

خُسامِ کُفُودِ حُورِ مِ  
و ما  
که دل زاناش حنِ مردِ ادره



# سلاطین نام‌های تجاری

نویسنده:

مت هیگ

مترجم:

سنبل بهمنیار

ایست  
انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب سلاطین نام‌های تجاری ترجمه‌ای است از:

---

**Brand Royalty**

How The World's Top 100 Brand  
Thrive & Survive

Matt Haig

# سلاطین نام‌های تجاری

نویسنده: مت هیگ  
مترجم: سنیل بهمنیار

---

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:  
محمد کیائی  
طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلیه شرکت سیتِه  
مدیر اجرایی: فیروزه یآوری



ویراستار: معصومه جباری  
صفحه‌آرایی: مجید اسماعیلی  
ناشر: سیتِه

---

چاپ چهارم: پاییز ۱۳۹۸  
چاپ سوم: تابستان ۱۳۹۲  
چاپ دوم: زمستان ۱۳۸۸  
چاپ نخست: بهار ۱۳۸۷

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-964-96276-6-3

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۹۶۲۷۶-۶-۳

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

[www.citehpub.com](http://www.citehpub.com)

سرشناسه	: هیگ، مت
عنوان و نام پدیدآور	: Haig, Matt : سلاطین نام‌های تجاری / نویسنده مت هیگ؛ مترجم سنبل بهمنیار؛ معصومه جباری.
مشخصات نشر	: تهران: سیته، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۴۱۰ ص
شابک	: 978-964-96276-6-3
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: عنوان اصلی: Brand royalty: how the word's top 100 brands, thrive & Survive c2004
چاپ چهارم	: پاییز ۱۳۹۸.
چاپ سوم	: تابستان ۱۳۹۲.
چاپ دوم	: زمستان ۱۳۸۸.
موضوع	: کالاهای مارک‌دار - بازاریابی.
موضوع	: مارک گرایبی.
موضوع	: مارک‌های مشهور.
شناسه افزوده	: بهمنیار، سنبل، مترجم.
شناسه افزوده	: جباری، معصومه، ویراستار.
رده‌بندی کنگره	: ۶۹HD/ک-۱۳۸۶
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۲۷
شماره کتابشناسی ملی	: ۱۱۱۷۲۸۸

## سخن ناشر

---

### رمز و راز نام‌های تجاری از آدیداس تا زیپو، کوکاکولا تا فولکس واگن

نام‌های تجاری بزرگ برای موفقیت خود چه اسراری دارند که بدون توجه به مرزها، سنت و فرهنگ‌ها این‌چنین ماندگار هستند؟ موفقیت هر نام تجاری مساوی با موفقیت خود تجارت است. این معادله به ظاهر ساده به نظر می‌رسد، ولی اینکه چرا یک نام تجاری، نسبت به سایر نام‌های دیگر مشابه، می‌تواند موفق باشد شاید مثل یک راز باشد. نام‌های تجاری‌ای مثل هوور و یا ژیلت را در نظر بگیرید، با خود می‌اندیشید: «رمز موفقیت یک نام تجاری در این است که یک کالای کاملاً جدید را ابداع کند.» ولی بعد که به نام‌های دیگری مثل مرسدس بنز و یا نایکی دقیق می‌شوید، متوجه خواهید شد که می‌توان با استفاده از ابداع شخص 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 تجاری مثل رولکس، کلینکس و هرتز را در نظر می‌گیرید و می‌پندارید:

«سرانجام یافتیم! رمز موفقیت آن‌ها: یک کالا به اندازه‌ی یک نام تجاری.» اما

بعد اگر به نام‌های تجاری دیگری چون یاماها و کاترپیلار دقت کنید که هر کدام گستره‌ی گوناگونی از کالاهای متفاوت ارائه می‌دهند، از نتیجه‌گیری قبلی خود پشیمان خواهید شد.

در کتاب «سلاطین نام‌های تجاری» به چگونگی رمز و راز ساخت صد نام تجاری برتر پرداخته شده است، نام‌های تجاری‌ای که به بهترین شکل نه تنها ماهیت گسترده‌ی برندینگ بلکه موفقیت آن را هم به نمایش گذاشته‌اند. از این گذشته، نام‌های تجاری‌ای که بیش از یک قرن پایدار مانده‌اند، حتماً چیزی برای آموزش به ما در چنته دارند.

در پایان از خانم سنبل بهمنیار مترجم توانای کتاب که با بازبینی مجدد و انجام اصلاحات باعث شده‌اند تا کتاب با کیفیت بهتری نسبت به چاپ نخست منتشر شود تشکر می‌کنم و امیدوارم شما به اندازه‌ی ما از خواندن کتاب لذت ببرید.

