

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

از سری کتابهای راهنمای کارآفرین

کتاب راهنمای شماره ۱۹

نامگذاری شرکت و محصولات



سازمان همیاری اشتغال فارغ التحصیلان

از سری کتابهای راهنمای کارآفرین

عنوان کتاب: نامگذاری شرکت و محصولات

مترجم: معصومه نوری

ویراستار ارشد: حمید هاشمی

ویراستار: دکتر محسن ذوالفقاری

حروفچینی و صفحه‌آرایی: نرگس گل‌یاس

شمارگان: نسخه الکترونیک

تاریخ نشر: دی ماه ۱۳۸۱

اجرا: جهاد دانشگاهی واحد استان مرکزی

نظارت و هماهنگی: اداره مطالعات و برنامه‌ریزی

بهره‌برداری و نقل مطالب این کتاب با رعایت حقوق جهاد دانشگاهی بلامانع است.

سرآغاز

برای ورود به بازار کار و فضای کسب و کار راه‌ها، روش‌ها و شکل‌های مختلفی را می‌توان برگزید و در انتخاب مناسب‌ترین گزینه که منجر به موفقیت شود تنها فرد تصمیم‌گیرنده، شما هستید و دیگران مشاور، راهنما، معلم و روشنگر هستند. بنابراین درک صحیح از راه و روش، شناخت مخاطرات و مزایای آن می‌تواند توفیق مورد نظر را تأمین کند.

برای رسیدن به موفقیت در بازار کسب و کار مراحل مختلفی برشمرده می‌شود از جمله: شناخت خود، درک فرصت‌ها و منابع پیرامونی، شناسایی فضای کسب و کار، تدوین برنامه‌ای مناسب برای اقدام و حصول به هدف مطلوب؛ بهره‌گیری از داشته‌ها، و تکرار همه مراحل پیش‌گفته برای توسعه و تعالی.

شناخت استعداد و تقویت انگیزه برای موفقیت و مدیریت بر خود، گام‌های نخستین مرحله آغازین هستند که جستجو و انتخاب الگوهای مناسب برای مراحل مختلف کسب و کار و دستیابی به اطلاعات، دانش و درک صحیح از امور، طراحی و برنامه‌ریزی برای فراهم‌سازی محیطی مناسب برای فعالیت، گام‌های پایانی آن تلقی می‌شود.

وجود فرصت‌ها، منابع ناشناخته و تفکر روی ایده‌های ناب برای بهره‌گیری از آنها، به منظور ارائه محصولات و خدمات سودآور در قالب تشکیلات و ساختاری نوین تحت عنوان، آرم و شعاری نو و با انتخاب مطلوب‌ترین تجهیزات و ابزار و اتخاذ صحیح‌ترین روند و رویه در انجام امور، با رعایت حقوق و قوانین، مرحله‌ای دیگر از مسیر کسب و کار می‌باشد.

شناخت بازار، رقبا و مشتریان و انتخاب سیاست‌هایی مناسب برای تبلیغات و جذب مشتری، به همراه جمع‌آوری، پردازش و بازتولید اطلاعات مورد نیاز برای توسعه بازار هدف و ایجاد فرصت‌های جدید به منظور توسعه کسب و کار، کمک شایانی برای حضور در بازار و رسیدن به مرحله بعد می‌کند. مرحله‌ای که در آن تدوین برنامه مالی مناسب، برآورد هزینه‌های اولیه راه‌اندازی کسب و کار، پیش‌بینی نقدینگی ضروری برای حیات کسب و کار و سرمایه‌گذاری جدید،

کاهش هزینه‌های ثابت و بالاسری، اخذ کمک‌های مالی و حسابرسی برای بقای آن لازم است. هر چند باید به واگذاری، فروش، مدیریت بحران و ورشکستگی در کسب‌وکار هم توجه نمود.

