
نامولوژی

حمید نامی (توکلی)



چون گذارد خشت اول بر زمین معمار کج

گر رساند بر فلک، باشد همان دیوار کج

صائب تبریزی

از سال ۱۳۹۱ فعالیت را به عنوان مشاور نامولوژی شروع کرده و در تمام ۳۶۵ روز سال، فقط و فقط بر پروژه‌های نامولوژی و انتخاب نام متمرکز هستم.

هرچند دیدگاه‌های بنده عاری از خطا نبوده و تا پایان عمر در حال یادگیری نامولوژی باقی خواهم ماند، اما مایلم تجربیاتم را در کتاب نامولوژی با شما به اشتراک بگذرم.

امیدوارم این کتاب بهانه‌ی آشنایی ما و فرصتی برای یادگیری متقابل باشد.

ارادتمند شما
حمید نامی (توکلی)
اردیبهشت ۱۴۰۰

کتاب نامولوژی، چند بار در سال به روزآوری می‌شود.
دانلود **تازه‌ترین نسخه** کتاب نامولوژی
در HamidNami.com

مهم‌ترین تصمیم پیش از انتخاب نام سال‌هاست به یک عادت پایبندم، در پایان اولین جلسه‌ای که برای مشاوره‌ی نامولوژی با مشتریان گرانقدرم دارم، از آن‌ها بازخورد گرفته و خواهش می‌کنم که بعد از ذکر نکات مثبت جلسه، به بیان نقاط منفی یا قابل بهبود و انتظارات پاسخ نگرفته در جلسه‌ی اول بپردازند.

بالای ۹۰ درصد از مشتریان، در بیان نکات مثبت جلسه به اولین موردی که اشاره می‌کنند، بحث و مشاوره در مورد معماری برند است. شاید برایتان جالب باشد که بدانید معماری برند تقریباً هیچ‌گاه توسط عزیزان به عنوان سوال مطرح نمی‌شود، اما زمانی که در موردش گفتگو می‌کنیم بسیار از

آن استقبال کرده و معتقد هستند که بحث معماری برند علاوه بر تاثیر در انتخاب نام، مسیر برندینگ را نیز برای آن‌ها شفاف‌تر می‌کند.

معماری برند چیست؟

زمانی که در حال انتخاب نام محصولتان هستید، در نظر دارید که بعد از این محصول، چند محصول دیگر نیز به بازار معرفی نمایید، حتی اگر از ابتدا چنین برنامه‌ای نداشته باشید، در عمل بعد از اینکه اولین محصول شما به خوبی در بازار پذیرفته شد، به احتمال قوی، سراغ محصول دوم و سوم و چهارم و ... هم خواهید رفت. بنابراین اگر بخواهیم واقع‌بینانه بنگریم،

احتمال اینکه در درازمدت چند محصوله یا چند خدمته شوید، بسیار بیشتر از آن است که بخواهید با یک محصول شروع کرده و تا پایان نیز فقط با همان یک محصول ادامه دهید.

فرض کنید در نهایت ۱۰ محصول را وارد بازار خواهید کرد. آیا این ۱۰ محصول را با یک نام واحد به بازار ارائه خواهید داد؟ ۱۰ محصول با یک نام؟ یا اینکه می‌خواهید برای هر کدام از محصولات یک نام جداگانه انتخاب کنید؟ ۱۰ محصول با ۱۰ نام؟ و یا آنکه ۲ گروه ۵ تایی از محصول تشکیل داده و برای هر گروه یک نام جداگانه انتخاب می‌کنید؟ ۱۰ محصول با ۲ نام؟

کدام یک از این روش‌ها منافع شما را بهتر
تامین خواهد کرد؟

اگر قرار باشد که برای هر کدام از محصولات
یک نام جداگانه انتخاب کنید، آیا می‌خواهید
مخاطب شما در بازار، از ارتباط بین
محصولات آگاه شده و یا آنکه ترجیح
می‌دهید هر برند، مستقل از سایر برندهای
شما شناخته شود و مخاطب از اینکه این ۱۰
برند متعلق به یک مجموعه‌ی واحد هستند
آگاهی نداشته باشد؟ تا به حال به این فکر
کرده‌اید که **یک محصول را با دو نام متفاوت**
وارد بازار کرده و خودتان با خودتان رقابت
نمایید و مخاطب نداند دو برندی که به
صورت جدی در حال رقابت با یکدیگرند،
متعلق به یک مجموعه‌ی واحدند؟

اگر می‌خواهید برای این سوالات و سوالات مشابه، پاسخ‌های دقیق و متناسب با شرایط خودتان پیدا کنید، حتما لازم است که به معماری برند مسلط شوید.

پیش از شروع انتخاب نام برند، در اولین گام، تکلیف معماری برند را روشن کنید. معماری برند علاوه بر تاثیر بر انتخاب نام بر بسیاری از تصمیمات راهبردی و بلندمدت شما نیز اثرگذار خواهد بود.

سه مدل معماری برند

معماری برند شامل سه مدل اصلی است:
مدل سبدي و ستاره‌ای که دو سر یک طیف
بوده و درست در نقطه‌ی مقابل یکدیگر قرار
دارند و **مدل خوشه‌ای که بینابین دو مدل
دیگر است.**

مدل ستاره‌ای

لطفاً به این ۲ سوال پاسخ دهید:

۱. آیا نام شرکتی که مالک برند Tide

بوده و این پودر لباسشویی را به بازار

عرضه کرده است را می‌دانید؟

۲. در مورد برند Crest چطور؟ آیا می‌دانید که خمیردندان Crest توسط کدام شرکت به بازار عرضه می‌شود؟ زمانی که این سوالات را از دوستان خودم می‌پرسم، بالای ۹۵ درصد از عزیزان، اظهار بی‌اطلاعی کرده و در پاسخ می‌گویند: "نمی‌دانم!"

البته عدم آگاهی در مورد پاسخ این سوالات کاملاً طبیعی و قابل پیش‌بینی است. واقعیت آن است که هر دو برند Tide و Crest توسط یک مجموعه‌ی واحد به بازار عرضه می‌شوند. صاحب هر دو برند یک شرکت است، شرکتی که برندهای دیگری چون Gillette و Pampers را نیز در اختیار دارد.

زمانی که ما برای محصولات یا خدمات مان، نام‌های جداگانه انتخاب کرده و مسیر برندینگ آن‌ها را نیز به صورت مستقل و جداگانه طی می‌کنیم و در نهایت مخاطب در بازار، بین برندهای ما **اتصال و ارتباطی نمی‌بیند**، در حال استفاده از مدل ستاره‌ای هستیم.

وقتی به ستاره‌های آسمان نگاه می‌کنید اتصال بین ستاره‌ها نمی‌بینید. هر ستاره از درخششی جداگانه و مستقل برخوردار است.

مدل خوشه‌ای

اگر مشابه سوالات بالا در مورد برند Cerato پرسیده شود، به نتیجه‌ی متفاوتی می‌رسیم.

افراد در پاسخ به این سوال که خودروی Cerato متعلق به کدام خودروسازی است، به راحتی به نام KIA اشاره می‌کنند. در واقع KIA یک خوشه است که دارای حبه‌هایی چون Cerato، Sportage، Sorento، Rio و Picanto است. ما بین دو برند Cerato و Sportage **ارتباط** می‌بینیم چرا که هر دو برند حبه‌هایی از یک خوشه هستند. پس خودروسازی کره‌ای KIA از مدل خوشه‌ای استفاده می‌کند.

مدل سبدی

زمانی که برای هر کدام از محصولات یا خدمات نام جداگانه انتخاب نکرده و **همه‌ی محصولاتمان را با یک نام واحد** به بازار

عرضه می‌کنیم، در حال استفاده از مدل
سبدهی هستیم. به بیان دیگر، نام برند ما
درست مانند سبدهی است که همه‌ی
محصولاتمان را درون آن قرار می‌دهیم.
درون سبدهی نام LG چه محصولاتی وجود
دارد؟

تلویزیون LG، یخچال LG، ظرفشویی LG،
لباسشویی LG و... همه‌ی این محصولات با
یک نام واحد به بازار عرضه شده و دارای
نام‌های مستقل و جداگانه نیستند.

پاسخ دهید:

- برند Apple از کدام مدل استفاده می‌کند؟ ستاره‌ای، سبدي یا خوشه‌ای؟
 - برند Snowa چطور؟ نظرتان در مورد معماری برند Samsung چیست؟
- جهت تسلط بیشتر به معماری برند، یک تمرین ساده بسیار کمک‌کننده خواهد بود، هر زمان با یک برند مواجه شدید، این سوال را از خودتان پرسید:

- این برند با چه مدلی به بازار عرضه شده است؟ سبدي، ستاره‌ای یا خوشه‌ای؟
- طبیعی است که برای دو مدل سبدي و خوشه‌ای مثال‌های زیادی پیدا خواهید کرد، اما کشف مجموعه‌های مبتنی بر مدل

ستاره‌ای ساده نخواهد بود، چرا که اساساً مدل ستاره‌ای با عدم آگاهی مخاطب در ارتباط است و ما به عنوان مصرف‌کننده از ارتباط پنهان بسیاری از برندهایی که می‌شناسیم، مطلع نیستیم.

