

راهکارهای تبلیغات و بازاریابی (۱۲)

# سلاطین نام‌های تجاری

نویسنده:

مت هیگ

مترجم:

سنبل بهمنیار

ویراستار:

معصومه جباری

**سپت**  
انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

فورد (Ford) نام تجاری فورد  
 گندم (Gondvar) نام تجاری گندم  
 کیلینگ (Kilene) نام تجاری کیلینگ  
 کیلینگ (Kilene) نام تجاری کیلینگ  
 کیلینگ (Kilene) نام تجاری کیلینگ  
 کیلینگ (Kilene) نام تجاری کیلینگ  
 کیلینگ (Kilene) نام تجاری کیلینگ  
 کیلینگ (Kilene) نام تجاری کیلینگ

فورد (Ford) نام تجاری فورد

**فهرست**  
 (MTV) نام تجاری MTV  
 (Harry Potter) نام تجاری Harry Potter  
 (Bardic) نام تجاری Bardic

**پیش گفتار**  
 (Disney) نام تجاری Disney  
 (Walt Disney) نام تجاری Walt Disney

**فصل ۱: نام های تجاری نوآور**

- ۷ آدیداس (Adidas) نام تجاری کارآیی
- ۹ سونی (SONY) نام تجاری پیشگام
- ۱۵ هیور (Hoover) نام تجاری مترادف
- ۱۹ زوکس (Xerox) نام تجاری پژوهشی
- ۲۲ امریکن اکسپرس (American Express) نام تجاری منسجم
- ۳۰ لورال (L'Oreal) نام تجاری فردیت
- ۳۶ دیوکس (Durex) نام تجاری ایمن
- ۳۹ مرسدس بنز (Mercedes Benz) نام تجاری پرستیژ
- ۴۲ نسکافه (Nescafe) نام تجاری فوری
- ۴۴ تویوتا (TOYOTA) نام تجاری آینده نگر

**فصل ۲: نام های تجاری پیشگام**

- ۴۷ هاینز (Heinz) نام تجاری اعتماد
- ۵۰ کلاگز (Kellogg's) نام تجاری آشنا



- ۱۵۹ فصل ۶: نام‌های تجاری تمایز
- ۱۶۱ پیسی (PEPSI) نام تجاری تفاوت
- ۱۶۶ هاش پاییز (Hush Puppies) نام تجاری غیررسمی و راحت
- ۱۶۹ تایمکس (Timex) نام تجاری دوام
- ۱۷۲ ایویان (Evian) نام تجاری خلوص
- ۱۷۶ دیراسل (Duracell) نام تجاری با دوام‌تر
- ۱۷۸ دانون (Danone) نام تجاری سلامتی
- ۱۸۱ فصل ۷: نام‌های تجاری موقعیت اجتماعی
- ۱۸۴ رولکس (Rolex) نام تجاری برتر
- ۱۸۷ لویی ویتان (Louis Vuitton) نام تجاری اشتیاق برانگیز
- ۱۹۱ بوری (Burberry) نام تجاری میراث‌دار
- ۱۹۵ بی‌ام‌و (BMW) نام تجاری تمایز دهنده
- ۱۹۸ گوتچی (Gucci) نام تجاری انحصاری
- ۲۰۱ تیفانی اند کو (Tiffany & Co) نام تجاری درخشان
- ۲۰۷ فصل ۸: نام‌های تجاری مردم
- ۲۰۹ اوبرا وینفری (Oprah Winfrey) نام تجاری منجی
- ۲۱۴ جنیفر لویز (Jenifer Lopez) نام تجاری فوق ستاره
- ۲۱۸ دیوید بکام (David Beckham) نام تجاری نمادین
- ۲۲۱ فصل ۹: نام‌های تجاری با مسئولیت
- ۲۲۳ جانسون اند جانسون (Johnson & Johnson) نام تجاری در مدیریت بحران
- ۲۲۷ بن اند جریز (Ben & Jerry's) نام تجاری نوع دوست
- ۲۳۵ سیزد او چینج (Seeds of Change) نام تجاری سالم
- ۲۳۹ کافه‌دیرکت (Cafédirect) نام تجاری داد و ستد عادلانه
- ۲۴۵ مک (MAC) نام تجاری با وجدان
- ۲۴۹ هیولت‌پکارد (HewlettPackard) نام تجاری کارمندمحور

