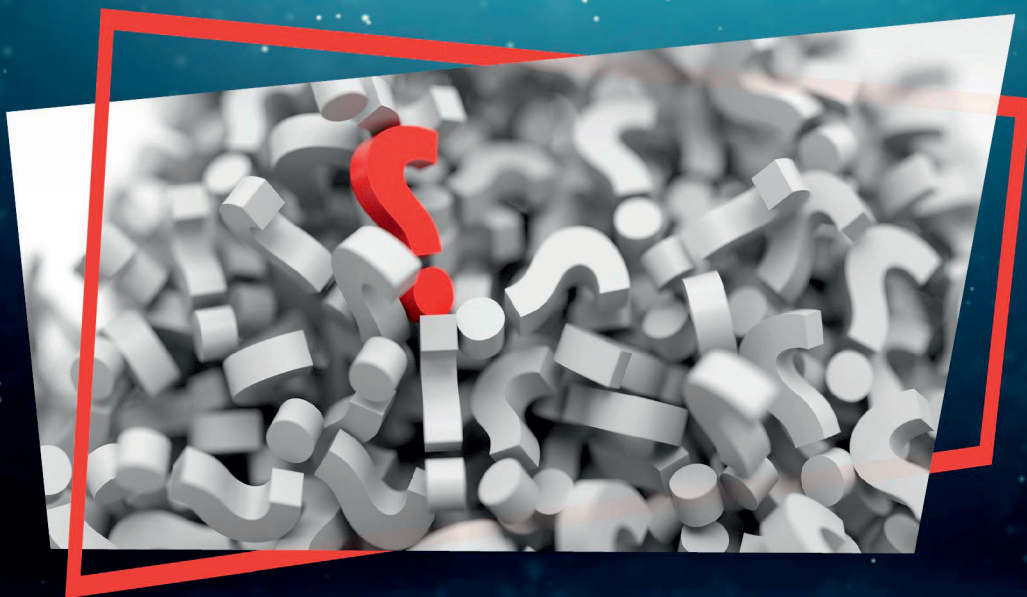


Lead to Next Level

Smart Business Philosophy

انتخاب هوشمندانه نام بیزنس



Master Steve



سری کتاب‌های بیزنس هوشمندانه

www.takbook.com

انتخاب هوشمندان نام بیزنس

سری کتاب‌های بیزنس هوشمندان

نام کتاب:	انتخاب هوشمندانه نام بیزنس (سری کتاب‌های بیزنس هوشمندانه)
نام نویسنده:	Master Steve
همکاران:	سمیه امیری، تارا کمانگر
صفحه آرا:	کیوان موسویان
ناشر:	Silk Road Publishing (Toronto, Canada)
شابک:	Book: ۹۷۸-۱-۹۲۷۰۶۰-۳۷-۷ نسخه چاپی EBook: ۹۷۸-۱-۹۲۷۰۶۰-۳۸-۴ نسخه الکترونیک
وبسایت:	www.MasterSteve.com



کپی رایت این اثر در سطح بین المللی برای صاحب اثر به ثبت رسیده است.

توجه: نویسنده این کتاب، حق استفاده از محتوای حاضر را با ذکر منبع، برای اساتید، مربیان، معلمان، مدرسان و مراکز آموزشی دانشگاهی و غیر دانشگاهی، به مدت نامحدود، بلا مانع می داند.

Attributions:

Images Credits: pch.vector / Freepik

۵	پیش‌گفتار
۸	مقدمه
۹	تفاوت نام شرکت و نام بیزنس
۱۰	روند انتخاب نام برای بیزنس خود
۱۲	۱. تهیه فهرست اولیه نام‌های پیشنهادی
۱۵	۲. تهیه جدول ارزیابی اولیه نام‌های پیشنهادی
۱۸	۳. غربالگری اولیه نام‌های پیشنهادی
۱۹	حذف نام‌هایی که قبلاً ثبت شدند
۲۰	حذف نام‌های موجود در صنعت و محدوده جغرافیایی مدنظر شما
۲۰	حذف نام‌های مشابه نام‌های پیشنهادی شما
۲۱	حذف نام‌های مشابه نام رقبا
۲۲	۴. ارزیابی نام‌های غربال شده
۲۳	امکان ثبت قانونی نام (نام شرکت و یا بیزنس)
۲۴	امکان ثبت تجاری نام (تریدمارک)
۲۵	امکان ثبت دامنه اینترنتی
۲۷	امکان ایجاد صفحه در شبکه‌های اجتماعی
۲۸	امکان توسعه بیزنس با نام در آینده
۳۰	۵. نمره دهی به نام‌های غربال شده
۳۱	قابلیت به یاد ماندن نام
۳۲	صحت و سهولت تلفظ
۳۳	تک نگارشی بودن
۳۵	جذاب بودن نام
۳۶	روش‌های ایجاد نام بیزنسی جذاب
۳۸	معنای فرهنگی مناسب
۳۹	۶. انتخاب نام براساس نمره ارزیابی
۴۴	چند نکته مهم در انتخاب نام بیزنس

فهرست اشکال و جداول

شکل ۱:

۱۱ مراحل انتخاب نام بیزنس

جدول ۱:

۱۴ فهرست اولیه نام‌های پیشنهادی

جدول ۲:

۱۷ جدول وضعیت موجود بودن نام‌های پیشنهادی

جدول ۳:

۲۱ جدول نام‌های باقیمانده پس از غربالگری اولیه

جدول ۴:

۲۳ جدول ارزیابی نام‌های پیشنهادی - بررسی امکان ثبت قانونی نام

جدول ۵:

۲۴ جدول ارزیابی نام‌های پیشنهادی - بررسی امکان ثبت تریدمارک

جدول ۶:

۲۵ جدول ارزیابی نام‌های پیشنهادی - بررسی امکان ثبت دامنه اینترنتی نام

جدول ۷:

۲۷ جدول ارزیابی نام‌های پیشنهادی - بررسی امکان ایجاد صفحه در شبکه‌های اجتماعی

جدول ۸:

۲۸ جدول ارزیابی نام‌های پیشنهادی - بررسی امکان توسعه بیزنس در آینده

جدول ۹:

۳۱ جدول ارزیابی نام‌های پیشنهادی - نمره میزان ماندگاری نام در حافظه

جدول ۱۰:

۳۲ جدول ارزیابی نام‌های پیشنهادی - نمره میزان صحت و سهولت تلفظ نام

جدول ۱۱:

۳۴ جدول ارزیابی نام‌های پیشنهادی - نمره نگارش نام

جدول ۱۲:

۳۵ جدول ارزیابی نام‌های پیشنهادی - نمره جذابیت نام

جدول ۱۳:

۳۸ جدول ارزیابی نام‌های پیشنهادی - نمره معنای فرهنگی

اگر کارهای منو دنبال کرده باشین، مرتبط و یا غیرمرتبط با موضوع کتاب، از افرادی یادی می‌کنم که در مسیر همه سال‌های زندگی من، بودند. اون سال‌ها که هنوز ۱۵ سالم نشده بود و کارهای هنری تئاتر و سینما، دغدغه اصلیم بود و یه سره می‌نوشتیم، یه رمان عشقی / خیانت خفن ولی فیلم هندی وار، در حد سواد و استایل او زمان‌ها، نوشته بودم و می‌خواستم چاپ کنم.