در ادامه در مورد مزایا، معایب و ویژگی‌های هر کدام از این مدل‌ها به صورت مفصل توضیح خواهیم داد و در نهایت به این خواهیم رسید که متناسب با شرایطمان و آینده‌ای که برای مجموعه‌ی خودمان متصور هستیم، کدام یک از این مدل‌ها به شیوه‌ی بهتری منافع ما را تامین کرده و در بلندمدت، با افزایش سود خالص، در موفقیت مجموعه تاثیرگذارتر خواهد بود.

داستان سبد خرید افق کوروش
فرض کنید در فروشگاه زنجیره‌ای افق
کوروش قرار داشته و سبد خریدتان را با
محصولات زیر پر کرده‌اید:

- آدامس Action
- آدامس Biodent
- روغن سرخ کردنی Famila
- روغن سرخ کردنی Oila
- برنج آذوقه
- کرم My
- کرم Schon
- دستمال Nancy
- پوشک Merci
- نرم‌کننده‌ی لباس Softlan

• نرم‌کننده‌ی موی سر Ave

بیش از ۱۰ برند مختلف در سبد خرید شما قرار دارد، چند مجموعه پشت این تعداد برند قرار دارند؟

فقط یک مجموعه‌ی واحد، گروه صنعتی گلرنگ، صاحب همه‌ی برندهایی است که سبد خرید شما را پر کرده است. فروشگاه افق کوروش نیز متعلق به گروه صنعتی گلرنگ است.

گروه صنعتی گلرنگ از چه مدلی در معماری
برند استفاده می‌کند؟

این گروه برای هر محصول، نام مستقلی
انتخاب نموده و مسیر برندینگ هر نام را نیز
به صورت مستقل طی کرده که در ذهن
مخاطب، اتصالی بین برندها نباشد. پس در
حال استفاده از مدل ستاره‌ای است.

اما برند My، علاوه بر کرم، دارای محصولات
دیگری چون لاک و رژ لب است. برند
Famila نیز محدود به روغن سرخ‌کردنی
نبوده و محصولات دیگری چون رب گوجه،
حبوبات، برنج و چای را نیز پوشش می‌دهد.
در واقع نام Famila یک سبد است که
محصولات متنوعی در آن قرار دارد. برند
My نیز از مدل سبدي استفاده می‌کند.

در نهایت، گروه صنعتی گلرنگ از مدل ستاره‌ای استفاده می‌کند یا مدل سبدی؟ در پاسخ باید گفت که گروه صنعتی گلرنگ از هر دو مدل به طور همزمان استفاده می‌نماید. زمانی که از دو یا سه مدل به طور همزمان استفاده می‌کنیم، در حال استفاده از **مدل ترکیبی** هستیم.

گروه صنعتی گلرنگ از دو مدل ستاره‌ای و سبدی به صورت ترکیبی استفاده می‌کند. ممکن است شرکت دیگری از ترکیب ستاره‌ای و خوشه‌ای استفاده نماید. حتی می‌توان به طور همزمان از ترکیب دو سبد مستقل از یکدیگر استفاده نمود و یا ترکیب دو خوشه‌ی مستقل از یکدیگر. در واقع به

شیوه‌های متنوع می‌توان سه مدل ستاره‌ای، سبدهای و خوشه‌ای را با یکدیگر ترکیب نمود.

سامسونگ از کدام مدل استفاده می‌کند؟
در نگاه اول به نظر می‌رسد Samsung در حال استفاده از مدل سبدهای است. چرا که اکثر محصولاتش در داخل سبدهای نام Samsung قرار دارند، اما در مورد محصولات موبایل، موضوع متفاوت است. نام Galaxy برای موبایل Samsung استفاده می‌شود. در واقع **Galaxy**، **حبه‌ای** از **خوشه‌ای Samsung** است. پس Samsung از ترکیب متفاوتی از دو مدل سبدهای و خوشه‌ای استفاده می‌کند.

پاسخ دهید:

تا اینجا فکر می‌کنید انتخاب کدام مدل معماری برند، برای کسب و کار شما مناسب‌تر است؟ البته هنوز مزایا و چالش‌های سه مدل را بررسی نکرده‌ایم و بعد از مطالعه‌ی کامل این بخش، بهتر می‌توانید به این سوال پاسخ دهید، با این حال فکر کردن به پاسخ این سوال در میانه‌ی مسیر مطالعه کمک‌کننده خواهد بود.

مقایسه سه مدل معماری برند از نظر هزینه
از میان سه مدل ستاره‌ای، سبدی و
خوشه‌ای، انتخاب کدام مدل، هزینه برندینگ
کمتری را به ما تحمیل خواهد کرد؟ پیش از
بررسی پاسخ این سوال، باید توجه داشته
باشیم که ممکن است انتخاب یک مدل،
هزینه‌ی بیشتری به ما تحمیل کند اما در
مجموع، سود خالص قابل توجه‌تری نیز برای
ما خلق نماید. بنابراین، کاهش هزینه‌ی
برندینگ، الزاما در همه شرایط، بهترین
انتخاب ممکن نبوده و گاهی ممکن است
متناسب با شرایطمان، با هدف دستیابی به
سود خالص بیشتر، روش پرهزینه‌تر را
انتخاب نماییم. تمرکز بر افزایش سود خالص
نسبت به تمرکز بر کاهش هزینه‌ها، در

بسیاری از شرایط معیار بهتری برای
تصمیم‌گیری در زمینه‌ی برندینگ و نامولوژی
است، با این وجود در پاسخ به این سوال،
آنچه مد نظر ماست، صرفاً هزینه است.

فرض کنید برند Snowa در ابتدا با
محصول یخچال به شهرت و مقبولیت
رسیده و حالا در آستانه‌ی معرفی محصول
جدیدش یعنی ماشین ظرفشویی به بازار
است. بر اساس مدل سبکی، ماشین
ظرفشویی نیز با همان نام شناخته شده‌ی
قبلی یعنی Snowa به بازار عرضه می‌شود.
با توجه به مقبولیت قبلی Snowa در میان
علاقمندان، فروش ماشین ظرفشویی
Snowa از همان روز اول عرضه، آغاز
می‌شود. Snowa از قبل، برند خودش را

ساخته و پرورش داده و حالا می‌تواند با **کمترین هزینه اطلاع‌رسانی و در کوتاه‌ترین بازه‌ی زمانی**، فروش محصول جدید و بازگشت سرمایه را آغاز نماید.

مدل ستاره‌ای، نقطه‌ی مقابل مدل سب‌دی بوده و زمینه‌ساز افزایش هزینه است. فرض کنید Snowa صرفاً با محصول یخچال در بازار شناخته شده و همان مجموعه بعد از مدتی بر اساس مدل ستاره‌ای، با نام Shilander محصول ماشین ظرفشویی را به بازار عرضه می‌نماید. با توجه به اینکه در مدل ستاره‌ای، مخاطبین از ارتباط بین برندها بی‌اطلاع بوده و اعتبار از برندهای قدیمی‌تر به برندهای جدید منتقل نمی‌شود، به صورت پیش‌فرض، ماشین ظرفشویی Shilander

به عنوان یک برند جدید، برای مورد توجه قرار گرفتن در بازار نیازمند صرف پول و زمان بیشتری خواهد بود. با انتخاب مدل ستاره‌ای، می‌پذیریم که از اعتبار و محبوبیت ایجاد شده توسط محصول اول، برای محصول دوم استفاده نکرده و بودجه جداگانه‌ای برای برندینگ محصول دوم در نظر بگیریم. طبعاً هزینه‌ی برندینگ برای یک نام واحد، کمتر از هزینه‌ی برندینگ برای دو یا چند نام مستقل است، بنابراین انتخاب مدل ستاره‌ای به صورت پیش‌فرض هزینه‌های برندینگ را افزایش می‌دهد.

مدل خوشه‌ای نیز مثل همیشه در میانه قرار دارد. زمانی که خودروی Cerato برای اولین بار به بازار عرضه می‌شود، هرچند به عنوان

یک برند جدید برای دیده شدن نیازمند هزینه و زمان است اما از سوی دیگر، قرارگیری نام شناخته شده‌ی KIA روی خودرو، مسیر برندینگ را بسیار هموارتر خواهد کرد. شاید بتوان گفت که با انتخاب مدل خوشه‌ای نه مثل مدل سب‌دی کم هزینه خواهیم بود و نه در حد مدل ستاره‌ای، پر هزینه.

در مجموع، کاهش هزینه‌های ترویج برند، مهمترین مزیت انتخاب مدل سب‌دی محسوب می‌شود. افزایش هزینه‌ها نیز مهمترین چالش مدل ستاره‌ای است و مدل خوشه‌ای نیز در وضعیت میانه قرار دارد. اما با وجود کم هزینه‌تر بودن مدل سب‌دی، چرا برخی از پرازش‌ترین برندهای دنیا،

آگاهانه از مدل سبدي فاصله گرفته‌اند؟ در
ادامه‌ي مطالعه‌ي كتاب، موضوع براي شما
شفاف‌تر خواهد شد...

