

۵ نکته برای انتخاب نام تجاری

یک عنصر مهم در هر کار و تجارت ایجاد نام و علامت تجاری (برند) می باشد و از آن طریق است که مردم آن محصولات یا خدمات را می شناسند. این یکی از اولین چیزهایی است که باید به آن فکر کنید و تا آخر با کار شما همراه خواهد بود

مردمان: یک عنصر مهم در هر کار و تجارت ایجاد نام و علامت تجاری (برند) می باشد و از آن طریق است که مردم آن محصولات یا خدمات را می شناسند. این یکی از اولین چیزهایی است که باید به آن فکر کنید و تا آخر با کار شما همراه خواهد بود.

به همین دلیل است که انتخاب نام تجاری اهمیت بسیار زیادی داشته و به عنوان موضوعی خاص باید به آن نگاه کرد. شاید خیلی کار نگران کننده ای به نظر نرسد اما نیاز به دقت بسیار بالا و توجه به کلیه جنبه های نوع محصول یا خدمات شما دارد. از همه اینها گذشته، نام تجاری شما به همراه لوگو آن، به طریقی سمبلیک خلاصه شده همه آن چیزی است که ارائه می کنید.

در زیر به چند نکته که برای تعیین نام تجاریتان باید به آن توجه کنید اشاره می کنیم:



۱. دقت کنید که اینترنت پذیر باشد.

در این دوره و زمان، اگر می‌خواهید کار و تجارتتان شکوفا شده و سودرسان باشد، وارد کردن آن به دنیای اینترنت یک ضرورت است. به همین دلیل باید دقت کنید که نام تجاربتان برای اینترنت آشنا باشد. به این معنی که کاربران اینترنتی مشکلی برای دریافت اطلاعات در مورد کار شما از طریق نام تجاربتان نداشته باشند.

اول این‌که، اگر می‌خواهید از اینترنت برای بیزنس خود استفاده کنید، نیاز به یک وب سایت قانونی دارید که منبعی راحت برای دریافت اطلاعات در مورد برندتان باشد. این یعنی دامنه اینترنتی داشته باشید که به طور ویژه مربوط به بیزنس شما باشد. به همین دلیل باید نام تجاری انتخاب کنید که خیلی راحت توسط عموم مردم به خاطر سپرده شود و چیز پیچیده یا بی‌مفهومی نباشد.

بعنوان مثال، www.tchm.com را با www.tchmedical.com مقایسه کنید. به خاطر سپردن مورد دوم بخاطر کلمه «مدیکال» بسیار ساده تر است تا اینکه مورد اولی را حفظ کنند که نه کلمه معناداری است و نه هیچ اشاره‌ای به زمینه کاری مربوطه دارد.

دوم اینکه، شبکه‌های اجتماعی محبوبی مثل فیسبوک را یکی از راه‌های تبلیغاتی خود در آینده در نظر بگیرید. از این‌رو چیزی که باید چک کنید این است که هیچ صفحه‌ای با نام مورد نظر شما در آن ساخته نشده باشد. این باعث می‌شود افراد بسیار راحت‌تر شما را در فیسبوک پیدا کرده و اطلاعات مورد نیازشان را دریافت کنند.

مسئله دیگری که بد نیست در نظر داشته باشید آدرس ایمیل کار شماست که باید بسیار شبیه و نزدیک به نام تجاربتان باشد.

۲. سادگی

هرچه برند شما راحت‌تر تلفظ شود، بسیار بهتر دهان به دهان پخش خواهد شد. همین‌طور هر چه تعداد کلمات استفاده شده در آن کمتر باشد، به خاطر سپردن آن نیز ساده‌تر خواهد بود.

گاهی اوقات کلمات آن‌طور که نوشته می‌شوند، خوانده نمی‌شوند و افراد برای جستجو آن شرکت در اینترنت دچار مشکل می‌شوند. بعنوان مثال با این‌که برند "Xerox" به نام تجاری خوبی تبدیل شده تا

آنجا که حتی گاهی معادل فتوکپی از آن استفاده می‌شود، احتمالاً در ابتدای تولد آن مشکلات تلفظی داشته است.

