

چگونه برای برند خود یک نام مناسب انتخاب کنیم؟

آیا در تدارک راهاندازی کسب و کاری هستید که می‌خواهید اسم و رسمی در بازار کار داشته باشد؟ پس در ابتدای راه، باید یک نام مناسب برای برند خود انتخاب کنید. انتخاب نام برند یکی از مراحل حیاتی در فرآیند راهاندازی کسب و کار است که هویت یک کسب و کار را شکل می‌دهد و تأثیر عمیقی بر نحوه درک مشتریان از آن دارد. یک نام مناسب می‌تواند به راحتی در ذهن مشتریان باقی بماند و احساس اعتماد و وفاداری را در آن‌ها ایجاد کند. هدف این مقاله، راهنمایی انتخاب نام برند است با بررسی اصول و ملاحظات لازم برای انتخاب نامی مؤثر و ماندگار است.

چرا انتخاب نام مناسب برای برند اینقدر مهم است؟

نام برند، اولین نقطه اتصال بین کسب و کار و مشتریان است و از بین همه عناصر برندینگ، این اسم برند است که بیشتر در ذهن مخاطب می‌ماند. در همین لحظه چشمان خود را ببندید و سعی کنید لوگوی گوگل را با ترکیب رنگ‌های درست ب خاطر بیاورید. سپس چشمان خود را باز کنید و ببینید که تا چه اندازه حدستان درست بوده! اینکه رنگ‌های لوگوی گوگل را به درستی به خاطر نیاورید، کاملاً طبیعی است. اما کمتر کسی پیدا می‌شود که نام گوگل را فراموش کند.

نام برند نمایانگر هویت و شخصیت کسب و کار است و به همین دلیل باید با ارزش‌ها و مأموریت کسب و کار همخوانی داشته باشد. مهم‌ترین تأثیر نام برند در برندینگ این است که یک نام جذاب و به یاد ماندنی می‌تواند به راحتی در تبلیغات و کمپین‌های بازاریابی استفاده شود و به افزایش شناخت برند کمک کند. علاوه بر این‌ها، انتخاب نام مناسب برای برند می‌تواند به تمایز کسب و کار از رقبای مشابه کمک کند و در نتیجه، موقعیت رقابتی بهتری برای کسب و کار ایجاد کند.

اصول نام‌گذاری برند

در ادامه برخی ویژگی‌های نام برند خوب را فهرست کرده‌ایم. در نظر گرفتن این ویژگی‌ها، کمک زیادی به انتخاب نام مناسب برای برند خواهد کرد.

معنادار و با مسمما بودن

یک نام خوب باید بتواند احساسات و تصورات مثبتی را در ذهن مخاطبان ایجاد کند و با ارزش‌ها و مأموریت برند همخوانی داشته باشد. این ارتباط معنادار بین نام و مفهوم برند می‌تواند مشتریان را ترغیب به خرید از شما کند. به عنوان مثال، نام «دیجی کالا» را در نظر بگیرید. این نام از ترکیب دو کلمه «دیجیتال + کالا» ایجاد شده و با هدف و مأموریت این فروشگاه اینترنتی کاملاً هم‌راستا است.

متمایز بودن

برندها باید بتوانند خود را از دیگر رقبای خود متمایز کنند. یک نام منحصر به فرد می‌تواند توجه مشتریان را جلب کند و باعث شود که برند شما در ذهن آن‌ها باقی بماند. برای دستیابی به این هدف، از استفاده از کلمات رایج یا کلیشه‌ای پرهیز کنید و سعی کنید از ترکیب‌های جدید یا کلمات غیرمعمول استفاده کنید.

سادگی و به یادماندنی بودن

انتخاب نام‌های کوتاه و بدون پیچیدگی می‌تواند به افزایش شانس یادآوری آن توسط مشتریان کمک کند. همچنین، استفاده از کلمات ساده و آشنا حس نزدیکی بیشتری را بین برند و مشتریان ایجاد می‌کند. توجه کنید که برخی از کلمات در زبان فارسی، یکسان نوشته می‌شوند، اما املای متفاوتی دارند. سعی کنید از انتخاب این نوع کلمات پرهیز کنید.