مجموعه کتاب‌های راهنمای کارآفرین زنجیره‌ای از مطالب مفید برای افرادی است که می‌خواهند از راه ایجاد کسب‌وکار، به شیوه کارآفرینانه همچون افراد موفق و برنده در فضای کسب‌وکار حضور یابند و دمی تأمل و اندیشه را بر اقدامی از روی اجبار و اضطرار ترجیح می‌دهند. این مجموعه که در قالب ۹۱ جلد کتابچه ارائه شده است ترجمه‌ای آمیخته با تألیف می‌باشد که حاصل تلاش همکاران و دوستان ارجمندی است که طی دوره همکاری خود در این کار مشارکت داشته‌اند و ذکر نام و یادآوری تلاش آنها ساده‌ترین نوع قدردانی از حضور بی‌بدیل آنان می‌باشد.

با تشکر از جناب آقای مرتضی پرهیزکار رئیس محترم سازمان که با حمایت‌های بی‌دریغ خود امکانات و شرایط لازم را برای ترجمه و انتشار مطالب فراهم کردند، و سپاسگزاری از آقای مهندس صادق یاری که با شناسایی پایگاه اطلاع‌رسانی [smallbusinessstown](#) متن کتابچه‌ها را برای ترجمه در اختیار قرار دادند. از آقای شیرزاد فلاح و خانم‌ها سمیه اکبری، فریده سیدی‌پور و وحیده خامی‌زاده که علاوه بر ترجمه برخی کتابچه‌ها وظیفه بازبینی، اصلاح و مطابقت با متن اصلی را بر عهده داشتند و از آقای دکتر علیرضا مهاجری که با ویرایش و روانسازی متن کمک شایانی به انتقال مفاهیم نموده‌اند، قدردانی می‌گردد. همچنین از زحمات خانم‌ها ریحانه خرازی و زهرا زارعی به‌عنوان طراحان جلد و خانم نرگس گل‌یاس که وظیفه حروفچینی و صفحه‌آرایی را به عهده داشته‌اند تشکر می‌گردد.

امید است همه امور با اندیشه‌ای ژرف و عملی صحیح همراه باشد و با رضایت او پایان یابد.

مدیر اداره مطالعات و برنامه‌ریزی
سازمان همیاری اشتغال فارغ‌التحصیلان دانشگاهها

صفحه	فهرست مطالب	عنوان
۱	مقدمه
۲	نامگذاری شرکت و محصولات
۳	۲۶ ترفند برای نامگذاری شرکت
۱۴	پرهیز از ۸ خطا در نامگذاری شرکت
۱۷	۱۳ ترفند برای نامگذاری محصولات
۲۲	تصمیم نهایی

مقدمه

کتابهای راهنمای کارآفرین مجموعه‌ای به هم پیوسته، شامل ۹۱ کتاب راهنمای برنامه‌ریزی در زمینه مشاغل کوچک است. کتاب حاضر، حاوی نکات و استراتژی‌های ارزشمندی برای نامگذاری شرکت و محصولاتتان می‌باشد.

انتخاب نام مناسب برای شرکت یا محصول یکی از عوامل مؤثر در تعیین دیدگاه مشتری می‌باشد. بنابراین، امروزه نامگذاری شرکت یا محصول به عنوان نوعی سرمایه‌گذاری تلقی می‌شود و از درجه اهمیت خاصی برخوردار است.

این کتاب ضمن معرفی ترفندهای لازم جهت نامگذاری شرکت و محصول، مواردی که در انتخاب نام تجاری باید به آنها توجه نمود را نیز بیان می‌کند.

نامگذاری محصولات و شرکت

نامگذاری محصولات و شرکت تان تجربه جذابی خواهد بود. به هر حال، تنها با چند کلمه که به طور مناسب انتخاب شده می‌توانید دیدگاه و تصویر بسیار مطلوبی را نسبت به محصولات و شرکت تان ایجاد کنید. و در عین حال سابقه فعالیت کارآفرینانه شما به طور ملموس و آنی ارائه می‌شود. با این همه جای این سؤال باقی است که چرا بسیاری از کارآفرینان زحمت نامگذاری مناسب برای کسب‌وکار و محصولاتشان را به خود نداده و موضوع را به راحتی رها می‌کنند.

به عنوان مثال، از نویسندگان، حسابداران و مشاورانی می‌توان یاد کرد که اغلب شغل خود را به جای حرفه، تبدیل به سرگرمی می‌کنند. برای نمونه در نظر بگیرید، عنوان «نشر نوآور» چقدر بهتر از نشر لوح سنگی یا نویسندگان بی‌طرف است و یا «گروه بهار» به جای «خدمات برنامه‌نویسی و کامپیوتر بهار».

