

# خوشنامی

راهنمای قدم به قدم انتخاب نامی موفق  
برای کسب و کار

نویسنده: سید علی علیزاده

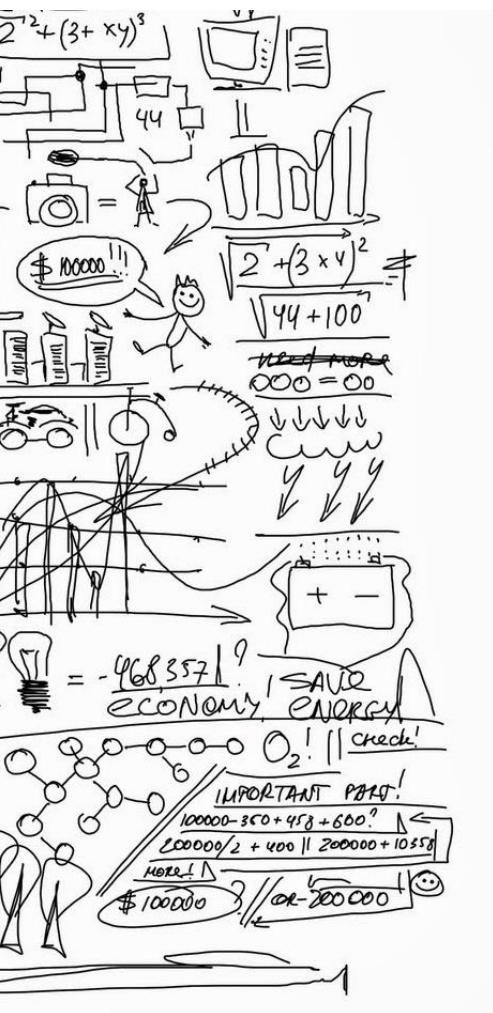


---

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

---

جهان به مردم نادان دهد زمام امور  
تو اهل دانش و فضلی همین گناهت بس



شناسنامه:

نام کتاب : خوشنامی ( راهنمای قدم به قدم انتخاب نامی موفق )

نویسنده : سید علی علیزاده

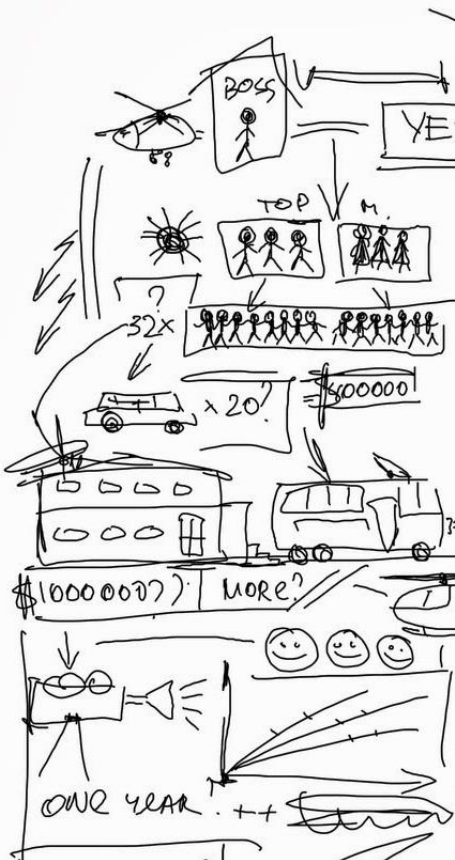
ناشر : رضوان پرتو

طراحی جلد و صفحه بندی : وب برندینگ

چاپ نخست : زمستان ۹۳

کد شابک : 978 - 964 - 95027 - 2 - 4

حق چاپ و نشر و هر گونه استفاده از مطالب حتی بدون ذکر منبع آزاد است و به هر نحوی می توانید از این کتاب استفاده کنید.



## فهرست :

فصل اول : نام چیست ؟

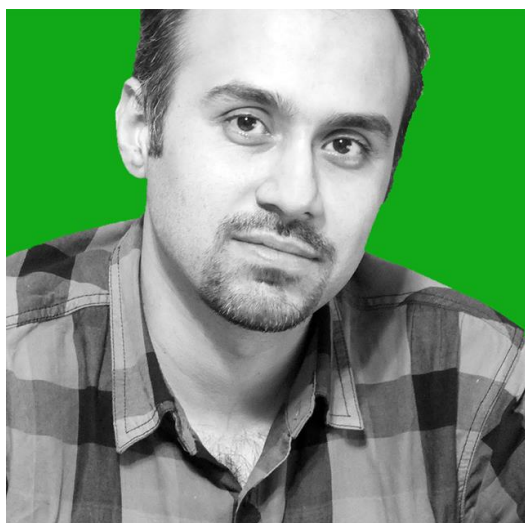
فصل دوم : قدم اول در نامگذاری

فصل سوم : حفاری و کشف

فصل چهارم : قوانین من

فصل پنجم : شاید می خواهید جلو تر بروید.

فصل ششم : استفاده از آژانس های برندینگ



یکی از مهمترین دغدغه های هر کار آفرینی در شروع فعالیت و یا هر شرکت بزرگی در ابتدای راه انتخاب نامی در خور برای شرکت و برندی بزرگ برای این شرکت است. مدتی است در این مورد در حال تحقیق و مطالعه هستم و کتاب کوچکی که در پیش روی شماست اولین دست نوشته من در این رابطه است.

این کتاب راهنمای بسیار خوبی برای هر کسب و کاری در ایران می باشد که دوست دارد با نامی بزرگ وارد فضای بازار شود و جایی بزرگ را در ذهن بازار باز نماید.

سید علی علیزاده

زمستان ۹۳

# مقدمه بسیار مهم

نامی نیکو اولین چیزی است که پدر و مادر شما پیش از تولد مدت ها به آن فکر کرده اند و مناقشات زیادی در این باره داشته اند. ایشان تمام تلاش خود را به کار بسته اند تا بهترین نام را برای میانگین ۷۰ سال زندگی به فرزند خود هدیه کنند. این یادگاری والدین را در تمام عمر با خود یدک می کشیم و هر کسی با بردن آن تمام خصوصیات شما را به یاد می آورد و حداقل زمانی که ایشان برای این موضوع وقت صرف کرده اند ۱ ماه بوده است.

برخلاف بسیاری به نظر من، برند شما نیز دقیقا مثل فرزند شماست که می تواند برای چندین نسل یادگاری از شما، برای دیگران باشد. چرا شما وقت بیشتری برای انتخاب حروف و کلماتی با ایشان آن را به یاد می آورند نمی گذارید؟ این کتاب کوچک نتایج تجربیات من در این مورد به علاوه گردآوری مطالب روز دنیا در این موضوع می باشد. تمام تلاش خود را کرده ام تا تمام مطالب و روش ها را ساخت یافته در کنار هم قرار دهم تا شما مانند یک شرکت نام گذاری در اروپا رفتار نمایید و بهترین نام را برای پر آوازه ترین برند ها انتخاب نمایید.

مهمترین نکته ای که در بین تکنیک ها و تاکتیک های نام گذاری به آن برخورددم فقدان یک نکته بزرگ در کشور های صنعتی بود که ما اینجا با وجود اساتید خبره چیزی به این نام نداریم :

## صنعت نام گذاری !

در این کشور ها اصولا شرکت هایی به همین منظور تاسیس می شوند. اشتباه نکنید اینها آژانس تبلیغاتی نیستند و لوگو نمی سازند، شاید ساخت هویت بصری در بین این شرکت ها رایج باشد ولی فعالیت اصلی این گروه ها **فقط انتخاب نام برای برند ها و شرکت ها** است.



# فصل اول

---

نام چیست؟



## چرا نام یک برند مهم است

نام برند شما پایه و اساس تمام تلاش هایی به شمار می رود که در زمینه بازاریابی می خواهید انجام دهید. قسمتی از اولین تجربه مشتری هایتان در استفاده از برند شما و شاید هم تمام تجربیات بعد از آن است. نام یک برند همانند یک ماشه است که به طور دایم در ذهن مشتریان شما، برند و تمام احساسات و تجربیات آن را شلیک می کند. زمانی که مشتریان برای اولین بار اسم برند شما را می بینند یا می شنوند، ارتباطات و واکنش هایی که آن ها نسبت به آن خواهند داشت در ذهن شان تعریفی از برند شما، چه خوب و چه بد، بوجود می آورد.

**یک نام خوب می تواند راه طولانی ای را به سمت موارد زیر طی کند :**

- مشتری های شما را از نظر عاطفی درگیر نماید.
- مشخص کند شما چه نوع محصول یا خدماتی عرضه می کنید.
- شما را از رقبای تان متمایز کند.
- برند شما را به عنوان راه حلی در برابر یک نیاز مشتری قرار دهد.
- باعث جلب توجه مشتریان شود و آن ها را کنجکاو سازد.
- به مشتری های تان کمک کند تا برند شما را بتوانند به یاد آورند.

اگر به دنبال یک اسم خوب هستید، این نام باید حداقل سه تا از موارد بالا را رعایت نماید - حتی قبل از آنکه یک ریال صرف بازاریابی برای آن نمایید.

از طرف دیگر، یک نام بد برای یک شرکت و یا یک برند، افراد جامعه را تحریک می کند حتی اگر باعث جلب توجه مثبت مخاطبان شود. و نیز ممکن است آن ها را در رابطه با اینکه این برند چه قدر عالی است و چه چیزی ارائه می دهد، همراه سازد. در نتیجه شما یک فرصت طلایی را در شروع یک تجارت از دست خواهید داد.

"منظور ما را بد متوجه نشوید. یک نام خوب برند نمی تواند تصور غلط مشتری را در رابطه با یک ایده و یا محصولی که بد نمایش داده شده است، از بین ببرد. یا اینکه حامل هرگونه پیام مرتبط با بازاریابی باشد."

برای همین است که شما دارای یک لوگو، و طراحی بسته بندی، و یک وب سایت، و تمامی راه های دیگر ارتباطی برای بازاریابی هستید. ولی اگر شما می خواهید یک برند عالی بسازید، یک اسم خوب، اسمی که وجود برند شما را به شیوه ای به یاد ماندنی نشان دهد و پایه کار به شمار می آید.





## چه فرقی بین یک برند و نام یک برند وجود دارد ؟

خوشحالم که چنین سوالی را مطرح کردید. مردم به شیوه های متعددی کلمه "برند" را به کار می برند. حتی تعدادی از افرادی که در زمینه بازاریابی کار می کنند نیز چنین هستند. آنها کلمه "برند" را با بی دقتی بکار می برند آن هم زمانی که واقعا منظورشان "اسم برند" است. این باعث گیجی ما می گردد.

## پس بین این دو چه فرقی وجود دارد ؟

یک "برند" شامل تمامی تجربه ها و انتظاراتی می شود که از یک شرکت یا محصول در ذهن مشتری شکل می گیرد.

**“یک ”اسم برند“ .... فقط یک اسم برند است.”**

می شود به این شکل به آن نگاه کرد که اسم یک برند و یا یک شرکت، یک ماشه است. این نام را بگویید و به دنبال آن شما تمامی آن مواردی که در ذهن عامه مردم در رابطه با آن وجود دارد و مشخص کننده آن برند است به یاد می آورید و همچنین به یاد آورید که این کلمه نشان دهنده چه چیزی است. به عنوان مثال کلمه Apple را بگویید، احتمالا چیزی که به دنبال آن فکر می کنید آیپد، آیپاد و آی مک، فیلم گرفتن از جشن تولد کودکان ، خاطرات مربوط به استیو جابز و یا حتی یک گوشی با کلاس که در دستهای شما برق می زند و یا مواردی از این دست همه با هم در ذهن شما ساخته می گردد. درست عرض کردم ؟

در نزد شما برند اپل چنین تصویری ایجاد می کند. ( این تصویر برند است )

**ولی از طرف دیگر اسم برند فقط .... اپل است.**

## انواع نام های برند

برخلاف فراوانی نام های برندی که وجود دارد، تمامی آن ها در دسته های خاصی قرار می گیرند. یقیناً شما در رابطه با آن فکر زیادی نکرده اید ( مگر اینکه در امر نام گذاری برند ها فعالیت نکنید ). ولی اگر قرار است شما برای چیزی اسم بگذارید، به کارگیری و شناسایی استراتژی ها و راه حل های نام گذاری شرکت ها و برند ها بسیار مفید خواهد بود.