- ۵۷ کلگیٹ (Colgate) نام تجاری کامل
- ۶۰ فورد (Ford) نام تجاری تولید انبوه
- ۶۳ گودیر (Goodyear) نام تجاری رهبر
- ۶۶ ژیلٹ (Gillette) نام تجاری اصلاح
- ۷۰ کلینکس (Kleenex) نام تجاری دورانداختنی
- ۷۳ ریگلی (Wrigley) نام تجاری نواندیش
- ۷۷ فصل ۳: نام‌های تجاری سرگرمی‌ساز
- ۷۹ ام‌تی‌وی (MTV) نام تجاری جوان
- ۸۳ هری پاتر (Harry Potter) نام تجاری قصه
- ۹۰ باربی (Barbie) نام تجاری واقعیت‌گریز
- ۹۵ دیزنی (Disney) نام تجاری نوستالژیک

- ۱۰۳ فصل ۴: نام‌های تجاری متمرکز
- ۱۰۶ کاسمو پولیتن (Casmo Politan) نام تجاری انقلابی
- ۱۰۹ نوکیا (Nokia) نام تجاری متمرکز
- ۱۱۲ توپز آر آس (Toys 'R' Us) نام تجاری فشرده
- ۱۱۴ سابوی (Subway) نام تجاری تمرکز
- ۱۱۷ فصل ۵: نام‌های تجاری توان‌مند
- ۱۲۰ آی‌بی‌ام (IBM) نام تجاری حلال مشکلات
- ۱۲۶ وال‌مارت (WalMart) نام تجاری ابعاد
- ۱۳۰ مک دونالدز (McDonald's) نام تجاری سرویس‌دهی
- ۱۳۷ نایکی (NIKE) نام تجاری ورزش
- ۱۴۶ استارباکس (Starbucks) نام تجاری پُست مدرن
- ۱۵۲ مایکروسافت (Microsoft) نام تجاری تسلط



۳۳۱	فصل ۱۰: نام‌های تجاری گسترده
۳۳۳	یاماها (YAMAHA) نام تجاری انکار شده
۳۳۶	کاترپیلار (Caterpillar) نام تجاری خشن
۳۴۱	ویرجین (Virgin) نام تجاری با انعطاف
۳۴۵	فصل ۱۱: نام‌های تجاری احساسی

۳۴۹	فصل ۱۲: نام‌های تجاری طراحی
۳۵۱	آپل (Apple) نام تجاری کالت
۳۵۴	هارلی دیویدسون (HarleyDavidson) نام تجاری مردانه
۳۵۸	زیپو (Zippo) نام تجاری ماندگار
۳۶۴	کرایسلر (Chrysler) نام تجاری رومانس
۳۶۷	فصل ۱۳: نام‌های تجاری ثابت قدم

۳۷۳	فصل ۱۴: نام‌های تجاری توزیع و پخش
۳۷۵	آون (Avon) نام تجاری انعطاف‌پذیر
۳۷۷	هیرتز (Hertz) نام تجاری اعتبار
۳۸۰	پیتزا دومینو (Domino's Pizza) نام تجاری تحویل در منزل
۳۸۴	دل (DELL) نام تجاری فروش مستقیم
۳۸۷	آمازون (Amazon) نام تجاری فروش اینترنتی
۳۹۱	فصل ۱۵: نام‌های تجاری سریع
۳۹۴	ریتزر (Reuters) نام تجاری بی‌طرف

۳۹۷	فصل ۱۶: نام‌های تجاری سریع
۳۹۹	فد ایکس (Fed Ex) نام تجاری اول
۴۰۲	زارا (Zara) نام تجاری توزیع سریع
۴۰۵	هلو کیتی (Hello Kitty) نام تجاری بانمک

۴۰۹	فصل ۱۷: نام‌های تجاری تحول یافته
	ای‌اس‌بی‌سی (HSBC) نام تجاری تملک
	اینتل (Intel) نام تجاری آموزشی
	سامسونگ (samsung) نام تجاری فزاینده

۲۵۳	فصل ۱۸: نام‌های تجاری احساسی
۲۵۵	آپل (Apple) نام تجاری کالت
۲۵۸	هارلی دیویدسون (HarleyDavidson) نام تجاری مردانه
۲۶۱	زیپو (Zippo) نام تجاری ماندگار
۲۶۷	کرایسلر (Chrysler) نام تجاری رومانس