مقايسه سه مدل معماري برند از نظر
شفافيت برند

هرچند کاهش هزينه‌ها در مدل سبدي،
نقطه قوت چشمگيري نسبت به مدل
ستاره‌اي محسوب مي‌شود، اما مدل ستاره‌اي
نيز مزيت‌هاي خاص خودش را دارد.
كليدي‌ترين مزيت مدل ستاره‌اي نسبت به
مدل سبدي چيست؟

مي‌توان گفت انتخاب مدل ستاره‌اي، انتخاب
تمرکز است. فرض كنيد با انتخاب مدل
سبدي، بعد از شهرت برند Tide در زمينه‌ي

پودر لباسشویی، محصول خمیردندان و تیغ
اصلاح را با همان نام Tide روانه‌ی بازار
کنیم:

• پودر لباسشویی Tide

• خمیردندان Tide (به جای Crest)

• تیغ اصلاح Tide (به جای Gillette)

چه اتفاقی خواهد افتاد؟ برند Tide که با
تمرکز بر پودر لباسشویی کارش را آغاز کرده
است، بعد از معرفی خمیردندان و تیغ اصلاح
Tide، تمرکز اولیه خود را از دست خواهد
داد. بنابراین انتخاب مدل سببی،

کاهش‌دهنده‌ی تمرکز بوده و **انتخاب مدل**

ستاره‌ای می‌تواند راهکاری برای حفظ تمرکز

باشد. اضافه کردن نام‌های Crest و

Gillette در کنار Tide کمک می‌کند که به

جای یک برند با فعالیت گسترده، سه برند
متمرکز داشته باشیم. اما حفظ تمرکز چه
مزیتی در برندینگ ایجاد می‌کند؟
تمرکز منجر به شفافیت برند می‌شود. به دو
جمله‌ی زیر دقت کنید:

• می‌خواهم یک Kleenex بخرم.

• می‌خواهم یک LG بخرم.

همانطور که متوجه شدید، جمله‌ی دوم،
جمله‌ی شفاف‌تری نیست. معلوم نیست منظور
گوینده از LG، کدام محصول LG است. قرار
است تلویزیون بخرد، ماشین ظرفشویی بخرد
یا یخچال؟ در مقابل، جمله‌ی اول، کاملاً
شفاف بوده و منظور را منتقل می‌کند.

جمله‌ی اول شفاف است چون Kleenex
برند شفاف‌تری است و شفافیت برند Kleenex

حاصل تمرکز این برند بر دستمال کاغذی است. اگر برند Kleenex نیز همانند LG، طیف گسترده‌تری از محصولات را پوشش می‌داد، برند شفاف‌ی نبود و جمله‌ی مورد اشاره را نیز غیرشفاف می‌کرد.

دو برند دلستر و گلستان را در جمله‌ی "می‌خواهم یک ... بخرم." تست کنید. کدام برند، شفافیت بیشتری دارد؟ همانطور که می‌دانید برند دلستر صرفاً بر ماءالشعیر متمرکز بوده و هیچ محصول دیگری عرضه نمی‌کند، بر این اساس نسبت به برند گلستان که محصولاتی چون چای، برنج و پسته را پوشش می‌دهد، برند شفاف‌تری است. به بحث قبلی برگردیم. همانطور که عرض کردم، "تمرکز منجر به شفافیت برند

می‌شود." اما این شفافیت، در نهایت چه مزیتی در برندینگ ایجاد نموده و چرا مدل ستاره‌ای را ارزشمند می‌کند؟

شفافیت برند، زمینه‌ساز افزایش قدرت و اثربخشی برند است. برند قدرتمندتر در ذهن مخاطب پررنگ‌تر است، بر این اساس در کسب سهم بیشتر از بازار مستعدتر می‌باشد. البته قدرت برند صرفاً یکی از عوامل کسب سهم بازار بیشتر بوده و باید به نقش سایر عوامل نیز توجه داشت.

اما چرا برند شفاف‌تر، مستعد قدرت و اثربخشی بیشتری است؟ پیش از پاسخ به این سوال لازم است به تعریف مشترکی از برند و قدرت برند برسیم. حتماً با اشتباهات رایج در مورد تعریف برند آشنایی دارید:

- ~~برند یعنی یک نام معروف و شناخته شده، مثل ایرانسل~~
- ~~برند، همان لوگوی یک شرکت است، مثل اپل که لوگوی آن یک سیب گاز خورده است.~~
- ~~برند، نام تجاری است.~~
- ~~برند، ترکیب نام و لوگوی محصول است.~~

به تعریف صحیح‌تر برند پردازیم: **برند**، برداشت افراد از یک نام است. برند شامل همه احساسات، ویژگی‌ها، قضاوت‌ها و مفاهیمی است که به یک نام گره خورده است.

آزمایش زیر موضوع را برای شما روشن‌تر خواهد کرد:

دو گروه ۱۰ نفره را به بازدید از یک خودرو با طراحی جدید دعوت می‌کنیم. هیچ نامی روی خودرو وجود ندارد اما پیش از بازدید گروه اول، نام سایپا را روی خودرو نصب می‌کنیم. گروه اول مشغول بازدید از خودرو شده و سپس نظرات‌شان را ثبت می‌کنند.

پس از اتمام بازدید گروه اول، نام سایپا را از روی خودرو برداشته و نام تویوتا را به جای آن قرار می‌دهیم و سپس گروه دوم را به بازدید دعوت می‌کنیم. گروه دوم نیز بعد از بررسی خودرو، نظرات‌شان را ثبت می‌کنند. جمع‌بندی نظرات دو گروه بازدیدکننده به صورت زیر است:

● نظر گروهی که خودرو را با نام تویوتا دیده‌اند: خودروی بسیار با کیفیتی است و طراحی قابل قبولی دارد. با آپشن‌های کاربردی، و ویژگی‌های حساب شده و دقیق

● نظر گروهی که خودرو را با نام سایپا دیده‌اند: خودروی بسیار کم‌کیفیتی است، با طراحی ناپخته، مقلدانه و نامتناسب که می‌خواهد با آپشن‌های متعدد، مخاطب را فریب دهد. احتمالاً همان پراید است که صرفاً کمی خوشگلش کرده‌اند.

دقت داشته باشید که هر دو گروه از یک محصول بازدید کرده‌اند و تنها تفاوت در این بوده که در هنگام بازدید، نام برند شرکت‌های متفاوتی را روی خودرو دیده و

برداشت‌ها و قضاوت‌های آن‌ها تحت تاثیر برند تغییر کرده است. حال اگر بعد از بازدید، یک قیمت متعادل را به عنوان قیمت خودرو به هر دو گروه اعلام کنیم، بسیار طبیعی است که گروهی که خودرو را با لوگوی سایپا دیده‌اند، قیمت را بالا و غیرمنصفانه ارزیابی کرده و گروهی که خودرو را با لوگوی تویوتا دیده‌اند، قیمت را کمی پایین‌تر از انتظار، منطقی و به صرفه بدانند.

دوباره مرور کنیم: برند، برداشت افراد از یک نام است. برند شامل همه احساسات، ویژگی‌ها، قضاوت‌ها و مفاهیمی است که به یک نام گره خورده است.

برندها فقط متعلق به شرکت‌ها نیستند. اگر اعلام شود که فیلم جدیدی از اصغر فرهادی

به زودی در سینماهای کشور اکران می‌شود، تعداد قابل توجهی از هنردوستان حاضرند بدون مطالعه‌ی نقدهای فیلم و بدون در نظر گرفتن ترکیب بازیگران و ...، چشم بسته، برای خرید بلیط سینما پیشگام شوند. همین که نام اصغر فرهادی را به عنوان کارگردان می‌بینند، برایشان کافی است. در مقابل نام رضا عطاران و محمدرضا گلزار نیز، هر کدام گروه‌های مختلفی از مخاطب را به سینما می‌کشاند. بنابراین نام این افراد به عنوان **برند شخصی** بر برداشت و قضاوت افراد از فیلم و فروش آن بسیار موثر است. بدون شناخت قبلی به یک محصول، برای خریدش به فروشگاه مراجعه می‌کنید. فروشنده دو محصول متفاوت را جلوی شما

گذاشته و می‌گوید: "از لحاظ قابلیت‌ها، هر دو محصول یکسان بوده و یک کار را انجام می‌دهند. اما اولی ایرانی بوده و دومی آلمانی است. محصول آلمانی نیز قیمتش دو برابر است."

تا چند دقیقه پیش اطلاعاتی در مورد دو محصولی که فروشنده جلوی روی شما قرار داده، نداشته‌اید ولی شاید حاضر شوید صرفاً به خاطر شنیدن نام آلمان به عنوان کشور تولیدکننده، بدون تامل، قیمت دو برابری آن را پذیرفته و با رضایت آن را بخرید. **برند** **مکان** نیز، از جمله برندهای موثر و کلیدی در اقتصاد است. از نام شهرهای ایران نیز به عنوان برند تاثیرگذار در فروش استفاده

می‌شود. نام کدام شهرها در فروش این محصولات موثر است؟

• خربزه‌ی ...

• پسته‌ی ...

• زعفرانِ ...

• فرشِ ...

• گلابِ ...