## نام های توصیفی

این دسته از نام ها به آشکاری خدمات یا کالاهایی که عرضه می شود را توصیف می کنند. ( نظیر وب برندینگ، دیجی کالا ) که البته به نظر من در حال تخریب این نام هستند، بانک توسعه تعاون، بانک کشاورزی و یا بیسکویت مادر). البته یک نکته بسیار مهم در ابتدای کار باید اضافه کنم و آن اینکه در سطح بین المللی معمولاً این نام ها به صورت نام های تجاری درجه یک بسیار کم هستند و اگر در بین ۵۰۰ برند بزرگ دنیا بگردیم شاید یک یا دو درصد به چنین نام هایی برخورد کنیم . البته نام های توصیفی ترکیبی در بین ایشان وجود دارند ولیکن نه به معنا های ما، این نام ها توصیفی- ترکیبی هستند. مثال بارز آن Air Bus .

### نام های توصیفی زمانی بهترین جواب را می دهند که شما بخواهید :

- به تقویت یک برند اصلی یا برند مادر قوی به جای معرفی یک برند جدید، پردازید.
- به یک مخاطب B2B برسید که فقط می خواهد بداند آن برند چه کاری انجام می دهد.
- بخواهید محصولاتی دارای چرخه زندگی کوتاه و با بودجه های بازاریابی پایین، نام گذاری کنید.

از طرف دیگر، اسم هایی که حالت توصیفی محض دارند سخت به یک علامت تجاری تبدیل شوند، چون آن ها از زبان متداول و روزانه استفاده می کنند. بنابراین اگر داشتن یک اسم قانونی که حافظ برند باشد نگرانی اصلی شما است، نامی که کمتر حالت توصیفی داشته باشد مطمئناً برای شما گزینه بهتری به شمار می آید و صد البته در ثبت برند هم دچار مشکل خواهد شد در ضمن نام های این چنینی مثل **ایران رادیاتور** دیگر وجود ندارند ! قبلاً ثبت شده اند.

## نام های اشاره ای

نظیر اسم های توصیفی، نام های اشاره کننده به ویژگی ها و امتیازهای خدمات یا کالاهای عرضه شده، ولی کمتر به حالت مستقیم، اشاره می کنند. به عنوان مثال، داروگر نمونه ای از نام های اشاره کننده است. نام های اشاره کننده حد وسط در نام گذاری محسوب می شوند. آن ها به نسبت نام های توصیفی به یاد ماندنی تر و تحریک کننده تر، و به نسبت نام های تخیلی ( ساختگی ) ( که در ادامه به آن ها می رسم ) گویاتر هستند. به همین دلایل، نام های اشاره کننده محبوب ترین نوع نام برند در بین جوامع می باشند. من به اینها نیمه رسانا می گویم. شاید دیجی کالای خودمان را اینجا دسته بندی می کردیم بهتر بود. ☺

## نام های تخیلی یا ساختگی

نام های تخیلی می توانند کاملاً کلماتی ساختگی بدون معنای ذاتی باشند ( نظیر کدک یا گوگل ) یا کلمات واقعی که به منظور دیگری به کار گرفته شده باشند، نظیر زورق ( یک وب سایت خرید بلیط هتل ) و یا بسیاری نام های شبیه به این .

تبدیل این نام ها به یک علامت تجاری به دلیل متمایز بودن آن ها بسیار از نظری سخت تر و از دیدی آسان تر است، و اگر خوب و با برنامه ریزی جلو بروید توجه زیادی را می توانند به خود جلب کنند. ولی ممکن است به فعالیت های بازاریابی جدی نیاز داشته باشند که کمک کند بین مصرف کنندگان و خدمات و کالاهایی که این نام ها عرضه می کنند، ارتباط برقرار شود. ( من خودم همیشه طرفدار این نوع نام ها هستم. )

### انواع نام

شما چطور دسته بندی می کنید

شرکت های برندینگ چطور دسته بندی می کنند



## نام هایی با خواستگاه زبان های خاص

نام هایی که از زبان های مختلفی گرفته شده اند ( خواه زبان فارسی و یا ژرمنی ( نظیر انگلیسی )، زبان رومی تبار ( نظیر فرانسوی یا ایتالیایی ) ، یا کاملاً زبانی غیر اروپایی ( نظیر چینی ) )، می تواند آهنگ متفاوتی به برند شما بدهد و با تلفظ آن احساس متفاوتی داشت.

بررسی زبان های دیگر به هنگام نام گذاری، زمانی که بازار هدف شامل افرادی به غیر از جامعه خود شما می شوند، عملی متداول است. ولی اسامی غیر فارسی برای فارسی زبان ها نیز می تواند جذاب باشد، مخصوصاً زمانی که آن ها با کلمات خارجی آشنا هستند به عنوان مثال Tao ( به معنی " راه " در زبان چینی ماندرین)، Boku ( از کلمه فرانسوی " beaucoup " گرفته شده است به معنی " زیاد " یا " بسیار " ) نام یک سرویس پرداخت آنلاین است و Asana ( هم یک نوع ژست یوگا و هم در کلمه سانسکریت به معنی " نشستن " گرفته شده است که من عاشق آن هستم ) نام یک سرویس مدیریت پروژه های آنلاین به همراه لیست وظایف اشتراکی برای مدیریت پروژه های تجاری است از این قبیل اند. یا همین برند بزرگ سامسونگ، ۹۰ درصد مردم دنیا معنای آن را نمی دانند و این کلمه در زبان کرده ای به معنی سه ستاره می باشد.

## سرنام ها ( Acronym )

ما معمولا سرنام ها ( کلمه ای که از ترکیب حروف نخست چند واژه بوجود می آید ) را پیشنهاد نمی کنیم، چون اغلب اوقات گیج کننده اند، و مشتری ها تقریبا همیشه در نهایت فقط از سرنام، نه کلماتی که از آن تشکیل شده است، استفاده می کنند. گاهی اوقات، استفاده از سرنام گرچه منطقی است ولی من تا به حال هیچ متنی در مورد برندینگ مطالعه نکرده ام که این نوع از نام ها تایید کند. یک نمونه از آنها را ببینید. این نام ها فقط به درد ارتشی ها می خورد که بهتر است کسی زیاد سر در نیورد فلان یگان رزمی چه می کند !

مثلا :

**POMC**

**Petropars Operation Management Co**

شرکت بهره برداری و مدیریت پتروپارس

## اعداد

اعداد می توانند به یک نام، ترکیبی جالب ببخشند و همچنین از نظر تصویری که برای اسم بوجود می آورند، توجه افراد را جلب کنند. از موارد قابل اشاره می شود به فروشگاه ۵۰۴۰ اشاره کرد. مواظب هم باشید چون استفاده از اعداد می تواند حساس باشد. معنی یا تلفظ آن ها ممکن است در زبان های مختلف معنی متفاوتی داشته باشد، یا ممکن است باعث ایجاد مشکلات فرهنگی بشود. به عنوان مثال عدد ۴ در زبان چینی ماندرین شبیه کلمه " مرگ " تلفظ می شود. در بین ۱۰۰ برند بزرگ دنیا این نوع از نامگذاری جایی ندارد.



## نامگذاری بر اساس نام خود موسس

این یک گزینه فوق العاده است ولی حرکت بر روی آن روی مرز خطر و موفقیت جلو می رود. این مسیر فرصت ها و چالشهای بسیاری دارد. شرکت های بزرگی در دنیا از این روش برای نام گذاری خود بهره برده اند ولی فرهنگ ایرانیان زیاد به این سمت حرکت نکرده و به علت فرهنگ بالای ایرانیان و فروتنی بزرگان و مشاهیر ایران این مورد کمی نا همگون با ادب ایرانی جلوه می کرده

است.



من برندهای بزرگی در این مورد نمی شناسم که داخل ایران مشغول به کار باشند و از نهایت قدرت بهره مند باشند مگر شرکتهای تضامنی و صراف ها و یا رستوران ها و یا برندهای مواد غذایی که آن هم به علت ایجاد نزدیکی بین کالا و خدمات و نام های انسانی بوده است. در ایران متأسفانه برندی به بزرگی HP (Hewlett – Packard) و یا Disney که از نام مالکان آن بر گرفته شده است نداریم ولی شاید با یک باز بینی خوب در بازار های خارجی، این نام ها محبوبیت بیشتری از نام های دیگر داشته باشند. مثلاً همین برند "محسن" شما حتماً نام برنج محسن یا چای محسن را شنیده اید. شاید برای بسیاری از ما این نام زیاد جالب نباشد، ولی فعالیت می کند و موفق نیز هست ولی به نظر من نه به اندازه **اولیا** یا **آوازه**. نام شما می تواند به صورت سر نام هم استفاده شود ولی باز هم من زیاد با مخفف ها موافق

نیستم. نام های زیادی می توانم معرفی کنم :



- M&M
- HP (Hewlett – Packard)
- محسن (برنج و چای و ...)
- اکبر جوجه
- رستوران پسران کریم





## معماری نام گذاری برای محصولات و برند های مختلف یک سازمان چیست؟

معماری نام گذاری شیوه ای ست که نام های برند در طیف خدمات و محصولات عرضه شده توسط شما، سازماندهی می شوند.

زمانی که معماری نام گذاری به درستی انجام می شود باعث می شود که در ساختار آن تمامی نام های برند شرکت شما در ارتباط با یکدیگر، دارای معنای مشخصی باشند. همچنین قوانین و پیشنهاداتی فراهم می کند که بواسطه آن ها می توان تعیین کرد چه نوع محصولات یا خدمات جدیدی چگونه نام گذاری شوند. شما باید سوال های معمول زیر را در نظر بگیرید :

- یک شرکت یا یکی از بخش های آن باید از چه نوع آداب نام گذاری پیروی کنند ؟
- آیا اسم یک محصول جدید باید یک نام اختصاصی باشد یا یک نام توصیفی عمومی ؟
- آیا باید سه محصول یا بیشتر از یک برند را، تحت یک نام قرار داد یا هر کدام از آن ها باید دارای علامت تجاری خاص خود باشند ؟
- آیا تمامی نام ها باید به شکل ترکیبی از یک کلمه یا ساختار معینی در آیند ؟



راه های زیادی برای برپاسازی روابط بین برندهای شما از طریق معماری نام گذاری وجود دارد. به عنوان مثال شما می توانید یک خانواده از نام های محصول را توسط قرار دادن حروف یا اعداد ( یا هر دو ) درست کنید، نظیر **A3, A4, A5** و غیره.

شما می توانید اولین حرف مشابه را برای خانواده ای از نام های برند استفاده کنید نظیر **Ford's Escape, Explorer** و **Expedition** ( همگی از انواع ماشین هایی که کارخانه فورد می سازد ). شما می توانید برندها را با استفاده از یک پیشوند مشابه برای هر اسم به هم ربط دهید نظیر **Nestle, Nescafe** و **Nestea** . ( مجبوریم از مثال های خارجی استفاده کنیم چون مشابه فارسی بسیار کم و ناشناس می باشد).





شما حتی می توانید از نام های تشبیهی استفاده کنید  
کاری که شرکت اپل با سیستم عامل های مک دارای  
OSX نسخه ۱۰ کرد یعنی : Cheetah, Puma,  
Jaguar, Panther, Tiger و غیره.

ایجاد یک معماری نام گذاری صحیح و بی نقص ممکن  
است به جذابیت پیدا کردن یک نام عالی نباشد، ولی می  
تواند به همان اندازه مهم باشد. ( شاید هم بیشتر، چون  
موفقیت برندهای زیادی را تحت تاثیر خود قرار می  
دهد). بدون داشتن ساختار و یک چشم انداز وسیع،  
معماری نام گذاری شما می تواند تبدیل به یک دالان  
پرپیچ و خم، که باعث گیجی مخاطبین و یا همچنین  
ایجاد انزجار در بین مشتری هایی که قصد خرید کالای  
شما را در آینده دارند شود.