شاهین ترکمن



## فهرست

---

۱	پیش‌گفتار
۷	فصل ۱: نام‌های تجاری نوآور
۹	آدیداس (Adidas) نام تجاری کارآیی
۱۵	سونی (SONY) نام تجاری پیشگام
۱۹	هوور (Hoover) نام تجاری مترادف
۲۲	زیراکس (Xerox) نام تجاری پژوهشی
۲۶	امریکن اکسپرس (American Express) نام تجاری منسجم
۳۰	لورآل (L'Oreal) نام تجاری فردیت
۳۶	دیورکس (Durex) نام تجاری ایمن
۳۹	مرسدس بنز (Mercedes Benz) نام تجاری پرستیژ
۴۲	نسکافه (Nescafe) نام تجاری فوری
۴۴	تویوتا (TOYOTA) نام تجاری آینده‌نگر
۴۷	فصل ۲: نام‌های تجاری پیشگام
۵۰	هاینز (Heinz) نام تجاری اعتماد
۵۴	کلاگز (Kellogg's) نام تجاری آشنا

۵۷	کلگیت (Colgate) نام تجاری کامل
۶۰	فورد (Ford) نام تجاری تولید انبوه
۶۳	گودیر (Goodyear) نام تجاری رهبر
۶۶	ژیلت (Gillette) نام تجاری اصلاح
۷۰	کلینکس (Kleenex) نام تجاری دورانداختنی
۷۳	ریگلی (Wrigley) نام تجاری نواندیش
۷۷	<b>فصل ۳ : نام‌های تجاری سرگرمی‌ساز</b>
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	<b>فصل ۴ : نام‌های تجاری متمرکز</b>
۱۰۶	کاسمو پولیتن (Casmopolitan) نام تجاری انقلابی
۱۰۹	نوکیا (Nokia) نام تجاری متمرکز
۱۱۲	تویز آر آس (Toys 'R' Us) نام تجاری فشرده
۱۱۴	ساب‌وی (Subway) نام تجاری تمرکز
۱۱۷	<b>فصل ۵ : نام‌های تجاری توان‌مند</b>
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

۱۵۹	فصل ۶: نام‌های تجاری تمایز
۱۶۱	پپسی (PEPSI) نام تجاری تفاوت
۱۶۶	هاش پاپیز (Hush Puppies) نام تجاری غیررسمی و راحت
۱۶۹	تایمکس (Timex) نام تجاری دوام
۱۷۲	اویان (Evian) نام تجاری خلوص
۱۷۶	دوراسل (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	بربری (Burberry) نام تجاری میراث‌دار
۱۹۵	بی‌ام‌و (BMW) نام تجاری تمایز دهنده
۱۹۸	گوچی (Gucci) نام تجاری انحصاری
۲۰۱	تیفانی اند کو (Tiffany & Co) نام تجاری درخشان

۲۰۷	فصل ۸: نام‌های تجاری مردم
۲۰۹	اوپرا وینفری (Oprah Winfrey) نام تجاری منجی
۲۱۴	جنیفر لوپز (Jenifer Lopez) نام تجاری فوق ستاره
۲۱۸	دیوید بکام (David Beckham) نام تجاری نمادین

۲۲۱	فصل ۹: نام‌های تجاری با مسئولیت
۲۲۳	جانسون‌اند جانسون (Johnson & Johnson) نام تجاری در مدیریت بحران
۲۲۷	بن اند جریز (Ben & Jerry's) نام تجاری نودوست
۲۳۵	سیدز آو 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

۲۵۳	فصل ۱۰: نام‌های تجاری گسترده
۲۵۵	یاماها (YAMAHA) نام تجاری انکار شده
۲۵۸	کاترپیلار (Caterpillar) نام تجاری خشن
۲۶۱	ویرجین (Virgin) نام تجاری با انعطاف

۲۶۷	فصل ۱۱: نام‌های تجاری احساسی
۲۶۹	آپل (Apple) نام تجاری کالت
۲۷۴	هارلی دیویدسون (HarleyDavidson) نام تجاری مردانه
۲۷۷	زیپو (Zippo) نام تجاری ماندگار
۲۸۰	کرایسلر (Chrysler) نام تجاری رومانس