بخش بزرگی از دوران کودکی و نوجوونی را با مامان بزرگم (مادر بزرگ مادری) زندگی می‌کردیم. مامان بزرگ (اینجور صداش می‌کردم)، تک و تنها، بچه‌ها را بزرگ کرده بود که داستان‌ها داره (توی کتاب‌های دیگه می‌گم). خب، معلومه که خیلی رفیق بودیم. ذره ذره پولی که داشت، خودش ساخته بود تک و تنها. وقتی دید من دنبال پولم و اصلاً نمی‌دونست کتاب و چاپ کتاب چیه، از طریق یه دوست خانوادگی، حاج اصغر آقای پیراهن فروش که مدیر یه صندوق قرض‌الحسنه بود، به من پول داد و من، کتاب اولم رو چاپ کردم به اسم «تهمت». یکی از معدود رفیق‌های خوب من بود و زود هم از این دنیا رفت. تنها و اولین کسی هم بود که توی همه دوران زندگی من، باعث و بانی مستقیم انجام یکی از پروژه‌های من شد.

خیلی روزها می‌رفتم وزارت ارشاد. نسربین، دختر خانم مهربونی که اونجا بود، به من اجازه داد از کتاب‌های اونجا استفاده کنم. در اون زمان، که گوگلی در کار نبود و قحطی اطلاعات و منابع بود، برای من که روزی ۱۰ تا ۱۲ ساعت مطالعه می‌کردم، نسربین شد کلید صندوق گنج.

برگشتنی، خیلی روزها یه سری به حاج اصغر پیراهن فروش می‌زدم که به فاصله ۵ دقیقه‌ای وزارت‌خونه بود. حاجی مذهبی بود (نمی‌تونم آدرس زیادی بدم) و مال دو نسل قبل از من بود ولی خیلی دلش می‌خواست نسل هم‌سن‌های منو بشناسه و خیلی با هم حرف می‌زدیم و جالب اینکه، تو این گپ و گفت‌ها، نسل ما رو و دنیای امروزی رو که داشت تندتند می‌اومد، کامل پذیرفته بود.

از دبستان به بعد، به جورایی، به هر چی دلم می‌خواست، رسیده بودم؛ بعد از دیپلم، شرکت اولم رو زدم به اسم رؤیاسازان؛ یعنی رؤیا می‌سازم.

یه کتاب از زندگی استیون اسپیلبرگ نوشتم، که اتفاقی اونم اسم شرکتی که تأسیس کرد رو گذاشت «رؤیاسازان». البته ربطی به من نداشت و منم نمی‌شناخت ولی جرقه اول جدی رازد که رؤیاها می‌تونه از اینایی که دارم، بزرگ‌تر بشه.

همزمان ۲۲ و ۲۳ سالگی، انتشارات رو راه انداختم، دیدم راه طولانی، بزرگ و ناهمواری برای آینده رؤیاسازی‌ها شروع کردم، اسم انتشارات رو گذاشتم جاده ابریشم. بعدتر هم، اسم شرکت ما در همه کارهام شد همین جاده ابریشم.

دو تا شریک بودن؛ کتاب کودک چاپ می‌کردن (بیست و چند ساله بودن). یکیشون دکتر آرش علیزاده بود، اسم شریک را فراموش کردم ولی همیشه می‌خندیدیم به اینکه توی امتحان رانندگی، تصادف یا چپ کرده بود.

یادم نمیاد چجوری شد که دکتر آرش باعث شد مجله‌ای بزnm به اسم بورس ایران و جهان که بعدتر باهاش رکورد حجیم‌ترین مجله دنیا رو در گینس شکستم با ۴۰۰۰ صفحه. البته اون موقع و اون سن و اون دوران، حال می‌کردم وگرنه حالا انگار چه رکورد مهمی زدم. خخخخ

با این انتخاب اسم خوب و دوندگی‌های همیشگی من و فعالیت‌های فروش موفق «الهام»، تو اون زمان، عدد و رقم‌هایی که برای چاپ آگهی می‌گرفتیم، بعید است هیچکس سال‌ها بعد هم، تونسسته باشه بگیره.

شماره اولش قرار بود برای نمایشگاه بین‌المللی بیاد بیرون که شب حدود ساعت ۲، ماشین چاپ خراب شد. نمی‌دونم چجوری شریک دکتر آرش رو (کاش اسمش یادم می‌اومد) پیدا کردم که می‌گفت یه چاپخونه می‌شناسه که نصف شب هم بریم، بازه احتمالاً. زینک و بخشی از کاغذها رو که یک طرفش چاپ شده بود، گذاشتیم پشت ماشینش (البته گواهینامه گرفته بود دیگه) و رفتیم زیر پل حافظ، یه چاپخونه، تو یه زیر زمین. به صاحب چاپخونه گفتم من این مجله را برای پس فردا باید صحافی شده ببرم و گفتم که انتشارات جاده ابریشم هم مال من است و ...

با ناامیدی که اصلاً برای چی باید اینجا که ما رو نمی‌شناسه و خودش، کار دستش است، کار ما را بزنه، کار ما رو که زد، هیچی، نمی‌دونم چرا اصلاً بدون اینکه سراغ حتی پولو بگیره، تحویل داد و ما رفتیم نمایشگاه.

از هفته بعد، هر آنچه مجله و کتاب از مجموعه ما بیرون می‌اومد، هیچ چاپخونه‌ای نرفت جز اونجا.

محمود، صاحب چاپخونه هم، رفیق بیست و چند ساله من شده تا الان که در کانادا هم رفت و آمد داریم؛ یک بیزنس من بسیار موفق، خوش فکر، رفیق و همراه.

وقتی رفتم دبی، دو سه روزی پیش مهدی بودم تا خونه گرفتیم. با مهدی تا ماه‌ها بعد تقریباً هر روز به کافی‌شاپ ایتالیایی می‌رفتیم و حرف می‌زدیم و ... به کافی‌شاپ زدیم آخرش و اسمشو گذاشتم مجیک پاور. چون مهمترین محصولش، کنار کافی‌شاپ بودن، معجون بود (توی دوران اولیه که هنوز بعد از خروج از ایران، بیزنس همیشگی و روتین خودم رو، راه ننداخته بودم).

مهدی، با اینکه دنیاش بیزنس و اینترنت و اینا نبود، یه بار به حرف جالبی زد که شعار پیسی می‌تونه این باشه «پپ سی پی می» که اصلاً ثبت هم نشده بود و ما گذری ازش گذشتیم.

از ایران که اومدم بیرون، الهام (همراه همیشگی اون سال‌ها تا ۲۰ سال) درباره من همه‌جا می‌گفت: «اینو تو بیابون هم ول کنی، شهر می‌سازه». اتفاقاً دفتر دبی وسط بیابون‌ها بود که شهرسازی‌های جدید شروع شده بود.

نمی‌خواستیم اسم شرکت ایران رو استفاده کنم. برای همین، اولین شرکت رو در ۴ تا کشور با فاصله یک سال ثبت کردم به اسم: «چهره‌های مشهور آینده».

با این شرکت، هر چی رؤیا توی ورود به دنیای برگزاری ایونت‌های بزرگ و تولید برنامه‌های تلویزیونی چند زبانه داشتم، ساختم. موتور بخش تولید نرم‌افزار و وب را هم روشن کردم.

بعد از مهاجرت به کانادا که با تولید چند تا ویدیو، همه چی را از اول شروع کردم، عملاً کارمون شروع شده بود. ولی چون در جامعه کوچکتري بودیم و تازه کار، اسم انتخابی را بر اساس اسم‌های آشنا برای جامعه در زمینه فیلم و عکس گذاشتم: «الهام استودیو»

البته خود الهام، عکاس، فیلمبردار و ادیتور بود ولی استایل این تیپ اسم، برای جامعه در سرویس عکس و فیلم شناخته شده بود.