آینده‌نگری

در انتخاب نام برند خلاقانه بودن کافی نیست. ممکن است در آینده بخواهید برند خود را گسترش دهید و یا تغییراتی جزئی در کسب و کار خود ایجاد کنید. در چنین شرایطی، آیا نام انتخابی شما همچنان کارآمد است؟ فرض کنید بازار کار شما حسابی رونق گرفته و اکنون می‌خواهید محصولات خود را به شهرها یا کشورهای دیگر ارسال کنید. آیا نام برند شما در کشورهای هدف تجارتتان پذیرفتنی است؟

قابلیت تصویر سازی

آیا می‌توان یک لوگوی مناسب برای این نام طراحی کرد؟ اگرچه طراحان حرفه‌ای می‌توانند تقریباً برای هر عنوانی یک لوگو طراحی کنند، اما آیا این لوگو برای عموم مردم قابل درک خواهد بود؟ اگر در هنگام

انتخاب نام برند، از کلمات بصری استفاده کنید، در آینده دست طراحان برای انجام کار گرافیکی متناسب با برند شما بازتر خواهد بود.

پرهیز از کلیشه‌ای بودن

کلیشه‌ها معمولاً باعث می‌شوند که برند شما شبیه به دیگر رقبای خود شود و نتواند توجه مشتریان را جلب کند. بنابراین، بهتر است از ایده‌های خلاقانه و نوآورانه استفاده کنید تا بتوانید هویت منحصر به فردی برای برند خود ایجاد کنید. اگرچه رعایت این نکات، پیدا کردن ایده برای اسم برند را به یک چالش تبدیل می‌کند، اما انتخاب یک نام به یادماندنی، ارزش این سختی‌ها را دارد؛ پس به تلاش خود ادامه دهید.

اشتباهات رایج در انتخاب نام برند

تکراری بودن یا تشابه

برخلاف آنچه ممکن است به نظر برسد، انتخاب نام تکراری یا مشابه برای برند به هیچ‌عنوان ایده خوبی نیست! با این کار هم مشتریان سردرگم می‌شوند و هم ممکن است مشکلاتی حقوقی برای برند شما به وجود بیاید. بنابراین، قبل از نهایی کردن نام خود، حتماً تحقیقات لازم را انجام دهید تا مطمئن شوید که این نام قبلاً توسط کسی دیگر استفاده نشده است.

عدم بررسی حقوقی نام برند

قبل از اینکه نام برند خود را انتخاب کنید و سایر مراحل برندسازی را براساس آن انجام دهید، درمورد قوانین مربوط به نام‌گذاری برند کمی تحقیق کنید. به عنوان مثال، استفاده از برخی کلمات خاص مانند نام ائمه، اسامی متبرکه، برخی کلمات مشابه با نشانه‌های نظامی و دولتی، ممنوع هستند. انتخاب این اسامی فرآیند بت برند را برای شما دشوار و زمان‌بر خواهد نمود.

محدودکننده بودن نام

اگر نام شما تنها بر روی یک محصول خاص تمرکز داشته باشد، ممکن است در آینده که قصد دارید محصولات جدیدی معرفی کنید با مشکلاتی مواجه شوید. بنابراین، بهتر است کلماتی عمومی انتخاب کنید که امکان گسترش فعالیت‌ها را فراهم کنند.

انتخاب اسامی دارای املائی سخت یا تلفظ دشوار

این کار می‌تواند باعث شود مشتریان نام برند شما را فراموش کنند. بنابراین، بهتر است اسامی ساده و قابل تلفظ انتخاب کنید تا مشتریان بتوانند به راحتی آن‌ها را یادآوری کنند.

اسامی توصیفی و انتزاعی

اسامی توصیفی معمولاً اطلاعات دقیقی درباره محصول یا خدمات ارائه می‌دهند اما ممکن است خلاقیت کمتری داشته باشند. از سوی دیگر، اسامی انتزاعی معمولاً بیشتر خلاقانه هستند اما ممکن است نتوانند اطلاعات دقیقی درباره محصول ارائه دهند. بنابراین، بهتر است تعادلی بین این دو نوع اسم برقرار کنید تا هم خلاقیت داشته باشید و هم اطلاعات مفیدی را منتقل کنید.

استفاده از سرواژه‌سازی

مخفف کردن کلمات برای نام‌گذاری برند چندان ایده خوبی نیست. به‌ویژه در زبان فارسی، کلمات مخفف شده به سختی تلفظ می‌شوند. علاوه بر این، شما در آینده باید وقت و هزینه بیشتری برای توضیح کلمات اصلی ارائه دهید.