گاهی اوقات از من خواسته شده است که یک نام برند برای یک محصول جدید درست کنم در حالی که چیزی  
که مورد نیاز بوده است یک معماری نام گذاری بوده که گروه های محصولات مرتبط با هم تحت یک نام برند  
که وجود دارد، قرار گیرند که صد البته راحت تر ولی باز هم پر مشغله است.  
یک معماری نام گذاری موثر می تواند به مشتری ها کمک کند آنچه را که به دنبالش هستند پیدا کنند و در  
میلیون ها تومانی که شرکت در غیراینصورت باید صرف بازاریابی میکرد صرفه جویی نمود، پولی که باید صرف  
این می شد که برای هر محصول جدید، در ذهن مصرف کننده شناخت بهتر از برند صورت پذیرد.  
تاریخچه نام گذاری برند اپل یک نمونه کلاسیک از معماری نام گذاری خوب و متفاوتی ست که می توان ایجاد  
کرد. در طول مدیریت جان اسکالی در اپل، انواع نام های اختصاصی برند ( حتی دسته محصولات مشابه) مد  
نظر بود. تمامی این ها زمانی که استیو جابز به کمپانی برگشت عوض شد.

امروزه، معماری نام گذاری اپل همانند محصولاتشان ساده و موثر شده است. برای سخت افزار، حرف " i " نقطه اتصال بین تمامی این نوع محصولات است، و به دنبال آن یک اسم توصیفی با معنای مشخص و شفاف می آید ( به عنوان مثال **iPod, iPhone, iPad, iMac** و غیره). بنابراین به این شیوه برند اصلی اپل در قسمت جلویی و مرکزی قرار می گیرد. اگر شما کمپانی یا محصولی دارید که برای مدت زیادی در عرصه بوده است، ایجاد نقاط کور در رابطه با آنچه که جواب می دهد و آنچه نمی دهد، آسان است. در این حوزه می توان واقعا از کمک یک مشاور نام گذاری و برند با تجربه برای ایجاد معماری نام گذاری استفاده کرد.

## شعار



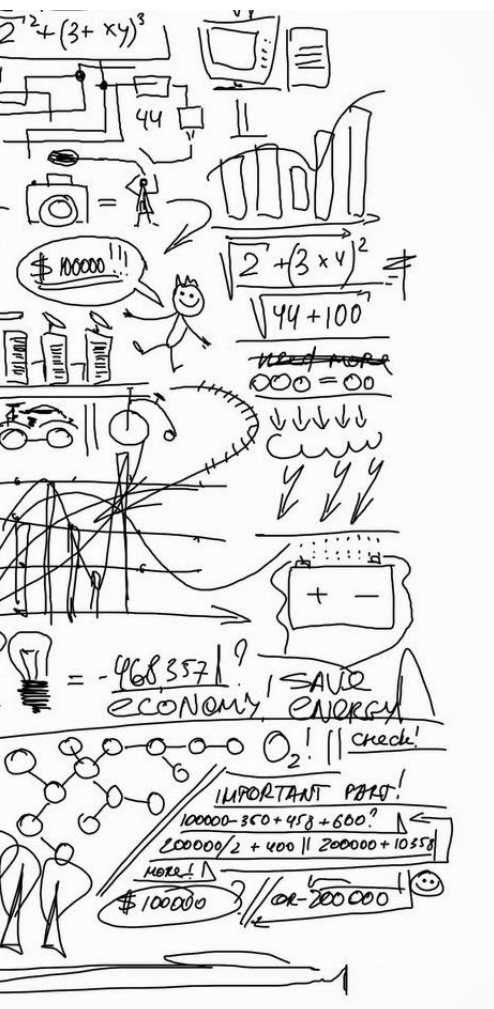
شعارها می توانند مستقیما در قلب برند شما قرار گیرند و چیزی باشند که شما بخواهید مردم بواسطه آن برند شما را به یاد آورند. به طور معمول شما می بینید که شعارها در کنار اسم برند ( یا لوگو ) در روابط بازاریابی قرار داده شده اند. مبحث شعار بسیار بزرگتر از بحث ما می باشد ولی سعی می کنم مقداری در جهت هدف خودمان به آن نزدیک می شویم.

یک شعار می تواند نقش برقراری ارتباط هم داشته باشد نظیر :

- فراخواندن به انجام کاری ( نظیر " Just do it " علامت تجاری شرکت کفش نایک ( Nike ) )
- ماهیت برند شما را نشان دهد (نظیر "ultimate driving machine" – شعار شرکت BMW )
- یک مزیت کلیدی باشد ( نظیر "Can you hear me now?" شعار شرکت Verizon )
- نیروی هدایت کننده ای که پشت یک کمپین تبلیغاتی قرار دارد ( نظیر شعار " Got milk? " که توسط یک کمپین تبلیغاتی برای تبلیغ مصرف شیر گاو انتخاب شده بود )
- شعاری باشد (پاک وش : مشوق پاکیزگی – بانک ملی : هر جا سخن از اعتماد است نام بانک ملی ایران می درخشد. )

از نظر فنی، ایجاد شعار قسمتی از نام گذاری نیست. ولی چون شعار ارتباط بسیار نزدیکی با نام برند برقرار می کند در نظر گرفتن آن بسیار مهم است، بیشتر آژانس های برندینگ تعیین شعار تبلیغاتی را به عنوان یک سرویس ارائه می دهند. ما پیشنهاد می کنیم که بعد از انتخاب اسم، شعار انتخاب شود تا با یکدیگر به صورت بی نقصی موثر باشند (و همخوانی داشته باشند).

یک شعار نام برند شما را کامل می کند و دیگر بخش های داستان برند شما را پر می کند. همچنین شخصیت تازه ای به برند شما می بخشد.





به عنوان مثال :

**Droid** : با شعار " Droid Does " ( قوی و اندکی خلاقانه )

**DeBeers** : با شعار " A diamond is forever " ( یک الماس برای همیشه ) ( رسمی و اندکی پر

افاده )

**Red Cross** : با شعار "Do more than cross your fingers." ( کاری بیشتر از امید داشتن

انجام دهید ) ( معقول )

**McDonald's** : با شعار " I'm lovin' it " ( من دارم ازش لذت می برم ) ( پر انرژی و غیررسمی )

**Chevy** : با شعار " Like a rock " ( همانند یک صخره ) ( محکم، مردانه ).

گاهی اوقات یک شعار آنقدر خوب طرز فکر یک گروه از افراد را به خود مشغول می کند که نه تنها برای

خود برند، بلکه برای کل خرده فرهنگ به یک ایده که باید به آن تکیه کرد تبدیل می شود. شعار اپل "

متفاوت فکر کن " مثال خوبی در این زمینه است.



## فصل دوم

---

# قدم اول در نام گذاری



## فرآیند نام گذاری

اگر حتی قصد ندارید به سراغ یک تیم برندینگ برای نامگذاری شرکت محصولات و یا شعار سازمانی خود بروید، اصلا بد نیت با روش های کار ایشان آشنا شوید. من سعی می کنم خلاصه ای برای شما بازگو نمایم. اول اعضای تیم.

### چه کسی باید عضوی از تیم نام گذاری شما باشد

هرکسی که نقشی در انتخاب اسم داشته باشد می تواند در تیم ما قرار گیرد. در رابطه با عرضه یک محصول کوچک، این تیم می تواند شامل مدیر برند و معاون بازاریابی باشد. برای تغییر اسم یک شرکت این تیم شامل رییس ، معاونین، مدیر ارشد امور اجرایی و حتی هیئت ریسه می شود. انتظار این را نداشته باشید که در پایان فرآیند نام گذاری با نامی که انتخاب شده است رقص کنان وارد دفتر خود یا اتاق جلسات شوید و فوراً انتخابتان مورد تایید قرار گیرد با فرآیندی یک ماهه طرف حساب هستید.

جدا از افرادی که نقش تصمیم گیرنده را دارند، می توان افراد دیگری که نقششان معطوف امور بازاریابی می شود را درگیر این فرآیند کرد یعنی : افراد تیم طراحی شما یا مهندسانی که با تلاش جدید شما آشنا هستند.



## چه کسانی نباید در تیم نام گذاری شما باشند

شوهر شما، همسر شما، بچه های شما، رفیق جون جونیتون، دستیار اداری شما و غیره. ⑧  
گاهی اوقات به اشتراک گذاری ایده های مختلف در رابطه با انتخاب اسم در یک گروه متمرکز ارزش های خاص خودش را دارد ولی در صورتی که با برنامه و دقیق پیش برده شود.

## بررسی کلی چیزی که انتظار می رود

شاید شما فکر کنید که یک تیم حرفه ای برندینگ چقدر این فرآیند را طول می دهد و دقیقا چه چیزهایی شامل آن می شود. با آنکه برای هر شرکت متفاوت است، ولی اکثر شرکت ها حدود ۶ هفته برای کامل کردن یک پروژه زمان می خواهند ( بسته به وسعت پروژه این زمان می تواند اندکی جابجا شود).

از شرکتی به شرکت دیگر فرآیند نام گذاری فرق می کند، ولی همه آن ها در یک سری چیزها با هم مشترک هستند. ابتدا با بررسی کلی شروع می کنیم و سپس جزییات را ذکر می کنیم. حالا کمی این فرآیند را در سطح یک شرکت برندینگ حرفه ای بررسی می کنیم.

## کشف و تحقیقات

ابتدا، شرکت مذکور همه چیز را در رابطه با ( شرکت ) شما و امر تعیین اسم برای شما را فرا می گیرد. آنها اطلاعات زیادی از شما می خواهند به عنوان مثال در زمینه مشتری های شما، رقیبان شما ( از جمله نام های برند رقیبان ) و نام هایی که قبلا در نظر گرفته شده است.

به طور معمول، یک جلسه برای صحبت های بیشتر ترتیب داده می شود. شما و آن ها، عناصر کلیدی برای پروژه نام گذاری خود را تعیین می کنید از جمله اهداف نام گذاری، پیام های مطلوبی که نام برند شما باید حمل کند، شیوه نام گذاری مورد قبول و هرگونه مسایل حقوقی مربوط به نام ها. حتی اگر خودتان در حال تشکیل تیم هستید روند فوق را به صورت کتبی انجام دهید. این روند ها همگی سالها در آژانس های برندینگ بزرگ دنیا مورد استفاده قرار گرفته اند و





## سند خلاصه اولیه

نتیجه تمامی این تحقیق ها و بحث ها سندی به اسم خلاصه اولیه خواهد بود که آژانس برندینگ برای شما آماده و شما باید اگر خودتان دست به کار شده اید این سند را تهیه فرمایید. در این خلاصه باید یک استراتژی نام گذاری پیشنهادی مشخص شود و جمع بندی های مرحله " کشف " آورده شده باشد.

## اکتشاف خلاق از پیش نویسی خلاقانه

در این مرحله شما باید انتظار این را داشته باشید که شما لیست وسیعی از اسامی و پرنده ای دقیق از پیشنهادات را پیش روی داشته باشید. سپس این لیست را کوچکتر می کنند تا در پایان چند اسم را بشود انتخاب کرد.

## ارائه

اگر برنامه ریزی شما اجازه دهد و شما از یک تیم برندینگ خوب استفاده کرده باشید، ایشان به شما چندین کار خلاقانه نشان می دهد تا از بین آن ها شما بتوانید بهترین شیوه ای که نام برند شما باید نمایش داده شود انتخاب کنید. اغلب شرکت ها نام ها را در محل های استفاده مختلف نشان می دهند ( خواه یک شعار باشد یا یک متن تصویری نظیر یک بیلبرد تبلیغاتی با متن روی بسته بندی ). به این شیوه شما تصویر بهتر و واقعی تر از تاثیری نام جدیدتان در زمان دیده شدن خواهید گرفت.

## ارزیابی های حقوقی و مرتبط با زبان

هر گروه خوبی قبل از اینکه اسامی انتخابی را به شما نشان دهد، در ابتدا آن ها را ارزیابی می کند. زمانی که شما اسامی محبوب ( هرگز فقط یک اسم انتخاب نکنید) خود را انتخاب کردید، وقت آن است که با مشاور حقوقی شرکت خودتان این اسامی انتخاب شده را به خوبی بررسی کنید. تیم های نامگذاری معمولاً با یک زبان شناس نیز رابطه دارند که معانی کلمات را در زبان های دیگر بررسی نموده و جلوی اشتباهات را بگیرد.