چه برندی، قدرتمندتر و اثرگذارتر است؟
آیا برداشت همه‌ی افراد از شنیدن نام برند
"قلم‌چی" یکسان است؟ مسلماً خیر، در واقع
هرکس برداشت و قضاوت‌های خاص
خودش را در مورد یک برند دارد. حتی ممکن
است برداشت شما از یک برند، دقیقا نقطه‌ی

مقابل برداشت دوست شما از همان برند باشد. به عنوان مثال ممکن است خانم ابراهیمی از قدرت تشخیص یک پزشک عمومی بسیار راضی بوده و خانم کشاورز به قدرت تشخیص همان پزشک، کاملا بی‌اعتماد باشد. برداشت و قضاوت افراد از یک برند، صرفا به کیفیت محصول، تبلیغات و یا نام آن برند مرتبط نیست. مواردی چون تجربه‌های قبلی افراد، سطح انتظار آن‌ها از برند و ... نیز می‌تواند بر تفاوت دیدگاه آن‌ها در مورد یک برند موثر باشد. به عنوان مثال ممکن است با دو نفر از دوستان‌تان در حال غذا خوردن باشید و متوجه شوید در شرایطی که میزان نمک غذا اساسا توجه شما را جلب نکرده و آن را متعادل می‌دانید،

یکی از دوستان‌تان از شوری غذا گله‌مند بوده و دیگری در حال پاشیدن نمک بر روی آن است.

طبعا نقطه مقابل برداشت‌های متفاوت و متناقض، برداشت‌های یکپارچه و مشابه است. هرچقدر برداشت‌ها و قضاوت‌های افراد در مورد یک برند، یکپارچه‌تر و نزدیک‌تر باشد، آن برند، برند قدرتمندتری است. به عنوان مثال برداشت و قضاوت مخاطبین ایرانی از خودروهای ساخت ژاپن، بسیار نزدیک‌تر و یکپارچه‌تر از برداشت و قضاوت آن‌ها نسبت به خودروهای ساخت چین است. در واقع در مورد خودروهای ساخت چین، اختلاف دیدگاه‌ها بسیار بیشتر است. گروهی از مخاطبین، خودروها و اساسا هر

کالای ساخت چین را کم کیفیت قلمداد کرده و گروهی دیگر نیز روند ارتقاء کیفیت کالاهای ساخت چین را مثبت دانسته و به طور کلی کیفیت خودروهای چینی را برتر از خودروهای ساخت ایران ارزیابی می‌کنند. در حالی که تقریباً هر دو گروه در مورد مطلوبیت کیفیت خودروهای ساخت ژاپن، اتفاق نظر دارند. اگر در ۵ سال آینده، اختلاف دیدگاه‌ها در مورد خودروهای ساخت چین، کاهش پیدا کرد، می‌توان گفت برند چین در ساخت خودرو قدرتمندتر شده است چراکه برداشت و قضاوت افراد در موردش یکپارچه‌تر و نزدیک‌تر شده است. یک برند بدنام نیز می‌تواند، قدرتمند باشد. به عنوان مثال دیدگاه مخاطبین ایرانی در مورد

خودروی پراید بسیار نزدیک و یکپارچه به نظر می‌رسد. در مورد امنیت و کیفیت پراید، اختلاف نظر زیادی وجود ندارد. پس پراید نیز برند قدرتمند و اثرگذاری در ایران محسوب می‌شود. طبعاً در مورد اقتصادی بودن خودروی پراید نیز دیدگاه‌های یکپارچه و مشابهی وجود دارد.

در مورد برند و قدرت برند صحبت کردیم، مجدداً به بحث معماری برند و مدل ستاره‌ای برگردیم.

زمانی که با انتخاب مدل ستاره‌ای، برای هر محصول نام جداگانه‌ای انتخاب کرده و مسیر برندینگ را نیز برای هرکدام از آن‌ها به صورت مستقل طی می‌کنیم، از آنجاییکه متمرکزتر بوده و شفافیت برندهایمان بیشتر است،

ساخت برندهای قدرتمند برای ما ساده‌تر از زمانی خواهد بود که از مدل سبدي استفاده می‌کنیم.

مدل خوشه‌ای بینابین دو مدل سبدي و ستاره‌ای است، اما در مورد تمرکز و شفافیت، وضعیت بینابینی نداشته و شرایط یکسانی با مدل ستاره‌ای دارد.

دلایل تغییر مسیر معماری برند
Samsung در بازار گوشی موبایل
سامسونگ به صورت پیش فرض از مدل
سبدي استفاده می کند، اما در مورد گوشی
موبایل، سیاست متفاوتی را اتخاذ نموده و
نام برند Galaxy را به عنوان حبه‌ای از
خوشه‌ی Samsung به بازار معرفی کرده
است. در مجموع همانطور که قبلا نیز به آن
اشاره شد، Samsung در حال استفاده از
مدل ترکیبی (ترکیبی از سبدي و خوشه‌ای)
است. اما شاید پرسید که چرا رفتار
Samsung در مورد دو محصول ماشین
ظرفشویی و گوشی موبایل، متفاوت است؟
چرا برای ماشین ظرفشویی از نامی مستقل
استفاده نموده و به مدل سبدي بسنده کرده

است اما برای گوشی موبایل، به خلق برندی
جدید اصرار داشته است؟

به نظر می‌رسد، خلق برند Galaxy از
دیدگاه برندینگ دو دلیل مهم دارد:

دلیل اول؛ داغ بودن حوزه رقابتی گوشی
موبایل: به طور کلی بازار گوشی موبایل
نسبت به بازار ماشین ظرفشویی، بازاری
بسیار داغ و پرهیاهوست. گوشی موبایل از
لحاظ میزان نوآوری‌ها، خبرسازی و مورد
توجه رسانه‌ها و مردم بودن، با ماشین
ظرفشویی قابل مقایسه نیست. در طول روز،
گفتگوهای زیادی در مورد فناوری‌های گوشی
موبایل، برندهای موبایل و ... توسط مردم
صورت می‌گیرد، اما ماشین ظرفشویی در

مقابل گوشی موبایل، تقریبا سوژه‌ی گفتگوها نیست. برای دیده شدن در بازاری داغ، پرتحول و پرقاب‌ت، نیاز به سرمایه‌گذاری بیشتری وجود دارد و این موضوع یکی از دلایل Samsung برای سرمایه‌گذاری جهت خلق برند Galaxy بوده است.

دلیل دوم؛ برخورداری از محصول قابل رقابت: لازم است توجه داشته باشیم که Samsung در اولین گام ورود به بازار گوشی‌های موبایل، به مدل سب‌دی بسنده کرده و بدون انتخاب نام برای این بخش از محصولاتش، صرفا با همان نام Samsung، گوشی‌های موبایلش را وارد

بازار کرده بود. احتمالاً اولین گوشی‌های Samsung در ایران را به خاطر می‌آورید. در عصر رهبری گوشی‌های Nokia، شرکت Samsung، بخش غیرقابل توجهی از بازار کشور ما را در اختیار داشت. در آن زمان هنوز برند Galaxy خلق نشده بود، چراکه گوشی موبایل Samsung، به لحاظ کیفیت و تمایز محصول، ارزش سرمایه‌گذاری برای خلق نامی جدید را نداشت. اما در سال ۲۰۰۹، همزمان با روی آوردن Samsung به همکاری با گوگل و استفاده از سیستم عامل اندروید جهت ساخت گوشی‌های هوشمند، Samsung احساس کرد که **حالا محصولش آنقدر قدرتمند و قابل توجه هست که ارزش**

سرمایه‌گذاری بیشتر جهت خلق برندی جدید
را داشته باشد.

جمع‌بندی: برای موفقیت در یک بازار داغ و
پر رقابت‌تر، نیاز به حضوری قدرتمندتر داریم
و طبعاً، استفاده از نامی جدید جهت افزایش
تمرکز و شفافیت برند (با یکی از دو مدل
خوشه‌ای یا ستاره‌ای) می‌تواند به قدرت برند
کمک نموده و آمادگی ما را جهت رقابت
افزایش دهد. اما استفاده از نامی جدید،
موجب افزایش هزینه‌های برندینگ شرکت
ما خواهد شد. چه زمانی افزایش هزینه‌ها،
تصمیمی معقول و صحیح به نظر می‌رسد؟
زمانی که کیفیت محصول ما در حدی باشد
که احساس کنیم، این سرمایه‌گذاری،

بازگشت مالی خوبی را برای ما رقم خواهد زد. Samsung زمانی در گوشی موبایل از مدل سبدي به سمت مدل خوشه‌ای تغییر وضعیت داد، که هم بازار موبایل در حال داغ‌تر شدن بود و هم احساس می‌کرد حالا دیگر حرفی برای گفتن در این بازار داغ دارد. جالب است بدانید که زمانی، گوشی‌های Samsung به قدری کم‌کیفیت بودند که مدیرعامل شرکت با حضور در کارخانه، **دستور داد تمام گوشی‌های تولید شده را نابود کرده** و همه چیز را از صفر شروع کنند و حالا سال‌هاست که Samsung، رتبه یک فروش دنیا در زمینه گوشی موبایل است. نام Galaxy محدود به گوشی موبایل نبوده و شامل محصولات دیگر

تبلت، لپ‌تاپ، هدفون و ساعت هوشمند
نیز می‌شود.