در مثال آخر با تغییر نام، تصویر یک جوان بدلباس و ژولیده با یک لباس بهاره چروک که روی یک کامپیوتر قدیمی ۳۸۶ قوز کرده است، با یک گروه از متخصصین کارآموده در حال برنامه‌ریزی کامپیوترهای آخرین مدل، جایگزین می‌شود.

۲۶ ترفند برای نامگذاری شرکت

یک خودکار، یک ورق کاغذ سفید و مکانی آرام برای تفکر آماده کنید. با این هدف که هر چه اسم به ذهنتان می‌رسد بنویسید (هر چه بیشتر بهتر) و از میان آنها حدود ده اسم را برای تجزیه تحلیل بیشتر انتخاب کنید. اسمی را که خلاصه‌تر و نیز کامل‌تر، ساده‌تر و پرمعناتر است انتخاب کنید. البته گفتن آن، از انجامش ساده‌تر است؛ برای ارائه ایده و پیشنهاد از طرفندهای زیر استفاده کنید:

برای نامگذاری شرکت خود، از نکات زیر استفاده کنید.

خیابان: محله، شهر، استان، کشور و یا دیگر نمادها و یا عنوان‌های جغرافیایی مورد علاقه‌تان، چون معنای دقیقی ندارند، مناسب می‌باشد. همچنین این اسامی می‌تواند تصور مثبتی که آن شهر، استان یا منطقه تداعی می‌کند را خلق کند. مثلاً: عسل سیلان، کاشی کاشان، خز خزر، مرکز کامپیوتر پایتخت، رستوران شب‌های شیراز، بیمه آسیا.

حیوانات: اگر اسم حیوانی را برای نامگذاری انتخاب کرده‌اید، در طراحی آرم شرکت می‌توانید از آن کمک بگیرید. مثلاً فروشگاه لباس

پروانه‌ها، لباس بچه پاندا، حلوا شکری عقاب، سیستم‌های امنیتی چوپان، خودروی سمند، فراورده‌های گوشتی خروس قرمز.

نام نیک، بهتر از ثروت هنگفت است.

انجیل متی ۱۶:۲۶

شرکت‌های معروف: برای افزایش اعتبار شرکت خود، از شهرت شرکت بزرگ‌تر استفاده کنید. هر چند که باید مراحل اخذ مجوز را طی کنید. مثلاً دفتر فنی زیراکس، تعمیرگاه اتومبیل سمند، خدمات تلفن همراه نوکیا.

چهره‌های اسطوره‌ای: مثلاً آموزشگاه رانندگی ونوس، قنادی پاندورا، هتل ارم، سینما سیمرغ، تورهای مسافرتی ققنوس. کیفیت و استانداردهای بالای تولید: آموزشگاه فکر برتر، فراورده‌های لبنی پاک، موتور سیکلت تلاش، بیمه دانا، فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه، رنگ الوان و روزنامه اعتماد.

عناوین و مناصب عالی: ساختارهای اجتماعی عالی مثلاً اطلاعات مسکن وزرا، گالری مبل پرنس، خشک‌شویی فرمانفرما، بانک سلطنتی کانادا.

شناسه‌های تاریخی معروف: فلزات و اجرام براق، جواهر، پدیده‌های طبیعی و اشیاء معروف مثلاً بیمه البرز، هواپیمایی کاسپین، جواهر فروشی کوه نور، آموزشگاه کامپیوتر پاسارگاد، تیم فوتبال پرسپولیس، فرش نقش جهان، روزنامه جام جم.

کلمات روزمره مرتبط با شغل تان را ترکیب کرده و یک کلمه بسازید. مثلاً مواد پاک کننده پاک وش، میلیران، گلیران، الکترولوکس، پارس خودرو، پرده اطلس بود، شام امشب با ما.

نام شرکت را با نام یک حیوان مثل خودرو "سمنند" یا یک موجود افسانه‌ای از قبیل هواپیمایی "هما" یکی کنید.