### گروه های متمرکز

گاهی اوقات شرکت ها می خواهند یک سری از نام های محبوب پیشنهاد شده خود را در گروه های متمرکز تست کنند. اگر شما یکی از آن ها هستید، پیدا کردن یک شرکت تحقیقاتی بازاریابی که در امر نام گذاری تخصص دارد و می داند چطور در این زمینه تحقیق کند، مهم است.

### انتخاب نهایی و ارائه

بعد از آنکه دیدید فرآیند نام گذاری شامل چه چیزهایی می شود، زمان تصمیم گیری برای انتخاب نهایی است. اکثر تیم های نام گذاری خوشحال می شوند که به شما در بررسی گزینه هایتان کمک کنند. حال بعد از درک کلی مراحل نگاهی به جزئیات آن ها می اندازیم. در مرحله بعدی سعی می کنیم کمی در مورد خلاصه های اولیه یا سند سئوالات استراتژیک بیشتر صحبت کنیم.



## استراتژی نام گذاری و سند خلاصه اولیه

هر تیم نام گذاری که کارش را بلد است بدون خلاصه اولیه سراغ مرحله کشف خلاق نمی رود. اساس تمام تلاش هایی که برای نام گذاری می شود، خلاصه اولیه است که یک سند استراتژیک است که از آن جنبه های کلیدی استراتژی تعیین نام برند شما نتیجه گیری می شود. چنین سندی باید به یک سری سوال ها جواب دهد که در زیر آورده می شوند:

### چه چیزی را قرار است نام گذاری کنید ؟

این سوال همیشه به همین سادگی و سر راستی که به نظر می رسد نیست. به عنوان مثال آیا شما یک نوع محصول کاملاً جدید را میخواهید نام گذاری کنید ( که در اینجا استفاده از یک نام اختصاصی ارزش دارد ) یا تنها می خواهید برای محصول جدید خود از اسم برند مشهور و جا افتاده ای که برای محصولات دیگر در شرکت وجود دارد استفاده کنید ؟

این نام کجا استفاده خواهد شد ؟ روی بسته بندی ؟ روی بلیبورد ؟ آیا محدودیت قانونی و فرهنگی نیز دارد؟

### از این اسم چطوری استفاده می شود ؟

این امر باید تمامی انواع زمینه های بازاریابی را پوشش دهد ( وب سایت ها، بروشورهای تبلیغاتی، تماس های بازاریابی به منظور فروش اجناس ) و همچنین هرگونه شیوه ای که این اسم باید در روزنامه ها یا به هنگام چاپ داشته باشد ( به عنوان مثال آیا همیشه باید کلمه یا کلمات دیگری به آن اضافه کرد یا خیر؟).



## شما در چه حوزه ای رقابت می کنید ؟

به نظر آسان می آید، ولی بهترین جواب ها ممکن است فوراً آشکار نباشند. به عنوان مثال، اگر شما نوشیدنی های سالمی که دارای قهوه هستند تولید می کنید، رقیبان شما شامل تمامی شرکت هایی می شود که نوشیدنی های سالم ، نوشیدنی های حاوی قهوه تا نوشیدنی های انرژی زا ، را شامل می شوند. یا شما می توانید زمینه تمرکز خود را محدود تر کنید. تصمیم استراتژیک شما باید معطوف به جایی شود که محصول شما بهترین مکان را در آنجا در اختیار دارد.

سعی کنید یک توصیف صد کلمه ای یا بیشتر از کسب و کار خود بنویسید. دلایل تاسیس شرکت را بنویسید و پرسش هایی که برند شما باید پاسخ دهد را معین نمایید. آیا نکته خاصی در محل شرکت و معماری ساختمان یا کیفیت محصولات و یا رفتار شما با مشتریان وجود دارد؟

**مهمتر از همه به تصویری است که فکر کنید که این نام قرار است در ذهن مخاطبین بسازد یا همان تصویر برند شما.**

## رقیبان شما چه کسانی هستند و از چه اسامی ای استفاده می کنند ؟

اگر شما یک لیست نسبتاً کامل فراهم کنید اغلب اوقات می توانید الگوهای نام گذاری ( متنوعی ) را در حوزه کاری خود مشاهده کنید. این امر می تواند به شما کمک کند که فرصت ها و انواع اسامی که در حوزه کاری شما استفاده نمی شوند را شناسایی کنید. جایگاه رقبا و مفاهیمی که استفاده می کنند را بررسی کنید و از مفاهیم و کلمات نخ نما دوری کنید.

## مشتری های شما چه افرادی هستند ؟

- آیا مشتری های شما عموم مردم هستند یا افرادی خاص ؟ نوجوانان هستند یا خردسالان ؟
- مشتریان کنونی شما کیستند ؟ در آینده چه طیفی به ایشان اضافه می شود؟
- چه چیزی به مشتریان شما انگیزه می دهد ؟ هرچه مخاطب هدف خود را با تمرکز بیشتری انتخاب کنید، رسیدن به آن ها آسان تر خواهد بود.
- شما چه امتیازات رقابتی ای دارید ( تفاوتی به نسبت دیگران دارید ) که برای مشتری شما مهم است ؟

یک خلاصه اولیه یا سند استراتژیک اولیه، تمامی چیزهایی که در آن شما خوب هستید ولی رقبای شما نیستند را، مشخص می سازد. چیزهایی که برای افرادی که شما می خواهید به آن ها برسید ( مخاطب و مصرف کننده برند شما باشند ) مهم است.

## می خواهید که نام برند شما چه چیزی را منتقل کند ؟



آیا سرعت یکی از ویژگی های کلیدی برند شماست ؟  
دقت مهم است؟ شاید محصول شما دارای یک شکل  
غیرعادی است.

با آنکه مسائل پیام برند را می توان به هنگام شروع  
فرآیند ساختن اسم تغییر داد، باز هم شما در ابتدا باید  
ایده هایی داشته باشید که مرتبط با مخاطب و برند شما  
است.

## چه ساختار و آهنگ های حرفی مناسب ترین هستند ؟



نام هایی که کلمات واقعی ( نه ساختگی ) هستند یا از عبارات با معنی تشکیل شده اند؟ از طریق معنایی که دارند با مخاطب ارتباط برقرار می کنند. ولی نام ها به شیوه های دیگری هم ارتباط برقرار می کنند. آهنگ یک حرف، ساختار آن، ریتم آن، همه و همه اینها روی اثری که بر مخاطب تحمیل می شود، تاثیر می گذارد.

## آیا شما موافق کلماتی که از زبان های دیگر مشتق شده باشند، هستید ؟

به عنوان مثال، کلمات لاتینی آهنگی پایدارتر و سنتی تر دارند. زبان سواهیلی ( زبان مردم شرق آفریقا ) آوا هایی دوست داشتنی و زنده دارد و زبان چینی ها یک آوای راز گونه برای ما در ایران دارد.

## آیا نام دامنه اینترنتی مورد نیاز است ؟

جواب بله است، در نظر داشته باشید که برای نام دامنه خود نیاز به دامنه مشابه اسم خود خواهید بود. ولی اگر نبود شما می توانید در تعیین اسم دامنه

- یا از یک نوع نام توصیفی که نشان دهنده برند شما باشد استفاده کنید.
- یا با اضافه کردن یک کلمه به قبل یا بعد از نام برند خود بهترین نتایج را بگیرید مثلا اگر مثل ما می خواستید نام خود را وب برندینگ بگذارید ولی "آقای عزیزاده نامی" این دامنه را خریده بود یک پسوند یا پیشوند انتخاب کنید و بگذارید : [WebBrandingToday.com](http://WebBrandingToday.com) ( در فصل های بعدی مفصل صحبت می کنیم).



## خلاقیت و عمل با هم مفید است

گاهی اوقات افراد می پرسند تیم های برندینگ چطور اسامی را می سازیم. آیا کامپیوتر آن ها را می سازد ؟ دور هم می نشینند و دلستر و چیپس و ماست می خورند و ایده ها را درون استکان فال قهوه می بینند تا نتیجه بگیرند ؟ یا شاید جداول حروف را با هم ترکیب میکنیم تا بتوانیم ترکیبی عالی از حروف را پیدا کنیم ؟

اگر واقعا می شد چنین کارهایی کرد خوب بود من خودم نفر اول بودم.

شاید روز و روزگاری این روش ها جواب می داد. ولی امروزه با وجود تمامی موانعی که پیش روی کاندیدهای بالقوه انتخاب اسم وجود دارد، شما باید یک مخزن وسیع از اسامی ایجاد کنید تا تازه بتوانید در پایان روز یک سری انتخاب خوب از بین آن ها داشته باشید. بنابراین خلاقیت به تنهایی کافی نیست، باید با استفاده از یک فرآیند علمی تمامی ایده های مرتبط را هم از نظر عمق و هم کمیت بررسی کرد. شکی نیست که هر تیم نام گذاری اندکی متفاوت عمل می کند.





# فصل سوم

---

## حفاری و کشف



## مراحل ایجاد نام برند

مراحلی را که یک تیم نامگذاری در طی فرآیند ایجاد اسم طی می کند عبارت است از :

### لغت نامه پروژه

برای تمامی پروژه ها بهتر است که با ایجاد یک لغت نامه پروژه شروع کرد. ما با نگاه کردن به پیام های نام گذاری که در خلاصه اولیه تهیه شده، شروع می کنیم و کلمات هم معنی را با جابجایی حروف متفاوت کنار هم قرار می دهیم. این راه، روشی عالی برای کسب یک سری ایده های نام گذاری و همچنین بیان آزاد ( بدون قید و فکر ) دیگر کلمات و استعاره ها است. شما نام های بی قاعده را به راحتی با این روش پیدا می کنید. باید حفاری کنید . کلمات را باید پیدا کرد. این قضیه مانند بازی های کامپیوتری است که در کودکی با آنها بازی می کردید. بازی DOOM را به خاطر دارید؟ بعضی وقت ها در کوچکی را باز می کردید که یک راه مخفی بود و همه روند بازی شما را متحول می کرد. جدا از ترکیب سازی و تطبیق دادن کلمات لغت نامه برای تشکیل ترکیب های مختلف ، یک تیم نام گذاری حرفه ای ، کلمات کلیدی این لغت نامه را به زبان های ایتالیایی، سانسکریت و لاتین و خلاصه هر زبانی که پیش نیازهای لازم برای برقراری ارتباط را داشته باشد ( نظیر لحن و آهنگ کلمات ) ترجمه می کند و در کارت ها نگهداری می نماید. یا ممکن است به پیشوند و پسوند ها هم توجه کند و آن را به کلمات مختلف اضافه کند. و یا با کوتاه سازی کلمات یا انتهای حرف آنقدر بازی کند تا ساختار کاملی پیدا کند.

### قلمروی آسمان آبی

بعد از بررسی تمامی ایده های مشخص، زمان آن فرا می رسد که در آسمان ها سیر کنیم و تخیل خود را قوی تر کنیم. این امر می تواند شامل ترکیب یک کلمه کوتاه قابل پیشبینی از لغت نامه پروژه ما با چیزی کاملاً غیرقابل پیش بینی و یا کلمات قراردادی ( ولی جالب ) که دارای آوایی درست هستند نیز انجام پذیرد، تیتز مجلات و روزنامه ها را ببینید و یا آهنگی گوش دهید . ایده ها شما را بمباران می کنند.

یک تیم برندینگ با ایده هایی که از علایق و تفریحات شخصی موسس شرکت به دست می آید، بازی می کند شما هم همین کار را بکنید.

در حقیقت، هرچیزی که تصور بکنید انجام خواهد شد. در این مرحله از طوفان فکری، هرچه ایده ها بیشتر باشد، بهتر است. زمانی که مقدار کافی از اسامی وجود داشته باشد، زمان آن است که ایده های خود را با هم ترکیب کنیم و نگاهی به لیست نام گذاری به عنوان یک مجموعه کامل داشته باشیم. بعد از آن، ما برای ایجاد اسامی جدید دست به کار می شویم، نحوه املای کلمات را عوض می کنیم، ریشه های مختلف کلمه را با هم ترکیب می کنیم، و به فراتر از چیزی که آشکار است می نگریم و اجازه می دهیم که تخیلمان اوج گیرد.