پاسخ دهید:

در صورتی که در چند حوزه‌ی متفاوت در
حال تولید محصول و یا ارائه‌ی خدمت
هستید، به این بیاندیشید که کدام حوزه‌ی
کاری شما، بازار داغ‌تری دارد؟ در کدام حوزه،
کیفیت محصول یا خدمت شما، در صدر
با کیفیت‌ترین‌های بازار بوده و یا می‌تواند
باشد؟

کدام حوزه برای شما مستعد سودآوری
بالاتری بوده و ارزش سرمایه‌گذاری بیشتری
دارد و در مقابل، در کدام حوزه، محصولات

شما نسبت به رقبا حرف چندانى براى گفتن
ندارند؟

رسیدن به پاسخ‌های دقیق برای این سوالات،
ممکن است در تصمیم‌گیری نهایی شما برای
معماری برند بسیار موثر باشد.

ممکن است این سوال برای شما پیش بیاید
که چرا زمانی که Samsung نام Galaxy
را برای گوشی موبایل انتخاب نمود، آن را با
مدل خوشه‌ای و به عنوان زیرمجموعه‌ی برند
Samsung به بازار عرضه کرد؟ چرا
Galaxy، با مدل ستاره‌ای و مستقل از
Samsung به بازار عرضه نشد؟ در بخش
بعدی با بررسی معماری برند Apple، به
پاسخ این سوال نیز خواهیم رسید.

چرا Apple مدل خوشه‌ای را بر ستاره‌ای ترجیح داده است؟

شرکت Apple بیشتر به استفاده از مدل خوشه‌ای شهرت دارد، اما اولین انتخاب این شرکت در معماری برند، مدل سبدهای بوده است. کامپیوتر ۱-Apple، نخستین محصول Apple بود که در سال ۱۹۷۶ به بازار عرضه شد. بعد از آن نیز دو محصول دیگر با نام‌های ۲-Apple و ۳-Apple معرفی شدند. شرکت Apple در سال‌های بعد، استفاده از مدل خوشه‌ای را نیز آغاز نمود. برندهایی چون iPhone، iPod، iPad و Macintosh از جمله حبه‌های خوشه‌ای Apple محسوب می‌شوند و برندهای Apple TV و Apple Watch

نیز با مدل سبدي نام‌گذاري شده‌اند. شركت Apple در حال استفاده از مدل تركيبی (سبدي و خوشه‌ای) است.

اما چرا Apple، محصولات جديدش را با مدل ستاره‌ای (بدون حمايت برند Apple) به بازار ارائه نمی‌دهد؟ به نظر می‌رسد اين موضوع ۴ دليل مهم دارد:

(۱) فرصت بيشتري براي اثبات پيشتازي: پيوستگي در ارائه‌ي نوآوري براي بسياري از شركت‌ها، مزيت محسوب می‌شود، اما براي شركت‌هاي فناوري محور، نه يك مزيت، بلكه يك الزام جدي است. فرض كنيد Apple، بر اساس مدل ستاره‌ای، محصول نوآورانه‌اي را با نام جديدي چون Tipont به بازار معرفي نمايد. از

آنجاییکه بر اساس مدل ستاره‌ای،
Tipont از حمایت برند Apple
برخوردار نیست، برای دیده شدن در بازار،
نیازمند صرف پول و زمان بیشتری
می‌باشد. حال اگر شرکت Samsung
در جایگاه رقیب، با ایده گرفتن از این
محصول جدید، به سرعت محصول
مشابهی را تولید و بر اساس مدل
خوشه‌ای، با نام Zitro روانه‌ی بازار
نماید، با فرض برابر دانستن سایر شرایط،
قاعدتا Zitro به جهت آنکه از
Samsung اعتبار گرفته، در فروش از
Tipont پیشی می‌گیرد. از سوی دیگر،
پیش از آنکه Tipont فرصت دیده شدن
پیدا نماید، Zitro با حمایت برند

Samsung، به سرعت خودش را به عنوان اولین عرضه‌کننده‌ی آن نوآوری جدید، در ذهن مخاطبان جا می‌اندازد. رسانه‌ها نیز اخبار Zitro را به صورت گسترده‌تری پوشش می‌دهند. برای رسانه‌ها، پرداختن به خبر Zitro که تحت حمایت شرکت معتبر Samsung است، نسبت به پرداختن به اخبار Tipont که به نظر می‌رسد محصولی از یک شرکت نوپا و ناشناخته است، جذابیت بیشتر و ریسک کمتری دارد. همانطور که می‌دانیم، شرکت‌های فناوری محور، همیشه در حال تلاش، برای اثبات پیشتازی در ارائه‌ی نوآوری‌ها هستند. اما در داستان فرضی ما، شرکت

Apple به علت استفاده از مدل ستاره‌ای، و ارائه‌ی Tipont بدون حمایت برند معتبر Apple، با وجود پیشتازی در ارائه‌ی نوآوری، در اثبات این پیشتازی در ذهن مخاطبین از Samsung عقب می‌ماند.

(۲) تقویت برند مادر، با حبه‌ی نوآورانه‌ی جدید: در داستان فرضی ما، حبه‌ی Zitro از خوشه‌ی Samsung اعتبار گرفته و پیش از آنکه Tipont فرصت دیده شدن پیدا کند، خود را به عنوان برند پیشتاز جا انداخته است. اما فقط حبه‌ی Zitro نیست که از اعتبار خوشه‌ی Samsung بهره برده است، بلکه

خوشه‌ی Samsung نیز با موفقیت‌های Zitro در بازار، انرژی تازه‌ای گرفته و تقویت شده است. در حالی که اگر Zitro به صورت ستاره‌ای به بازار عرضه شده بود، موفقیتش، برای برند Samsung، حکم یک تقویت‌کننده را نداشت. در یک حالت مطلوب، انتقال مثبت بین برند خوشه و برند حبه، یک طرفه نبوده و به صورت دو طرفه اتفاق می‌افتد.

(۳) کوتاهی عمر محصولات فناوری محور: به طور معمول، طول عمر محصولات مبتنی بر IT، کمتر از محصولاتی چون پودر لباسشویی یا رب گوجه است.

همانطور که با آمدن گوشی‌های هوشمند، نسل قبلی گوشی‌های همراه، تقریباً رو به فراموشی رفته و همزمان برخی برندهای مطرح چون Nokia را نیز دچار بحران نمود، ممکن است ۵ سال دیگر نیز، نسل جدیدی از گوشی‌های موبایل، گوشی‌های هوشمند امروزی را از میدان بیرون کنند، طبعاً اتفاقات مشابه این، برای پودر لباسشویی با سرعت کمتری رخ می‌دهد. بنابراین اینکه یک شرکت برای محصول پودر لباسشویی‌اش، بر اساس مدل ستاره‌ای، نام جدیدی چون Tide برگزیده و به صورت مستقل و جداگانه، روی برندینگ آن سرمایه‌گذاری نماید، ممکن است

قابل پذیرش تر به نظر برسد، چراکه آن برند به واسطه طول عمر بیشترش، تا سال‌ها فرصت بازگشت سرمایه خواهد داشت. اما برخی شرکت‌های فناوری محور به علت تفاوت شرایط محصولاتشان با پودر لباسشویی، مدل خوشه‌ای و سبکی را به مدل ستاره‌ای ترجیح می‌دهند تا بتوانند اعتبار کسب شده توسط محصولات قدیمی و از رده خارج شده را به راحتی به محصولات جدید منتقل نموده و از این طریق از هزینه‌هایی که برای برندینگ محصولات از رده خارج شده کرده‌اند، همچنان استفاده نمایند.

۴) یکپارچگی و هماهنگی محصولات:
محصولات شرکت Apple، به دلیل استفاده از سیستم‌عامل‌های یکسان یا مشابه، سرویس‌های آنلاین یکسان و... دارای هماهنگی و یکپارچگی هستند. برای شخصی که از یکی از محصولات Apple استفاده می‌کند، یکی از انگیزه‌های خرید سایر محصولات Apple، بهره‌بردن از هماهنگی بین محصولات است. طبعاً نمایش هماهنگی بین محصولات با مدل ستاره‌ای که بر عدم ارتباط بین برندها تاکید دارد، هم راستا نیست. شرکت‌هایی که محصولاتشان بسیار با یکدیگر هماهنگ بوده و یا به نوعی مکمل یکدیگر

محسوب می‌شوند، گرایش کمتری به مدل ستاره‌ای دارند.

اشتباه نکنیم: اینکه Apple و Samsung، ترکیبی از مدل‌های سبکی و خوشه‌ای را به مدل ستاره‌ای ترجیح داده‌اند، دلیل بر این نیست که مدل ستاره‌ای، برای شرکت‌های فناوری محور، انتخاب نامناسبی است. در بسیاری از مواقع، مدل ستاره‌ای، بهترین انتخاب برای یک شرکت فناوری محور است. شرکت‌های فناوری محور،

شباهت‌هایی به هم دارند، اما قاعدتاً تفاوت‌هایی نیز داشته و همین تفاوت‌ها کفایت می‌کند برای آنکه در معماری برند، به جای الگوگیری بدون اندیشه از شرکت‌های

مطرح در حوزه‌ی کاری خودمان، بر اساس شرایطی که داریم، بهترین تصمیم را بگیریم.