اسامی مالکان را با هم ترکیب کنید. هر چند این ترفند نامگذاری، حس خودخواهی شما را ارضاء می‌کند، ولی در نظر داشته باشید که این راه شما را واقعاً به مشتریان تان نزدیک نمی‌کند. مثلاً آرین جین، آموزشگاه آشپزی ساناز و سونیا، انتشارات یساولی، رستوران پسران کریم، محصولات غذایی بهروز.

یک شخصیت داستانی انتخاب کنید. به عنوان مثال لوازم تحریر دارا و سارا، لوازم کودک پینوکیو، پوشاک علاءالدین، کباب علی بابا،

خدمات مسافرتی شاهزاده کوچولو، لوازم صوتی و تصویری موبی دیک، کفش سیندرلا.

مکانی داستانی انتخاب کنید. مثلاً تالار دشت بهشت، هتل ارم، محصولات دارویی مینو، پوشاک جنت، فروشگاه زنجیره‌ای کوثر.

یکی از امتیازات اصلی محصولات و خدمات خود را مطرح نمایید.

مثلاً لامپ روشنایی نورافشان، نشر آگاه، ساعت میزان، عطر شمیم، شامپو لطیفه، مواد غذایی لذیذ، یخچال یخسان و باشگاه پرورش اندام قهرمان.

جلب اعتماد کنید. بیشتر انسان‌ها آموخته‌اند که به غریبه‌ها تا وقتی که دوستی آنها ثابت نشده، اعتماد نکنند. دست دادن در گذشته، به منظور اطمینان از این بود که دوستان جدید اسلحه‌ای در دست راست نداشته باشند. ریشه این قضیه از آنجاست که به دوستان تازه نباید اجازه داد از ابتدا در شما تردید ایجاد کنند. این عدم اعتماد را با استفاده از لغاتی که صداقت را القاء می‌کنند از آنها دور کنید. این ترفند نامگذاری به ویژه برای خدمات سفارش پستی، شرکت‌های اینترنتی و خدمات خانگی که بیشتر مردم نسبت به آنها بدبین

هستند حائز اهمیت است. مثلاً فروشگاه کفش درستکار یا صندوق امانات امین.

اسم‌هایی بسازید که به راحتی در حافظه می‌مانند. آن اسامی که به راحتی تلفظ می‌شوند، به راحتی به خاطر سپرده می‌شوند، آهنگین هستند و به راحتی روی زبان می‌غلتنند. مثلاً تک ماکارون، شامپو بس.

به عنوان انتخابی، شخصیت دهید، سپس آن را توصیف کنید. مثلاً مسکن رابینسون، شرکت گرافیکی پیکاسو، مبلمان پاندا، نشر سهروردی، سس رعنا.

نکته: در بسیاری از کشورها استفاده از کلمه مؤسسه، شرکت با مسئولیت محدود و یا تعاونی، مگر آن که شغل مورد نظر واقعاً مؤسسه یا شرکت باشد ممنوع است.

از اسامی توصیفی از قبیل "شرکت" و "فروشگاه" یا "مرکز" استفاده کنید.

اسامی شرکت‌های موفق

بنیان دیزل	شهداب
فیبر ایران	شیشه و گاز
شیشه همدان	اشتاد موتورز
طیف	نئوپان ۲۲ بهمن
کاغذسازی کاوه	پارس متال
نوش مازندران	سپنتا
سهامی شهر خوی	کارتن ایران
آلومینیوم پارس	دوده صنعتی
ایران برک	پارس
ری	لوله و ماشین‌سازی ایران
تهران شیمی	سولیران
ایران تایر	نساجی مازندران
دنا	کرین
پارس دارو	پارس پامچال
ایران پویا	آبسال
کمپرسورسازی ایران	کیان تایر

موتوژن	کاربراتور ایران
ایران ترانسفو	کشتی‌سازی اروندان
کابل البرز	سرمایه‌گذاری ملی ایران
پارس الکترونیک	سرمایه‌گذاری سپه
راديو الکترونیک	سرمایه‌گذاری ملت
پیام	دشت مرغاب
ایران خودرو	مهرام
گروه بهمن	یزدباف
سایپا دیزل	ریسندگی و بافندگی کاشان
بافق	رنگین
درین کاشان	سپهر رنگ
املاح	سینا دارو
پیچک	البرز دارو
چین چین	شیشه آبگینه
شیشه قزوین	چینی‌سازی البرز
فنر سازی خاور	نورد و لوله اهواز
پاکسان	فرآورده‌های غذایی مشهد
تولی‌پرس	نساجی بروجرد

