

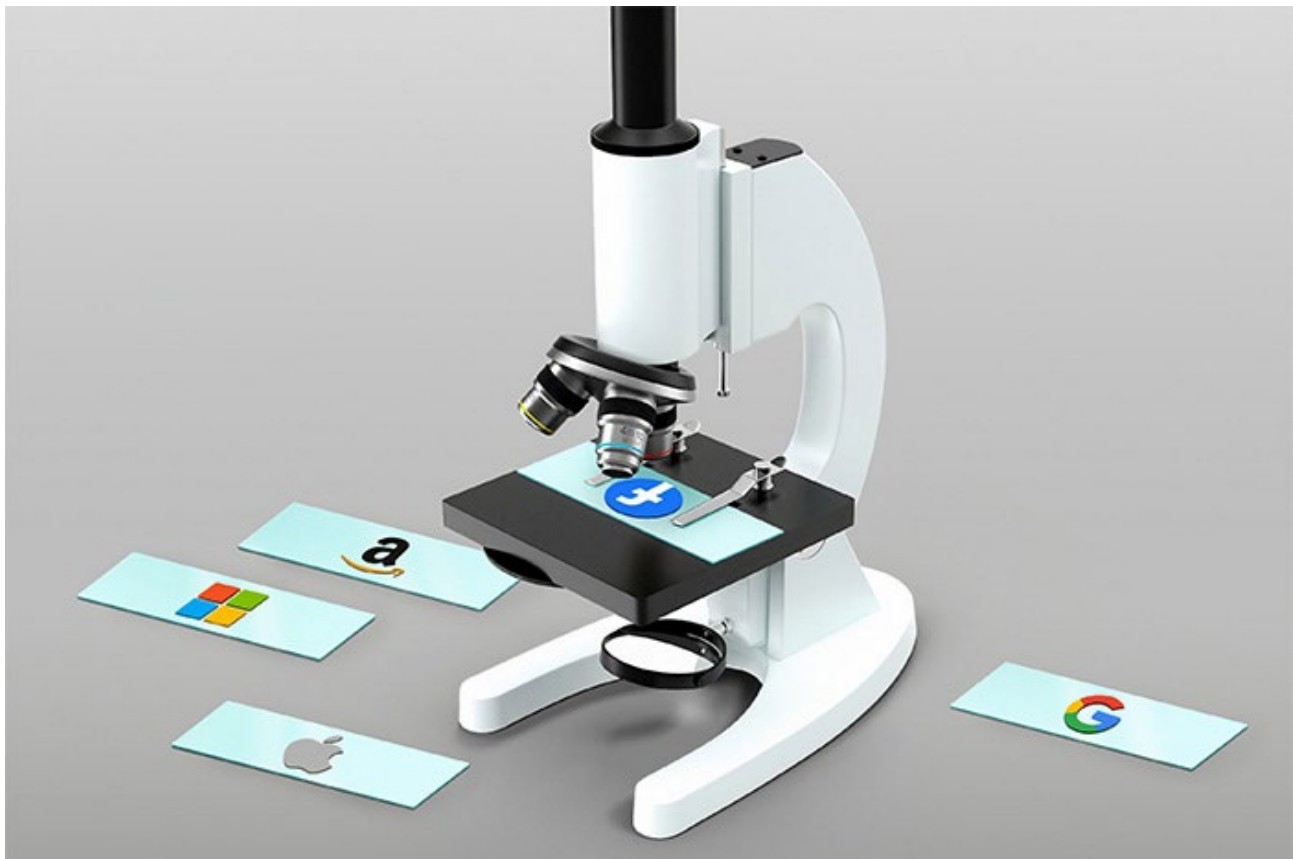
راهنمای قدم به قدم انتخاب نام برند



نویسنده: مهران منصوری فر

یکی از فاکتورهای مهم در موفقیت و عدم موفقیت کسب و کارها انتخاب نام برند است در این مقاله می خواهیم در مورد مواردی که در انتخاب نام برند باید در نظر بگیرید، صحبت کنیم. با ما همراه باشید.

نام برند یکی از فاکتورهای بسیار مهم در موفقیت یا عدم موفقیت یک کسب و کار است که طبق اصول خاص و مهمی انتخاب می شود. نام برند می تواند مفهومی انتزاعی داشته باشد و یا دقیقاً به مشتریان بگوید که فعالیت شرکت و نوع خدمات و محصولات چیست؟ ممکن است شما نام های مختلفی برای نام برند و کسب و کار جدید خود داشته باشید، اما قبل از انتخاب باید دهها نکته تخصصی را بدانید تا بتوانید انتخابی ماندگار و تاثیرگذار داشته باشید.