خوشه‌های پررنگ و کم‌رنگ:

نرم‌کننده‌ی هاله، یکی از مطرح‌ترین برنده‌های این حوزه بوده و آن را به خوبی می‌شناسید، اما آیا می‌دانید که **برند هاله، متعلق به کدام**

خوشه است؟ هر بار که این سوال را در

کارگاه‌های نامولوژی از حضار می‌پرسم، مخاطبین در پاسخ، چهار واکنش متفاوت دارند:

- بخشی از افراد، اظهار بی‌اطلاعی می‌کنند.
- بخشی از افراد، به اشتباه، پاسخ می‌دهند.

• بخشی از افراد به درستی اما با تردید، پاسخ می‌دهند.

• بخشی از افراد به درستی و با اطمینان کامل پاسخ می‌دهند.

در نهایت وقتی پاسخ سوال را مطرح نموده و می‌گوییم که هاله، حبه‌ای از خوشه‌ی تولی پرس است، افرادی که پاسخ نداده بودند و یا به اشتباه پاسخ داده بودند، متعجب نمی‌شوند. در واقع آن‌ها بارها، تبلیغات تلویزیونی هاله را دیده‌اند که با نام تولی پرس به خاتمه می‌رسد. وقتی به آنها یادآوری می‌کنم که به جز هاله، برنده‌هایی چون پودر لباسشویی دریا، پودر ماشین لباسشویی شوما و مایع ظرفشویی جام نیز جز حبه‌های تولی پرس محسوب می‌شوند، کسی شگفت

زده نمی‌گردد. واکنش آنها مانند کسی است که از موضوعی آگاه است، اما وقتی از آن موضوع سوال می‌پرسیم، چندان حضور ذهن نداشته و در آن لحظه قادر به پاسخگویی نیست. زمانی که مشابه همین سوال را در مورد برند iPhone می‌پرسم، پاسخ‌ها کاملاً متفاوت است. افراد به راحتی به Apple به عنوان برند خوشه اشاره کرده و شروع به نام بردن از سایر حبه‌های Apple از جمله، iPad و iPod می‌کنند. آنها نه تنها محصولات Apple، بلکه بنیانگذار این برند، استیو جابز را نیز به خوبی می‌شناسند. توی پارس و Apple، هر دو در حال استفاده از مدل خوشه‌ای هستند، اما چرا Apple دارای یک خوشه‌ی پررنگ و با

ارتباط شفاف بین حبه‌ها بوده و در مقابل،
تولی‌پرس یک خوشه‌ی کمرنگ محسوب
می‌شود؟ عوامل پررنگ‌کننده‌ی ارتباط بین
حبه‌های Apple چه چیزهایی هستند؟ و
کدام حالت برای برند ما مطلوب‌تر است؟
خوشه‌ی پررنگی چون Apple یا خوشه‌ی
کمرنگی چون تولی‌پرس؟

همانطور که پیش از این نیز به آن اشاره شد، معماری برند شامل سه مدل اصلی است؛ مدل سبدي و ستاره‌ای که دو سر یک طیف بوده و درست در نقطه‌ی مقابل یکدیگر قرار دارند و مدل خوشه‌ای که بینابین دو مدل دیگر است. در این طیف، خوشه‌ی پررنگی چون Apple از لحاظ ویژگی‌ها به مدل سبدي نزدیک بوده و خوشه‌ی کمرنگی چون تولی‌پرس به مدل ستاره‌ای نزدیک‌تر است.

عوامل تعیین کننده‌ی کمرنگی و پررنگی یک خوشه کدامند؟

تعداد محصولات: تعداد حبه‌ها با کمرنگی خوشه، ارتباط مستقیم دارد. در واقع هرچه تعداد حبه‌های یک خوشه بیشتر باشد، احتمال کمرنگ شدن آن خوشه نیز افزایش می‌یابد. به عنوان مثال به صورت پیش فرض، خوشه‌ای با ۳۰ حبه، از خوشه‌ای با ۳ حبه، در ذهن مخاطبین کمرنگ‌تر است. چراکه خوشه‌ای با ۳ حبه را راحت‌تر می‌توان به خاطر سپرد.

مرتبط بودن/مکمل بودن محصولات: در صورتی که محصولات یک خوشه، مرتبط بوده و یا مکمل یکدیگر باشند، ارتباط بین آنها قوی‌تر بوده و به صورت پیش‌فرض استعداد بیشتری برای ایجاد یک خوشه‌ی پرنگ را خواهند داشت.

مرتبط بودن/یکپارچگی نام حبه‌ها: Apple برای نام‌گذاری برندهای حبه‌اش، از ترکیب حرف **i** در کنار یک واژه استفاده می‌کند. حرف **i** در نام‌هایی چون iPhone، iPad و سایر حبه‌های برند Apple مشترک بوده و عامل قدرتمند دیگری برای افزایش پرنگی خوشه‌ی Apple محسوب می‌گردد. (توجه داشته باشید که الگو گرفتن از Apple در

مورد استفاده از حرف i در ابتدای نام حبه‌ها، ممکن است برای برخی برندها، مساله‌ساز بوده و موجب آسیب‌پذیری آنها شود، در بخش‌های بعدی کتاب در موردش توضیح خواهم داد.

برند شخصی: جدای از آنکه برند Apple به عنوان برند خوشه، حبه‌ها را در ذهن مخاطبان به یکدیگر مرتبط می‌کند، برند شخصی استیو جابز نیز، عامل تقویت‌کننده‌ی دیگری برای افزایش پیرنگی بین حبه‌ها محسوب می‌شود. طبعاً در مورد تولی پرس، هیچ برند شخصی‌ای برای اتصال بین حبه‌ها وجود ندارد.

پیشینه‌ی معماری برند: تولی‌پرس از ابتدا مدل خوشه‌ای را برگزیده اما همانطور که پیش‌تر به آن اشاره شد، معماری برند Apple در ابتدا مدل سب‌دی بوده و در گام بعدی با انتخاب نام‌های مستقل برای محصولاتش به سمت مدل خوشه‌ای رفته است. مسلماً پیشینه‌ی سب‌دی Apple، در بیشتر دیده شدن نام برند خوشه و به طبع آن در پیرنگی خوشه‌اش موثر است.

مورد توجه بودن زمینه کاری محصول: به طور کلی محصولات حوزه فناوری، نظیر موبایل و سایر محصولات مشابه، به عنوان محصولات نوآورانه و بسیار کاربردی که افراد از ابتدای بیداری تا دقایقی پیش از خواب

مرتبا با آن سر و کار دارند، اهمیت بیشتری برای مخاطبین داشته و این موضوع نیز در پیرنگی خوشه‌ی Apple نسبت به تولی‌پرس نقش مهمی دارد. بنابراین اینکه زمینه کاری محصول چقدر مورد توجه مردم است نیز از عوامل موثر بر پیرنگی و کمرنگی خوشه‌هاست.

تبلیغات: فرض کنید یک خودروساز برای معرفی اولین محصولش به بازار، تصمیم به تبلیغات محیطی گرفته و بیلборدهای زیادی را به این کار اختصاص داده است. سه حالت مختلف را برای این تبلیغات در نظر بگیرید:

(۱) در تبلیغات صرفاً به نام برند حبه (نام خودرو) اشاره شده و هیچ اشاره‌ای به نام برند خوشه (نام خودروساز) نمی‌شود.

(۲) در تبلیغات نام برند حبه (نام خودرو) و نام برند خوشه (نام خودروساز) هر دو تقریباً به یک میزان مورد توجه قرار می‌گیرند.

(۳) در تبلیغات نام برند خوشه (نام خودروساز) چند برابر بیشتر از نام برند حبه (نام خودرو) به چشم می‌آید.

به پاسخ این سوال فکر کنید:

کدام یک از این سه حالت، بر پرنگی خوشه، تاثیر مثبت می‌گذارد؟ در بسیاری از موارد، برای پرنگ کردن خوشه، حالت دوم، حالت اثربخش‌تری خواهد بود. البته، همه چیز به

شرایط بستگی دارد. به عنوان مثال زمانی که برند خوشه (نام خودروساز) همانند برند ایران خودرو، برند شناخته شده و مطرحی باشد و در حال معرفی یک حبه‌ی جدید (خودروی جدید) باشیم، حتی اگر لوگوی ایران خودرو، نسبت به لوگوی خودروی جدید، سایز کوچک‌تری داشته باشد، به جهت شناخته شده بودن، ممکن است بیشتر به چشم بیاید. بنابراین سوال مطرح شده، پاسخ ثابت و همیشه درستی نداشته و با در نظر گرفتن مجموع شرایط باید به آن پاسخ دهیم. هدف از سوال آن بود که در صورت انتخاب مدل خوشه‌ای، در زمان طراحی تبلیغات، به تاثیر جزئیات بر

پررنگی یا کمرنگی خوشه، توجه داشته باشیم.

