

یکی از اساسی‌ترین گام‌ها در بازاریابی یک محصول جدید، انتخاب یک نام مناسب است. در بازاریابی، کیفیت محصول به اندازه کیفیت نامی که برای آن انتخاب می‌شود حائز اهمیت نیست! این به این خاطر است که بازاریابی در مورد تولید محصولات نیست بلکه در مورد چگونگی فروش محصولات است.

بازاریابان از روش‌هایی چون: بسته‌بندی‌های جذاب، شعار جذاب و راه‌های هوشمندانه‌ی دیگر برای متقاعد کردن مصرف‌کنندگان جهت خرید محصولاتشان استفاده می‌کنند؛ اما باید گفت قدرتمندترین راه برای بازاریابی محصولات انتخاب یک نام قدرتمند برایشان است.

ما در اینجا ۸ گام مؤثر در انتخاب یک نام تجاری تأثیرگذار را برای شما بر خواهیم شمرد:

۱- آسان به خاطر سپرده شود.

۲- آسان تلفظ شود.

۳- خاص باشد.

۴- اشاره به نوع کاربری محصول داشته باشد.

۵- شامل حروف و کلمات مثبت باشد.

۶- حاوی پیامی تأثیرگذار باشد.

۷- در زبان‌ها و فرهنگ‌های دیگر نیز بامعنایی خوب ترجمه گردد.

۸- ایجاد گر نگرشی منفی در ذهن مصرف‌کنندگان و خریداران نباشد.

گام اول:

قدرتمند بودن! نامی که انتخاب می‌شود باید آسان به خاطر سپرده شود! در آغازین روزهای عصر کامپیوتر، برندهای متعددی در حال رقابت با یکدیگر در بازار بودند نظیر: (Apple)، (Radio shack trs-۸۰)، (mits Altair ۸۸۰۰)، (IMSAI ۸۰۸۰)، (Commodore pet) و ...! در آن زمان مردم اطلاعات اندکی نسبت به کامپیوتر داشتند بنابراین قادر به قضاوت در مورد کیفیت آن‌ها نبودند در نتیجه از خرید کامپیوترهایی با نام‌های پیچیده صرف نظر می‌کردند، آن‌ها برندهایی را انتخاب می‌کردند که تداعی‌کننده حسی آشنا برایشان باشد بنابراین انتخاب آن‌ها قطعاً برندی چون اپل (Apple) بود.



گام دوم:

یک نام تجاری باید به آسانی تلفظ شود! اگر خریداران نتوانند نام یک محصول را به راحتی تلفظ کنند قطعاً از خرید آن صرف‌نظر خواهند کرد، یک نام کوتاه بسیار راحت تلفظ و به خاطر سپرده می‌شود. طبق تحقیقات صورت گرفته توسط مشاوران توسعه بازاریابی: یک نام خوب نامی ست که دارای سه سیلاب و کمتر باشد مانند: Tums (قرص آنتی‌اسید)، Xerox (دستگاه کپی) و یا Cheerios (غلات صبحانه).

برخی از نام‌ها هم با وجود طولانی بودنشان اما در ذهن‌ها مانده‌اند و موفق عمل کرده‌اند مانند: مرسدس بنز (Mercedes Benz) و کوکاکولا (Coca cola) بنابراین نمی‌توان گفت که طول نام می‌تواند تنها عامل در موفقیت یک برند تجاری باشد.



Mercedes-Benz

www.ToorangPrint.com

گام سوم:

نام محصول باید خاص و منحصر به فرد باشد! نباید مانند دیگر محصولات مشابه در بازار باشد مخصوصاً شرکت‌های رقیب، زمانی که فروشندگان با اسامی مشابهی مواجه می‌شوند احتمال بسیار زیادی در اشتباه گرفتن محصولات با یکدیگر وجود دارد مانند: Breyer's Ice cream با Rolex یا dreyer's ice cream با rolodex



گام چهارم:

یک نام تأثیرگذار باید به نوع کاربری محصول اشاره کند! به طور مثال در کلمه sleepeeze که مارک تشک خواب طبی است کلمه (خواب) یعنی (sleep) در اسم محصول قرار دارد و یا در Windex که مارک یک شیشه پاک‌کن است اول کلمه پنجره یعنی (window) در اسم محصول قرار دارد. نام محصول باید متناسب نوع کاربری‌ای که ارائه می‌دهد باشد، اسامی محصولات دارویی بهتر است که تداعی‌کننده درمانگری باشند و یا اسامی محصولات غذایی بهتر است تداعی‌گر حس خوشمزگی باشند و همچنین محصولات شوینده خانگی نیز تداعی‌گر کارهای سخت خانگی.



BY APPOINTMENT TO
H.R.H. THE PRINCE OF WALES
BEDDING MANUFACTURERS
SLEEPEEZE LIMITED, ROCHESTER

Sleeppeeze

www.ToorangPrint.com

گام پنجم:

یک نام تأثیرگذار همچنین باید شامل کلمات و یا بخش‌هایی از لغاتی مثبت و جذاب باشد. گاهی اوقات نام محصولات دارای صداهایی هستند که توصیف‌گر معانی مثبتی هستند. به‌عنوان مثال:

ما در The pain reliever شاهد کلمه‌ی reliever به معنی تسکین‌دهنده هستیم و یا در Band aid که برند چسب‌های زخم است، قسمت Band شبیه Bandage است که به معنی باندپیچی کردن می‌باشد و Aid که شبیه Aimed هست یادآور حس به هدف زدن است که باهدف جذب مصرف‌کنندگان با درآمد بالا به‌طور ضمنی لوکس بودن را نیز تبلیغ می‌کند.

BAND-AID®

BRAND ADHESIVE BANDAGES

www.ToorangPrint.com