استایل نام‌گذاری‌های شرکت‌ها بیشتر بر اساس علاقه بود و نه برندینگ، اما مبنای انتخاب‌ها همه صدها پروژه‌ای که کار کردیم، به خصوص اون‌ها که دنباله‌دار بود، برندینگ بود و حتی بعضی نام‌ها، چنان قلمبه سلمبه بود که به پیشبرد کاری که اصلاً راه نیفتاده بود، کمک کنه. مثل فستیوال کودک کانادا؛ اسم به این بزرگی بود و از همون سال اول، همه فکر می‌کردن اسم آشناست و ده‌ها سال است که برگزار می‌شه و خب به دلیل همین، این انتخاب درست نام، موفقیت سریع و همیشگی برای مجموعه ما همراه داشت.

یکی از مهم‌ترین مراحل شروع یک بیزنس، انتخاب نام متناسب با بیزنس است. شما می‌توانید صرفاً با رعایت قوانین وضع شده توسط سازمان‌های ذیربط، هر اسمی را برای شرکت یا بیزنستان انتخاب کنید اما هیچ تضمینی برای برند شدن آن وجود ندارد! این کتاب، یکی از سری کتاب‌های «بیزنس هوشمندانه» است که در آن، راهکارهای اختصاصی و کاربردی نام‌گذاری بیزنس را با نگاهی هوشمندانه- نگاه از زوایای مختلف به موضوع- می‌آموزید و با استفاده از آن، می‌توانید مناسب‌ترین و بهینه‌ترین نام را براساس شرایط و وضعیت خود برای بیزنستان انتخاب کنید.

تفاوت نام شرکت و نام بیزنس

در زمینه بیزنس و نام‌گذاری، دو مفهوم اصلی نام بیزنس و نام شرکت وجود دارد که گاهی به اشتباه - این دو مفهوم، یکسان تلقی می‌شوند. گرچه می‌توانید نام بیزنس و نام شرکت خود را یکی در نظر بگیرید اما باید متوجه تفاوت‌های این دو باشید.

نام بیزنس شما می‌تواند نام شرکت شما هم باشد، اما لزومی ندارد که حتماً این دو نام، یکی باشند. نام شرکت شما می‌تواند با هر منطقی انتخاب شود، اما در نهایت، این نام بیزنس شما است که تبدیل به برند می‌شود.

یک شرکت می‌تواند با نام‌های تجاری مختلف، فعالیت کند.

توجه داشته باشید که انتخاب نام محصول یا خدمت با انتخاب نام بیزنس، یکسان نیست. این دو، با هم بسیار متفاوتند.

در صورتی که شرکت شما تنها یک محصول یا خدمت داشته باشد، نام بیزنس شما می‌تواند نام محصول یا خدمت باشد، اما زمانی که شرکت ده‌ها مدل محصول و خدمات دارد، هرکدام از آن‌ها، می‌تواند نام خاص خود را داشته باشد.

روند انتخاب نام برای بیزنس خود

انتخاب نام، همانند هر اقدام بیزنسی دیگری، اصول خاص خود را دارد. برخی از افراد، حساسیت زیادی در مورد انتخاب نام بیزنس خود به خرج می‌دهند، اما اصول مهم نام‌گذاری را رعایت نمی‌کنند.

در این بخش، به شما یاد می‌دهیم چگونه با نگاهی هوشمندانه و از زوایای مختلف، به موضوع انتخاب نام بیزنس، نگاه کنید و در پایان، یاد می‌گیرید براساس شرایط خود، بهترین نام را برای بیزنستان انتخاب کنید.

مراحل انتخاب نام بیزنس به صورت خلاصه در شکل ۱ بیان شده است و در ادامه، هر مرحله به تفصیل بیان شده است.



شکل ۱: مراحل انتخاب نام بیزنس

۱. تهیه فهرست اولیه نام‌های پیشنهادی

برای انتخاب نام بیزنس خود، ابتدا فهرستی از نام‌هایی که در طی روزها و ماه‌های گذشته به آن فکر کرده‌اید، تهیه کنید. این نام‌ها می‌تواند از منابع مختلف، از جمله دیدن در جایی، یا مشابهاتی و یا اسامی معروف، سرچشمه بگیرند و به طور کلی بر اساس علاقه‌ای که به آن‌ها داشته‌اید، به ذهنتان خطور کرده باشند.

برای این کار، از چند طریق می‌توانید اقدام کنید:

➤ هر نامی که به ذهنتان می‌رسد، بنویسید.

➤ از دوستان و آشنایان بخواهید که نام بیزنسی به شما پیشنهاد کنند.

➤ یکی از تکنیک‌های خوبی که در این مرحله می‌توانید از آن استفاده کنید، تکنیک طوفان فکری^۱ است. جلسات طوفان فکری را به همراه اعضای تیم خود یا افراد خارج از تیم، برگزار کنید و هرکسی هر نامی که به ذهنش می‌رسد، بدون هیچ محدودیتی اعلام کند و در آخر، لیستی از نام‌های خلاقانه تهیه کنید.

➤ می‌توانید از مشاوران خبره در این کار، کمک بگیرید.

➤ وبسایت‌های زیادی هستند که با توجه به کلیدواژه‌هایی که می‌دهید، به شما نام، پیشنهاد می‌دهند که می‌توانید از آن‌ها ایده بگیرید و به فهرست خود اضافه کنید.

در این مرحله با دیگران مشورت کنید و نظر آن‌ها را جویا شوید. هرچه نام‌های بیشتری با سلايق مختلف بنویسید، بهتر است.

سپس، تمامی نام‌های پیشنهادی اولیه را در جدولی مرتب کنید.

نام پیشنهادی	ردیف
...	۱
...	۲
...	۳
...	۴

جدول ۱: فهرست اولیه نام‌های پیشنهادی



۲. تهیه جدول ارزیابی اولیه نام‌های پیشنهادی

پس از تهیه فهرست اولیه‌ای از نام‌های پیشنهادی برای بیزنس خود، باید آن‌ها را ارزیابی کرد. برای این کار، ابتدا جدول ارزیابی نام‌ها را تهیه کنید.

➤ در ستون اول، فهرست اولیه نام‌های پیشنهادی را که در مرحله اول تهیه کردید، بنویسید.

➤ در ستون دوم، وضعیت موجود بودن نام را بنویسید. آیا نام، قبلاً ثبت شده است یا موجود است؟

در حال حاضر بهترین و در دسترس‌ترین منبع برای بررسی موجود بودن یک نام، اینترنت است. با سرچ در گوگل می‌توانید به اطلاعات جامعی در مورد هریک از نام‌هایی که در ستون اول نوشته‌اید، برسید. اما به اینترنت بسنده نکنید و از سازمان‌های مربوطه استعلام بگیرید که نام مدنظرتان قبلاً ثبت نشده باشد.

در ستون دوم - تحت عنوان موجود یا ثبت شده - مقابل هر نام با توجه به نتیجه به‌دست آمده، بله/خیر یا علامت بگذارید.

➤ در ستون سوم، مقابل نام‌هایی که قبلاً در محدوده جغرافیایی و صنعت مدنظر شما ثبت شده است، علامت بزنید.

در این مرحله با توجه به تحقیقات مرحله قبل، آن دسته از نام‌های پیشنهادی را که هم در صنعتی که قصد فعالیت در آن را دارید و هم در محدوده جغرافیایی که می‌خواهید بیزنس را در آن راه‌اندازی کنید، موجود است، مشخص کنید. در مقابل هر نام، با این شرایط در زیر ستون سوم علامت بگذارید.

در ستون چهارم، مقابل نام‌هایی که در صنعت مدنظر شما اما در محدوده جغرافیایی دیگری ثبت شده است، علامت بزیند.

در ستون آخر، مقابل نام‌هایی که در صنعت متفاوت ولی در محدوده جغرافیایی مدنظر شما ثبت شده اند، علامت بزیند.