۲۸۳	فصل ۱۲: نام‌های تجاری طراحی
۲۸۵	آیکیا (Ikea) نام تجاری دموکراتیک
۲۹۱	آئودی (Audi) نام تجاری پیشبرد
۲۹۴	بنگ اند اولوفسن (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 ۱۳: نام‌های تجاری ثابت قدم
۳۱۳	کوکاکولا (CocaCola) نام تجاری غایی
۳۱۹	نیوآ (NIVEA) نام تجاری تداوم
۳۲۲	হারد راک کافه (Hard Rock Café) نام تجاری یادگاریها
۳۲۵	کلارنز (Clarins) نام تجاری تخصص
۳۲۸	سوپ کمپبل (Campbell's Soup) نام تجاری همشکل

۳۳۱	فصل ۱۴: نام‌های تجاری تبلیغ‌کننده
۳۳۳	کرفت (Kraft) نام تجاری نام آشنا
۳۳۶	بننتون (Benetton) نام تجاری رنگ
۳۴۱	گپ (GAP) نام تجاری راحت
۳۴۵	دیزل (Diesel) نام تجاری کنایه‌آمیز

۳۴۹	فصل ۱۵: نام‌های تجاری توزیع و پخش
۳۵۱	آون (Avon) نام تجاری انعطاف‌پذیر
۳۵۴	هرتز (Hertz) نام تجاری اعتبار
۳۵۸	پیتزای دومینو (Domino's Pizza) نام تجاری تحویل در منزل
۳۶۴	دل (DELL) نام تجاری فروش مستقیم
۳۶۷	آمازون (Amazon) نام تجاری فروش اینترنتی

۳۷۳	فصل ۱۶: نام‌های تجاری سریع
۳۷۵	رویترز (Reuters) نام تجاری بی‌طرف
۳۷۷	فدکس (Fed Ex) نام تجاری اول
۳۸۰	زارا (Zara) نام تجاری توزیع سریع
۳۸۴	هلو کیتی (Hello Kitty) نام تجاری بانمک
۳۸۷	گوگل (Google) نام تجاری جستجو
۳۹۱	سی‌ان‌ان (CNN) نام تجاری اطلاعات
۳۹۴	هات‌میل (Hotmail) نام تجاری ویروسی

۳۹۷	فصل ۱۷: نام‌های تجاری تحول یافته
۳۹۹	اچ‌اس‌بی‌سی (HSBC) نام تجاری تملک
۴۰۲	اینتل (Intel) نام تجاری آموزشی
۴۰۵	سامسونگ (samsung) نام تجاری فزاینده

۴۰۹	کلام آخر
-----	----------



## پیش‌گفتار

---

«مهارت در تجارت، جذاب‌ترین گونه‌ی هنر است.»

اندی وار هول

امروزه، برندینگ [آفرینش نام تجاری] مهم‌ترین بخش تجارت است. این تجارت 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 رقبایش متمایز دیده شود. پس نمی‌توان برای تمامی نام‌های تجاری موفق، یک فرمول جادویی واحد در نظر گرفت. با تمرکز و دقت نظر روی صد<sup>۱</sup> نام تجاری موفق، تفاوت آن‌ها به خوبی آشکار می‌شود.

۱. 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.

راه حل‌های ساده و از پیش تبیین شده‌ی کارشناسان نام‌های تجاری را در خاطر دارید و نام‌های تجاری‌ای مثل هوور (Hoover)، ژیلت (Gillette) یا کوکاکولا (CocaCola) 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»ی 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 دایمی 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 طلایی مک دونالدز در بسیاری از جاهای دنیا از صلیب مسیحیان شناخته شده‌تر 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 (Seds of change)، برای فطرت نوع‌دوستانه‌ی ما جذابیت دارند.

۱. گورو: مرشد یا رهبر مذهبی

۲. پایه‌گذار نام تجاری ویرجین یا همان باکره.

**خلوص:** نام‌های تجاری هم مانند مذاهب، اغلب در جستجوی خلوص هستند. گاهی اوقات مثل اوپان (Evian) و مالت ویسکی (Malt Whisky)، این جستجو پیرامون خلوص محصول است. ولی در بیشتر موارد، کوشش نام‌های تجاری برای خلوص پیام است؛ این که بتوانند تمام هویت نام تجاری‌شان را در یک پیام تک جمله‌ای یا یک انگاره و تصور واحد، خلاصه کنند.