اسامی کوتاه را انتخاب کنید. اسامی کوتاه را نسبت به اسامی طولانی، آسان تر می توان به خاطر سپرد و به طراحی آرم بیشتر کمک می کند. این ترفند به ویژه زمانی که مشغول طراحی برنامه تبلیغاتی گسترده ای هستید، اهمیت پیدا می کند. اگر در صد روزنامه سراسری بخواهید یک آگهی تبلیغاتی چاپ کنید، تعداد حروف کم نیز بسیار پرهزینه خواهد بود. (زیرا شما برای هر لغت باید هزینه پرداخت کنید).

به فهرست ها، مجلات و کتاب های راهنما نگاه کنید. فهرست هایی از مراکز تجاری معین پیدا کنید که به آنها علاقه مند هستید، از آن اسامی یادداشت بردارید. از خود بپرسید علت انتخاب این اسامی چیست؟ سپس از ترکیب آنها به عنوان کمک در ارتقاء اسامی خود استفاده کنید.

عنوان خود را از آنچه براستی هستید بزرگ تر نمایید. لازم نیست کسی بداند که شما در یک پستو، زیرزمین یا آشپزخانه به سر می برید، بگذارید فکر کنند شما یک آسمان خراش دارید مثلاً برج های قرن و یا ساختمان هزاره.

نوع تجارتي که در آن هستید را با اسم توصيفي آن پربار کنید.

جدول زیر را مشاهده کنید:

اعتباری ثامن	تعاونی	آموزش شکوه	مؤسسه
قدس	فروشگاه	حمل و نقل	بین‌المللی
خدمات ماشینی	مرکز	سازه‌گستر	شرکت
همیاری اشتغال	سازمان	مخابراتی ایران	کارخانجات
یکم	مشاوره	ثابت احوال	اداره
ناماساز	پیمانکاری	شهروند	فروشگاه
پارس خودرو	شرکت	بزرگ بوستان	بازار
هاکوپیان	تولیدی	غذایی بهروز	محصولات
شهر	شورای	صنعت	طلایه داران
پوشاک	مراکز تولیدی	جوان	رستوران
نایب	رستوران	رفاه	فروشگاه
قاسم	شرکت پخش	نظافت خانه ما	خدمات
محصولات فرهنگی	مرکز فروش	ایرانیان	تجارت
فنی آریا	موسسه	کالای شاهین	انبار
ایمنی اطفاء	تجهیزات	دارو	تأمین
خیریه	بنیاد	اداری همکاران	سیستم‌ها
ورزش	جهان	طلاسازان	اتحادیه
صنعتی زاگرس	گروه	ساعت	جهان
نرم‌افزار	خانه	کف	شرکت سهامی عام
زرین فلز	صنایع	دریانی	عمده‌فروشی
مسکن آسایش	تعاونی	فرش	دنیای
شهر و روستا	شرکت تعاونی	کتاب	خانه

افرادی را که مشتری شما هستند مخاطب نام انتخابی قرار دهید.

مثلاً خیاط شیک‌پوشان، مرکز کامپیوتر جوانان، باشگاه ورزشی قهرمانان، روزنامه ملت و فروشگاه شهروند.

به مشتریان مکان کسب‌وکار خود را بگویید. مثلاً چشم پزشکی

ونک، مسکن الهیه و آموزشگاه هنری گیشا.

از حروف همصدا استفاده کنید. راه رشد، صنایع صابر، نشر نی،

ماکارونی مانا و هتل هما.

از حروف جذاب استفاده کنید. عناوینی که خوب انتخاب شده‌اند،

از نظر ظاهری خوش‌ساخت هستند. همچنین نوشتن آن با علامت‌ها و بر روی سربرگها آسان می‌باشد.

از کلمات تزئینی استفاده کنید. افزودن کلمات مناسب به اسم

شرکت، باعث خلق هویتی قوی‌تر و اصلی‌تر برای شرکت می‌شود. مثلاً مانتو اتم، خودروی پروتون.