۲۶۷	فصل ۱۹: نام‌های تجاری طراحی
۲۶۹	آیکیا (Ikea) نام تجاری دموکراتیک
۲۷۴	آئودی (Audi) نام تجاری پیشبرد
۲۷۷	بنگ اند اولافسن (Bang & Olufsen) نام تجاری بهینه‌ساز
۲۸۰	موجی (Muji) نام تجاری مینی مال

۲۸۳	فصل ۲۰: نام‌های تجاری طراحی
۲۸۵	آیکیا (Ikea) نام تجاری دموکراتیک
۲۹۱	آئودی (Audi) نام تجاری پیشبرد
۲۹۴	بنگ اند اولافسن (Bang & Olufsen) نام تجاری بهینه‌ساز
۲۹۶	موجی (Muji) نام تجاری مینی مال
۳۰۰	وسپا (Vespa) نام تجاری زیبا
۳۰۴	کانورس (Converse) نام تجاری میراث‌دار
۳۰۷	فولکس واگن (Volks Wagen) نام تجاری دیرپایی

۳۱۱	فصل ۲۱: نام‌های تجاری ثابت قدم
۳۱۳	کوکاکولا (CocaCola) نام تجاری غایی
۳۱۹	نیوا (NIVEA) نام تجاری تداوم
۳۲۲	হার্ড راک کافه (Hard Rock Café) نام تجاری یادگاریها
۳۲۵	کلارنس (Clarins) نام تجاری تخصص
۳۲۸	سوپ کمپبل (Campbell's Soup) نام تجاری همشکل

۴۰۹	کلام آخر
-----	----------



در انتخاب نام برای شرکت، باید به این نکته توجه کرد که نام انتخابی باید دارای معنی مثبت و جذاب باشد و با فعالیت شرکت سازگار باشد. همچنین باید به این نکته توجه کرد که نام انتخابی باید دارای تلفظ آسان و متمایز باشد و با نامهای دیگر تداخل نداشته باشد. در نهایت، باید به این نکته توجه کرد که نام انتخابی باید دارای قابلیت ثبت در اداره ثبت شرکتها باشد.

### پیش گفتار

در انتخاب نام برای شرکت، باید به این نکته توجه کرد که نام انتخابی باید دارای معنی مثبت و جذاب باشد و با فعالیت شرکت سازگار باشد. همچنین باید به این نکته توجه کرد که نام انتخابی باید دارای تلفظ آسان و متمایز باشد و با نامهای دیگر تداخل نداشته باشد. در نهایت، باید به این نکته توجه کرد که نام انتخابی باید دارای قابلیت ثبت در اداره ثبت شرکتها باشد.

«مهارت در تجارت، جذابترین گونه‌ی هنر است.»

اندی وار هول

از دیدگاه برندینگ [آفرینش نام تجاری] مهم‌ترین بخش تجارت است. این مهارت در هر زمینه‌ای که باشد، از بانکداری گرفته تا فروش اسباب بازی، در نهایت نام تجاری آن حرفه است که گویای موفقیت یا شکست آن خواهد بود. موفقیت نام تجاری مساوی با موفقیت خود تجارت است. این معادله، به ظاهر ساده به نظر می‌رسد؛ ولی شناسایی این که چه چیزی یک نام تجاری را کارآمد می‌سازد، آن قدرها هم ساده نیست. چرا که هیچ دو نام تجاری، مثل هم عمل نمی‌کنند.

در حقیقت هدف اصلی برندینگ این است که یک کالا یا یک تجارت از رقابش متمایز دیده شود. پس نمی‌توان برای تمامی نامهای تجاری موفق، یک فرمول جادویی واحد در نظر گرفت. با تمرکز و دقت نظر روی صد نام تجاری موفق، تفاوت آنها به خوبی آشکار می‌شود.

تعداد محدودی از نامهای تجاری که در کتاب اصلی بوده و موضوعات مرتبط با آنها با خلق و خوی ملی و مذهبی ما همخوانی نداشته، حذف گردیده است.