## ارزیابی کاندیدهای نام گذاری

زمانی که هر احتمالی را بررسی کردیم و مخزن وسیعی از ایده ها و اسامی مختلف داشتیم و به یک نوع رضایت خاطر رسیدیم، زمان آن می رسد که لیست را محدود کنیم ( چیزی که اسمش را کوتاه سازی لیست می گذاریم). این مرحله دائم باید تکرار شود و می تواند چندین روز طول بکشد تا بهترین کاندیدها باقی بمانند.

انتخاب کردن مهم ترین مرحله در فرآیند نام گذاری محسوب می شود و مهم است که واکنش های احساسی یا افکار شخصی را درگیر آن نکرد ( به عنوان مثال چون "مریم" اسم شخصی ست که شما او را دوست دارید به این معنی نیست که می تواند اسم خوبی برای یک دستگاه پول شمار باشد ). علاوه بر اهدافی که در سند خلاصه اولیه بیان شده است، ما در زیر یک سری شاخص ها را لیست می کنیم که زمان ارزیابی کاندید های خود از آن ها استفاده می کنیم.





## انتخاب

به شما هم پیشنهاد می کنیم که زمان انتخاب اسم محبوبتان از لیست بلند بالای خود از معیار های زیر استفاده کنید. شما با موانع بیشماری تا دست یابی به بهترین نام ممکن دست به گریبان خواهید بود و با هم از ایشان عبور می کنیم.

### متمایز بودن

آیا این نام در رقابت با نام دیگر برند ها دوام می آورد ؟  
یک نام واقعا متمایز می تواند در ابتدا ترسناک باشد ولی اشکالی ندارد.  
ممکن است اسمی که مردم با آن راحت هستند گاهی در ابتدای کار اسمی بسیار بی معنی و غیر جذاب به نظر رسد.  
مثلا شریسا ( نام یکی از برند های شرکت عالی فرد ( سن ایچ را که می شناسید ) ولی پریدن از ناشناسی به برند پرش بزرگی است و نیازمند چیز هایی به غیر از نام نیز هست.

### اسم دوست داشتنی من

وارد کردن عبارت "دوست داشتن من " به احتمال زیاد یعنی شکست نام تجاری. دوست داشتنی بودن برای شما معنای بسیار مبهمی است و ارتباط بسیار زیادی با " آشنا بودن " دارد. نام های دوست داشتنی نام هایی آشنا هستند و دوست داشتن های شما از احساسات و برند های بزرگی ایجاد شده است که نام آنها برای شما آشناست ! پس سعی کنید از این دایره خارج شوید.

### صدای رسای یک نام

اسم مورد نظر شما پیام مطلوب شما را چقدر خوب ترسیم می کند ؟ جدا از معنای کلمه، فاکتورهایی نظیر آهنگ، ریتم، تن صدا و حتی ساختار آن به طور مستقیم پیام را منتقل و گاهی اوقات بسیار موثرتر عمل می کنند. به یاد داشته باشید که یک نام خاص ( تصویر یا خاطرات یا احساسی قوی را در ذهن بوجود آورد) نقش بسیار هوشمندانه تری به نسبت یک نام توصیفی خشک ایفا می کند. ( آیا کلمه "چاره " ( فروشگاه مشهور اینترنتی ) بهتر است یا " وسایل منزل فروش " )



جدا از این، هیچ نامی در یک خلاء زندگی نمی کند. همیشه زمینه پیام رسانی ( می خواهد از طریق یک لوگو، وب سایت، طراحی بسته بندی و هرچیز دیگر باشد ) برای رساندن پیامی که نام برند شما آن را نمی رساند، وجود دارد.

## ساختار

### صوت

زمانی که یک اسم با صدای بلند گفته می شود، گوش نواز است ؟ به عنوان مثال تجانس آوایی ( استفاده از چند کلمه پشت سر هم که با حروف مشابهی شروع می شوند ) ( نظیر "اوپلا" ) یا هم صدایی ( تکرار کردن حروف صدا دار، ولی تکرار نکردن حروف بی صدا ، نظیر کلمه " کالا " ) تقریباً همیشه یک امتیاز مثبت به شمار می روند.

آیا یک نام خلاف آداب و عرف نام گذاری عمل می کند ؟ عالی ست ! این امر راهی فوق العاده برای این است که آن نام دیده شود. به عنوان مثال، اگر نام برندهای رقیب همگی بسیار ساختگی هستند، شما باید سعی کنید بیشتر کلماتی بسازید که واقعی باشند. یا اگر ساختارهای دو کلمه ای متداول است، نام های تک کلمه ای بیشتر جذاب خواهد بود ولی پیدا کردن آن یعنی یک کند و کلو بزرگ.

## تلفظ

تلفظ مرتبط با آهنگ اسم است، برای تلفظ یک اسم زبان چقدر راحت می چرخد ؟ ( خصوصاً در انتخاب نام های انگلیسی، یک مثال دائمی کتاب های بازاریابی خارجی Verizon است. به لطف ساختار حروف تلفظ Verizon خیلی راحت است، ولی مصرف کنندگان باید به کمک بازاریابی گسترده متوجه می شدند که باید آن را **ورایزن** تلفظ کنند تا **وری زون** )

## آهنگ صدا

آهنگ صدای یک نام چقدر با شخصیت مطلوبی که برای نام برند در نظر گرفته شده است مطابقت دارد ؟ چقدر متفاوت با اسم برندهای رقیب به نظر می رسد ؟ اگر نام های رقیب به عنوان مثال آهنگی " تند " دارد، یک نام جالب و دوستانه می تواند باعث متفاوت سازی آن برند از بقیه باشد. مثلا سان استار و تک دانه. به نظر شما کدام در حال جا باز کردن در مصرف کننده است ؟ مسلما سان استار با ان اسم زیبا و دل نوازش نه یک اسم تار و پود از دست داده مثل تک دامنه یا سن ایچ. البته سن ایچ با شریسا در حال پر کردن این خلع است.

## ظاهر

نامی که ظاهر متفاوتی دارد در خود حاشیه امنیت ایجاد کرده است. برای همین باید همیشه موقع بررسی نام ها یک دید طراحانه هم داشت. مثلا در بسیاری از کلمات انگلیسی بعضی کلماتی که به هم چسبیده هستند از نظر گرافیکی به علت ساختار غیرعادی شان جذابیت بیشتری دارند. ( به عنوان مثال **Volvo** دارای حروفی که پایین تر از دیگر حروف به نظر برسند نیست ) در طراحی این امر می تواند نکته مثبتی باشد) ، در صورتی که **Xerox** دارای حرف مشابهی است که در آغاز و پایانش تکرار شده است. و نقطه هایی که در کلمه **Kijiji** وجود دارد ( یک وب سایت دست دوم فروشی است که در سفرم به تورنتو با آن آشنا شدم و از برگترین برند های اینترنتی آنجا بود) باعث می شود که حروف به شکل مجموعه ای از افراد به نظر برسند.

در نام های ایرانی می توان با بانک سامان و لوگو بی نظیری که خود من لوگو وب برندینگ را با ایده آن درست کرده هم نیز اشاره کرد. " بانک سامان « دو الف تکرار شده و دو حذف خوابیده هم شکل دارد.



## متناسب با موقعیت برند

نام یک برند در تثبیت موقعیت یک برند چقدر خوب عمل میکند؟ شرکت " Virgin " ( به معنی باکره ) باید در ابتدا افراد زیادی را با انتخاب این نام خشمگین کرده باشد چون حالتی تحریک آمیز دارد، ولی همراه ساختن آن با موقعیتی که متفاوت و هوشمندانه است باعث شده است این نام به خوبی جواب دهد. گاهی کلمات در زبان های دیگر چیز دیگری معنی می دهند. مثلا «کیبی» نامی است که در ایران برای نوعی پنیر خارجی انتخاب شده است و در خارج از ایران نام دیگری با این پنیر یدک کشیده می شود که کلمه قابل گفتنی در ادبیات فارسی نیست !

## طول اسم

اگر در زمینه بسته بندی محصول محدودیت هایی وجود دارد، باید به صورت جدی طول اسم را در نظر گرفت در غیر اینصورت نیازی نیست.

## علامت تجاری و موجودیت دامنه

آیا مشکلات آشکاری در رابطه با دامنه یا علامت تجاری وجود دارد ؟ گرچه بررسی اولیه نمی تواند هرگز جایگزینی برای بررسی کامل حقوقی و خرید آن پیش از شروع باشد، ولی کمک می کند که توجه شما به سمت اسامی ای برود که شانس معقول تری از نظر موجود بودن و مجاز بودن دارند. اگر سری به مرکز ثبت دامنه های ملی زده باشید می بینید که بعضی از دامنه ها بی هیچ دلیل خاصی به علت دارا بودن یک عبارت یا حرف خاص امکان ثبت ندارند و یا با تعهد نامه ای عجیب و غریب مواجه می شوید که کل تمام حقوق شما متزلزل می گرداند. پیشنهاد می کنم در چنین مواقعی از وکیل خود استفاده کرده و در صورت وجود دامنه ای خاص آن را با دقت از مرکز ثبت دامنه خریداری نمایید.





## پیدا کردن یک اسم خوب برای دامنه

اگر بخواهیم به روزهای خوش گذشته نام گذاری برگردیم، قبل از اینکه اینترنت پا به عرصه بگذارد، اگر شما اسم یک محصول یا شرکتی که دوست داشتید پیدا می کردید، تنها نگرانی شما مسائل حقوقی موجود بود. این شما بودی که آن را به یک علامت تجاری برای خود تبدیل می کردی. همین و بس.

سپس در حدود سال ۱۹۸۵ اینترنت ظاهر شد. حالا هرکسی که میخواست حضور آنلاین داشته باشد، باید یک اسم دامنه موجود هم برای خود پیدا کند.

در ابتدا سه نوع پسوند دامنه وجود داشت :

- .com برای شرکت های تجاری

- .net برای فراهم کنندگان اینترنت و شبکه ها

- .org برای سازمان های غیرانتفاعی

( در واقع سه تا دیگه هم بودند یعنی .edu, .mil, و .gov. ولی به درد نمی خوردند مگر اینکه میخواستید دانشگاه یا ارگان رسمی ای برای خود بسازید).

با گذشت سال ها اسامی دامنه ها نایاب تر شدند، برای وسعت بخشیدن به وضعیت محدود پسوند های مختلفی عرضه شد. به عنوان مثال .biz. ( برای فعالیت های تجاری ) و پسوندهایی نظیر .co.uk, .ir. ( برای کشورهای مختلف ).

### ولی هیچ کدام از آن ها تاثیری همانند .com نداشت.

امروزه، حتی با گذشت این همه سال باز هم .com. مطلوب ترین گزینه برای شرکت های تجاری محسوب می شود. اخیرا ICANN ( بنیاد اینترنتی ثبت اسامی اینترنتی ) پسوند اسامی دامنه سطح بالا و دو حرفی را تایید و برای فروش آماده کرده است. این به این معنی ست که برای اولین بار شما می توانید هرگونه آدرس وب سایتی که آرزویش را داشته اید، به قیمت ۱۸۵ هزار دلار برای شروع و سپس ۷۵ هزار دلار هر سال بعد از آن، داشته باشید. مثلا فیس بوک fb.com را خرید .



تاثیر بلند مدت این تصمیم را باید بعداً دید ولی در کوتاه مدت ما پیش بینی می کنیم که **com**. هنوز هم پسوند دامنه برتر باقی بماند.

بنابراین نام گذاری شرکت شما باید بسیار خلاقانه و نیرومند باشد، یعنی پیدا کردن یک نام دامنه دات کام عالی. حقیقت تلخ این است که تقریباً هر دامنه ای که شما بخواهید ثبت کنید، از قبل ثبت شده است. در حقیقت، هر کلمه ای که در یک دیکشنری یا فرهنگ لغات معمولی بوده تا دیروز ثبت شده است!