خیلی افراد ممکن است آن را با دیکته اشتباه "Zerox" اشتباه گرفته باشند و شرکت تعداد قابل توجهی از مشتریان احتمالی خود را بخاطر همین مشکل از دست داده باشد. بنابراین اگر می‌خواهید که مطمئن شوید که مردم می‌توانند برند شما را به خوبی به خاطر بسپارند، یادتان باشد که سادگی بهترین راهکار است.



۳. متفاوت باشید.

جدا از سادگی، نام‌های تجاری باید جالب هم باشد تا بتواند سر و صدایی ایجاد کرده و مردم را به برقراری ارتباط با آن مشتاق سازد. اینکه نام تجاریتان را خیلی توصیفی و رک و راست انتخاب کنید، کنجکاوای لازم برای حفظ اشتیاق در مخاطب را از بین خواهد برد.

قبل از این که چند نمونه نام تجاری برای کار خودتان کاندید کنید، بهتر است تحقیقی درمورد نام‌های تجاری که رقیبانتان انتخاب کرده‌اند داشته باشید. شباهت‌های بین برندهای مختلف را مشخص کنید و سعی کنید نام انتخابی شما شبیه به آن‌ها نباشد.

به عبارت دیگر نام تجاری شما باید بسیار متمایز با آن‌ها باشد. وقتی مشتری بخواهد از بین چند برند در یک زمینه یکی را انتخاب کند، کدام اول نظرش را جلب خواهد کرد؟ مطمئناً آنی که نام تجاری آن شبیه به بقیه نیست.

۴. علامت تجاری (لوگو) هم در نظر داشته باشید.

نام و علامت تجاری کاملاً با هم در ارتباط هستند. اگر می‌خواهید برند فوق‌العاده‌ای برای بیزنس خود داشته باشید، مطمئن شوید که مردم بتوانند نام تجاری شما را با علامت تجاریتان مرتبط ببینند. بعنوان مثال برند "Apple" را در نظر بگیرید که لوگویی بسیار مستقیم و مشخص از شکل یک سیب دارد. این باعث می‌شود مردم بتوانند خیلی راحت آن برند را به خاطر بسپارند. چرا؟ زیرا به جای این‌که فقط به حافظه زبانی خود تکیه کنند، می‌توانند حافظه بصری آن برند را هم ذخیره کنند.

حال که می‌دانید ارتباط بین نام و علامت تجاری تا چه اندازه اهمیت دارد، لازم است که به نامی فکر کنید که آزادی بیشتری برای ساخت لوگو به شما می‌دهد. معمولاً لوگوهای تصویری بسیار قوی‌تر از لوگوهای کلمه‌ای هستند، به همین دلیل بهتر است به نام تجاری فکر کنید که سمبل شیء یا چیزی باشد.

مثلاً لوگو تصویری "Apple" را با لوگو کلمه‌ای "Microsoft" مقایسه کنید. مطمئناً شما هم بر این عقیده هستید که به خاطر سپردن اولی به منابع شناختی کمتری نیاز دارد تا دومی.

۵. ذات بیزنستان را در بر داشته باشد.

همان‌طور که بیزنستان باید رویکرد فروش متفاوتی داشته باشد تا بتواند از رقیبانتان متمایز باشد، نام تجاری شما هم باید این متمایز بودن را نشان دهد. همچنین می‌توانید از آن برای منعکس کردن قدرت بیزنستان یا نشان دادن نوع خدمات و محصولات که ارائه می‌کنید استفاده کنید.

بعنوان مثال موتور جستجوی "Google" را در نظر بگیرید که تصویر چشمانی جستجوگر را در ذهن ایجاد می‌کند. چنین نام تجاری باعث می‌شود مخاطبین خیلی راحت بین علامت تجاری و آنچه شرکت به آن‌ها ارائه می‌کند ارتباط برقرار کنند و همین باعث می‌شود آن را راحتتر به خاطر بسپارند.

خیلی از برندها هم ارتباط چندانی با نوع بیزنس خود ندارند اما بر جنبه حسی آن اسم تاکید می‌کنند. خیلی‌ها ممکن است وقتی برای اولین بار نام "Starbucks" به گوششان خورد، تصویری از محصولات یا خدماتی که ارائه می‌کند نداشته‌اند اما وقتی می‌فهمند که نام یک کافی شاپ زنجیره‌ای است، به طور عجیبی در ذهنشان می‌نشیند. این اسم انرژی را در فرد بیدار می‌کند، درست همان کاری که یک فنجان قهوه اول صبح می‌کند.