ردیف	نام پیشنهادی	موجود یا ثبت شده	موجود در صنعت مدنظر و محدوده جغرافیایی مدنظر	موجود در صنعت مدنظر و محدوده جغرافیایی متفاوت	موجود در صنعت متفاوت و محدوده جغرافیایی مدنظر
۱	...	✓	✗	✗	✓
۲	...	✗	✗	✗	✗
۳	...	✓	✓	✗	✗

جدول ۲: جدول وضعیت موجود بودن نام‌های پیشنهادی



۳. غربالگری اولیه نام‌های پیشنهادی

در این مرحله، برخی نام‌ها به دلیل اینکه قبلاً ثبت شده‌اند یا در صنعت مدنظر شما، موجود هستند یا مشابه آن‌ها وجود دارد یا مشابه نام رقبا است، باید حذف شوند؛

حذف نام‌هایی که قبلاً ثبت شدند

نام‌هایی را که در نقاط مختلف دنیا یا در محدوده جغرافیایی خودتان، ثبت شده است، حذف کنید. نامی که قبلاً در جایی ثبت شده، قابلیت استفاده در بیزنس شما را نخواهد داشت. اگر نامی در صنعتی که شما فعالیت می‌کنید و در محدوده جغرافیایی فعالیتتان ثبت شده است، بی‌درنگ آن را حذف کنید.

مثلاً می‌خواهید “رستوران جوان” را در شهرتان تأسیس کنید. رستورانی به همین نام در همین محدوده جغرافیایی وجود دارد، بنابراین، این نام از گردونه، خارج می‌شود.

اگر رستورانی به نام “جوان” در شهر شما نباشد، اما در شهر دیگری باشد، کماکان می‌توانید آن را در فهرست خود نگه دارید تا بر اساس موارد دیگر، تصمیم نهایی را بگیرید.

اگر شما می‌خواهید موبایل فروشی “جوان” را راه بیندازید، اما رستوران جوان پیش از این وجود داشته است، این نام در فهرست شما می‌ماند چون در صنعتی که شما کار می‌کنید، مشابه آن، وجود ندارد.

گوگل برای تحقیقات در سطح بین‌المللی، کمک بزرگی می‌کند، اما در سطح محلی، شما باید راهی پیدا کنید تا از اطلاعات اداره ثبت شرکت‌ها استفاده کنید. برای نمونه در کشور انگلیس و کانادا و بسیاری از کشورهای یک وب‌سایت دولتی وجود دارد که به راحتی می‌توانید در آن جست‌وجو کنید که آن نام وجود دارد یا خیر.

پس، تا اینجا، ستون دوم جدولی را که تهیه کرده‌اید، بررسی می‌کنید و نام‌های ثبت شده را حذف می‌کنید.

حذف نام‌های موجود در صنعت و محدوده جغرافیایی مدنظر شما

نام‌هایی که مقابل آن‌ها در ستون سوم (موجود در صنعت مدنظر و موجود در محدوده جغرافیایی مدنظر شما) علامت موجود زده‌اید، بلافاصله حذف کنید. اما سایر نام‌های مشابه را برای بررسی بیشتر و دنباله مسیر انتخاب، نگه دارید.

حذف نام‌های مشابه نام‌های پیشنهادی شما

مسئله بعدی که لازم است بررسی کنید، شباهت اسمی است. این شباهت می‌تواند در خود نام یا پسوند و پیشوندها باشد یا حتی با دست بردن در شکل نوشتاری آن نام، این تشابه ایجاد شده باشد.

➤ اگر نامی مشابه نام مدنظر شما، در محدوده جغرافیایی شما و در همان صنف و صنعت مدنظر شما وجود دارد، آن را از فهرست حذف کنید.

➤ اما اگر در محدوده جغرافیایی شما هست ولی در صنف شما نیست، در فهرست باقی بگذارید.

➤ اگر نامی در صنف شما وجود دارد، اما در محدوده جغرافیایی شما نیست، کماکان در فهرست نام‌های قابل ارزیابی، نگه دارید.

کسانی که بیزنشان از سطح محلی و استانی بزرگ‌تر است، محدوده جغرافیایی‌شان را با همان معیار، تعیین می‌کنند. منظور از محدوده جغرافیایی، تمام منطقه‌ای است که شما در آن، بیزنس می‌کنید.

محدوده جغرافیایی یک خواروبارفروشی، همان محله است، اما یک تولیدکننده اسنک ذرت در محدوده یک کشور یا حتی بزرگ‌تر از آن، فعالیت می‌کند. همچنین محدوده جغرافیایی بازار هدف در کشورهایی مانند آمریکا که به صورت فدرالی اداره می‌شوند، با کشورهای دیگر که یکپارچه هستند (به دلیل قوانین تجارت)، متفاوت است.

حذف نام‌های مشابه نام رقبا

همان‌طور که ذکر شد، نام شرکت و نام بیزنس، دو نام متفاوت هستند و در واقع، آنچه به بازار معرفی می‌کنید، نام بیزنس شما است بنابراین، در اینجا منظور ما، نام بیزنس است.

➤ اگر بین نام پیشنهادی شما و نام رقبا، شباهت معناداری وجود داشته باشد، آن نام را از فهرست نام‌های پیشنهادی خود، حذف کنید.

➤ اگر رقیبی با نامی مشابه، در خارج از محدوده جغرافیایی شما، وجود داشته باشد، نمی‌توانید آن را استفاده کنید و بهتر است آن را حذف کنید. چون ممکن است اندازه شرکت شما بزرگ‌تر شود و از آن محدوده جغرافیایی خارج شوید و اگر آن نام، با عنوان نام تجاری، ثبت شده باشد، امکان فعالیت در آن محدوده را نخواهید داشت، چون امکان تداخل کاری و شکایت از شما، وجود خواهد داشت که هزینه‌ساز هم است.

پس، آینده بیزنستان را بررسی کنید با این احتمال که ممکن است در آینده، وارد آن محدوده جغرافیایی شوید. در این صورت، آن نام‌ها را از فهرست، خارج کنید.

در انتهای این مرحله، جدولی حاوی نام‌های باقیمانده (قبلاً ثبت نشدند، مشابه آن‌ها وجود ندارد، مشابه نام رقبا نیستند) خواهید داشت که قرار است برای انتخاب نهایی، بررسی‌های بیشتری روی آن‌ها انجام دهید.

ردیف	نام پیشنهادی	موجود در صنعت متفاوت و محدوده جغرافیایی مدنظر	موجود در صنعت مدنظر و محدوده جغرافیایی متفاوت
۱	...		
۲	...		
۳	...		

جدول ۳: جدول نام‌های باقیمانده پس از غربالگری اولیه

۴. ارزیابی نام‌های غربال‌شده

از این مرحله به بعد، نام‌های باقیمانده را براساس معیارهای مختلف، ارزیابی می‌کنید.

امکان ثبت قانونی نام (نام شرکت و یا بیزنس)

یکی از معیارهای مهم ارزیابی نام، این است که آیا از نظر قانونی، ظرفیت ثبت شدن به‌عنوان یک نام تجاری را دارد یا نه؟
در برخی کشورها امکان بررسی این موضوع در وبسایت سازمان ثبت نام‌های تجاری، وجود دارد، اما در برخی دیگر، باید مبلغی را پرداخت کنید تا یک پاسخ رسمی دریافت کنید.

در این مرحله، به جدولی که از نام‌ها تهیه کردید، ستونی اضافه کنید و مقابل نام‌هایی که امکان ثبت شدن دارند، علامت بزنید.

ردیف	نام پیشنهادی	موجود در صنعت متفاوت و محدود جغرافیایی مدنظر	موجود در صنعت مدنظر و محدود جغرافیایی متفاوت	امکان ثبت قانونی
۱	...			
۲	...			
۳	...			