ولی باز هم اگر یک اسم ثبت شده باشد، همه چیز از دست رفته نیست. بسیاری از دامنه های ثبت شده را می توان خرید. این دامنه ها یا در لیست فروش قرار گرفته اند یا صاحب آن مایل به مذاکره است. شرکت طراحی وب سایت شما خوشحال می شود که این گونه مذاکرات را برای شما انجام دهد. اگر دیدید که مالک دامنه حاضر به فروش

نیست سعی کنید برند خود را هرچه سریعتر ثبت کنید و جلوی فعالیت مشابه در آن دامنه را بگیرید.

به هرحال، قوانین سفت و سخت و سریعی برای فهمیدن ارزش یک دامنه وجود ندارد. به طور کلی، دامنه های دارای کلمات واقعی بیشتر از کلمات ساختگی ارزش دارند و اسامی دارای کلمات اندک از آنجایی که تایپ و به یاد آوری آن ها آسان تر است، به نسبت دامنه های با حروف زیاد ارزش بیشتری دارند.

ولی در پایان باید گفت که اسم یک دامنه، نظیر یک اثر هنری، به میزان پولی که شما حاضر به پرداخت برای آن هستید، می ارزد.

اگر شما پول لازم برای خرید فوری یک دامنه ندارید، سعی کنید که برند انتخاب شده خود را با یک کلمه توصیفی تغییر دهید. این کار در زبان انگلیسی بسیار سخت تر از زبان فارسی است. چند وقت پیشتر که من با دوستان در تورنتو قصد ثبت یک شرکت را داشتیم به همین مشکل برخوردیم. هیچ نامی برای ثبت چه در اداره ثبت شرکت های کانادا و چه در اینترنت وجود نداشت. ما قصد راه اندازی یک [آژانس بازاریابی اینترنتی](#) را داشتیم و به نام گریفین که همان حیوان با سر عقاب و بدن شیر تخت جمشید خودمان است رسیدیم. ما قصد راه اندازی یک آژانس بازاریابی و یک وب سایت فروشگاهی بزرگ برای ایرانیان کانادا را داشتیم. بن بست بزرگی بود. همه نام ها ثبت شده بود. ما هم همین کار را کردیم. دامنه **griffin.com** را شخص دیگری ثبت کرده بود.



ما این دامنه های را ثبت کردیم :

GriffinBiz.com & GriffinBranding.com & GriffinMarketing.com برای آژانس بازاریابی

Griffindeal.com & Griffinbazaar.com برای وب سایت فروشگاهی مان.

داشتن نام دامنه ای که دقیقا با برند شما یکی باشد حیاتی نیست مگر اینکه شما مستقیما برای مشتری های آنلاینی بازاریابی کنید که دانش بازار زیادی ندارند.

**"خیلی بهتر است که یک دامنه به یادماندنی انتخاب کنید تا نامی دقیقا مشابه نام سازمان جدید شما."**

زمانی که دامنه خود را در یک شرکت معتبر ثبت کردید، مطمئن شوید که به صورت خودکار مورد تمدید قرار گیرد، شما که نمی خواهید دامنه خود را چون یادتان رفته است تمدید کنید از دست بدهید، می خواهید ؟ ( تعجب می کنید اگر بدانید که حتی کمپانی های بزرگ تمدید کردن دامنه را فراموش کرده اند. شرکت سیمانتک دامنه [norton.com](http://norton.com) اش را فراموش کرد تمدید کند و مایکروسافت [passport.com](http://passport.com) را. حتی گوگل یادش رفت دامنه کشور آلمان خود [google.de](http://google.de) را در سال ۲۰۰۷ تمدید کند !!)

در پایان به یاد داشته باشید که ثبت کردن دامنه به شما حق اینکه اسم را به عنوان یک علامت تجاری داشته باشید نمی دهد. به طور کلی، اگر شما واقعا، دامنه ای که ثبت شده است را بخواهید، باز هم نمی توانید کسی را مجبور کنید که آن را به شما بدهد .

ولی از نظر اداره ثبت مالکیت های معنوی آن شخص نیز نمی تواند در آن دامنه فعالیتی مشابه فعالیت شما راه اندازی نماید.

## ریز و درشت نشان های تجاری

مهم نیست که چقدر شما در بررسی اولیه نامزدهای مورد نظر، برای انتخاب اسم نشان تجاری کوشا بوده اید، همیشه خطاهایی وجود دارد. به علاوه، هرکسی به نسبت متفاوتی ریسک را تحمل می کند و قانون نشان تجاری را هرکسی یک جور توصیف می کند. بنابراین هر اسمی که جدا مد نظر دارید باید توسط یک مشاور حقوقی ( وکیل ) که صلاحیت لازم را دارد بدون استثناء بررسی شود.



## دسته های مرتبط با نشان تجاری

اولین گام در فرآیند بررسی حقوقی این است که مشخص کنید در چه دسته ( یا دسته هایی ) نشان تجاری، نام شما باید ثبت شود. نشان های تجاری به ۴۵ دسته متفاوت بین المللی نشان تجاری تقسیم می شوند ( یا دسته های توصیفی ) - ۳۴ تا از این دسته ها برای محصولات است و ۱۱ تای آن ها برای خدمات. به طور کلی، برای حفاظت از نشان تجاری تان، شما باید اسم برندتان را در دسته یا دسته هایی که مرتبط با شرکت، محصول یا خدمات شما است، ثبت کنید. ( البته اگر یک تجارت جدی و بزرگ دارید ).

در همان حین، باید تا می شود نگاهی هم به آینده داشته باشید تا دیگر دسته های مرتبط با نشان تجاری را شناسایی کنید، تا زمانی که خواستید عرضه محصولات یا خدمات خود را توسعه دهید به مشکل بر نخورید. بهتر است این مورد را یک تیم حقوقی معتبر پیگیری کند و به یک شرکت ثبتی عادی بسنده نکنید، بزرگترین آنها نیز تعهد لازم را ندارند.

## احتمال ایجاد گیجی

اگر نتیجه بررسی حقوقی این باشد که نام هایی مشابه با نام شما در دسته های مرتبط علامت تجاری وجود دارد، این سوال به وجود می آید که آیا احتمال ایجاد گیجی ( در بین مشتری ها ) وجود دارد یا خیر. اگر دو نام ظاهر مشابهی داشته باشند و به یک شیوه مشابه تلفظ شوند و در یک حوزه کاری با هم قرار داشته باشند جواب یقینا مثبت است و باید این نام را حذف کرد.

از طرف دیگر، وجود یک نام مشابه با نام شما تا زمانی که در حوزه کاری شما قرار ندارد اشکالی ندارد. به عنوان مثال هیچکس Ford Explorer را با مرورگر وب Internet Explorer اشتباه نمی گیرد. البته موارد زیادی هست که در دعاوی حقوقی بعدی اتفاق می افتد.

## فاکتورهای دیگری که دادگاه ها قبل از بررسی احتمال ایجاد دعاوی در نظر می گیرند شامل موارد زیر می شود :

- کانال های توزیعی
- کالاها یا خدمات به صورت مستقیم با هم رقابت دارند یا خیر
- نشان های تجاری چقدر متمایز از هم هستند
- شباهت مشتری های
- قیمت دهی چقدر با هم شباهت دارد

زمان ارزیابی موجود بودن یک اسم، سوال کلیدی باید این باشد که : احتمال این وجود دارد که یک مشتری این محصول را با یک محصول دیگر که در بازار است اشتباه بگیرد و خرید اشتباهی انجام دهد ؟ اگر بله، باید آن اسم را کاملا رها کرد. ( مگر اینکه واقعا جیب پر پولی داشته باشد و از یک شکایت حقوقی نترسید )

## قدرت یک علامت تجاری

بیا باید اینطور فرض کنیم که وکلای شما یک اسم را بررسی کرده اند و از نظر حقوقی مشکلی نداشته است. حالا نگرانی شما استفاده اشتباه علامت تجاری شخص دیگر نیست، بلکه مطمئن شدن از این است که خود این علامت تجاری به اندازه کافی قدرتمند است یا خیر. شما می خواهید که قادر به این باشید که از نام خود حفاظت و جلوی دیگر فروشندگان را برای استفاده از آن برای فروش محصولات مشابه ( یا حتی متفاوت ) بگیرید. در اینجا باید نام متمایز و متفاوت باشد. هرچه یک نام متمایز و متفاوت تر باشد، بیشتر و بهتر می توان از نظر حقوقی از آن حفاظت کرد.

دادگاه ها از یکسری فاکتور برای اندازه گیری میزان متمایز بودن یک نام استفاده می کنند شامل اینکه آیا :

- اسم ساختگی است یا خیر ( به عنوان مثال گوگل )
  - ترکیب حروف خلاقانه است یا خیر
  - نام مورد نظر معانی دیگری هم دارد یا خیر
  - طبیعت اسم قراردادی است یا خیر ( به عنوان مثال کلمه آینده برای اسم یک بانک )
- اگر شما می خواهید تک باشید و جلوی استفاده دیگران از نام تان را بگیرید، استفاده از نامی که تعدادی از این موارد را در خود جا دهد می تواند به شما حاشیه امنیت خوبی بدهد.
- کمی طولانی است ولی ادامه می دهیم....



# فصل چہارم

---

## قوانین من !





بسیار خوب حالا وقت آن است تا چند قانون مهم در نام گذاری شرکت ها و برند ها را با اینکه در فصل های قبل به چند تا از آنها اشاره کرده ایم مجدداً بیان نماییم تا جمع بندی کنیم. این قوانین را می توان چکیده مطالب بالا و راهکار های ارائه شده دانست.

## هیچ اسمی یک جزیره نیست.

خواه می خواهد بسته بندی کالا، تبلیغات، وب سایت یا هر چیز دیگر باشد، همیشه زمینه ای وجود دارد که به بیان داستان ( هویت ) برند شما کمک کند. پس تلاش نکنید که شرکت یا نام محصول شما بیان کننده همه چیز باشد. تنها این امر باعث می شود نام برند شما مسخره و زشت باشد.

## به هوش مخاطبین خود اعتماد کنید.

جالب ترین کلمات نیز در طول زمان انواع معانی را به خود می گیرند. زبان ها همینطور شکل می گیرد. اما چون کلمه شما دارای یک معنی بالقوه منفی یا معنی ای است که با برند شما تناسب ندارد به این معنی نیست که یک نام خوب برند نخواهد بود ، البته تا زمانی که معانی دیگر با آن تناسب داشته باشند.

## وابسته به موجودیت دامنه دات کام نباشید.

استفاده از یک نام به یادماندنی بدون دامنه دات کام گزینه بهتری به نسبت انتخاب نامی درجه دو با دامنه دات کام است که کمتر متمایز و متفاوت باشد. مگر اینکه سهم عمده ای از فروش شما به صورت آنلاین باشد، ولی با این حال تنها به خاطر این نگرانی که مردم چطور آنلاین شما را پیدا کنند، یکی از فرصت های بزرگتر برندینگ خود را از بین نبرید ( مخصوصاً حالا که موتورهای جستجو تبدیل به بهترین دوست مصرف کننده شده اند. خود ما در ابتدای کار وب برندینگ از دامنه Ir. استفاده می نمودیم).

## تعداد کمی از اسامی هنوز دست نخورده هستند.

زیاد به خود زحمت پیدا کردن اسمی که قبلاً استفاده نشده است را ندهید. اکثر اسم ها در زمینه های مختلف چندباری استفاده شده اند. اشکالی ندارد. شما معمولاً می توانید نامی را انتخاب کنید که مشابه با نامی ست که در یک حوزه مصرفی نامرتبط استفاده شده است – تا زمانی که مشابه حوزه کاری شما نیست. به عنوان مثال "راتین"، "شرکت راتین وب!" - "شرکت راتین بورس!" یا شرکت ما! "راهکار های کسب و کار راتین" را در نظر بگیرید. این برندها در کنار هم زندگی می کنند. بنابراین به صورت منطقی به قضیه بنگرید. بسیاری از نام های عالی تنها به دلیل احتیاط بیش از حد یا سوتفاهم در زمینه اختلاف زمینه های کاری کنار گذاشته می شوند.

