نگاه اول، هیچ ارتباط مستقیمی به لابیات ندارد.

با این که پوپان و دامداران، نامهای مرتبط و قدرتمندی برای محصولات لبنی هستند اما کاله از لحاظ فروش احتمالاً از آن ها قوی تر است بدون این که نام آن تا این حد قدرتمند باشد!

یا مثلاً نام آقای دکتر حسین الهی قمشه‌ای که نمی توان نام و فامیل ایشان را نامی با تجانس آری، ر مقایسه با نامی مثل بهرام رادان یا پرویز پرستویی نامید. اما همان طور که اطلاع دارید ایشان بسیار معروف و محبوب هستند.

آیا این نام ها ضعیف هستند؟ پس اگر نه، شخص غلام ع... هیزم کش باشد چه؟

آیا نام او هم در این رده قرار می گیرد؟ یا اگر نام در رده های غذایی مسعود باشد چه؟

آیا این اسم با کاله در یک رده قرار می گیرد؟

همین طور، دوستان زیادی از من می پرسیدند که بالاخره چکار کنیم؟ نام شخصی یا نام تجاری مان را عوض کنیم یا نکنیم؟

در حالی که اسامی شان 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 می گرفتند!

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

ماشین نامسازی مادوسمه دارد:

۱. قسمت بالا (قیف تشخیص دسته نام)

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

۳. نامهای نام تجاری که می توانیم ساختن و نامهای دیگر

تصور کنید یکی از آن مدادتراشهای بزرگی که تبدیل به مداد می شود تحریرمان نصب می کردیم داریم. مدادتراش من سفید، مشکی، بود.

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

۱. نامهای زیر و زرنگ (قدرتمند)

۲. نامهای تنبلی (ضعیف)

۳. نامهای خنثی

حال اگر نام خارج شده از قیف، بر اساس آموخته‌های این کتاب
تنبیل 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 زیر و زرنگ می‌سازیم!

کنون شاید کمی گیج شده باشید!

ما 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 نام 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 همکاری
ساده و کاربردی یافته‌ام.

اما ادامه:

اگر شما نامی قدرتمند و زیر 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 می تواند به عنوان یک مانع برای رشد کسب و کار شما محسوب شده و بهتر است که در اولین فرصت در صدد تغییر آن باشید.

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

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

ولی در این باره که گفتم مربوط به زمانی بود که شما نامی دارید!

شاید شما هم به خاطر آنکه دنبال یک نام تجاری می گردید و اکنون قصد نام گذاری برای محصول، خدمات، سایت، کتاب و یا شرکتتان را دارید، حتی اگر در منابع این نام شخصی کنونی تان تردید دارید، می توانید با فراگیری این دسته، یک نام تجاری قدرتمند و زیر و زرنک برای خود انتخاب نمایید.

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

تقریباً در تمام فصل های این کتاب به بررسی نام های تجاری معروف ایرانی و خارجی پرداخته ام.

در این کتاب در فصل های متفاوت، اصولی را برای نام گذاری مشخص کرده ام که اغلب نام های تجاری در این اصول می گنجند.

سرفصل های این اصول به شکل زیر می باشند:

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

سپس به مقوله بسیار مهم اسامی اختصاری پرداخته‌ام که به نظرم هرکسی باید از قوانین آن آگاه باشد. این که آیا اجازه داریم با مدل (IBM) 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 از کبری 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 اسامی اشخاص پرداخته‌ام تا چنانچه از نام کنونی خود رضایت ندارید، چه کاری می‌توانید برای تغییر آن انجام دهید و از قوانین موجود ثبتی (رسمی) می‌رسمی) آن مطلع شوید.

همچنین تحقیقی بین‌المللی و حارق‌العاده 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 انجمن)

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

اگر می‌خواهید بدانید که این کتاب چه چیزهایی دارد؟

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 برای‌تان جذاب است کم‌کم به یک کارشناس نام تجاری بدل شوید. البته این مستلزم این است که خودتان هم به موضوعات علاقه‌مند بوده و موارد را پیگیری نمایید.

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

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 به‌هم و آن را به سختی یافتیم را در قالب این کتاب به شما دوستان خوبم عرضه کنم.

امیدوارم تا انتهای این کتاب پراز مثال و دستورالعمل همراه ما باشید.

کمر بندها را محکم ببندید، سفر به سرزمین نام‌گذاری آغاز شد