

خُسامِ کُفُودِ حورِ مَهِ
و ما
که دل زاناش حنِ مردِ ادره

راهنمای انتخاب یک نام موفق

نویسنده:

لیزا دانی مریم

مترجم:

آتنا مقدم



ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب راهنمای انتخاب یک نام موفق ترجمه‌ای است از:

Merriam's Guide to Naming

Lisa Downey Merriam

راهنمای انتخاب یک نام موفق

نویسنده: لیزا دانی مریام
مترجم: آتنا مقدم

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:
محمد کیانی
طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلیه‌ی شرکت سیتِه
مدیر اجرایی: فیروزه یاوری

صفحه‌آرایی: مجید اسماعیلی
ناشر: سیتِه

چاپ دوم: زمستان ۱۴۰۰ ۱۰۰۰ نسخه
چاپ نخست: تابستان ۱۳۹۳ ۲۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-63-4

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۶۳-۴

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

سرشناسه	: مریام، لیزا داوونی
عنوان و نام پدیدآور	: راهنمای انتخاب یک نام موفق / نویسنده لیزادانی مریام ؛ مترجم آتنا مقدم. Merriam, Lisa Downey
مشخصات نشر	: تهران: سیته، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۹۸ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۶۳-۴
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیبا
یادداشت	: چاپ دوم : ۱۴۰۰.
یادداشت	: چاپ اول : ۱۳۹۳.
یادداشت	: عنوان اصلی: Merriam's Guide to Naming.
موضوع	: نام‌های تجاری
شناسه‌ی افزوده	: مقدم، آتنا، ۱۳۶۱ - ، مترجم
رده‌بندی کنگره	: HD۶۹ / م۴ ۱۳۹۳
رده‌بندی دیوبی	: ۶۵۸/۸۲۷
شماره‌ی کتابشناسی ملی	: ۳۴۹۹۳۳۱

سخن ناشر

نامی موفق انتخاب کنید

نام جزء یکی از باارزش‌ترین دارایی‌هاست؛ آن هم در دنیایی که هر روز و هزاران بار به شکل‌های مختلف در مکالمه‌ها، ایمیل‌ها، وبسایت‌ها، روی محصولات و... به کار می‌رود.

نام مناسب به زمان خاصی محدود نیست. نامی که به درستی انتخاب شده باشد، تخیل را اسیر خودش می‌کند و در ذهن‌ها ماندگار می‌شود؛ چه نام شخص باشد، چه نام برند.

نقش نام در برندینگ چیست؟ یکی از نخستین گام‌های دشوار در ساخت برند، انتخاب نامی مناسب برای آن است. از آن جا که نام شما در مرکز تمامی فعالیت‌های بازاریابی‌تان قرار دارد و بادوام‌ترین و پایدارترین جزء محصول، خدمات یا شرکت شماست، انتخاب یک نام خوب مهم است. نام مناسب این پتانسیل را دارد که به کمپین روابط عمومی مناسب تبدیل شود، به کمک تبلیغات شفاهی بیاید، شهرت به همراه آورد، با مخاطبانش ارتباط برقرار کند و پوشش رسانه‌ای مناسب به وجود آورد.

خوب البته که نام‌گذاری کار سختی است! اما کمی آرام باشید.

کتاب راهنمای انتخاب یک نام موفق که نخستین کتاب ترجمه‌شده به زبان فارسی در این حوزه است، به ارائه‌ی ابزارهای خلاقانه و توصیه‌های کاربردی برای انتخاب نام موفق پرداخته است. نقش نام در برندینگ، منابع خلق و جستجوی نام، چگونگی اندیشیدن به تغییر نام، معماری نام و... مباحث کلیدی و استراتژیکی هستند که در این کتاب با آن‌ها آشنا خواهید شد.

با مطالعه‌ی این کتاب و کمی تلاش می‌توانید نامی موفق انتخاب کنید که خشت اول یک برند جهانی باشد. موفق باشید.

شاهین ترکمن

به پدر و مادرم
دو مهربان همیشه‌ی زندگی‌ام

مترجم

فهرست

۱	پیش‌گفتار
۳	فصل یک: نقش نام در برندینگ
۷	فصل دو: معیارهای نام‌گذاری - ویژگی‌های نام خوب
۱۷	فصل سه: دامنه‌ی اینترنتی، دردسرها و هشدارها
۲۳	فصل چهار: ایده‌هایی که باید مد نظر قرار بگیرند - انواع نام‌های موفق
۳۵	فصل پنج: بازنگری فرآیند نام‌گذاری
۳۹	فصل شش: پیش‌نویس خلاقانه
۴۵	فصل هفت: فرآیند و منابع ایجاد نام
۵۳	فصل هشت: ارزیابی نام‌ها
۶۵	فصل نه: نام‌گذاری مجدد
۷۱	فصل ده: نام‌گذاری پس از ادغام یا خرید شرکت
۷۷	فصل یازده: به‌کارگیری نام
۸۹	فصل دوازده: معماری نام
۹۷	فصل سیزده: نامی که ارزشش را داشته باشد

پیش‌گفتار

در این شش‌ساله که از نوشتن نسخه‌ی اول راهنمای انتخاب یک نام موفق می‌گذرد، بیش از صد پروژه‌ی نام‌گذاری شرکت و محصول را در شرکت‌های بین‌المللی عضو فهرست فورچون ۵۰۰، شرکت‌های متوسط و مجموعه‌های تازه‌کار رهبری کرده‌ام. بخشی از مسئولیتم، کمک به مدیران در دست‌وپنجه نرم کردن با پرسش‌ها و چالش‌هایی بود که در نسخه‌ی اول به خوبی پوشش داده نشده بودند.