۱- نامهای تجاری گسترده

YAMAHA نام تجاری انگار شده است و به معنی آواز بلند است (Kart) (Kart) (Kart)

Caterpillar نام تجاری حشر (Caterpillar) نام تجاری حشر (Caterpillar) نام تجاری حشر (Caterpillar)

Virgin نام تجاری با فعالیت (Virgin) نام تجاری با فعالیت (Virgin) نام تجاری با فعالیت (Virgin)

Direct نام تجاری (Direct) نام تجاری (Direct) نام تجاری (Direct)

Apple نام تجاری احساسی (Apple) نام تجاری احساسی (Apple) نام تجاری احساسی (Apple)

Harley Davidson نام تجاری (Harley Davidson) نام تجاری (Harley Davidson) نام تجاری (Harley Davidson)

Zippo نام تجاری ماندگار (Zippo) نام تجاری ماندگار (Zippo) نام تجاری ماندگار (Zippo)

Domino نام تجاری (Domino) نام تجاری (Domino) نام تجاری (Domino)

Delta نام تجاری (Delta) نام تجاری (Delta) نام تجاری (Delta)

Amazon نام تجاری (Amazon) نام تجاری (Amazon) نام تجاری (Amazon)

Ikea نام تجاری دموکراتیک (Ikea) نام تجاری دموکراتیک (Ikea) نام تجاری دموکراتیک (Ikea)

Amex نام تجاری پیشرو (Amex) نام تجاری پیشرو (Amex) نام تجاری پیشرو (Amex)

Bank of America نام تجاری (Bank of America) نام تجاری (Bank of America) نام تجاری (Bank of America)

Muji نام تجاری مینی مال (Muji) نام تجاری مینی مال (Muji) نام تجاری مینی مال (Muji)

Vespa نام تجاری زیبا (Vespa) نام تجاری زیبا (Vespa) نام تجاری زیبا (Vespa)

Converse نام تجاری (Converse) نام تجاری (Converse) نام تجاری (Converse)

Volkswagen نام تجاری (Volkswagen) نام تجاری (Volkswagen) نام تجاری (Volkswagen)

Google نام تجاری (Google) نام تجاری (Google) نام تجاری (Google)

Coca-Cola نامهای تجاری ثابت قدیم (Coca-Cola) نامهای تجاری ثابت قدیم (Coca-Cola) نامهای تجاری ثابت قدیم (Coca-Cola)

NIVEA نام تجاری بناموم (NIVEA) نام تجاری بناموم (NIVEA) نام تجاری بناموم (NIVEA)

Hard Rock Cafe نام تجاری (Hard Rock Cafe) نام تجاری (Hard Rock Cafe) نام تجاری (Hard Rock Cafe)

Clarins نام تجاری تخصص (Clarins) نام تجاری تخصص (Clarins) نام تجاری تخصص (Clarins)

Campbell's Soup نام تجاری (Campbell's Soup) نام تجاری (Campbell's Soup) نام تجاری (Campbell's Soup)

تعداد محدودی از نامهای تجاری که در کتاب اصلی بوده و موضوعات مرتبط با آنها با خلق و خوی ملی و مذهبی ما همخوانی نداشته، حذف گردیده است.



راه‌حل‌های ساده و از پیش تبیین شده‌ی کارشناسان نام‌های تجاری را در خاطر دارید و نام‌های تجاری‌ای مثل هوور (Hoover)، ژیلت (Gillette) یا کوکاکولا (Coca Cola) را در نظر می‌گیرید و با خود می‌اندیشید: «آه بله! البته! رمز موفقیت یک نام تجاری در این است که یک کالای کاملاً جدید ابداع کند.» ولی بعد که به نام‌های تجاری دیگری مثل مرسدس بنز (Mercedes Benz)، نایکی (Nike) یا پپسی (PEPSI) دقیق می‌شوید، متوجه خواهید شد که می‌توان با استفاده از ابداع شخص یا شرکت دیگری هم یک نام تجاری موفق ساخت.