سایز لوگوها روی محصول/ بسته‌بندی
محصول: برندی را در زمینه
بستنی (سوپرمارکتی) در نظر بگیرید که
سال‌هاست در بازار حضور داشته و شناخته
شده و حالا می‌خواهد بر اساس مدل
خوشه‌ای، محصول جدیدی را با نام جدید در
جایگاه برند حبه به مخاطبینش معرفی کند.
در اولین سال ورود محصول جدید به بازار،
سایز لوگوی برند خوشه بر روی بسته‌بندی، با
سایز لوگوی برند حبه برابر است.
در سال دوم، لوگوی برند خوشه کمی
کوچکتر می‌شود.



در سال سوم، لوگوی برند خوشه، باز هم کوچکتر می‌شود.

علت چیست؟

نسبت سایز لوگوی خوشه به لوگوی حبه روی بسته بندی یا روی محصول، یکی از

روش‌های کاهش یا افزایش میزان پرنجی
خوشه است.

طبعا وقتی هر دو لوگوی خوشه و حبه، به
یک میزان در معرض دید باشند، ارتباط برند
خوشه و برند حبه پرنج‌تر دیده می‌شود.

اما چرا در مثال مطرح شده، لوگوی برند
خوشه در ابتدا سائیزی برابر با لوگوی برند حبه
داشته و به مرور زمان کوچکتر شده است؟

چون در ابتدای ورود به بازار، برند حبه،
شناخته شده نبوده و برای جلب توجه
مخاطب و فروش بیشتر، نیاز به اخذ حمایت
بیشتری از برند شناخته شده‌ی خوشه داشته
است.

اما بعد از یک سال، برند حبه تا حدی
شناخته شده و می‌تواند روی پای خودش

بایستد، برای همین لوگوی خوشه کمی کوچکتر شده و بعد از دو سال، همزمان با افزایش شهرت و محبوبیت برند حبه و کاهش وابستگی‌اش به برند خوشه، سایز لوگوی خوشه روی بسته‌بندی باز هم کوچکتر شده است.

کاهش سایز لوگوی خوشه به مرور زمان، الزاما یک راهکار همیشه صحیح نیست، متناسب با مجموع شرایط برند، می‌تواند راهکاری صحیح و یا کاملا اشتباه باشد. لازم به یادآوری است که وقتی صحبت از سایز لوگوی خوشه می‌شود، هدف، کنترل میزان دیده شدن لوگوی خوشه است. ممکن است طراح بسته‌بندی به شما بگوید که "من می‌توانم بدون افزایش یا کاهش

سایز لوگوی خوشه، صرفا با تغییر موقعیت لوگو و تنظیم رنگ‌های پس زمینه و ...، کاری کنم که کمتر و یا بیشتر به چشم بیاید." گاهی بهتر است صرفا هدف را به طراح گرافیک منتقل کرده و در مورد چگونگی رسیدن به هدف، دستش را باز گذاشته و تشویقش نمایید که روی ایده‌هایش زمان بگذارد.

سایر یادآورها: برندسازی شامل سه موضوع کلی است:

۱. جوهره برند (کیفیت محصول/خدمات)
۲. ترویج برند (تبلیغات و روابط عمومی)

۳. یادآورهای برند (نام برند، لوگو، شعار، رنگ برند، مسکات، رایحه، آهنگ و...)

نام برند به عنوان مهمترین یادآور برند شناخته شده و پیش از سایر یادآورها، مورد انتخاب قرار می‌گیرد. انتخاب صحیح سایر یادآورها و استفاده بهینه از آنها نیز، ضمن افزایش اثربخشی فعالیت‌های برندینگ، از جمله عوامل موثر بر پیرنگی خوشه محسوب می‌شود. به عنوان مثال، اگر یک خوشه، رنگ نارنجی را به عنوان رنگ برند انتخاب نموده و در بسته‌بندی و طراحی همه‌ی حبه‌ها به صورت یکپارچه از رنگ نارنجی استفاده نماید، آن خوشه در ذهن مخاطب، پیرنگ‌تر شده و انسجام بیشتری پیدا می‌کند.

میزان مواجهه با مخاطب:

ما خودروی Optima را چطور شناخته‌ایم؟

ممکن است حتی یک تبلیغ هم از این خودرو ندیده باشیم، اما خودش را بارها دیده‌ایم. اگر تبلیغاتش را روی بیلبورد ندیده باشیم، خودش را چون یک **بیلبورد سیار** دیده‌ایم. خودروها، بیلبوردهای سیاری هستند که به طور رایگان برای خودروسازها تبلیغ کرده و با عبور از خیابان‌ها در معرض دید مخاطبان قرار می‌گیرند.

ممکن است تویوتا، یک دلار هم برای تبلیغات Prado در ایران هزینه نکند، اما Pradoها در سطح شهر گشته و خودشان را به نمایش می‌گذارند. بنابراین می‌توان گفت خودروها، به صورت پیش‌فرض میزان

مواجهه بالایی با مخاطب دارند. سایر محصولات چطور؟ گوشی موبایل هم وضعیت خوبی از لحاظ میزان مواجهه با مخاطب دارد. ممکن است به راحتی بتوانید بگویید که دوستان و همکاران شما از کدام برند گوشی موبایل استفاده می‌کنند، **Xiaomi، Apple، Galaxy** یا ...؟ همینطور ممکن است خود روی دوستان، همکاران و اقوام خود را بدانید. اما بعید است بدانید که از چه تشکی استفاده می‌کنند؟ برند رویا، برند خوشخواب یا برند زست؟ ممکن است به علت رفت و آمد به منزل اقوام، متوجه شوید که تلویزیون‌شان **LG** است. برندهایی که در بخش هال و پذیرایی منزل قرار دارند، معمولا بیشتر از

برندهای آشپزخانه دیده شوند و برندهای
آشپزخانه هم معمولا بیشتر از برندهای اتاق
خواب و حمام در معرض دید دیگران
هستند.

برخی محصولات به ترتیب میزان مواجهه
پیش فرض با مخاطب:

- خودرو (در خارج از منزل هم دیده
می شود.)
- موبایل (در خارج از منزل هم دیده
می شود.)
- پوشاک (در خارج از منزل هم دیده
می شود.)
- تلویزیون (در حال منزل دیده می شود.)

● ماشین لباسشویی (در آشپزخانه منزل دیده می‌شود).

● وان (در حمام منزل دیده می‌شود).

هرچقدر که میزان مواجهه با مخاطب بالاتر باشد، فرصت بیشتری برای افزایش پیرنگی خوشه وجود دارد.

آیا می‌توان میزان مواجهه پیش‌فرض با مخاطب را افزایش داد؟

برند تلویزیون بیشتر از برند وان حمام در معرض دید است، چراکه تلویزیون در حال قرار داشته و بیشتر در معرض دید مهمانان قرار می‌گیرد. اگر وان حمام هم وسط حال بود، بیشتر دیده می‌شد. در مورد فرش شرایط چطور است؟ فرش در میان حال قرار دارد اما بعید است که مهمان از برند فرش مطلع شود. چراکه لوگوی فرش زیر آن است و مهمان زیر فرش را بررسی نمی‌کند. در واقع با وجود آنکه فرش در معرض دید مهمان است اما چون لوگوی آن به صورت پیش‌فرض نمایان نیست، عملاً فرصت دیده شدن نام برند را تا حد زیادی از دست

می‌دهد. آیا کارآفرین‌های حوزه فرش می‌توانند شرایط را تغییر داده و با قراردادن لوگوی فرش در جایی که دیده شود، میزان مواجهه مخاطبان با نام برند فرش‌ها را همانند تلویزیون بالا ببرند؟ طبعا کار راحت و بدون چالشی نیست و اگر به دور از خلاقیت انجام شود، در مشتری ایجاد دافعه می‌کند، اما قطعا در آینده یکی از برندهای فرش ایرانی پیشگام چنین خلاقیتی خواهد شد.

وضعیت برند شما چگونه است؟ مثل خودرو در معرض دید است؟ مثل وان حمام در معرض دید نیست یا مثل فرش، محصولتان در معرض دید هست اما نام برندتان دیده نمی‌شود؟ اگر بر خلاف

خودروها، به صورت پیش فرض شانس زیادی برای دیده شدن ندارید، داستان برند Intel می‌تواند برای شما در مسیر برندینگ ایده‌بخش باشد.

همانطور که می‌دانید، موسسه اینتربرند، هر ساله لیستی از ۱۰۰ برند ارزشمند دنیا را ارائه می‌دهد. با توجه به اینکه برندهای فعال در زمینه‌های مختلفی چون تکنولوژی، خوراکی، خودرو، پوشاک و ... همگی در این رتبه‌بندی حضور دارند، دیده شدن در این لیست کار راحتی نبوده و بسیاری از برندهای بسیار موفق در سطح دنیا، هیچ‌گاه تجربه حضور در بین این ۱۰۰ نام را نداشته‌اند.