**مکان‌های مقدس:** فروش در فروشگاه‌ها، دیگر برای نام‌های تجاری کفایت نمی‌کند. حال، آن‌ها مکان‌های مقدس مخصوص به خود دارند. دیزنی لند (Disney Land) اولین آن‌ها بود که در دهه‌ی پنجاه میلادی از راه رسید. ولی اکنون در قرن بیست و یکم، معبدهای نام‌های تجاری، همه جا یافت می‌شود. فروشگاه‌های بزرگ نایکی، معروف به نایکی تاونز (Nike Towns) [شهرهای نایکی] را به یاد بیاورید که در آنجا کفش‌های ورزشی روی ستون‌های افراشته، به نمایش گذاشته شده است یا به نمایشگاه‌های استثنایی خودرو در خیابان شانزلیزه‌ی پاریس فکر کنید که در آن‌ها انواع بازی‌های کامپیوتری و فروشگاه و رستوران هم تعبیه شده است.

**شمایل:** امروزه قهرمانان نمادین دنیای ورزش یا سرگرمی چنان سرسپردگانی دارند که زمانی مقدسان و پیامبران داشتند. چهره‌های مشهوری چون تایگر وودز<sup>۱</sup> (Tiger Woods)، دیوید بکام<sup>۲</sup> (David Beckham) و پی دیدی<sup>۳</sup> (P. Diddy). فقط حامیان نام‌های تجاری نیستند؛ بلکه به سهم خود نام‌های تجاری‌ای هستند با ارزش بازاری که بسیاری از شرکت‌ها فقط می‌توانند آرزوی آن را داشته باشند.

**معجزات:** مذاهب معجزه را نوید می‌دهند. در مورد نام‌های تجاری حتی اگر به روشنی به معجزه اشاره نشود، انتظار آن به صورت تلویحی یا ضمنی وجود دارد. از نیروانای چند فرهنگی که بنتون (Benetton) عرضه می‌کند تا وعده‌ی یک اندام زیبا که روی جلد دی‌وی‌دی‌های ورزشی دیده می‌شود، مصرف‌کنندگان دیگر مجبور نیستند که از بین کالاهای متفاوت یکی را انتخاب

۱. جوان‌ترین و معروف‌ترین قهرمان گلف دنیا

۲. فوتبالیست سرشناس انگلیسی

۳. خواننده مشهور رپ

کنند، بلکه از بین معجزات گوناگون یکی را برمی‌گزینند.

### صد گزینه

نام تجاری، یک هویت است. پس می‌توان چنین فرض کرد که پروسه‌ی برندینگ، روند ساخت و پرداخت این هویت است. صد نام تجاری‌ای که در این کتاب ذکر شده است، آن‌هایی هستند که من فکر می‌کنم، این روند را با موفقیت بیشتری سپری کرده‌اند.

بی‌تردید، خوانندگان، برخی از گزینه‌های نام‌های تجاری مندرج در این کتاب را زیر سؤال می‌برند. ممکن است برای برخی این پرسش پیش بیاید که چرا به نام‌های تجاری‌ای چون پیتزا هات (Pizza Hut)، هاندا (Honda)، کانن (Canon)، سیتی بنک (Citibank)، مارلبورو (Marlboro) یا کی‌اف‌سی (K.F.C) اشاره نشده است و برخی دیگر ممکن است از انتخاب نام‌هایی چون اوپرا وینفری (Oprah Winfrey)، کاسموپولیتن (Cosmopolitan) یا کافه دیرکت متعجب شوند. می‌خواهم از ابتدا یک نکته را روشن کنم، نام‌های تجاری ذکر شده در این کتاب، لزوماً پرسودترین نام‌ها در دنیا نیستند (گرچه بسیاری از آن‌ها هستند و همه‌ی آن‌ها به موفقیت‌های مالی بزرگی نیز دست یافته‌اند).

در گزینش این صد نام تجاری، سعی من بر آن بوده است که آن‌هایی را انتخاب کنم که به بهترین شکل، نه تنها ماهیت گسترده‌ی برندینگ، بلکه موفقیت آن را هم به نمایش می‌گذارند. هنری فورد زمانی گفت: «تجارتی که فقط پول می‌سازد، تجارت فقیری است.» موفقیت را می‌توان به دلار سنجید؛ ولی زمان هم معیار سنجش مناسبی است. از این گذشته، نام‌های تجاری‌ای که بیش از یک قرن پایدار مانده‌اند، حتماً چیزی برای آموزش به ما در چنته دارند.