## عجله نکنید.

یک فرآیند نام گذاری از روی فکر معمولاً حداقل ۶ هفته طول می کشد. و این مدت حتی قبل از زمانی ست که وکیل شما کاندیدهای انتخاب نام شما را مورد بررسی حقوقی قرار دهد. پس به راحتی عقب بنشینید، استراحت کنید و بذارید به راحتی فکر کنید و یا شرکت یا گروه نام گذاری داخلی سازمان شما کار خود را انجام دهد. انگلیسیها یک ضرب المثل عالی دارند که یکی از دوستان زبان شناس من همیشه به کار می برد "هیچوقت وقت کافی برای انجام کاری وجود ندارد، ولی همیشه وقت کافی برای عجله کردن وجود دارد".



## شما مخاطب خودتان نیستید.

مهم نیست اسمی که انتخاب کرده اید شما را یاد کسی که از او نفرت دارید می اندازد یا منطقه خاصی که شما به آن علاقه ای ندارید. این مسائل شخصی است، به اسم انتخاب شده از دید شخصی نگاه نکنید.

## به دنبال گزینه هایی خارج از محدوده گزینه های موجود باشید

اسمی به ذهن شما خطور می کند که شما آینده شرکت خود را با آن می بینید و هیچ اسمی شبیه آن دیگر در دنیا وجود ندارد و...

یک لحظه صبر کنید. قبل از اینکه اسیر این نوع رویاها شوید باید بدانید چیزی هم به اسم مراحل بررسی قانونی آن اسم وجود دارد و ممکن است بعد از بررسی قانونی آن اسم رد شود! بنابراین سعی کنید حداقل چند اسم دیگر که می توانید با آن ها به کار خود ادامه دهید را پیدا کنید و همه آن ها را با هم بررسی کنید. این کار می تواند در وقت و اعصاب خوردی شما در اثر رد کردن اسم شما توسط اداره ثبت برند یا ثبت شرکت به مقدار زیاد صرفه جویی کنید.

## بر طبق نظر جمع تصمیم نگیرید!

در یک تیم نامگذاری به هر ترتیبی که به آن نگاه کنید، اگر شخصی نام خاصی را مد نظر داشته باشد حتی اگر آن اسم اصلاً خوب باشد، بعید نیست که شخصی با آن مشکل داشته باشد. ( گرچه همیشه اینطور افراد یک دلیل منطقی برای دوست نداشتن آن دارند) بنابراین دنبال اسمی که همه مخالف آن نباشند نباشید. فرآیند تصمیم گیری خود را به شیوه ای شکل دهید که تنها افرادی که حق رای مخالف دارند در آن تاثیر گذار باشند ولی نظر همه را نیز بگیرید.

مشورت همیشه خوب است، ولی مشورت هم قوانینی دارد.



## بهترین نام ها کمی متفاوت هستند

شما می خواهید که برندتان در بازار با سایرین متفاوت باشد؟ پس از ایده هایی که در رابطه با انتخاب اسم در ابتدا عجیب به نظر می رسند خجالت نکشید. طبیعی است که شما نسبت به ایده هایی که قبلا به اشکال مختلف آن ها را دیده اید احساس راحتی بیشتری کنید. ولی اگر شما متوجه آن ها شده اید، مخاطب هدف شما هم آن ها را دیده اند، و خیلی احتمال بسیار کمی وجود دارد که متوجه برند شما بشوند و تمایز آن را درک نمایند.



## هر اسمی جنبه منفی خود را دارد

اشکالی ندارد اگر خواهان نامی باشیم که کوتاه، تلفظش آسان، بدیع، گوش نواز و دارای معنی مرتبط با برند شما است و جنبه های منفی کمی دارد و برای ثبت به عنوان نام برند هم موجود باشد. ولی اولویت های خود را لیست کنید، آماده باشید اسمی را انتخاب کنید که تنها اولویت های برتر شما را شامل می شود. چون هیچ اسمی تمامی شاخص های برتر شما را نمی تواند داشته باشد. نیازی نیست اسم " Virgin " دوباره مطرح شود.

نکته ای که باید درک شود این است، هیچ اسمی کامل نیست. پس مشخص کنید که چه چیزی از همه مهمتر است.

## جهانی کردن نام های تجاری

حذف کاندیدهای ناخواسته در زبان مادری شما به اندازه کافی آسان است، یعنی اسمی که که در ذهن معنی منفی ایجاد می کنند یا غیرقابل تفسیر هستند. ولی اگر قرار باشد آن اسم به کشورهای مختلف برود یا توسط مخاطبینی که به زبان مادری شما صحبت نمی کنند، استفاده شود، چه کار می کنید ؟ برای اینکه خیالتان راحت شود، بهترین گزینه ای که پیش رو دارید استفاده از زبان شناس است.

بررسی کامل زبان شناسی جهانی باید شامل بازخورد در رابطه با آسانی تلفظ، معانی که در یک کلمه وجود دارد، و وجود نام های برند مشابه با کاندیدهای شما که ممکن است باعث ایجاد احساس گیجی شود، باشد. در داستان های نام های تجاری مثال های بسیار زیادی در دنیا و به خصوص در کتاب های مرجع بازاریابی به عنوان شکست های بزرگ مطرح شده اند :

**COZM** : شبیه به " Kotzen " است که در زبان آلمانی به معنی " استفراغ کردن " می باشد

**REEGO** : خیلی نزدیک به کلمه " rego " است که در اسپانیایی مکزیکی به معنی " او گند زد " است

**KIZMO** : تداعی کننده " kizumono " به معنی " ابزار معیوب " در زبان ژاپنی

اگر شما بودجه لازم برای استفاده از یک زبان شناس نیستید، می توانید خودتان یک اسم را از نظر بین المللی بررسی کنید، و احتیاط ها و شروط زیر را دنبال کنید :

- تنها از افرادی که کشورهای هدف مدت طولانی زندگی کرده اند سوال کنید
- مطمئن شوید که این افراد در مخاطب هدف شما قرار دارند ( از برند شما استفاده می کنند)
- همیشه از بیشتر از یک نفر سوال کنید مگر نه نتایجی که به دست می آورید ممکن است دستخوش اولویت های شخصی طرف مقابل شود
- همچنین اگر جوابی را درک نمی کنید، از تحقیق در رابطه با آن نترسید. به عنوان مثال : اگر شخصی گفت یک اسم " اسم قابل قبولی حساب نمی شود " این یعنی چی ؟
- آیا به معنی این است که " من هرگز این اسم را نشنیده ام ؟ " اگر جواب بله بود، بهتر از این نمی شود !

بنابراین اگر شما جوابی را متوجه نمی شوید، آنقدر سوال بپرسید تا متوجه شوید.

زمانی که تمامی بازخورد های لازم را جمع آوری کردید، با دقت نتایج را بررسی و تفسیر کنید. به عنوان مثال، اگر دو نفر یا بیشتر از دو پاسخ دهنده اشاره می کنند که این نام تداعی کننده نام یک برند رقیب است، این امر یقیناً مشخص کننده یک مشکل است. ولی اگر تنها یک فرد به آن برند اشاره کند، شما باید به صورت آنلاین صحت گفته او را بررسی کنید. همانند با هرگونه تحقیق در زمینه بازاریابی، مهم است که الگوهای مناسب را از پاسخ هایی که از روی اولویت شخصی جواب داده شده اند جدا کرد.



# فصل پنجم

---

شاید می خواهید جلو تر  
بروید





## ثبت یک اسم جدید برای شرکت

تبریک می گویم، شما یک اسم انتخاب کرده اید! ولی هنوز کارتان تمام نشده است. یک سری موارد را زمان ثبت اسم یک برند و یا شرکت یا تغییر نام باید در نظر گرفت. با بررسی موارد زیر می شود گفت که شما مراحل کلیدی برای ثبت نام کسب و کار خود را طی کرده اید، بنابراین چیزی از قلم نمی افتد.

## حقوقی و اجرایی

- آیا وکیل شما درخواستی برای ثبت علامت تجاری ارائه داده است.
- حساب های بانکی، چک ها و دیگر اوراق مالی را به روز رسانی کنید.
- در دایرکتوری های آنلاین نام خود را به روز رسانی کنید.

## شناسایی و بازاریابی

- با یک طراح گرافیک تماس بگیرید تا لوگویی برای شما طراحی کند یا لوگو قبلی را روزرسانی کند و دیگر عناصر هویت تصویری جدید شما را در آن قرار دهد.
- کارت ویزیت، سربرگ های نامه، اوراق بهادار را درست کنید یا به روزرسانی کنید.
- با یک طراح وب صحبت کنید تا وب سایت شما را به روزرسانی یا وب سایتی برای شما طراحی نماید.
- برنامه ای ترتیب دهید که چطور استفاده از نام قدیمی خود را متوقف کنید.
- برای زمان شروع استفاده از نام جدید و تغییر هویت تصمیم بگیرید.

## ارتباطات داخلی

- از تیم داخلی سازمان درخواست کنید ایده هایی در رابطه با بهترین راه برای اعلام خبر هویت تصویری و اسم جدید در اختیار شما قرار دهند. راه های ممکن می تواند ارسال یک ایمیل از طرف رییس، جمع آوری کارکنان در کنار هم و یا یک مهمانی در خارج از شرکت باشد.
- خبر نام جدید را در داخل شرکت پخش کنید ( و مطمئن شوید که قبل از اینکه در خارج شرکت کسی باخبر شود این کار را کرده اید. دوستان شما از این خبر خوشحال می شوند ولیکن اگر کس دیگری بشنوند وجه خوبی نخواهد داشت).



- از کالاهای تبلیغاتی جدید نظیر تی شرت، لیوان هایی که روی آن اسم و لوگوی جدید درج شده است استفاده کنید.
- مطمئن باشید افرادی هستند که از نام برند جدید و یا تغییر اسم راضی نیستند. افراد مخالف و منفی باف را پیدا کنید و از آن ها بخواهید که نقش فعالی در اعلام خبر تغییر نام داشته باشند.
- از بخش منابع انسانی بخواهید که کارکنان را با اسم جدید آشنا سازد و به آن ها اصل و اساس تغییر را توضیح دهد.

## ارتباطات خارجی

- برنامه ای را ترتیب دهید که در آن تغییر نام را به گوش مشتری ها و دیگر افراد کلیدی که در محیط خارج تاثیر گذارند، برسانید.
- برای مشتری ها یا شرکای تجاری خود یک نامه یا کارت پستال بفرستید که در آن خبر نام تجاری جدید و یا تغییر نام را داده باشید.
- ترتیب یک کنفرانس مطبوعاتی را برای اعلام نام برند جدید و تغییر نام را بدهید، در آن مطمئن شوید دلیل نامگذاری را ذکر می کنید و اینکه چطور این اسم از ایده ها و رویای شرکت شما پشتیبانی می کند.
- یک صفحه یا لینکی را در وب سایت شرکت خود اختصاص دهید و به بیان علت انتخاب و یا این تغییر نام بپردازید.

## تکنولوژی و آی تی

- اگر در نام قدیمی خود تغییری ایجاد کرده اید ، دامنه وب سایت خود را عوض و محتوای آن را بروز رسانی کنید.
- دامنه قدیم خود را به دامنه جدید فوروارد کنید.
- آدرس های ایمیل را به روزرسانی کنید و مطمئن شوید که ایمیل هایی که به آدرس های قدیم فرستاده می شود به سمت آدرس ایمیل جدید فوروارد می شوند.
- امضای ایمیل ها را تولید و یا عوض کنید.
- اسامی مشابه یا با املای اشتباه که می توانند با دامنه شما اشتباه گرفته شوند را ثبت کنید و آن ها را به طور خودکار به سایت جدید هدایت کنید.



# فصل پنجم

---

## باز خورد



## چطور از گروه های نمونه استفاده کنید؟

استفاده از گروه های نمونه متمرکز راهی ست برای پیدا کردن ایده ها و نظرات و بازخورد ها در رابطه با موضوعی از یک دسته متنوع از افراد، که در مخاطب هدف شما به صورت گسترده ای حضور دارند.

آنها در بررسی اینکه آیا مزه یک آب میوه جدید برای اکثر افراد اجتماع خوب است یا خیر، یا استفاده از یک گوشی همراه جدید آسان است یا خیر، فوق العاده مفید خواهند بود. اما باید از آن ها هنگام ارزیابی کاندیدهای نام گذاری هم استفاده کنید؟

خوب، بستگی دارد.