نام برند چیست و انتخاب آن چقدر مهم است؟

شاید با خودتان فکر کنید که مهم کیفیت کار و محصولاتی است که به مشتریان ارائه می‌کنید و نامی که برای برند خود انتخاب می‌کنید در درجه اهمیت پایینی قرار دارد، اما امروزه متخصصان موفقیت در کسب و کار، انتخاب یک نام مناسب را دروازه موفقیت آن می‌دانند. اگر شما یک نام مناسب برای برند خود انتخاب کنید، می‌توانید به موفقیت آن امیدوار باشید اما یک نام اشتباه و نامناسب می‌تواند همان ابتدای کار شما را با شکست مواجه کند. باید بدانید نام تجاری برند شما تنها چیزی نیست که دیگران شما را با آن می‌شناسند. این نام هویت شما را نشان می‌دهد، علت تمایز شما با برندهای مشابه را نمایش می‌دهد، گویای لحن صحبت و رفتار شما با مشتری است، نشان دهنده جایگاه شما در جامعه است، اقدامات شما و ویژگی‌های محصول و خدمات شما را ارائه می‌کند و تاثیر عمیق و ناخودآگاهی بر مخاطبان می‌گذارد.

شاید برایتان جالب باشد که بدانید در حال حاضر تنها نام بسیاری از برندها بیش از میلیاردها تومان ارزش دارد و امروزه شرکت‌های بسیاری وجود دارند که برای کسب و کارهای جدید نام برند را طبق اصول و قواعد انتخاب کرده و یا به آنها مشاوره می‌دهند.

آیا اسم برند و نام تجاری یک محصول و یا شرکت یکی هستند؟

بهتر است در ابتدای کار بدانیم که آیا نام برند و نام تجاری که برای شرکت و محصولات انتخاب می‌کنیم یکی هستند یا خیر؟ در پاسخ به این سوال باید بگوئیم که این دو کاملاً دو مفهوم متفاوت و جدا از هم هستند. نام تجاری، نام شرکت، نام بازرگانی و غیره است که باید به ثبت رسیده و در فعالیت‌های حقوقی و قانونی مورد استفاده قرار می‌گیرد. در حالی که نام برند نیازی به ثبت قانونی نداشته و چیزی است که به بازار و مخاطبان معرفی می‌شود. در واقع نام برند بیشتر جنبه تبلیغاتی داشته و ترکیبی از ویژگی‌های مشهود و یا غیر مشهود محصول و یا خدمات است.



انواع مختلف نام برند

در اینجای کار می‌خواهیم بدانیم که نام‌های برند در چند دسته قرار گرفته و چه انواعی دارند. به طور کلی نام‌های برند را می‌توان در ۶ دسته تقسیم بندی کرده که هر کدام ویژگی‌های خاص خود را دارند.

اسم‌های توصیفی

یکی از انواع نام برندی که می‌توانید برای خدمات و شرکت خود انتخاب کنید، نام‌های توصیفی است. در این نام گذاری شما به این مساله می‌پردازید که شما چه خدماتی ارائه می‌کنید و یا ویژگی محصولات و خدمات شما چیست؟ برای مثال نام برند easypay برای یک شرکت پرداخت وجه دقیقا برای مخاطبان خود ویژگی‌های کاری خود را توصیف می‌کند.

این نوع از نام برند شاید بتواند به طور دقیق به مخاطبان شما بگوید که شما چه کار می‌کنید، اما معمولا نسبت به نام‌های دیگر انعطاف پذیری کم تری دارد. یکی از معروفترین نام‌های ایرانی این نوع برند، سامانه آنلاین رزرو هتل، سوئیت و مکان‌های اقامتی جاباما است که توانسته به طور کامل در نام برند خود، خدماتی که ارائه می‌کند را توصیف کند.