جدول ۴: جدول ارزیابی نام‌های پیشنهادی - بررسی امکان ثبت قانونی نام

امکان ثبت تجاری نام (تریدمارک)^۲

نکته اساسی که باید در نظر بگیرید این است که آیا با توجه به اندازه شرکت و نوع بیزنس و آینده آن، می‌توانید نام مورد نظر را به‌عنوان تریدمارک ثبت کنید یا نه؟

” ثبت تجاری نام بیزنس، به آن اعتبار می‌بخشد.

” لازمه موفقیت یک شرکت این است که نام شرکت، خدمت یا محصول و شعار تبلیغاتی خود را به تریدمارک تبدیل کند.

امکان ثبت تجاری نام با امکان ثبت قانونی آن (نام شرکت و یا نام بیزنس) کاملاً متفاوت است.



در کتاب تریدمارک (از سری کتاب‌های آنچه باید بدانید) اصول و قوانین ثبت تریدمارک به طور کامل توضیح داده شده است.

همچنین هنگام ثبت تجاری، واژه‌های عمومی همچون گل را نمی‌توانید به نام خودتان ثبت کنید. با تحقیقاتی که انجام می‌دهید، کم‌کم متوجه خواهید شد که آیا استفاده از واژه‌ای مربوط به نوع فعالیت در آن صنف، جذاب است یا نه.

پس در این مرحله از ارزیابی نام‌های غربال شده، ستون دیگری تحت عنوان امکان ثبت تریدمارک به جدول، اضافه می‌کنید.

امکان ثبت تریدمارک	امکان ثبت قانونی	موجود در صنعت مدنظر و محدوده جغرافیایی متفاوت	موجود در صنعت متفاوت و محدوده جغرافیایی مدنظر	نام پیشنهادی	ردیف
				...	۱
				...	۲
				...	۳

جدول ۵: جدول ارزیابی نام‌های پیشنهادی - بررسی امکان ثبت تریدمارک

امکان ثبت دامنه اینترنتی

معیار دیگری که باید درباره نام‌ها بررسی کنید، این است که آیا امکان ثبت دامنه اینترنتی نام، در فضای وب وجود دارد یا خیر؟

از طریق وبسایت‌هایی که امکان این جست‌وجو را فراهم می‌کنند، بررسی کنید که امکان ثبت دامنه اینترنتی برای کدامیک از این نام‌های باقیمانده فراهم است؟

در مقابل نام‌هایی که امکان ثبت دامنه اینترنتی آنها وجود دارد، علامت بزنید، همچنین مواردی را که می‌توانید با جابه‌جایی و اضافه کردن برخی حروف، ثبت کنید، مشخص کنید.

توجه

در ثبت دامنه اینترنتی، محدوده جغرافیایی اهمیت ندارد. پس، اگر در بیزنس آنلاین فعالیت می‌کنید، نمی‌توانید دامنه اینترنتی نامی را در نظر بگیرید که شرکت دیگری با آن نام در صنعت شما فعالیت می‌کند.

ثبت دامنه اینترنتی	ثبت تریدمارک	ثبت قانونی	موجود در صنعت متفاوت و محدوده جغرافیایی مدنظر	موجود در صنعت مدنظر و محدوده جغرافیایی متفاوت	موجود در صنعت مدنظر و محدوده جغرافیایی مدنظر	نام پیشنهادی	ردیف
							۱
							۲
							۳

جدول ۶: جدول ارزیابی نام‌های پیشنهادی - بررسی امکان ثبت دامنه اینترنتی نام

گاهی در گذشته، برای اینکه دامنه اینترنتی کلمه‌ای را ثبت کنند، بین حروف، خط فاصله می‌گذاشتند. این نوع نگارش، هنر نیست و از آن دوری کنید. با این روش، برندسازی بسیار مشکلی در پیش دارید. برندهای معدودی هستند که با این روش، توانسته‌اند موفق شوند.

هدف شما تأسیس یک خواروبارفروشی نیست، بنابراین، **هنگام انتخاب نام بیزنس خود، همه جوانب را در نظر بگیرید و افق دید گسترده‌ای پیش رویتان داشته باشید.**

یکی از اشتباهات مرسوم، این است که عده‌ای سعی می‌کنند با هر روشی که ممکن است، یک دامنه اینترنتی را ثبت کنند، حتی با پسوندهای ناشناخته.

در ثبت دامنه اینترنتی، فقط به دنبال پسوند COM. باشید.



مثلاً در بیزنس رستوران‌داری، پسوندهایی مانند NET. و ORG. چه ارتباطی دارد؟ یا مثلاً پسوند US را در خود آمریکا نمی‌شناسند، اما عده‌ای در کشورهای دیگر، به دنبال ثبت آن هستند!

زمانی، یک اشتباه مرسوم در کشورهای مختلف، این بود که کسانی که در حوزه کامپیوتر فعالیت می‌کردند، پسوند NET. برای وب‌سایتشان انتخاب می‌کردند.

من توصیه اکید می‌کنم که پسوندی به جز COM. انتخاب نکنید، مگر اینکه جغرافیای بازار هدف، برایتان اهمیت زیادی داشته باشد. مثلاً کسی که در انگلیس است، پسوند CO.UK. می‌خرد و در کانادا CA.

وقتی کسی، نامی را با پسوند COM. انتخاب کرده و شما همان نام را با NET. انتخاب می‌کنید، ثمره تلاشتان را تقدیم شرکت رقیب می‌کنید، چون دامنه درست را او ثبت کرده است.

امکان ایجاد صفحه در شبکه‌های اجتماعی

دنایای امروز دنایای شبکه‌های اجتماعی است. هم‌اکنون چند شبکه اجتماعی معروف وجود دارد؛ فیس‌بوک، اینستاگرام، توئیتر، لینکدین... .

یکی از معیارهای مهم در بررسی نام‌های غربال‌شده، این است که آیا نام‌های منتخب شما در شبکه‌های اجتماعی ثبت شده است یا نه؟

برای مثال، نام مورد نظر خود را در بخش جست‌وجوی فیس‌بوک وارد کنید و ببینید چه صفحه‌هایی به شما نشان داده می‌شود. اگر صفحه‌ای با عنوان صنعت شما و در همان محدوده جغرافیایی مدنظر شما ظاهر شد، آن نام را از لیست، حذف کنید، اما اگر در محدوده جغرافیایی فعالیت شما وجود نداشت و می‌توانستید با جابه‌جایی برخی حروف، آن صفحه را ثبت کنید، در فهرست نام‌های بی‌زنس خود، آن را جزو نام‌هایی ثبت کنید که امکان ایجاد صفحه در شبکه‌های اجتماعی را دارند.

همچنین نام‌هایی که مشابه آنها وجود ندارد و بدون جابه‌جایی حروف، می‌توانید آن‌ها را ثبت کنید، با کد دیگری نشانه‌گذاری کنید.

شبه‌های اجتماعی	ثبت دامنه اینترنتی	ثبت تریدمارک	ثبت قانونی	موجود در صنعت متفاوت و محدوده جغرافیایی مدنظر	موجود در صنعت مدنظر و محدوده جغرافیایی متفاوت	موجود در صنعت مدنظر و محدوده جغرافیایی مدنظر	نام پیشنهادی	ردیف
								۱
								۲
								۳

جدول ۷: جدول ارزیابی نام‌های پیشنهادی - بررسی امکان ایجاد صفحه در شبکه‌های اجتماعی

امکان توسعه بیزنس با نام در آینده

در این مرحله، یک ستون از جدول نام‌های احتمالی بیزنس خود را به آینده بیزنس، اختصاص دهید و در آن، محدوده جغرافیایی و امکان توسعه بیزنس خود را با هر نام، بررسی کنید.