از نام خود استفاده کنید. اگر دیگر ترندها مؤثر نبود، از اسم

خودتان استفاده کنید. این ترند همچنین مانع تحقیق وقت‌گیر و پرهزینه برای نام تجاری می‌شود. مثلاً کفش تهرانی، عکاسی رامین،

رستوران پسران کریم، کلوچه نادری.

عنوان را با حروف اول عنوان کامل شرکت بسازید. سه حرف
آغازین از همه بهتر هستند. مثلاً IBM ماشین‌های تجاری ایران،
صایران صنایع الکترونیک ایران، ایسنا خبرگزاری دانشجویان ایران.

از کلمات همصدا از قبیل "هتل هما" استفاده کنید.

پرهیز از ۸ خطا در نامگذاری شرکت

یافتن نام برای یک شرکت بزرگ مشکل است. باید به دنبال آن بگردید، به آن فکر کنید و قبل از انتخاب نهایی باید به نیازهای خود و مشتریان تان بیندیشید. از طرف دیگر به دست آوردن عناوین بی معنا بسیار آسان است به ویژه اگر از توجه به ۸ مورد زیر چشم‌پوشی کنید:

خیلی حساس نباشید. مگر اینکه قصد باز کردن فروشگاه کادویی (لوکس فروشی) کوچک، پاتوق بستنی و سالن زیبایی را داشته باشید.

حاشیه روی نکنید. اگر می‌خواهید مغازهٔ فروش لوازم کوهنوردی باز کنید و قصد دارید در آینده زمینه کار را به فروش وسایل قایقرانی و مسافرتی توسعه دهید، عنوان کوهنوردان ایران را به خود ندهید بلکه خود را دهکدهٔ مسافران بنامید.

خود را مشغول هم‌صداها و کلک‌های گویشی نکنید. به کتاب‌فروشی خود نام نشر نوشتار نفیس ندهید. هم‌صدایی بیش از اندازه موجب می‌شود که نام انتخابی حقیر و ساده‌لوحانه به نظر برسد.

خیلی حساس نشوید، حاشیه روی نکنید و خود را مشغول هم‌آوایی و کلک‌های گویشی نکنید.

خیلی شخصی نشوید. عنوان شرکت باید با سلیقه شما هماهنگ باشد اما نباید سلیقه بازار هدفان را نیز نادیده بگیرید. فروشگاه کامپیوتری جدید خود را به نام مشوق مورد علاقه‌تان (او که شما را تشویق به ترک حرفه قبلی و شروع به کار جدید کرد) نامگذاری نکنید. همچنین باشگاه بیلارد خود را به نام حیوان خانگی خود نامگذاری نکنید. مگر آنکه نام گربه شما هشت توپ (ایت بال) باشد.

بیش از اندازه تعمیم ندهید. اگر شرکت خود را «فروشگاه جهانی» بنامید، این هیچ هویتی در ذهن مشتریان شما ایجاد نمی‌کند، مطلقاً چیزی درباره فروش محصولات شما به آنها ارائه نمی‌دهد و باعث می‌شود در مورد آنچه مشتریان به آن فکر می‌کنند، دقت نداشته باشید.

از نام‌های مشهور تقلید محض نکنید. این عمل نه تنها باعث اقدام قانونی از طرف صاحب نام مورد نظر می‌شود، بلکه هویت شرکت شما را از نظر پتانسیل و عمق، محدود کرده و پایین می‌آورد.

از اسامی بچه‌ها استفاده نکنید. مگر آنکه بخواهید از خانواده آنها پول دریافت کنید.

از لغات و عبارات خارجی که کاملاً مفهومی ندارند استفاده نکنید. اسامی شرکت‌هایی که فهم آنها دشوار است به راحتی فراموش می‌شوند و به تبلیغ توسط کلمات خوش‌بیان کمکی نمی‌کنند.

