

■ روشی های انتخاب بهترین نام برای یک وبسایت ■

نام وبسایت!

موارد مختلفی توسط متخصصان و اساتید دانشگاهی در زمینه نام گذاری شرکت ها یا وبسایت ها معرفی شده است که می تواند شما را در انتخاب بهترین عنوان برای یک وبسایت یاری رساند.

همه افرادی که تا به حال نشان گر ماوس خود را بر روی بخش «نام کاربر» در صفحه وبسایتی متوقف کرده اند می دانند که ابداع یک نام برای وبسایت، وبلاگ یا نام کاربری سخت تر از چیزی است که تصور می رود زیرا این نام باید به گونه ای انتخاب شود که به یاد سپردنی بوده و کاربر سال آینده از آن متنفر نباشد. اساتید رسانه های جمعی و متخصصان نام گذاری، شیوه های قابل استفاده ای برای نام گذاری مناسب برای یک وبسایت یا هر صفحه اینترنتی دیگری را مورد بررسی قرار داده است.

چگونه آغاز کنیم؟

«کریستوفر جانسون» مشاور نام گذاری و نویسنده وبلاگ The Name Inspector معتقد است یافتن نام مناسب را باید با لیستی از کلمات کلیدی که به وبسایت، وبلاگ یا شرکت مورد نظر در ارتباط است آغاز کرد. سپس به بررسی مفاهیم و ریشه شناسی کلمات انتخاب شده پرداخت تا شاید گزینه های بیش تر و مناسب تری یافته شود در ابداع یک نام می توان از واژه های مرکب، واژه های چند بخشی و ترکیبی، افزودن پیشوند یا پسوند، یا اصطلاحات استفاده کرد. پس از تهیه لیست نهایی از واژه های مناسب باید از خود پرسید آیا واژه های این لیست مفهومی دارند؟ نکته منفی در رابطه با این اسامی، خسته کننده بودن و عام بودن آن ها است و در عین حال معمولاً نام دامنه همراه این اسامی از قبل اشغال شده است.

نام های انتخابی مفهومی دارند؟

می توان نام ها را بر اساس نحوه ارتباط آن ها با مخاطب دسته بندی کرد. به گفته «نینا بکهارد» رئیس شرکت نام گذاری The Naming Group، آژانسی که نام گذاری شرکت هایی از قبیل Walmart، پوما و Target را به عهده داشته است طیفی از اسامی وجود دارد که از اسامی توصیفی که مستقیماً درباره فواید یک محصول یا ویژگی های آن اطلاع رسانی می کند آغاز شده و به اسامی پوچ که هیچ مفهومی را در رابطه با محصول ارائه نمی کند، ختم می شود.

برخی از اسامی به سرعت اطلاعاتی را در رابطه با محصول و ویژگی های آن ارائه می کنند. این اسامی ساده و قابل درک بوده و به مخاطبان یا مشتریان امکان درک ساده گرایش و توانایی های یک شرکت یا وبسایت را خواهد داد. با این حال استفاده از این اسامی برای صنایع رو به رشد از قبیل صنایع وابسته به تکنولوژی از محدودیت های زیادی برخوردار است زیرا در این صنایع دانسته های امروز به سرعت کهنه شده و تغییر پیدا می کنند، تحت چنین شرایطی یک نام می تواند به یک زندان تبدیل شود، مشابه نام شرکت AT&T که T آخر از ابتدای واژه Telegraph برگرفته شده است. ❖

پس از تهیه لیست نهایی از واژه های مناسب باید از خود پرسید آیا واژه های این لیست مفهومی دارند؟ نکته منفی در رابطه با این اسامی، خسته کننده بودن و عام بودن آن ها است و در عین حال معمولاً نام دامنه همراه این اسامی از قبل اشغال شده است...



هیچ چیز سریع تر از وجود نامی مشابه در اینترنت نمی تواند نامی که به سختی و دقت انتخاب یا ساخته شده است را به ورطه نابودی بکشاند و گاهی اوقات در جستجوی نام ها دامنه به نظر می رسد تمامی گزینه های ممکن اشغال شده اند. یکی از راه های پیشنهادی برای غلبه بر این مشکل استفاده از غلط املائی، واژه های ساختگی یا مرکب است ...