نام‌های افراد و یا نام خانوادگی

دسته دیگری از نام‌های برند نام یک فرد و یا نام خانوادگی است که از معروفترین آنها در ایران می‌توان به پشمک حاج عبدالله اشاره کرد. این نام‌ها معمولا هیچ تاثیر خاصی روی مخاطب نگذاشته و هیچ ذهنیت مثبت و یا منفی به او نمی‌دهد. اگر شما نیز قصد دارید برای انتخاب نام برند خود این دسته را انتخاب کنید باید حتما به این مسائل توجه کنید که آیا این نام در فضای رقابتی می‌تواند موفق باشد؟ آیا به دنبال فعالیت کسب و کار و خانوادگی هستید؟ آیا در گذشته پدران شما در این زمینه صاحب سبک و شناخته شده بوده‌اند؟

انتخاب این نام برند شاید یکی از پر ریسکترین روش‌های انتخاب نام برند کسب و کارتان در دنیای امروز باشد.

اسم‌های معنادار و مرتبط

نام برند معنادار و مرتبط به فعالیت کاری در دسته بندی بعدی انتخاب نام‌های برند قرار می‌گیرد. نکته مهم و قابل توجه آن که این نام دقیقا توصیف کننده نام شرکت و یا خدمات آن نیست، بلکه نامی معنادار و مرتبط با فعالیت است. برای مثال نام برند آب معدنی دماوند بهترین مثال داخلی برای این نوع نام گذاری است. زیرا دقیقا به شما نمی‌گوید که فعالیت برند در چه زمینه‌ای است، اما کاملا با فعالیت آن هماهنگ است.

نام برند آمازون بزرگترین فروشگاه آنلاین نیز درست در این دسته قرار

می‌گیرد. همان طور که می‌دانید آمازون بزرگترین رودخانه جهان است، بنابراین انتخاب آن برای این فروشگاه نیز کاملاً مناسب و منطقی است. یک شگرد بسیار حرفه‌ای و زیرکانه در انتخاب نام این برند، فلشی است که از حرف a روی حرف z کشیده شده است. a و z اولین و آخرین حروف الفبای انگلیسی هستند. این فلش نشان می‌دهد در این فروشگاه هر چه بخواهید صفر تا صد می‌توانید پیدا کرده و بخرید.



اسم‌های مخفف

اسم‌های مخفف دسته بندی دیگری در انتخاب نام برند است که بسیار نیز معروف و پرطرفدار است. در این نام شما معمولا حروف اول یک شعار تبلیغاتی، خدمات، ویژگی‌ها و یا نام‌ها را کنار یکدیگر قرار می‌دهید. برای مثال مپنا در ایران یک نام شناخته شده ایرانی است که مخفف شرکت مدیریت پروژه‌های نیروگاهی ایران است.

اسم‌های برگرفته از زبان‌های خارجی

نام‌هایی برگرفته از کلمات انگلیسی و یا زبان‌های دیگر، دسته چهارم در انتخاب نام برند است. در صورتی که نام برند شما قرار است جهانی باشد، شما باید به معنی آن در زبان‌های دیگر نیز توجه کنید. برای مثال سامسونگ در زبان کره‌ای به معنای سه ستاره و در زبان دانمارکی به معنای یک بازی خوب است.

در برندهای ایرانی این نام برند معمولا از کلمات انگلیسی گرفته می‌شود تا مخاطب با آنها آشنایی نسبی داشته باشد. برای مثال نام برند سافتلن از soft به معنای نرم گرفته شده و این احساس را در مخاطب ایجاد می‌کند که لباس‌ها بعد از شست و شو نرم خواهند بود.

اسم‌های ابداعی و خاص

آیا تا کنون با خودتان فکر کرده‌اید که نام بامیلو دقیقا به چه معنا است و در کدام دسته بندی نام برند قرار می‌گیرد؟ نام‌های ابداعی و اختراعی برای برندهای جدید باید خوش آواز و منحصر به فرد بوده و قدرتمند باشند. این نام‌ها باید به راحتی در ذهن مخاطب باقی مانده و لحنی موزون داشته باشد.



ویژگی‌هایی که نام برند داشته باشد؟

تا اینجای کار با تعریف نام برند و انواع آن آشنا شدیم. در این بخش می‌خواهیم بدانیم که این نام دقیقا باید چه ویژگی‌هایی داشته باشد؟

کوتاه باشد

یکی از مهمترین ویژگی‌هایی که برای انتخاب نام برند باید به آن توجه کنید، کوتاه بودن نام آن است. نام‌های طولانی در ذهن مخاطبان باقی

نمانده و به سرعت فراموش می‌شود. در حالت ایده آل متخصصان به شما می‌گویند نام برند شما باید حداکثر ۳ کلمه و ۱۰ حرف باشد.