نامگذاری شرکت

عنوان شرکت باید به راحتی به خاطر سپرده شود، تلفظ، نگارش و بازگویی آن آسان و کوتاه باشد. (به ویژه اگر در آگهی‌ها استفاده می‌شود). عنوان شرکت باید منحصر به فرد، جامع، هدفمند، ثبت نشده، تداعی کننده دیدگاه‌های جالب و فراتر از زندگی روزمره باشد. عنوان شرکت همچنین باید کیفیت را تداعی کند. و مانند شربتی گوارا، روی زبان غلطان باشد. جالب و کامل به نظر برسد، اعتماد ایجاد کند و در خود جمع کند و یا «فراتر از همه دربرگیرنده هویت و شخصیت شرکت باشد.»

۱۳ ترفند برای نامگذاری محصولات

نامگذاری محصولات به اندازه نامگذاری شرکت اهمیت دارد. در ذیل

۱۳ ترفند ارزشمند ارائه می‌شود.

آنچه که هست بنامیدش. این ترفند، ساده، کاربردی و معنی‌دار است.

مثلاً میز، فرچه، اره.

محصولات خود را مشخص کرده و توصیف کنید. در مورد محصولات،

بر روی آنچه که دقیقاً مشتری می‌خرد، تأکید کنیم. مثلاً میز غذاخوری،

فرچه سیمی، اره منبت‌کاری گردبر.

نام شرکت را با عنوان محصول ترکیب کنید. این ترفند، شناخت

شرکت و اعتبار جمعی ایجاد می‌کند. مثلاً میز غذاخوری پارس چوب،

جرم‌گیر گلرنگ، یخچال فریزر هیمالیا.

با استفاده از نام محصول و عنوان شرکتتان یک کلمه بسازید. این

ترفند در موارد معمول کارآمد است. زیرا عنوان شرکت مستقیماً به

خدمات یا محصولات مرتبط می‌شود و به شناخت شرکت نیز کمک

می‌کند. مثلاً اگر عنوان شرکت شما پارس می‌باشد، محصول شکلات خود

را شوکوپارس بنامید. و اگر محصول شما ابزار باشد آن را پارس‌ابزار بنامید

و یا اگر تلسکوپ مینیاتوری تولید می‌کنید، آن را پارسکوپ بنامید.

به گروهی از محصولات یک عنوان تبلیغاتی خاص بدهید. مثلاً

برف، پگاه، ارکیده.

محصولات خود را توصیف کنید، به عنوان مثال
اجاق گاز "فردار" چهار شعله

به محصولات خود عدد ابداعي بدهید. اعداد ابداعي برای پیگیری

کالا از نظر مالیاتی، کنترل موجودی انبار و مدیریت مالی لازم می‌باشد.

توجه داشته باشید، حروف اولیه نام محصول در شماره مدل محصول

گنجانده شود. مثلاً DT۱۲۳۶ (میز غذاخوری) و CG۱۲۵ (موتورسیکلت)

۱۲۵-۳۱-۸۱ یا ۷۶۴-۱۲۳.

به محصولات خود شماره مدل یا نام مدل بدهید. هنگامی که

تشخیص بین موارد مشابه در خط تولید ضروریست از این ترفند

استفاده کنید. مثلاً خمیردندان داروگر، خمیردندان داروگر ۲، پژو

پارس، پژو ۲۰۶، پژو GLX و ...

از اسامی دیگر محصولات موفق تقلید و پیروی کنید. به سراغ

بروشورها و کاتالوگها رفته و فهرستی از اسامی مشابه محصولات و خدمات

خود تهیه کنید مثلاً: U2، گروه آرين، ۱۱-۷ و مرکز تجارت ایرانیان.

دارای عنوان گروهی و کلی باشید. اگر محصول و خدمت شما به مجموعه‌ای از خدمات و تولیدات مشابه آن متعلق باشد، بهتر است که به تمامی مجموعه یک عنوان کلی بدهید. مثلاً مجموعه تصاویر ایران زمین، آلبوم نواهای محلی، مجموعه کتاب‌های حسنی، طرح‌های پائیزه، لوازم ورزش زمستانی.

نام یک محصول خوب باید خوش‌آوا و با عنوان رسمی شرکت همخوانی داشته باشد.

بر اساس امتیاز شاخص و مشهور محصول آن را نام‌گذاری کنید. مثلاً سوسک‌کش تار و مار، دوربین کانن ۳۵ میلیمتری، موتور سیکلت تیزرو، چای گوارا، سس هزار جزیره، رنگ الوان.