... یا مفهومی ندارند؟

آن جا که افراد مختلف در جستجو برای یافتن یا خلق نام های بدیع و جدید هستند تا نام سایت آن ها تنها گزینه در نتیجه جستجو در موتور جستجوی گوگل به شمار رود، از این رو از واژه های محبوب موجود در موتورهای جستجو در کنار نام های منتخب خود استفاده می کنند تا به این شکل جایگاه خود را در جستجوهای اینترنتی بهبود بخشند. شیوه ای که به اعتقاد برخی از متخصصان و از دیدگاه نام گذاری برندها استراتژی شکست خورده ای است.

استفاده از ریتم و تم موسیقایی در نام گذاری می تواند جذابیت و دوام نام های انتخاب شده را بهبود بخشد.

آیا نام فراگیر خواهد شد؟

استفاده از ریتم و تم موسیقایی در نام گذاری می تواند جذابیت و دوام نام های انتخاب شده را بهبود بخشد. قافیه، تکرار و تکرار یک صدا یا واج آرای می تواند نام نهایی یک محصول، سایت یا شرکت را به سوی تبدیل شدن به نامی فراموش نشدنی هدایت کند. در عین حال بکهارد معتقد است استفاده از بخش های مختلف دستوری یک واژه در نام گذاری نیز تأثیر بسزایی در محبوب شدن نام های نهایی دارد. برای مثال نام LinkedIn را می توان به عنوان یک فعل، صفت یا اسم استفاده کرد. به اعتقاد بکهارد زمانی که یک نام بتواند از میان بخش های مختلف دستوری یک واژه عبور کند می تواند به نامی فراگیر تبدیل شود.

تلفظ، هجا و درک و نگارش نام انتخاب شده باید آسان باشد. هم چنین کوتاه بودن آن نیز در بسیاری از موارد می تواند به شهرت و محبوبیت آن بی افزاید. یا این همه در صورتی که نام انتخاب شده مفهوم عمیقی داشته باشد می توان بدون در نظر گرفتن همه قوانین و معیارها آن را به عنوان نام نهایی یک وب سایت برگزید.

بکهارد معتقد است نام های پوچ می توانند نام هایی کاملاً "ساختگی" باشند مانند Kodak یا نام هایی از زبان های دیگر باشند مانند Hulu که برگرفته از زبان چینی باستانی است و یا حتی می توانند به اندازه ای مبهم باشند که افراد آن را در قالب نامی ساختگی ترجمه کنند. نمونه بارز این نوع از نام ها Google مشهور است که از واژه Googole به معنی عدد یک به همراه ۱۰۰ صفر در برابرش برگرفته شده است.

این نوع از نام ها سرگرم کننده تر بوده و می توانند شرکت یا یک وب سایت را از میان خیل نام هایی که مورد استفاده قرار می گیرند مجزا سازد. هم چنین این نام ها زیرکانه تر از نام های توصیفی بوده و تفاوت خود را با نام های عادی به خوبی به رخ می کشند. یا این حال نباید بررسی مفهوم نام انتخاب شده را در زبان های دیگر فراموش کرد زیرا وجود مفهومی ناخواسته و ناآگاهانه می تواند نامی که به سختی و با دقت انتخاب شده است را به استهزا بکشاند.

در صورت عدم استفاده از نام های توصیفی یا نام های پوچ می توان از نام هایی میان این دو نوع استفاده کرد. اسامی مانند Apple یا Yahoo به صورت غیر مستقیم به ارزش هایی از برند اشاره دارند که پایه گذاران آن به شناخته شدن و شهرت یافتن در آن زمینه علاقمندند.

آیا نام ها تأثیر گذار خواهند بود؟

هیچ چیز سریع تر از وجود نامی مشابه در اینترنت نمی تواند نامی که به سختی و دقت انتخاب یا ساخته شده است را به ورطه نابودی بکشاند و گاهی اوقات در جستجوی نام ها دامنه به نظر می رسد تمامی گزینه های ممکن اشغال شده اند. یکی از راه های پیشنهادی برای غلبه بر این مشکل استفاده از غلط املائی، واژه های ساختگی یا مرکب است، مشابه آن چه در نام گذاری سایت های Digg، Flickr یا Topix رخ داده است. به گفته جانسون موتورهای جستجو بر روی شیوه نام گذاری افراد تأثیر گذاشته است. از