موفقیت، هم‌چنین می‌تواند به معنای تغییر باشد. برخی از نام‌های تجاری این کتاب، اهدافی را دنبال کرده‌اند که تنها در جهت کسب درآمد نبوده است. پاره‌ای از آن‌ها شرایط کار کردن یا روش‌های ارتباطی بین یک تجارت و مشتریانش را متحول ساخته‌اند. برخی دیگر در تغییر شیوه‌ی زندگی میلیون‌ها

نفر از مردم جهان تأثیر گذاشته‌اند. خواه از طریق ارائه‌ی یک تکنولوژی جدید برای توده‌ی مردم (مثل کاری که هنری فورد در صنعت خودرو انجام داد) و خواه با آسان‌تر ساختن دسترسی به اطلاعات (رویترز (REUTERS)، سی‌ان‌ان (CNN)، گوگل (Google)).

تعدادی از آن‌ها مفهوم برندینگ را دگرگون ساخته‌اند. برای صد سال، ستارگان ورزشی با حمایت از نام‌های تجاری به آن‌ها یاری رسانده‌اند و تنها در چند سال اخیر است که ورزشکاران حرفه‌ای مثل تایگر وودز، خود به مثابه‌ی نام‌های تجاری جهانی ارزیابی می‌شوند. ممکن است برخی از گزینه‌های این کتاب بحث‌انگیز باشد؛ ولی امید است که هر کدام از آن‌ها بتواند جداگانه برای درک آنچه که اکنون مهمترین بخش تجارت محسوب می‌شود، راهگشا باشد.

## فصل اول

# نام‌های تجاری نوآور Innovation brands

«تجارت تنها دو کارکرد دارد: بازاریابی و نوآوری»

پیتر اف دراگر

(Peter F Drucker)

این نکته تصادفی نیست که بسیاری از بزرگ‌ترین نام‌های تجاری، در عین حال جزو بزرگ‌ترین نوآوران دنیای تجارت هستند. یک نام تجاری با ابداع یک رسته‌ی جدید کالا یا ایجاد تغییرات اساسی در کالایی قدیمی، فقط به یک ماشین تولید پول بدل نمی‌شود؛ بلکه بر کل جامعه تاثیر می‌گذارد و پایه‌ی زندگی روزمره را تغییر می‌دهد. البته نوآوری و موفقیت در آن، کار هر کسی نیست. انسان‌ها در ذات خود موجودات محافظه‌کاری هستند و آن چیزی را دوست دارند که می‌شناسند. وقتی یک چیز کاملاً جدید از راه می‌رسد - چه اتومبیل، چه الویس پرسلی و چه اینترنت - واکنش مردم توأم با نگرانی خواهد بود. از دیدگاه روانشناسان، تغییر، نشانگر گذشت زمان، و بدین جهت برای ما یادآور فانی بودن انسان است. ما نمی‌خواهیم بمیریم پس در مقابل تغییر، مقاومت می‌کنیم و به همین علت، در جوانی تمایل بیشتری به امتحان کردن چیزهای تازه داریم؛ زیرا اندیشه‌ی مرگ در ذهنمان دور است.

چنین چشم‌انداز دوری تنها از عهده‌ی گردانندگان جسور یا احمق یک شرکت برمی‌آید. چرا که تعداد بسیار محدودی از کالاهای کاملاً جدید یا متفاوت، به موفقیت آنی رسیده‌اند. مردم به مرور زمان و پس از درک عملکرد یک محصول جدید، آن را تحسین خواهند کرد. موفقیت، به تدریج و از طریق کلام دهان به دهان مردم یا پوشش رسانه‌ها به دست می‌آید؛ اما به مجرد اینکه بازار یک ایده‌ی جدید را بپذیرد، خالق آن، سخن‌گوی این رسته‌ی جدید شناخته می‌شود.

در برخی موارد، نام تجاری آن چنان با نوآوری‌اش یکی می‌شود که آن کالا هم‌نام با نام تجاری‌اش خطاب می‌شود مثل هوور [خالق جاروی برقی که در امریکا به آن هوور می‌گویند] یا زیراکس (Xerox) و یا کلینکس (Kleenex). در موارد دیگری مثل سونی - نام تجاری آن قدر با انواع گوناگون کالاهای جدید شناخته می‌شود که خود نام تجاری با مفهوم نوآوری یکی خواهد شد. در هر صورت نمی‌توان انکار کرد که نوآوری قمار سنگینی است. تحقیقات اولیه و ارزیابی یک محصول جدید، هزینه‌ی زیادی می‌طلبد و می‌تواند به شکست بزرگی بیانجامد.

ولی این را هم اضافه کنیم که زمانی که یک نام تجاری جدید مورد توجه قرار می‌گیرد، موفقیتی عظیم در انتظارش خواهد بود. به رغم همه چیز، اگر چند قدم اول را به تنهایی برداشته باشید، پیشتازی بر دیگران، آسان‌تر خواهد شد.