نام محصول خود را با نام شرکت‌تان مرتبط نمایید. نام محصول را می‌توان برای تکمیل یا انعکاس نام شرکت استفاده کرد. مثلاً اگر نام شرکت شما "ندا رایانه" است و شما در حال ارائه کارت اشتراک اینترنت و کارت مکالمه تلفنی از طریق اینترنت هستید آنها را کارت ندا نت و کارت ندا فون بنامید.

از شهرت خوب دیگر محصولاتان سود ببرید. اگر دارای خط تولیدی هستید که محصول آن خوب است، خط تولید جدیدتان را که محصولات متناسب یا مشابه تولید می‌کند همانند آن نامگذاری کنید مثلاً اگر تولید نوشت‌افزار به نام مجموعه پرستو در بین دانش‌آموزان کاملاً خوب عمل کرده است، خط جدیدی از تولید کیف مدرسه‌ای را مجموعه چلچله بنامید.

حروف اول نام شرکت را استفاده نمایید. اگر به خاطر سپردن حروف اول نام شرکت‌ها آسان است، همچنین تلفظ آنها آسان و خوش‌آوا هستند، چرا آنها را به نام محصول خود اضافه نکنید. مثلاً کامپیوتر MS project, MS word.

درک مفهوم اسامی تجاری، علائم تجاری و علائم خدماتی

نام تجاری - اسم تجاری، نامی است که هر کسب‌وکاری، صرف نظر از این که تعاونی، سهامی عام یا شخصی باشد، تحت آن فعالیت می‌کند. اسم تجاری برای تعریف شرکت استفاده می‌شود. مثلاً ویندوز.

علائم تجاری - نشان یا علامت تجاری، هر کلمه، نام، نماد، وسیله و یا ترکیبی از اینهاست که برای معرفی کالاهای تجاری و تشخیص این

کالا از کالاهای دیگر استفاده می‌شود. مثلاً کلمه سونی یک علامت تجاری است مانند IBM و سامسونگ.

علائم خدماتی - نشان یا علامت خدماتی برای تعیین و تشخیص کسب‌وکاری است که به جای تولید محصول، خدمات ارائه می‌کند، مثلاً هما کلاس، آسمان؛ علائم خدمات هواپیمایی هستند.

تصمیم نهایی

اسامی و محصولات شرکت، سرمایه‌گذاری طولانی مدت و مهمی هستند که در طی زمان، بسیار ارزشمند می‌شوند. بنابراین ضروریست که قبل از تصمیم‌گیری نهایی در مورد آنها، به موارد زیر توجه کنید:

نظر دیگران را پرسیید: عقاید دوستان، همکاران تجاری، اعضای خانواده و مشتریان مورد نظر را پرسیید و در فرایند نام‌گذاری از خودرأیی پرهیزید.

تحقیق کاملی در زمینه نام‌ها و علائم تجاری انجام دهید: اسامی شرکت

(و اسامی ثبت شده محصولات) ممکن است سال‌ها بدون آن که صاحب اصلی نام و نشان تجاری، به نام انتخابی شما برخورد کرده و بخواهد شما را متهم به استفاده غیر مجاز از نام تجاری کند، همچنان کشف نشده باقی بماند. اگر این اتفاق بیفتد، حداکثر شانس که بیاورید آن است که تمام شهرتی را که این نام به دست آورده است، از دست بدهید. و حداقل مشکلات شما کنار گذاشتن جایگاه قبلی خود و تدارک جایگاهی جدید است. برای جلوگیری از انتخاب اسمی که قبلاً انتخاب و استفاده شده است، دفترچه‌های تلفن، راهنماهای تجاری و مشاغل، مجلات تجاری و راهنماهای نام و نشانه‌های تجاری را که بسیاری از آنها در کتابخانه‌ها در

دسترس هستند، بررسی نمایید. همچنین با دفتر ثبت علائم تجاری یا شرکت‌های خصوصی تحقیقات علائم تجاری برای انجام جستجوی کامل در زمینه نام و نشان تجاری تماس حاصل نمایید.

فراموش نکنید که تحقیقاتی برای انتخاب نام تجاری و علامت تجاری انجام دهید.