مثلاً شما یک سوپرمارکت دارید و این احتمال وجود دارد که در آینده به سوپرمارکت‌های زنجیره‌ای تبدیل شوید. با این معیار، باید تمام نام‌هایی را که مشابه نام رقبا هستند، بدون توجه به محدوده جغرافیایی فعالیت، حذف کنید.

اگر تصور می‌کنید هیچ‌گاه از محدوده جغرافیایی مدنظر خود خارج نمی‌شوید، نام را در فهرستان نگه دارید.

امکان توسعه بیزنس در آینده با نام	ثبت صفحه اختصاصی در شبکه‌های اجتماعی	ثبت دامنه اینترنتی	ثبت تریدمارک	ثبت قانونی	وجود در صنعت متفاوت و محدوده جغرافیایی مدنظر	وجود در صنعت مدنظر و محدوده جغرافیایی متفاوت	وجود در صنعت مدنظر و محدوده جغرافیایی مدنظر	نام پیشنهادی	ردیف
									۱
									۲
									۳

جدول ۸: جدول ارزیابی نام‌های پیشنهادی - بررسی امکان توسعه بیزنس در آینده

تا این مرحله، تمام نام‌هایی را که در جلسات طوفان فکری یا مشورت با دیگران به دست آورده‌اید، بر حسب معیارهای زیر، مورد بررسی قرار داده‌اید:

- موجود بودن نام در صنعت مد نظر
- موجود بودن نام در محدوده جغرافیایی
- امکان ثبت قانونی نام
- امکان ثبت تجاری (تریدمارک) نام
- امکان ثبت دامنه اینترنتی نام
- امکان ایجاد صفحه اختصاصی نام در شبکه‌های اجتماعی
- امکان توسعه بیزنس در آینده با نام

با توجه به معیارهای ذکر شده، نام‌های نامناسب را حذف کنید و نام‌هایی که هیچ‌گونه منعی ندارند، به مرحله بعدی انتقال بدهید.
در واقع، در پایان این مرحله، نام‌هایی را برای بررسی بیشتر انتخاب می‌کنید که تمام معیارهای مذکور را داشته باشند.



۵. نمره دهی به نام‌های

غربال شده

در این مرحله، معیارهای دیگری درباره نام‌های باقیمانده، بررسی و نمره‌دهی می‌شود تا بتوان به نام‌های نهایی انتخابی رسید.

قابلیت به یاد ماندن نام

یکی از نکات مهم در ارزیابی نام بیزنس، ماندگاری نام در حافظه است. فراموش نکنید که ما درباره نام بیزنس صحبت می‌کنیم که می‌تواند برای نام شرکت هم استفاده شود. نام بیزنس، اهمیت زیادی دارد، چون شما به دنبال معروف کردن (برند) آن هستید.

پس در این مرحله، از میان اسامی باقی‌مانده که در جدول ۸ به فهرست آن‌ها رسیدید (نام‌های پیشنهادی غربال‌شده)، هر نامی را که فکر می‌کنید بیشتر در یاد می‌ماند، مشخص کنید. همچنین نام‌هایی را که احتمالاً کمتر به یاد می‌ماند و نام‌هایی که اصلاً در خاطر افراد نخواهد ماند، مشخص کنید. برای این کار، می‌توانید از ۱ تا ۱۰۰ به هر نام، امتیاز بدهید.

ردیف	نام پیشنهادی غربال‌شده	احتمال ماندگاری در حافظه
۱		
۲		
۳		

جدول ۹: جدول ارزیابی نام‌های پیشنهادی - نمره میزان ماندگاری نام در حافظه

صحت و سهولت تلفظ

بررسی کنید که آیا نام پیشنهادی، با آواهای مختلف خوانده می‌شود یا نه. هم‌اکنون شما از فهرست ده‌ها و یا صدها نام اولیه، احتمالاً به تعداد ده نام یا کمتر، رسیده‌اید. دوباره از دوستان و آشنایان درباره این نام‌ها نظرخواهی کنید و ببینید کدام یک، بیشترین امتیاز را می‌گیرد.

اسامی که بیشترین امتیاز را کسب می‌کنند، به دوستانان بدهید تا آن‌ها را تلفظ کنند. در اینجا متوجه می‌شوید که کدام اسامی را همه افراد، درست تلفظ می‌کنند. اسامی راحت‌خوان، کماکان در فهرست با امتیاز بالا باقی می‌ماند و به بقیه اسامی، نمره کمتری بدهید.

ردیف	نام پیشنهادی غربال شده	احتمال ماندگاری در حافظه	صحت و سهولت تلفظ
۱			
۲			
۳			

جدول ۱۰: جدول ارزیابی نام‌های پیشنهادی - نمره میزان صحت و سهولت تلفظ نام

تک نگارشی بودن

اگر یک نام را بتوان با رسم الخطهای متفاوت نوشت، باید نگران امکان برندسازی برای آن باشید. برای نمونه نام یک شرکت «Rumi» بود. این شرکت در زمینه گردشگری فعالیت می‌کرد و افزون بر اینکه ایده‌های خوبی داشت، تمام استانداردها را هم رعایت می‌کرد. مشکل این بود که واژه در زبان انگلیسی با رسم الخطهای متفاوت نوشته می‌شد... Rumi ... Roumi ... Roomi ... چون با oo نوشته می‌شود با o نوشته می‌شود با ou نوشته می‌شود به برندسازی لطمه می‌زند.

ممکن است رقیبانی با همین عنوان و نگارش متفاوت، سعی کنند بازار هدف شما را تحت تأثیر قرار دهند. از طرفی، کسانی که می‌خواهند در فضای آنلاین، شما را پیدا کنند، با مشکل مواجه می‌شوند و بیزنس شما لطمه زیادی می‌خورد، به‌خصوص اگر بیزنس شما آنلاین باشد.

اگر کسی، اصرار به انتخاب چنین نامی داشته باشد، بهتر است دست‌کم دامنه‌های اینترنتی با شکل‌های مختلف نوشتاری آن را خریداری کند.

برخی افراد، نامی را که قبلاً ثبت شده با املاي غلط، ثبت می‌کنند. این کار، صد درصد غلط است و هیچ جذایبیتی هم ندارد.



استفاده از مخفف‌های inc یا corp، در ادامه نام شرکت، اشکال ندارد، اما در نام بیزنس، این نوع نام‌گذاری، خوب نیست و در آینده، مانع پیشرفت شما می‌شود. در بعضی کشورها استفاده از پسوند CO رایج است. این پسوند نسبت به سایر پسوندها وضعیت بهتری دارد اما واژه‌ای برای نام بیزنس خوب است که وزن خوبی داشته باشد و هنگام تلفظ، آوای خوش داشته باشد. اگر برای ایجاد آوای مناسب از CO استفاده می‌کنید، بد نیست اما بهتر است دنبال استفاده از پسوند و پیشوند نباشید، مگر اینکه جزئی از نام شما باشند.

پیش‌تر، گفتیم از دوستانتان بخواهید نام‌های پیشنهادی را بخوانند. یکی از اهداف این کار، بررسی آهنگ کلمه است.

نامی برای بیزنس مناسب است که:

- ✓ خوب ادا شود.
- ✓ مشکل املائی و نگارشی کمتری داشته باشد.
- ✓ در خاطر افراد بماند.