مراحل انتخاب نام برند

تعریف هویت و شخصیت برند

هدف برند شما چیست؟

برند شما چه مأموریتی دارد و کدام ارزش‌ها را دنبال می‌کند؟

اگر برند شما یک انسان زنده بود، شخصیت آن را چگونه توصیف می‌کردید؟ جسور؟ قهرمان؟ منحصر به فرد؟ امن؟

آینده برند خود را چگونه می‌بینید؟

با پاسخگویی به سوالات این چینی می‌توانید هویت برند خود را بشناسید. هویت برند شامل ارزش‌ها، مأموریت و دیدگاه کلی کسب و کار شماست که باید در انتخاب نام منعکس شود. شخصیت برند نیز شامل ویژگی‌هایی است که شما می‌خواهید با برند خود ارتباط برقرار کنید؛ مثلاً آیا می‌خواهید برندی

جوان‌پسند باشید یا برندی لوکس؟ این دو عنصر باید در کنار هم قرار گیرند تا بتوانید یک نام مناسب برای برند خود انتخاب کنید. ممکن است این مرحله کمی سخت به نظر برسد. با دریافت مشاوره کسب و کار از افراد متخصص، می‌توانید لیستی جامع از سوال‌های مهم تهیه کنید و به آن‌ها پاسخ دهید تا درک درستی از هویت برند خود پیدا کنید.

شناخت بازار هدف

مخاطبان شما چه کسانی هستند؟ کودکان؟ جوانان؟ والدین؟ یا سالخوردگان؟ با تعریف بازار هدف، بهتر می‌توانید نسبت به انتخاب نام و طراحی عناصر بصری اقدام کنید. به عنوان مثال، برای انتخاب نام برند فارسی یا لاتین، توجه به مخاطبان هدف می‌تواند کار شما را راحت‌تر کند. کلمات خارجی برای جوان‌ترها و کلمات ایرانی برای افراد کهن‌سال قابل درک هستند و می‌توانند ارتباطی عاطفی بین برند و مشتریان ایجاد کنند.

آغاز طوفان فکری

(Brainstorm) یا طوفان فکری یکی از روش‌های مؤثر برای تولید ایده‌های جدید در فرآیند انتخاب نام برند است. در این مرحله، همه اعضای تیم را یک‌جا جمع کنید، اجازه دهید هرکس هر ایده‌ای به ذهنش رسید را مطرح کند. همه اسامی پیشنهادی را بر یک تخته بنویسید. در این مرحله هیچ چیز قطعی نیست و هیچ اشتباهی وجود ندارد برای همین می‌توانید آزادانه هرچه به ذهنتان رسید را مطرح کنید.

غربال کردن اسامی

پس از پایان طوفان فکری، زمان آن رسیده که اسامی پیشنهادی را غربال کرده و بهترین گزینه‌ها را انتخاب کنید. در این مرحله با بی‌رحمی کلماتی را که به هر دلیلی مناسب نیستند را از لیست اسامی موجود پاک کنید. گزینه‌های خود را آن‌قدر محدود کنید تا در نهایت سه یا چهار اسم مناسب باقی بمانند.

تست اسامی منتخب

اسامی را به یک یا چند طراح ارائه دهید تا برای آن‌ها لوگوی مناسب طراحی کنند، همچنین انتخاب رنگ برای برند در این مرحله می‌تواند یک نمای کلی از شکل نهایی برند ایجاد کند. حال شما باید ببینید آیا گزینه‌های منتخب شما با لوگوهای پیشنهادی هماهنگی دارند یا خیر. همچنین نظرسنجی میان گروه‌های مختلف هدف نیز می‌تواند به شما کمک کند تا بفهمید کدام گزینه بیشتر مورد پسند قرار خواهد گرفت.

نکات مهمی که نباید فراموش کرد

- نام برند قبلاً جایی ثبت نشده باشد: مطمئن شوید این اسم قبلاً توسط کسی دیگر ثبت نشده باشد. این موضوع هم باعث جلوگیری از بروز مشکلات حقوقی خواهد شد و هم اعتبار برند شما را حفظ خواهد کرد.
- دامنه مربوط به نام برند آزاد باشد: ممکن است برندهایی با نام مشابه، به طور غیر رسمی در فضای آنلاین مشغول به کار باشند و دامنه مورد نظر شما اشغال باشد. پس قبل از انتخاب اسم برند برای فروشگاه آنلاین؛ آزاد بودن دامنه را استعلام کنید.

سخن پایانی

انتخاب نام برند، اولین گام برای ایجاد یک برند قدرتمند است. مهم نیست این فرآیند چقدر زمان ببرد یا دشوار به نظر برسد چراکه پیدا کردن یک نام خوب، در نهایت خستگی را از تنتان در خواهد آورد. در این مقاله، هرآنچه که برای انتخاب نام برند نیاز است را مطرح کردیم. امیدواریم که با راهنمایی‌های ارائه شده بتوانید نامی درخشان برای برند و کسب و کار خود انتخاب کنید.

منابع

++

[/https://www.novin.com/blog/how-to-choose-a-brand-name](https://www.novin.com/blog/how-to-choose-a-brand-name)

[/https://limoo.host/blog/how-to-choose-a-brand-name](https://limoo.host/blog/how-to-choose-a-brand-name)