با مرور ده‌ها مقاله از مقاله‌های خودم که در مجله‌های مختلف چاپ شده بود و مصاحبه‌های رسانه‌ای که انجام داده بودم، فهمیدم در خلال این مدت دانش و نگاه من به مقوله‌ی «نام‌گذاری» تغییر قابل توجهی پیدا کرده است. این یعنی تاریخ انقضای نسخه‌ی راهنمای انتخاب یک نام موفق گذشته بود و باید دوباره بررسی می‌شد.

این نسخه‌ی جدید که تقریباً به اندازه‌ی یک‌سوم کتاب قبلی طولانی‌تر است، بدین موردها می‌پردازد:

- تصویرها و مثال‌های مفصل
- توصیه‌های به‌روز شده درباره‌ی چالش‌های نام‌گذاری جدید و قدیمی
- منابع خلق و جستجوی نام
- چگونگی اندیشیدن به تغییر یک نام

یکی از نخستین گام‌های دشوار ساختن برند، انتخاب نامی برای آن برند است. با مطالعه‌ی این راهنمای مفصل می‌توانید این رنج بزرگ را پشت سر بگذارید، در زمان و هزینه صرفه‌جویی کنید، از اشتباه‌های رایج بپرهیزید و نامی «برنده» انتخاب کنید.

نقش نام در برندینگ

نام شما در مرکز تمامی فعالیت‌های بازاریابی‌تان قرار دارد و بادوام‌ترین و پایدارترین جزء محصول، خدمت یا شرکت شماست. از آن جا که نام‌گذاری نخستین مرحله‌ی برندسازی است، افراد معمولاً دچار این اشتباه می‌شوند که نام مهم‌ترین بخش برند است. زیرا با بررسی وبسایت‌های شرکت‌های مشاوره‌ی نام‌گذاری به این نتیجه می‌رسند که نام‌گذاری مهم‌ترین اقدامی است که در مسیر برندینگ انجام می‌شود و بسیار سخت و پرهزینه است. بدین ترتیب، تمام نیرو و تمرکز خود را بر روی انتخاب نامی تمام‌عیار می‌گذارند.

نام‌گذاری چندان هم امری بحرانی نیست

نخست کمی آرام باشید. انتخاب یک نام خوب مهم است، اما مهم‌ترین عنصر برند شما که نیست! شاید به نظرتان خنده‌دار بیاید، چون کتابی که به منظور انتخاب نام برندتان مطالعه می‌کنید می‌گوید که نام، عنصر حیاتی برندینگ نیست. اما حقیقت این است که شما برای آغاز برندینگ به نامی «کامل و بی‌عیب و نقص» نیاز ندارید. اگر به تاریخ برخی از بهترین نام‌های دنیا نگاهی بیندازید (ر.ک: فصل ۴)،

می بینید این گونه نیست که بسیاری از این نام‌ها توسط شرکت‌های گران قیمت مشاوره انتخاب یا ابداع شده باشند؛ بلکه با صدها نام متوسط (مانند Cisco) یا گاهی نام‌های بدی (مانند Putzmeister یا eBay) روبه‌رو خواهید شد که با این حال به برندهای معروف و بزرگی تبدیل شده‌اند.

بسیاری از شرکت‌های بزرگ در جاهایی برای نام‌گذاری الهام گرفته‌اند که فکرش را هم نمی‌کردند. شاید فکر کنید اگر بخواهید نامی برای یک شرکت تولیدکننده کفش ورزشی انتخاب کنید، باید به دنبال واژه‌ای باشید که بر عملکرد کفش، موفقیت‌های بزرگ ورزشی یا قدرت و آمادگی جسمی تأکید داشته باشد. اما نام یکی از قدرتمندترین برندهای ورزشی به سادگی از روی نام خودمانی صاحب شرکت برداشته شده است (ر.ک: ص ۲۹).

برخی ممکن است پیشنهاد بدهند که برای شروع از نام کوچک یا فامیل، نشانی خیابان یا دیگر گزینه‌های دم دستی استفاده کنید. در حالی که می‌توانید و باید بتوانید انتخاب بهتری داشته باشید. بیش از حد خود را درگیر نامی کامل و بی‌عیب و نقص نکنید، زیرا در این صورت هیچ‌گاه به نتیجه نخواهید رسید. کافی است نامی پیدا کنید که به اندازه‌ی کافی خوب باشد. گاهی نام‌های بد نیز با یاری بخت خوش و بازاریابی هوشمندانه به برندی بزرگ تبدیل می‌شوند.

تبدیل نام بد به نام خوب

داستان شرکت «بیمه‌ی عمر خانوادگی آمریکایی»، واقع در کلمبوس جورجیا را می‌دانید؟ نامی که خواندید بسیار بلند، پیچیده، توصیفی و به خاطر سپردنش بسیار دشوار بود. کوتاه‌کردن آن به حروف اول واژگان نیز (که گناهی نابخشودنی در برندینگ است) کمکی نکرد. می‌توانید فردی را مجسم کنید که واژه‌ی «AFLAC» را ادا می‌کند؟ صدایش تداعی‌کننده‌ی «کواک کواک» اردک می‌شود.

