

در مطلب قبلی ۵ گام مؤثر و اساسی در انتخاب یک نام تجاری مناسب برشمرده شد و اکنون به ۳ گام اساسی و مهم باقیمانده دیگر در این زمینه می‌پردازیم.

گام ششم:

حروفی که در اسامی قرار دارند نیز بسیار حائز اهمیت هستند، بررسی‌هایی توسط گروه مشاوران توسعه‌دهنده بازاریابی در این زمینه به‌عمل آمده که نشان‌دهنده واکنش انگلیسی‌زبان‌ها نسبت به حروف مختلف الفباست، نتایج این بررسی‌ها نشان می‌دهد که آن‌ها حروفی مانند C, S, B را به موارد سنتی ارتباط می‌دهند و حروفی چون Q, V, X, Z را به مواردی نوآورانه نسبت می‌دهند. علاوه بر این بررسی‌ها نشان می‌دهند که افراد در مواردی دیگر حروف را به جنسیت و ... نیز ربط می‌دهند، به‌عنوان مثال آن‌ها حروف F, L, V و W را به جنس مؤنث و زنانه ربط می‌دهند و حروف M, X و Z را به مردانه و مذکر و یا ماشین‌سواری مربوط می‌دانند. شاید برایشان یادآور برند ماشین‌های Volvo, Mazda, Lexus هستند، یا برعکس این برندها بدانند که این اطلاعات این اسامی را انتخاب کرده‌اند؟!



گام هفتم:

بازاریابان همچنین باید توجه داشته باشند که در صورتی که بخواهند محصولشان را به دیگر کشورها صادر کنند نام محصولشان بامعنایی خوب در دیگر زبان‌ها ترجمه گردد، نمونه مشهور این مثال زمانی اتفاق افتاد که شرکت شورلت اتومبیل مدل نووا (Nova) را در سال ۱۹۷۰ به کشور آرژانتین صادر کرد، برخی افراد پیش‌بینی کرده بودند که این مدل احتمالاً در این کشور فروش موفق نخواهد داشت چراکه نووا به زبان اسپانیایی از دو بخش نو و ا No va تشکیل می‌شود که در این زبان این دو بخش به معنی « این نمی‌رود » می‌باشد اما خوشبختانه کلمه‌ی پیوسته‌ی Nova مشتری‌گرا در زبان انگلیسی و اسپانیایی به معنی ستاره روشن است و این ماشین در آرژانتین فروش خوبی داشت.



گام هشتم و آخر:

سرانجام، یک نام تجاری نباید تداعی‌گر نگرشی منفی در اذهان عمومی مصرف‌کنندگان باشد، برخی لغات می‌توانند تداعی‌گر پیامی غیرمستقیم در پس معنای مستقیمشان باشند، می‌پرسید چگونه؟! به این مثال توجه کنید: آیا شرکت تولیدکننده‌ی اتومبیلی را می‌شناسید که نام خودروی تولیدی خود را فیل گذاشته باشد؟ فیل‌ها قوی، بزرگ و قابل اطمینان هستند اما درعین‌حال آن‌ها بسیار کُند، عظیم و پرخور نیز هستند و یا اگر نام یک محصول کاهش وزن را (ایدز) Ayds بگذاریم ممکن است تداعی‌کننده‌ی بیماری خطرناک (ایدز) Aids در سراسر جهان باشد.

شرکت‌ها تلاش زیادی جهت یافتن نامی مناسب برای محصولشان انجام می‌دهند، آن‌ها طبق اصول ذکرشده در بالا چند نام احتمالی برای محصولشان انتخاب می‌کنند و سپس آن را به سمت یک یا چند گروه موردنظر از جامعه هدایت می‌کنند، این گروه‌ها متشکل از طبقات خاصی از بخش‌های جامعه هستند که می‌توانند بیشتر از همه علاقه‌مند به خریداری محصول موردنظر باشند مانند: طرفداران ورزش، افرادی که مکرر سفر می‌کنند و یا شهروندان اصیل. زمانی که هنگام ملاقات با این گروه‌ها فرامی‌رسد آن‌ها آزادانه اظهارنظر می‌کنند که آیا نام پیشنهادی محصول را دوست دارند یا خیر.

به محض اینکه نام محصول انتخاب شد تبلیغات به‌طور گسترده‌ای برای معرفی محصول جدید به جامعه خریداران منتشر می‌شوند، تنها زمان خواهد گفت که تصمیمات مهم اتخاذشده بازاریابی جهت فروش محصولات مؤثر می‌باشد یا خیر!