متمایز و منحصر به فرد باشد

از دیگر ویژگی‌های نام یک برند منحصر به فرد بودن آن است. شاید شما بخواهید نامی مشابه با یک برند معروف و شناخته شده برای محصول و خدمات خود انتخاب کنید و با خودتان فکر کنید که با این کار تاثیر مثبتی روی مخاطبانتان می‌گذارید! در حالی که این استراتژی کاملاً اشتباه است و ممکن است در مخاطبان شما این باور را ایجاد کند که شما نسخه فیک و کپی شده آن برند معروف هستید.

این مساله همچنین می‌تواند برای شما دردسرساز نیز شود. برای مثال شرکت Victoria Secret فعال در زمینه مد و فشن از شرکت تازه تاسیس Victorias little secret به عنوان کپی برداری از نام برند شکایت کرده و توانست غرامت قابل توجهی دریافت کند.

تلفظ ساده داشته باشد

تصور کنید که شما نام یک برند را دقیقاً نمی‌دانید، تلفظ کنید و زمانی که وارد یک فروشگاه برای خرید می‌شوید از اینکه نام اشتباه به زبان آورده خجالت زده می‌شوید! این مساله تا حد زیادی شما را مجاب می‌کند که

محصول و برند دیگری را انتخاب کنید! نام برند باید دارای تلفظ ساده‌ای بوده و هر فردی بتواند به راحتی آن را به زبان بیاورد.

ریتم و ساختار تکرار شونده داشته باشد

در صورتی که نام برند شما ریتم و ساختار تکرار شونده داشته باشد، راحت‌تر در ذهن ماندگار خواهد شد. به نام‌هایی مانند مزمز و یا چین چین دقت کنید، نام این برندها دقیقا از این ویژگی استفاده کرده‌اند.



قابل ثبت دامنه اینترنتی باشد

دامنه اینترنتی همان آدرس سایت در موتورهای جست و جو است. تصور کنید که شما بعد از مدت‌ها تحقیق یک نام را برای برند خود انتخاب کرده‌اید و زمانی که می‌خواهید وب سایت خود را راه اندازی کنید، متوجه می‌شوید دقیقا با همان نام یک دامنه و یک سایت وجود دارد! در این شرایط یا باید نام برند خود را تغییر دهید و یا نام وب سایت را متفاوت از نام برند انتخاب

کنید که قطعاً تاثیر منفی بر موفقیت شما خواهد گذاشت. بنابراین قبل از انتخاب نام حتماً به دامنه‌های ثبت شده نیز توجه داشته باشید.

دارای مواد اولیه باشد

آیا می‌دانستید نام برند معروف کوکا کولا از مواد اولیه آن گرفته شده است؟ کوکا نام یک گیاه است که نوشابه از آن گرفته می‌شود. همچنین از آن جا که جو مواد اولیه برای تهیه دلستر بوده، برند دلستر جوجو این نام را برای خود انتخاب کرده است.



محدود به یک جغرافیا نباشد

همان طور که در بالاتر نیز اشاره کردیم، نام برند شما نباید محدود به یک موقعیت جغرافیایی خاص باشد. شاید از ابتدای کار شما با خودتان بگوئید تنها به دنبال فعالیت داخلی هستید و محصولات خود را صادر نمی‌کنید. اما اگر چند سال بعد آن قدر موفق شدید که توانستید فعالیت خود را توسعه

دهید، یک نام اشتباه شما را زمین خواهد زد! از همان ابتدا نامی را برای برند خود انتخاب کنید که تنها محدود به یک موقعیت جغرافیایی نبوده و حداقل در زبان انگلیسی و عربی معنی منفی و بدی نداشته باشد.

بصری باشد

این ویژگی از انتخاب نام برند یعنی این که علاوه بر نام بتواند یک تصویر ذهنی نیز در مخاطب ایجاد کند. برندهایی مانند جگوار، اپل، ردبول و غیره مثال مناسبی از این ویژگی نام‌های برند به شمار می‌روند.

اسم اشخاص معروف و مرتبط باشد

از دیگر ویژگی‌های نام برند می‌توان به استفاده از نام‌های افسانه‌ای و معروف و البته مرتبط نام برد. برای مثال همه ما علی بابا را عنوان شخصی که همیشه در سفر بوده است می‌شناسیم. در صورتی که کسب و کار و خدمات شما به سفر مربوط می‌شود، انتخاب این نام برای برند شما می‌تواند انتخاب مناسبی به شمار رود.