بعد چنین تصور می‌کنید که شاید رمز موفقیت یک نام تجاری این است که تنها با یک نوع محصول یا خدمات در ارتباط باشد. نام‌های تجاری‌ای مثل رولکس (ROLEX)، کلینکس (Kleenex)، ریگلیز (Wrigley's)، کلگیت (Colgate)، موئه ا شاندون (Moet & Chandon)، هرتز (Hertz) و باکاردی (Bacardi) را در نظر می‌گیرید و می‌پندارید: «سرانجام! یافتیم! این است رمز موفقیت آن‌ها: یک کالا به ازای یک نام تجاری» اما بعد اگر به نام‌های تجاری دیگری چون یاماها (YAMAHA)، کاترپیلار (Caterpillar) و ویرجین (Virgin) دقت کنید که هر کدام گستره‌ی گوناگونی از کالاهای متفاوت ارائه می‌دهند، از نتیجه‌گیری قبلی خود، سرخورده خواهید شد.

در اصل موفقیت نام‌های تجاری مندرج در این کتاب تنها به این دلیل نیست که با یک سری قوانین کوچک دقیق که در مورد همه‌ی نام‌های تجاری صدق می‌کند، هم‌خوانی دارند، بلکه موفقیت آن‌ها به این دلیل است که راه شخصی و منحصر به فرد خودشان را با اعتماد به نفس می‌پیمایند. نام‌های تجاری موفق از این جهت به هم شباهت دارند که در همه‌ی آن‌ها بینش روشنی وجود دارد؛ ولی این بینش همیشه یکسان نیست.

به صراحت می‌توان گفت که، همین ناهم‌خوانی جهانی است که برندی‌نگ و تجارتی که از پس آن می‌آید را به «جذاب‌ترین گونه‌ی هنر» تبدیل می‌کند که اندی وار هول بدان اشاره نمود.

### نام تجاری به مثابه‌ی مذهب

اگرچه که ممکن است برندی‌نگ یک «هنر» باشد، ولی تا حدی هم مدیون

مذهب است. در واقع می‌توان به آسانی باور کرد که بسیاری از نام‌های تجاری می‌خواهند درون خودشان یک «مینی مذهب» (مذهب کوچک) تشکیل دهند. بنابراین با تحقیق و دقت نظر پیرامون این صد نام تجاری، در شما این حس به وجود می‌آید که گویی درباره‌ی صد فرقه‌ی (Cult) مذهبی بسیار متفاوت مطالعه می‌کنید. به خصوصیات زیر در مورد نام‌های تجاری توجه کنید:

**ایمان:** نام‌های تجاری هم مانند مذاهب، می‌خواهند مردم به آنچه آن‌ها ارائه می‌دهند، ایمان بیاورند. این ایمان در نهایت به یک سرسپردگی دائمی و اعتقاد به اعتبار و برتری آن نام تجاری می‌انجامد. به تلاش نام‌های تجاری برای قرار دادن کالایشان در جایگاهی ویژه توجه کنید. مثل کوکاکولا که شعار «The Real Thing» (یک چیز واقعی) یا بادوایز (Budweiser) که شعار «true» (حقیقت) را برای خود انتخاب کردند.

**حضور فراگیر:** نام‌های تجاری موفق می‌خواهند همه جا حضور داشته باشند و بسیاری از آن‌ها هم به این هدف رسیده‌اند. برای مثال امروز طاقی‌های علابی مک دونالدز در بسیاری از جاهای دنیا از صلیب مسیحیان شناخته‌شده‌تر است.

**گوروهای نام تجاری:** مدیران نام‌های تجاری موفق، دیگر «ناخدای صنعت» نامیده نمی‌شوند. آن‌ها گوروهایی هستند که به طور یکسان از سوی مشتریان و کارکنان با خلوص تمام ستایش می‌شوند. فرقه‌های مذهبی، اغلب توسط مردان ریش بلند با لبخندهای اسرارآمیز پایه‌گذاری شده‌اند که مردم را به عبادت باکره‌ی مقدس فرا می‌خوانند. امروزه ما ریچارد برانسون (Richard Branson)<sup>۲</sup> را داریم.

**نیکی:** مذاهب مردم را به نیکی و احسان به یکدیگر ترغیب می‌کنند. نام‌های تجاری وجدان‌مداری مثل بادی شاپ (Body Shop)، کافه دیرکت (CafeDirect) و سیدز آو چنج (Seeds of change)، برای فطرت نوع‌دوستانه‌ی ما جذابیت دارند.

۱. گورو: مرشد یا رهبر مذهبی

۲. پایه‌گذار نام تجاری ویرجین یا همان باکره.