ردیف	نام پیشنهادی غریب‌ال شده	احتمال ماندگاری در حافظه	صحت و سهولت تلفظ	تک‌نگارشی بودن
۱				
۲				
۳				

جدول ۱۱: جدول ارزیابی نام‌های پیشنهادی - نمره نگارش نام



جذاب بودن نام

یکی از نکات دیگر نام‌گذاری، جذاب بودن کلمه است. وقتی نظر دیگران را می‌پرسید، ناخودآگاه بر اساس جذابیت نام، اظهارنظر می‌کنند و مشاهده می‌کنید که از بین چند ده نام، روی چند نام جذاب، انگشت می‌گذارند. چنین نام‌هایی چشمگیر^۳ هستند و آینده خوبی در برندسازی خواهند داشت.

ردیف	نام پیشنهادی غریبال شده	احتمال ماندگاری در حافظه	صحت و سهولت تلفظ	تک‌نگارشی بودن	جذابیت و چشمگیر بودن
۱					
۲					
۳					

جدول ۱۲: جدول ارزیابی نام‌های پیشنهادی - نمره جذابیت نام



3. Eye Catching

مخفف‌سازی



مخفف‌سازی، نوعی بازی با اسم و روشی برای جا انداختن نام‌های بلند است. نام‌هایی مانند IBM دوران برندسازی خود را گذرانده‌اند. برخی افراد برای مخفف‌سازی از روش‌های هوشمندانه استفاده می‌کنند و با این روش، تمام مشخصاتی را که برای نام بیان کردیم، ایجاد می‌کنند. در این صورت است که آن نام مختصر، به واژه‌ای جذاب تبدیل می‌شود که قابلیت برند شدن را دارد.

ترکیب واژه



نوع دیگری از نام‌گذاری جذاب، ترکیب کردن دو واژه است. برای نمونه در زبان یک کشوری که انگلیسی نیست، یک واژه به زبان محلی و انگلیسی را با هم ترکیب می‌کنند. آن واژه انگلیسی در زبان محلی مصطلح نیست، اما وقتی ترکیبی آهنگین می‌سازید، حتی در ذهن کسانی که چیزی از زبان انگلیسی نمی‌دانند، می‌ماند.

بازی با حروف



یک روش دیگر برای جذاب ساختن نام، برعکس‌نویسی یا به هم ریختن حروف نام است. حروف اول و وسط و آخر محصول یا خدماتشان را با هم ترکیب می‌کنند و واژه‌ای ساخته می‌شود که بی‌معنی است، اما بعدها آن واژه تبدیل به برند می‌شود.

استفاده از اعداد در نام



استفاده از عدد در نام‌گذاری، یکی دیگر از روش‌های ایجاد جذابیت در نام است که حتماً مخاطب شما را دچار پیش‌فرض می‌کند. عدد حتماً باید با دلیلی به کار رود. مثلاً در زبان انگلیسی، خیلی وقت‌ها در نوشتار از عدد استفاده می‌کنند، اما همان معنی را در واژه می‌سازند.

بسته به اینکه عدد در کجای واژه استفاده شود، واژه، حامل معانی متفاوت خواهد شد.



در زبان انگلیسی اعدادی مانند ۷، ۱۰ و ۱۰۰ معنی دارند. وقتی گفته می‌شود ۲۴۷ به معنی ۲۴ ساعت شبانه‌روز و ۷ روز هفته است. استفاده از هفت در بیشتر مواقع برای رساندن مفهوم هفت روز هفته است. وقتی گفته می‌شود "یک"، منظور شماره یک و اول بودن است. وقتی گفته می‌شود "صد"، یعنی بهترین کیفیت و بالاترین نمره را تداعی می‌کند.

استفاده از عدد در نام بیزنس، باید بر اساس فرهنگ محدوده جغرافیایی بازار هدف شرکت باشد.



برای نمونه در فرهنگ چینی اعداد معانی مختلفی دارند و بنابراین، هنگام استفاده از اعداد در نام بیزنس، همه جوانب امر را بسنجید و تمام معانی را که شنونده در ذهن می‌آورد، در نظر بگیرید. مثلاً وقتی می‌گویید ۱۰۰، مخاطب دقیقاً همان معانی تعریف شده را در ذهن بیاورد.

معنای فرهنگی مناسب

موضوع فرهنگ منطقه مدنظر شما برای بیزنس، در انتخاب نام، اهمیت بسیاری دارد. باید با تحقیقات کامل به این نتیجه برسید که نام انتخابی شما با آن فرهنگ، سازگار است.

یکی از نکاتی که در انتخاب نام اهمیت پیدا می‌کند، **معنی نام بیزنس در زبان‌ها و گویش‌های دیگر** است. ممکن است یک نام در زبان شما معنای خوبی داشته باشد و در زبان یا گویش دیگر، معنای ناپسندی را متبادر کند. می‌توانید از امکانات ترجمه گوگل استفاده کنید و معنی نام موردنظران را در زبان‌های مختلف ببینید.

هرکدام از نام‌ها را در بخش جست‌وجوی گوگل، وارد کنید. در این مرحله، با حجم زیادی از اطلاعات روبه‌رو خواهید شد. حتی ممکن است این نام‌ها از نظر خودتان معنایی نداشته باشد، اما مشاهده خواهید کرد که آن نام، در جایی دیگر از دنیا معنی خواهد داشت، به خصوص در جغرافیایی که بیزنس می‌کنید یا خواهید داشت.

براساس این معیار نیز، به نام‌های پیشنهادی خود، نمره‌ای از ۱ تا ۱۰۰ بدهید و در جدول وارد کنید.


معنای فرهنگی	جذاب و چشمگیر بودن	تک‌نگارشی بودن	صحت و سهولت تلفظ	احتمال ماندگاری در حافظه	نام پیشنهادی غریبال‌شده	ردیف
						۱
						۲
						۳


جدول ۱۳: جدول ارزیابی نام‌های پیشنهادی - نمره معنای فرهنگی

۶. انتخاب نام بر اساس نمره ارزیابی

با رعایت تمام نکات بیان شده تا این مرحله، به یک فهرست نهایی می‌رسید. افراد سخت‌گیر، از فهرست بلندبالایی که داشتند، در این مرحله، احتمالاً به دو یا سه نام رسیده‌اند، حتی ممکن است همه اسامی حذف شده باشند و آن‌ها ناگزیر به تهیه فهرست تازه‌ای باشند. افراد آسان‌گیر نیز ممکن است در فهرستشان، هفت یا هشت نام، باقی مانده باشد.

یکی از روش‌های کارآمد، این است که شما از ابتدا برای هر کدام از این متغیرها از یک تا صد، نمره‌ای در نظر بگیرید. به عنوان مثال، نام انتخابی شما؛

از نظر میزان مشابهت نام انتخابی با نام‌های دیگر، نمره ۱۰۰ گرفته است. 

از نظر سهولت تلفظ، نمره ۷۰ گرفته است. 

از نظر نگارش، نمره ۵۰ گرفته است. 

از نظر جذاب بودن برای افراد مختلف، نمره ۱۰۰ گرفته است. 

از نظر معنای فرهنگی، نمره ۶۵ گرفته است. 

اکنون میانگین نمرات را برای هر نام محاسبه کنید. یعنی نمره همه معیارها را برای هر نام، جمع کنید و سپس به تعداد معیارهای ارزیابی نام، تقسیم کنید تا نمره کلی نام پیشنهادی، به دست آید.

اگر فاصله نمرات از یکدیگر زیاد بود و مثلاً یکی از نام‌ها، نمره ۹۵ گرفته بود و بقیه ۶۰ یا ۷۰، تکلیف، روشن است و نامی که بیشترین امتیاز را دارد، انتخاب می‌شود.



اگر دو یا چند نام، نمره شبیه به هم گرفتند یا نمراتشان به هم نزدیک بود، روش‌های زیر را پیاده کنید؛



این است که نظرات سایر افراد را فقط روی همان نام‌های باقیمانده، جویا شوید و پس از آن، انتخاب کنید.