ما برند Intel را می‌شناسیم، اما شاید محصولاتش را از نزدیک ندیده باشیم و یا

برای خرید محصولاتش به صورت مستقیم اقدامی نکرده باشیم. با این وجود برند Intel طی سال‌های متوالی جز ۲۰ برند ارزشمند دنیا بوده و در حال حاضر ارزشمندتر از برندهایی چون سونی، اینستاگرام، آدیداس و پورشه است. Intel به عنوان تولیدکننده‌ی محصولات که در معرض دید ما نیستند، می‌توانست جز گمنام‌ترین برندهای دنیا باشد، پس چطور در صدر لیست اینتربرند قرار گرفته است؟

اینتل، سازنده برخی اجزای داخل کامپیوتر و لپ‌تاپ است، اجزایی چون CPU و Motherboard

ممکن است تجربه خرید یک لپ‌تاپ با برند Asus، Lenovo، Dell، یا HP را داشته

باشید، نام برند لپ‌تاپ در معرض دید شما قرار دارد، اما نام برند اجزای داخل لپ‌تاپ در معرض دید شما نیستند.

تولیدکننده‌های اجزای داخل لپ‌تاپ، مستقیماً با مصرف‌کننده‌ی نهایی در ارتباط نبوده و صرفاً با شرکت‌های تولیدکننده‌ی لپ‌تاپ در ارتباط هستند. همانطور که برخی تولیدکننده‌های صندلی خودرو، صرفاً با شرکت‌های تولید خودرو در ارتباط هستند و ممکن است افرادی که هر روز روی آن صندلی‌ها نشسته و رانندگی می‌کنند، هیچ‌گاه نام تولیدکننده‌ی صندلی را نشنیده باشند.

با توجه به این شرایط خاص، اینتل به مرور متوجه شد که رقابیش با تولید قطعات مشابه می‌تواند جایش را بگیرند. در چنین

شرایطی، ناشناخته بودن برنندش، باعث می‌شود که سازنده‌های کامپیوتر و لپ‌تاپ به راحتی همکاری با اینتل را خاتمه داده و با رقبای اینتل وارد مشارکت شوند. بر این اساس به این نتیجه رسید که باید کاری کند که مصرف‌کننده‌ی نهایی، یعنی عموم مردم، برنندش را شناخته و برایشان مهم باشد که لپ‌تاپی که می‌خرند، با CPU اینتل کار کند. در صورتی که مصرف‌کننده‌ی نهایی به چنین دیدگاهی برسد، تولیدکننده‌های کامپیوتر و لپ‌تاپ ناچار می‌شوند برای تامین رضایت مشتری‌شان، همکاری با اینتل را ادامه داده و نتوانند به راحتی با رقبای گمنام اینتل وارد همکاری شوند. بر این اساس برای کاهش آسیب‌پذیری‌اش در رقابت با سایر

تولیدکننده‌ها، تصمیم به توسعه برندینگ گرفت. اما نگاه اینتل به برندینگ، نگاهی سطحی نبود که برندینگ را به معنی اختصاص بودجه کلان برای تبلیغات و مطرح کردن یک نام تعبیر نماید. اینتل چه کرد؟

الف: افزایش آگاهی مردم نسبت به CPU این شرکت می‌خواست کاری کند که مردم به دنبال خرید لپ‌تاپی باشند که با CPU اینتل کار کند. اما اولین چالش این بود که اکثر خریداران اصلاً نمی‌دانستند که CPU چیست؟ (CPU مغز لپ‌تاپ است.) وقتی خریدار اسم CPU را هم نشنیده باشد، چطور با او از برتری‌های CPU ساخت شرکت خودمان بگوییم؟ بنابراین اینتل به

درستی تشخیص داد که ابتدا باید روی برندینگ CPU تمرکز نموده تا بتواند در کنارش به برندینگ اینتل هم پردازد. اینکه امروز خریدارن لپ‌تاپ و گوشی می‌دانند CPU چیست و در خرید محصول نسبت به آن حساس هستند، تا حد زیادی نتیجه‌ی فعالیت‌های برندینگ شرکت اینتل است.

ب: صندوق تبلیغات مشترک

زمانی که Lenovo لپ‌تاپی تولید می‌کند، لوگوی Lenovo را در دو نقطه از محصول قرار می‌دهد تا کاملاً در معرض دید باشد. Intel به دنبال آن بود که کاری کند که تولیدکنندگان کامپیوتر و لپ‌تاپ لوگوی Intel را نیز روی لپ‌تاپ قرار دهند.

اینتل برچسبی با نام برند خودش برای نصب روی لپ‌تاپ و کامپیوتر طراحی کرد. برچسبی که نشان می‌داد که این محصول مجهز به CPU برند Intel است.

طبعاً این موضوع بسیار به نفع Intel است، اما تولیدکنندگان لپ‌تاپ چرا باید خواسته‌ی Intel را انجام داده و برچسب را بچسبانند؟ چه منفعتی برای آنها دارد؟

Intel یک صندوق تبلیغات مشترک ایجاد کرد و بخشی از درآمد حاصل از فروش CPU را برای تامین بودجه این صندوق در نظر گرفت.

به تولیدکنندگان کامپیوتر و لپ‌تاپ اعلام کرد که در صورت درج برچسب Intel روی

محصولات‌تان، بخشی از هزینه تبلیغات شما را با بودجه این صندوق تامین خواهم کرد. در اولین سال آغاز به کار این طرح، سیصد شرکت به صندوق تبلیغات مشترک پیوسته و ضمن استفاده از بودجه صندوق برای تبلیغات مشترک، برچسب را نیز روی محصولاتشان چسباندند.

این تبلیغات مشترک در جلب توجه مردم به کامپیوتر و لپ‌تاپ و افزایش تقاضا برای خرید این محصولات بسیار موثر بوده و موجب شد که Intel با وجود داشتن محصولی ناپیدا به برندی مطرح و بسیار ارزشمند در سراسر دنیا تبدیل شد.

منظور از "جایگزینی نام برند به جای نام عمومی محصول" چیست؟

دلستر را در نظر بگیرید، در بسیاری از مواقع زمانی که دلستر را بر زبان می‌آوریم، منظور ما ماءالشعیر با برند دلستر نبوده و بدون در نظر گرفتن برند ماءالشعیر به طور کلی در حال اشاره کردن به خودِ ماءالشعیر هستیم.

در این شرایط می‌گوییم:

نام برند دلستر جایگزین نام عمومی محصول یا همان ماءالشعیر شده است.

نام برند ریکا جایگزین مایع ظرفشویی

و نام تایید جایگزین پودر شوینده

نام‌هایی مثل ریمِل، وایتکس، ساندیس،

سامسونگ، نسکافه، کلینکس و آیس‌پک نیز

مثال‌های دیگری از جایگزینی نام برند به جای نام عمومی محصول هستند.

مثال‌های مطرح شده محصول محور بودند اما در زمینه خدمات هم شاهد موارد مشابه هستیم هرچند محدودتر و کم‌تر، چراکه در زمینه خدمات رقم زدن چنین موقعیتی سخت‌تر هست.

برند اسنپ در ایران یکی از این نمونه‌ها در زمینه خدمات است. زمانی که به دوستی می‌گوییم "با اسنپ بیا!" الزاما منظور ما، پیشنهاد استفاده از برند اسنپ نبوده و به طور کلی در حال اشاره به استفاده از "تاکسی اینترنتی" هستیم.

اما مزیت جایگزینی نام برند به جای نام
عمومی محصول/خدمت چه بوده و
راهکارهای نامولوژی برای تحقق آن چیست؟

در به روزآوری بعدی کتاب به پاسخ این
سوال خواهیم پرداخت...

نگارش کتاب نامولوژی به اتمام نرسیده و این کتاب **چند بار در سال** به روزآوری و کامل‌تر خواهد شد. تازه‌ترین نسخه کتاب نامولوژی را در سایت زیر دانلود کنید:
HamidNami.com

نکات نامولوژی جدید را در پیج **اینستاگرام** نویسنده کتاب دنبال کنید. جهت مطلع شدن از آدرس پیج اینستاگرام و سایر کانال‌های ارتباطی به آدرس زیر مراجعه فرمایید: HamidNami.com/contact

در سال ۴۰۳، یعنی ۱۲ سال بعد از شروع حرفه مشاوره نامولوژی، به پیشنهاد داود رضایی؛ بنیانگذار بستنی نعمت، نام خود را از "حمید توکلی" به "حمید نامی" تغییر داده‌ام. اطلاعات بیشتر:

HamidNami.com/Hamid-Tavakoli

نامولوژی چیست؟

دانش نامولوژی، یکی از تخصص‌های برندینگ است که به مطالعه اثربخشی نام‌ها در فرایند برندینگ پرداخته و در مواردی چون انتخاب سناریوهای معماری برند، نامسازی، وزن‌دهی به معیارهای ارزیابی نام برند، تحقیق نام برند، افزایش به خاطر سپاری نام برند، فرایند تغییر نام برند، کاهش هزینه‌های برندینگ و افزایش اثربخشی بودجه تبلیغات کاربرد دارد.

علاوه بر برندینگ، مواردی چون آواشناسی، SEO، دیجیتال مارکتینگ، قوانین و محدودیت‌های ثبت برند، کپی‌رایتینگ، روانشناسی، رفتارشناسی و روانشناسی نیز بر نامولوژی و تصمیم‌گیری‌های نامولوژی موثر است.