به خاطر بعضی چیزها، بررسی نام های انتخابی، از طریق گروه های نمونه می تواند مفید باشد. به عنوان مثال راه عالی باشد برای:

- فهمیدن اینکه یک نام به زبان عامیانه اثر بدی می گذارد یا خیر.
  - متقاعد سازی کل هیئت مدیره که اسم انتخاب شده برای مخاطب هدف شما قابل قبول است یا خیر.
  - مشخص کردن این موضوع که پیام نام شما در بین اجتماع چیست؟
- ولی مهم است که به یاد داشته باشید که تحقیق در رابطه با نام تنها یک عنصر قابل شناسایی در بین عناصر متعدد است و اگر به خوبی و با دقت به آن نگریسته نشود ( بررسی نشود)، می تواند شما را از اسامی بسیاری که می توانند بهترین فرصت برای متمایز سازی برند شما باشند، دور کند. اگر شما می خواهید در رابطه با اسمی تحقیق کنید، یک سری نکات وجود دارد که به شما کمک می کند درست آن را انجام دهید.
- ابتدا، تعداد اسامی که می خواهید تست کنید را محدود کنید. چون بحث هزینه و انرژی مصرف شده مطرح است، شما تنها باید به بررسی گروه کوچکی از اسامی پردازید که از مرحله بررسی حقوقی عبور کرده اند و کاندیدهای جدی نهایی به شمار می روند.
- سپس، مشخص کنید که بررسی شما باید کمی ( ارزیابی تعداد زیادی از افراد در زمان کوتاه ) یا کیفی ( مصاحبه با افراد کمی در بلند مدت و کسب بازخوردهای عمیق و کامل ) باشد. مصاحبه های ارزیابی کمی، زمانی بهترین راه حل است، که شما تنها در حال تست یک سری اسم و به دنبال پاسخ مستقیم برای سوال های ساده ای هستید در حالیکه مصاحبه های کیفی می توانند اجازه بررسی و ارزیابی بیشتری را می دهند.

همچنین ارزیابی کمی، سریع تر و ارزان تر است. برای ارزیابی کمی، که اغلب اوقات در خارج از ایران به صورت آنلاین انجام می شود:

- شما در آن واحد نباید بیش از ۵ یا ۶ اسم را ارزیابی کنید (مردم خسته و یا گیج می شوند).
- باید سوال ها ساده و کوتاه باشند ( معمولاً با چندین جواب ).
- می توانید سوال کنید که آیا تلفظ اسامی آسان است ؟
- آیا اسامی دارای معانی منفی نیز هستند؟
- می توانید ارزیابی کنید که چطور یک اسم خاص می تواند رساننده یک پیام مطلوب باشد. ( به عنوان مثال اگر " سرعت " یک پیام مهم در نام برند شما است، شما می توانید سوال کنید کدام یک از اسامی " سریعترین " به نظر می آیند )
- می توانید توضیحی در رابطه با محصول خود یا هدف شرکت خود دهید و بپرسید کدام یک از اسامی مناسب ترین به نظر می آیند.





با ارزیابی کمی، شما می توانید اسامی بیشتری را تست کنید و بیشتر متوجه شوید که پیام رسانی یک اسم یا گوش نوازی آن چطور است. با استفاده گروهی که با دقت انتخاب شده اند و مدیر با تجربه ای که می داند چطور سوال های درست بپرسد، شما می توانید اطلاعات زیادی در رابطه با اینکه هر اسمی چه نوع تصاویر یا احساساتی بوجود می آورد فراهم کنید، و حتی متوجه شوید که یک نام در زمینه مطرح شده اش جواب می دهد یا خیر. همچنین یک مدیر باید قادر به این باشد که سریعاً به گفتگوها پاسخ دهد و اگر افرادی در گروه به خوبی و شفافی منظور خود را نمی رسانند منظور آن ها را به راحتی بررسی نماید.

و بدون توجه به نوع تحقیقی که شما استفاده می کنید، به یاد داشته باشید، و این قانون اصلی تحقیق در رابطه با نام است، که :

**"از مردم نپرسید از کدام اسم بیشتر از همه خوششان می آید.  
اعضای یک گروه اجتماعی متمرکز برای ارزیابی در موقعیتی نیستند که تعیین کنند یک اسم زمانی که در بازار اوج می گیرد چقدر تاثیرگذار است."**

این کار شما و تیم نامگذاری شرکت شما و یا شرکت برندینگ شما است. همچنین، پرسیدن از افراد در رابطه با اینکه کدام اسم را بیشتر از همه دوست دارند، به صورت اجتناب ناپذیر بویژه اگر اسامی برای افراد آشنا باشند، باعث می شود آن ها اولویت های شخصی را لحاظ کنند. و چیزی که برای شما باقی می ماند نامی است که کسی از آن بدش نمی آید، و کسی هم واقعاً عاشق آن نیست. اسامی برجسته و خلاقانه معمولاً در پایین چنین نتایج تحقیقاتی قرار می گیرند زیرا با سلايق شخصی این افراد غير کارافرين جور در نمی آیند.

این قضیه هم نباید فراموش کرد مردم تمایل به این دارند که اگر بتوانند ایراداتی پیدا کنند، فکر می کنند که مفید هستند. همیشه فردی وجود دارد که از هرچیزی متنفر است و یقیناً جهت داده های شما را تغییر می دهد.

علاوه بر انتخاب نوع تحقیقی که می خواهید انجام دهید و سوال هایی که خواهید پرسید، نیاز به این دارید که اسامی انتخابی را برای تست در گروه های متمرکز آماده کنید. راه های زیادی برای ارائه اسامی وجود دارد و تمامی آن ها هم جواب می دهد. شما می توانید کاندیدها را به تنهایی، یا با لوگو، یا در زمینه هایی نظیر وب سایت های ساختگی، نشان دهید. شما حتی می توانید آن ها را در قالب کلمات در یک صفحه به صورت سیاه و سفید نشان دهید.



مهمترین نکته این است که هر اسم را دقیقا به شیوه مشابهی نشان دهید، تا اینکه بخواهید هر نام را با استفاده از لوگو یا عناصر گرافیکی متمایزکننده دیگر جدا کنید. اگر غیر از این باشد، این عناصر بر روی بازخورد ( نتیجه) پاسخ دهنده به شیوه ای تاثیر می گذارد که هیچ ربطی به خود اسم ندارد. بعد از انجام مراحل تست با گروه های مختلف، شاید سخت ترین قسمت ارزیابی شروع می شود : فهم اینکه نتایج چه معنایی دارند !

جدا سازی بازخورد های مناسب از بین پاسخ هایی که بیشتر حالت متمایز و خاص دارند به ندرت به آسانی صورت می گیرد ( البته اگر ۹۰٪ افراد بررسی شده می گویند یک اسم خاص در زبان عامیانه معنای فوق العاده زشتی دارد، شما با خیال راحت می توانید آن را از بین کاندیدها حذف کنید).



# فصل نهم

---

## استفاده از آژانس های برندینگ





## چه زمان شما نیاز به یک شرکت برندینگ برای نام گذاری دارید ؟

اول از همه، خدمات نام گذاری ارزان نیستند و هر شخصی قادر به کار با یک شرکت برندینگ حرفه ای نخواهد بود ( حتی اگر از عهده هزینه های آن بر آید ). اگر موقعیتی که در آن قرار دارید یکی از موارد زیر است، شما از یک شرکت برندینگ بیشترین سود را می برید :

- مشتری های زیاد و بودجه فراوانی برای بازاریابی نام های برندتان دارید.
- شرکت متوسطی هستید که می خواهید بین محصولات و خدمات خود که در یک دسته آشفته قرار گرفته اند فرق بگذارید.
- شما نیاز به یک نام با جذابیت وسیع هستید که مخاطبین هدف متفاوتی را به خود جلب کنید.
- شما واقعا، واقعا ( واقعا ) خواهان یک حوزه فعالیت بی نقص به دلیل خوبی هستید ( به عنوان مثال شما یک وب سایت تجارت الکترونیک دارید )

دلایل خوب دیگر برای استخدام یک برندینگ برای نام گذاری شامل موارد زیر می شود :

- نیاز به یک اسم شایسته جهانی
- بی انگیزه گی تحت تاثیر آشفتگی و سردر گمی
- فرصت های زمانی ، نظیر برنامه های معرفی یک محصول
- عقاید مختلف داخلی ( اینجا یک شخص ثالث بیرونی می تواند واقعا در ایجاد توافق عمومی کمک کند )

یک نام برند قوی یک ابزار فوق العاده بازاریابی برای هر شرکتی است. بنابراین اگر شما فکر می کنید که کمپانی یا سازمان شما آن میزان توجه لازم را کسب نمی کند یا به اندازه کافی در بازار سهم ندارد، می توانید به فکر استخدام یک تیم برندینگ باشید.



## در یک تیم برندینگ باید دنبال چه چیزی باشید

خوب، شما تصمیم به قرارداد با یک شرکت برندینگ گرفته اید. طبق چه معیارهایی یکی از آن ها را انتخاب می کنید ؟ قدم اول بررسی کارنامه شرکت مذکور است. نگاهی به لیست اسامی که ساخته اند ( می توانید از وب سایت آن ها استفاده کنید ) بیاندازید. فقط روی اسامی برندهای مشهور تمرکز نکنید، گاهی اوقات این چیزها بهترین معیار برای بررسی توانایی یک تیم برندینگ و نام گذاری نیست.

در عوض نگاهی به خبره گی ( در زمینه کار شما چه میزان تجربه دارند )، تنوع کاری ( شیوه نام گذاری آن ها چقدر تنوع دارد ) و خلاقیت محض ( اسامی که ساخته اند چقدر خلاقانه، قابل حفظ و متمایز و جالب است ) آن ها بیاندازید. شما باید اسامی که یک کمپانی نام گذاری ایجاد کرده است را تحسین کنید حتی اگر برندهای مذکور را شناسید. و شرکت مذکور باید دارای تجربه در زمینه ها و تجارت های مختلف و همچنین دارای روابط طولانی مدتی با مشتری های خود باشد.

حال وقت صحبت با آن ها می رسد.

یک سری سوال را باید در ذهن داشت از جمله :

- آیا آنها به نام گذاری به عنوان یکی از قوانین برندینگ نگاه می کنند ؟ به عنوان مثال بسیاری از شرکت های تبلیغاتی چنین ایده ای ندارند.
- فرآیند نام گذاری آن ها چگونه است ؟
- چه کسانی روی پروژه شما کار میکنند ؟ یک تیم از افراد دارای تجربه و سابقه طولانی بهتر است.
- چه چیزهایی قابل تحویل هستند؟ تا می توانید جزییات را بپرسید، به عنوان مثال تعداد اسامی منتخبی که به شما نشان داده می شود.

در آخر، تجربه صحبت با شرکت برندینگ که در آینده می خواهد پروژه شما را در دست گیرد چیزهایی زیادی در اختیار شما در رابطه با اینکه کار با آن ها چگونه خواهد بود می گذارد. پس حواستان جمع باشد. آیا شما دسترسی آسانی به افرادی که قرار است با آنها کار کنید دارید یا خیر ؟ آیا در سوال پرسیدن راحت هستید و آن ها جواب های منطقی و قابل فهم به شما می دهند؟ داشتن روابط خوب با شرکت برندینگ می تواند نقش عظیمی در کسب نتایجی ایفا کند که شما از این نتایج راضی باشید.

---

هر جا که به کمک من و تیم من در **وب برندینگ** نیاز داشتید با من تماس بگیرید و خوشحال خواهم شد که کمکی هرچند کوچک در شروع تجارت شما داشته باشم.

امیدوارم بهترین نام ها و بهترین تجارت ها و کسب و کار ها را داشته باشید. راحت باشید و هر زمان مایل بودید برای من ایمیل بزنید. حتما پاسخ می دهم. ایمیل من : [Alizadeh@webbranding.org](mailto:Alizadeh@webbranding.org)

---

**امیدوارم کسب و کاری موفق داشته باشید.**