روش اول

این است که نحوه نمره‌دهی به نام‌ها را تجزیه و تحلیل کنید و این موضوع را بسنجید که آیا نمره‌دهی از دقت کافی برخوردار بوده یا نه؟

روش دوم

چون فهرست بلندبالایی داشتید، ممکن است در تخصیص نمرات، اشتباه کرده باشید. این امکان وجود دارد که با محاسبه جدید، یکی از نام‌ها با فاصله از سایر نام‌ها، نمره قبولی بگیرد و انتخاب نهایی انجام شود.

این است که انتخاب نهایی را بر اساس مقایسه تک تک نمرات کسب شده انجام دهید نه بر اساس میانگین نمرات.

فرض کنید نام ۱ و نام ۲، نمره میانگین نزدیک به هم دارند و نمی‌توانید از بین آن‌ها انتخاب کنید. در این حالت، نمرات هریک از معیارها را برای هر دو نام به‌طور جداگانه مقایسه کنید. مثلاً نمره احتمال ماندگاری، نگارش و سهولت نام ۱ از نام ۲ بیشتر است، پس با اینکه میانگین نهایی هر دو نام به هم نزدیک است اما با توجه به بررسی تک تک معیارها نام ۱ را انتخاب می‌کنید.

این است که برای هر کدام از معیارهای ذکر شده، بسته به اهمیت، ضریبی بین ۱ تا ۱۰ در نظر بگیرید. مثلاً برای نحوه خواندن و نوشتن کلمه، ارزش بیشتری قائل هستید، بنابراین به این معیار، ضریب ۴ را اختصاص می‌دهید و هر نمره‌ای که به خواندن و نوشتن اختصاص دادید، در عدد ۴ ضرب می‌کنید و معیاری که از نظرتان کم‌اهمیت‌تر است، ضریب ۱ می‌گیرد و در نتیجه، تأثیر این معیار و امتیازش در نتیجه نهایی کمتر می‌شود. با ضریب‌دهی، تمرکز روی معیارهای مهم‌تر، خواهد بود و تصمیم‌گیری نیز، براساس نتایج آن، صورت می‌گیرد.



نامی را که پس از طی این مراحل، انتخاب می‌شود، می‌توانید:

- ✓ به صورت قانونی، ثبت کنید.
- ✓ به صورت تجاری (تریدمارک)، ثبت کنید.
- ✓ برای آن، دامنه اینترنتی بخرید.
- ✓ صفحات مربوط به آن را در شبکه‌های اجتماعی راه‌اندازی کنید.
- ✓ در مسیر برندسازی حرکت کنید.
- ✓ مطمئن باشید که با رقبا در مقوله نام، به مشکل نمی‌خورید.
- ✓ آینده بیزنس با آن، به مشکل نمی‌خورد.

چون پیش از این، همه نکات لازم را بررسی کرده‌اید و مناسب‌ترین نام را برگزیده‌اید.



چند نکته مهم در انتخاب نام بیزنس

انتخاب نام بیزنس، اهمیت زیادی دارد و نباید به این موضوع، سرسری نگاه کنید. درعین حال، حساسیت بیجا نداشته باشید، احساسی عمل نکنید و بر اساس تکنیک هایی که گفته شد، حرکت کنید.

در برخی صنایع، مرسوم است که نام تولیدکننده یک محصول یا مؤسس یک بیزنس را برای آن محصول یا بیزنس انتخاب می کنند.

برخی افراد، نام شخص خود را به عنوان نام بیزنستان انتخاب می کنند. وقتی نام فامیلی را روی بیزنس خودتان می گذارید، در زمان فروش آن بیزنس، ارزشی را که یک نام می تواند ایجاد کند، از دست می دهید. گاهی تا نیمی از قیمت یک بیزنس، متعلق به نام و برندی است که در بازار، جای خود را پیدا کرده است.

وقتی می خواهید یک رستوران را بخرید، به این موضوع فکر می کنید که نام آن، چقدر شناخته شده است و بر آن اساس، چه تعداد مشتری دارد. فرض کنید نام رستوران را می گذارید «الکس اسمیت!» وقتی می خواهید آن رستوران را بفروشید، ارزشی را که قرار است به دلیل نام داشته باشد، از دست می دهد.

به هر حال و به هر دلیل، این امکان وجود دارد که شما یا وراثتان، بخواهید بیزنستان را بفروشید، بنابراین بهتر است از نامی که نسبتی با اسم و فامیل شما دارد، استفاده نکنید. با این همه، هنوز هم عده ای دوست دارند از نام خودشان استفاده کنند و بعضی هم به شهرت می رسند.

گاهی از نام هایی برای بیزنس استفاده می شود که ربطی به نوع فعالیت ندارد. همچنین برخی نام ها هیچ معنی خاصی ندارند؛ مانند کلمه گوگل.

در برخی صنوف، بهتر است نشانه ای از نوع فعالیت در نام باشد؛ مانند صنف گل فروشی که بهتر است نشانی از گل در نام باشد.

نام بیزنس می‌تواند توضیح‌دهنده فعالیت باشد، مانند «خطوط هوایی جنوب غربی» که در محدوده جنوب غربی آن کشور، خدمات حمل‌ونقل هوایی ارائه می‌کند. نامی مانند «آشپزباشی» به ما خبر می‌دهد که آن بیزنس، یک رستوران می‌تواند باشد.

در برخی از بیزنس‌ها لازم نیست که نام، توضیح‌دهنده فعالیت باشد، ضمن اینکه برای **برندسازی**، هرچه نام، **کوتاه‌تر** باشد، **بهتر** است.

استفاده از کلمات معنی‌دار در نام‌گذاری، باید با برنامه باشد. معنی نام، باید دقیقاً به فعالیت شرکت و محصولات و خدمات ارائه شده، مرتبط باشد در عین حال، گمراه‌کننده نباشد، مانند اینکه نام بیزنس را سرمازا بگذارید، ولی بخاری تولید کنید! مثلاً شما با شنیدن واژه «اپل» گمراه نمی‌شوید و پیش‌فرضی پیدا نمی‌کنید که چه نوع بیزنسی است! هم‌اکنون هم برند اپل برای کالاهای دیجیتال وجود دارد، هم رستورانی به نام اپل وجود دارد و هم صدها بیزنس دیگر با این عنوان وجود دارد. اپل یک واژه عمومی است و گمراه‌کننده نیست.

این امکان وجود دارد که به دلایلی در میانه راه، نام جدیدی انتخاب کنید. این دلایل می‌تواند شامل اشتباه در انتخاب، تغییرات فناوری و شرایط جامعه و ورود رقبای جدید به بازار باشد. با این حال، انتخاب درست در آغاز راه، اهمیت زیادی دارد.

گفتیم لازم نیست در آغاز به جنبه‌های مختلف آن نام، فکر کنید، تنها هرچه به ذهنتان می‌رسد، یادداشت کنید.

یک اشکال بزرگ در نام‌گذاری بیزنس این است که برخی افراد، آن‌چنان به یک نام، علاقه‌مند می‌شوند که آن را از روی احساس، در لیست نام‌های مورد ارزیابی خود نگه می‌دارند و هنگام بررسی در بخش‌های مختلف با اغماض به آن نگاه می‌کنند.

بیزنس با دوست داشتن نسبتی ندارد. به مسائل بیزنسی، هوشمندانه نگاه کنید؛ با نگاه از زوایای جدید و متفاوت به موضوع و با رعایت قوانین و استانداردها و براساس شرایط خود و بازار، ببینید با چه روشی می‌توانید به نتیجه برسید.

با انتخاب نام بیزنسی مناسب است که می‌توانید در بازار، ماندگار شوید.