



نام گذاری

آیا نام محصول، خدمت یا شرکت اهمیت دارد؟ این بستگی به نوع صنعت، مدت زمان فعالیت، رقیبان و این که چه گونه می خواهید موقعیت خود را در بازار انتخاب کنید، خواهد داشت.

نام شما، بخشی از نام تجاری ست و می تواند ارزش هایی که ایجاد می کنید یا از آن فاصله می گیرید را مورد تاکید قرار دهد. هنگامی که نامی را انتخاب می کنید، گزینه های مختلفی را پیش روی خواهید داشت:

- از نام نوآور یا موسس استفاده کنید (مانند هیولت – پاکارد (HP))
- آنچه انجام می دهید را شرح دهید (خطوط هوایی جنوب غربی (Southwest Airlines))
- تجربه یا تصویری را شرح دهید (اسپرینت (Sprint))
- کلمه ای را از مفهومی بیرون آورید (اپل (Apple))
- کلمه ای را تغییر دهید یا بسازید (گوگل (Google))

تصمیم گیری در این باره که نام شما چه مفهومی بدهد یا چه چیزی را نمایش دهد، اهمیت دارد. برای مثال، اگر شرکت شما خدمات انتخاب نام را ارائه می دهد، نام شما نمونه ای از کار خود شماست. باید این نام، نام بی نظیری باشد. مگر نه؟

شما یک بار شانس اولین برداشت مشتری را دارید. بسیاری از مشتریان چیزی درباره ی شرکت شما نمی دانند و نام مناسب می تواند درها را باز کند و نام نامناسب می تواند درها را ببندد.

فرایند نام گذاری، فرایندی پرچالش است، چرا که به عنوان مثال در کشوری همچون ایالات متحده ی آمریکا، ۲۴ میلیون شرکت و سازمان وجود دارد. قانون نام تجاری، از نام سازمان ها و شرکت ها حمایت می کند و وقتی نام مورد پسند خود را انتخاب می کنید، باید اطمینان یابید که می توان از آن استفاده کرد. چه آن گاه، اگر نام انتخاب شده مشمول حمایت قانونی باشد، باید آن را رها کرد.

از آن جایی که آدرس اینترنتی (یا دامنه) باید با نام سازمان هم خوانی داشته باشد، باید به اهداف بازاریابی اینترنتی خود نیز بیاندیشید. هم اینک در جهان، بیش از ۶۰ میلیون دامنه یا آدرس اینترنتی ثبت شده است و برخی از متخصصان بر این باورند که ۹۸٪ کلمات موجود در فرهنگ لغت به عنوان دامنه ثبت شده است. اجازه ندهید چالش های موجود، شما را از یافتن بهترین نام باز دارد.

بدترین حالت	حالت معمولی	بهترین حالت
یک نام نامناسب، می تواند بی تاثیر و حتا مضر برای ساختن موقعیت شرکت در بازار باشد. ممکن است در ایجاد علاقه در بازار برای شرکت خود با مشکل مواجه باشید و برای آموزش ارزش های خود، پول و زمان بیش تری صرف کنید. یک نام نامناسب همچنین می تواند فرصت های شما را برای توسعه ی بازار محدود کند.	شما مانند دیگران در بازار هستید. این فرصت که پیام مهمی را به بازار منتقل کنید، از دست داده اید اما دست کم به خود لطمه ای وارد نساخته اید.	نام مناسب، می تواند جلب توجه کند، شما را به عنوان پیشرو و نوآور جلوه دهد و کمک کند که برنامه ی ارزش خود را در یک یا دو کلمه مطرح کنید. این نام، می تواند یک فرهنگ، یک موقعیت یا تفاوت با دیگر شرکت ها را منتقل کند.

مفاهیم و گام‌های کلیدی

پیش از آغاز

از آن جایی که نام شما، بخشی از نام تجاری نیز هست، این موضوع اهمیت دارد که استراتژی نام تجاری خود را پیش از آغاز نام‌گذاری تدوین کرده باشید.

آیا نیاز به کمک دیگران دارید؟

با یک فرایند و استراتژی خوب، شاید بتوانید نام خوبی را انتخاب کنید. در همین حال، ممکن است منابع لازم یا مطلوب این کار را در اختیار نداشته باشید. اگرچه تضمینی وجود ندارد که شرکت‌های فعال در این زمینه یا مشاوران بتوانند نام بهتری را انتخاب کنند، اما می‌توانند این کار را با سرعت و بی‌طرفی بیشتری انجام دهند. این‌ها عواملی است که باید در نظر داشت:

- سرمایه: اگر پول زیادی برای ارایه‌ی محصول جدید آن هم به یک بازار با رقابت زیاد عرضه می‌کنید، سرمایه‌ی بیشتری نیز نیاز خواهید داشت.
- اطمینان به تسلیحات خلاقانه‌ی تیم خود
- میزان زمان و انرژی که باید به پروژه اختصاص دهید
- این نکته که می‌توانید از منابع خارج از سازمان استفاده کنید

استراتژی تهیه کنید

- معین کنید که نام شما برای کامل شدن نیاز به چه چیزی دارد
- در صورت امکان، مشخص کنید که چگونه می‌توان از نام محصولات یا خدمات موجود استفاده کرد
- معین کنید که چه نامی باید انتخاب شود: تشریحی، ابتکاری، نام موسس و ...
- معیارهای منصفانه‌ای را برای ارزیابی نام‌هایی که می‌سازید، تهیه کنید

نام‌های بالقوه را انتخاب کنید

اگر فراتر از نواحی محلی در رقابت هستید، ممکن است نام‌های بالقوه (حتا آدرس‌های اینترنت) از پیش انتخاب شده باشد. بنابراین، باید فهرست بلندی تهیه کنید. از افراد مختلف برای نشست طوفان مغزی استفاده کنید، برنامه‌ریزی کنید و برای ارزیابی بیشتر، ایده‌ی دیگران را جمع‌آوری کنید.

فهرست را با کمک معیارهای خود ارزیابی کنید

هدف شما یافتن نامی است که معیارهای تعیین شده را نیز پوشش دهد. به این خاطر، از دوستان و خانواده بخواهید در مورد نام انتخابی شما نظر دهند. به عنوان مثال، نامی که ابروی شونندگان را به بالا می‌برد، نامی متفاوت است و شاید نامی باشد که در خاطرها بیش‌تر ماندگار باشد.

نام انتخابی را باید برای کسب اطمینان به شیوه‌های مختلف آزمود:

- در تلفن به خوبی قابل شنیدن و درک باشد (برای مثال هنگامی که فروشنده با مشتری تماس گرفته است)
- به اشتباه تلفظ یا هجی نمی‌شود که این خود منظور از انتخاب نام را به زیر سؤال می‌برد
- گیج‌کننده نیست

- آنچه می‌خواهید منتقل کنید را منتقل می‌کند
- URL یا آدرس اینترنتی که مناسب آن باشد را نیز دارید

از نام خود حفاظت کنید

اگر از نام شرکت دیگری استفاده کنید، ممکن است سر و کار شما با احضاریه و دادگاه باشد و بعد از ماه‌ها و سال‌ها مجبور شوید نام خود را تغییر دهید. با حفاظت از نام خود، شما نیز قادر خواهید بود از استفاده‌ی رقیبان و دیگران از نام خود جلوگیری کنید.

گام بعدی چیست؟

پس از انتخاب نام جدید، می‌توانید لوگو و هویت سازمان را خلق کنید. پس از آن هم به پیامی که می‌خواهید از طریق ابزارهای فروش و بازاریابی منتقل کنید، پردازید.