علی بابا همسفر حرفه ای ها

نام برند می تواند اسم اشخاص و مرتبط باشد

تاریخچه

متناسب با لوگوی انتخابی باشد

شما برای تبلیغات و معرفی برند و یا شرکت خود علاوه بر نام برند، به یک لوگوی مناسب نیز نیاز دارید. در بهترین و ایده آل ترین حالت لوگو باید مشابه و متناسب با نام برند باشد. بنابراین همزمان با تصمیم گیری برای نام برند، به امکان پذیری تبدیل آن به لوگو نیز فکر کنید.

از طبیعت و یا مکانهای شناخته شده استفاده شده باشد

از دیگر ویژگی‌های تاثیر گذار نام یک برند، می‌توان به استفاده از مکان‌های شناخته شده طبیعی و یا تاریخی نام برد. شما می‌توانید از کلماتی مانند هیمالیا، آمازون، تخت جمشید و هر مکان طبیعی و تاریخی شناخته شده در انتخاب نام برند خود استفاده کنید.

مراحل انتخاب نام برند

در این بخش از مقاله می‌خواهیم به طور گام به گام با مراحل انتخاب یک نام برند مناسب آشنا شویم. امروزه سیستم‌های زیادی طراحی شده‌اند که به شما پیشنهادهای مختلفی برای نام برند می‌دهند اما در نهایت این شما و تیم تخصصی شما است که باید تمامی جوانب را در نظر گرفته و یک انتخاب اصولی و منطقی داشته باشد.

اهدافتان را به طور کامل مشخص کنید

در گام اول انتخاب نام برند باید دقیقا به این سوال‌ها پاسخ دهید که شما چه شرکتی هستید؟ چه خدماتی به مشتریان ارائه می‌کنید؟ محصولات شما چه ویژگی‌هایی دارند؟ فلسفه وجودی شرکت شما چیست؟ چه چشم اندازی را پیش روی خود می‌بینید؟ چه چیزهایی برای شما و شرکنتان ارزش محسوب می‌شود؟

در ابتدای کار شما باید به تمامی این پرسش‌ها پاسخ داده تا بتوانید یک انتخاب اصولی و درست داشته باشید.



در انتخاب نام برندهاافتان را به طور کامل مشخص کنید

برند

تمامی کلمات ممکن را نوشته و بررسی کنید

در گام بعدی شما باید هر چیزی که به ذهنتان می‌رسد را نوشته و سپس آنها را بررسی و ارزیابی کنید. برای این کار شما می‌توانید از افراد خلاق و متخصص در این زمینه استفاده کرده و یک طوفان فکری راه بیاندازید. تمامی نام‌های پیشنهادی را نوشته و سپس آنها را جداگانه از زوایای مختلف بررسی کنید.

در نهایت سعی کنید در میان نام‌های انتخابی به تعدادی محدود از نام‌ها رسیده و سعی کنید از میان آنها نام مناسب را انتخاب کنید.

نام انتخابی را تست کنید

بررسی و ارزیابی نام انتخابی می‌تواند کلید موفقیت انتخاب نام برند مناسب باشد. در نظر داشته باشید که نام برند شما باید به مذاق مشتریان شما خوش بیاید، بنابراین قبل از انتخاب قطعی نام برند، حتماً آن را به نظر سنجی

بگذارید. برای این ارزیابی راه‌های مختلفی وجود دارد، می‌توانید نام‌های پیشنهادی خود را در شبکه‌های مجازی به نظرسنجی بگذارید، می‌توانید از مخاطبان خود بخواهید بیان کنند که با شنیدن نام برند شما چه احساسی پیدا خواهند کرد؟ می‌توانید یک صفحه فرود برای آن طراحی کرده و میزان بازدید آن را بررسی کنید.

نام برند خود را ثبت کنید

برای جلوگیری از بروز مشکل، تقلید و کلاهبرداری‌های احتمالی شما حتماً باید نام برند خود را ثبت کنید. مراحل آن را انجام داده و هزینه آن را پرداخت کنید. طبق قوانین نام برند شما به مدت ۱۰ سال به شما تعلق داشته و پس از آن مجدداً برای تمدید باید اقداماتی انجام دهید.

جمع بندی

انتخاب نام برند یکی از فاکتورهای مهم در موفقیت یک کسب و کار است. نام هر برند می‌تواند در ۶ دسته بندی قرار گرفته و باید ویژگی‌هایی خاص و منحصر به فرد داشته باشد و بتواند بر مخاطب تاثیر مثبتی بگذارد.