

سند جامع نام گذاری برند

راهنمای کامل برای متخصص نام گذاری و استراتژی برند

نوع پروژه: نام گذاری برند + استراتژی نام

نقش نام: برند مادر / برند چتری

هدف: پیدا کردن یک نام متمایز، کوتاه، قابل توسعه و بلندمدت برای یک اکوسیستم تکنولوژی و خلاقیت

خلاصه پروژه 1.

من به دنبال نام یک **برند مادر** هستم؛ نه صرفاً نام یک شرکت نرم افزاری، آژانس، محصول، کامیونیتی، رسانه یا استارتاپ.

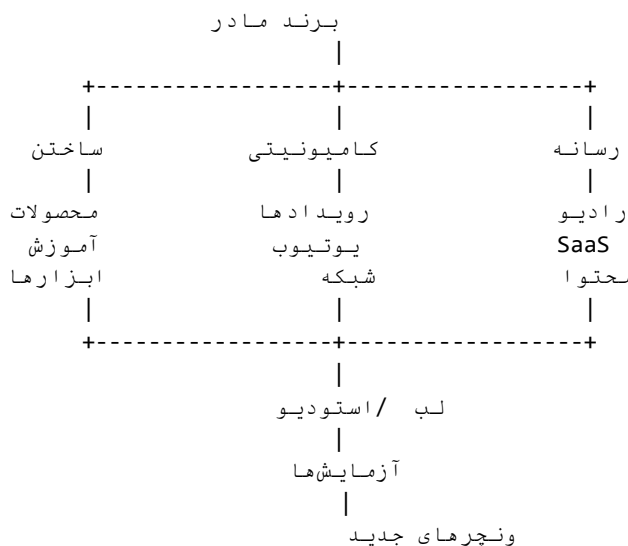
چشم انداز بلندمدت این است که یک اکوسیستم حول یک تیم از برنامه نویسان، سازنده ها، خالق ها، طراح ها، حل کننده های مسئله و افراد علاقه مند به تکنولوژی شکل بگیرد.

این تیم قرار است به مرور:

- ایده ها را بررسی کند
- با تکنولوژی آزمایش کند
- محصول بسازد
- پروژه اجرا کند
- کسب و کارهای دیجیتال ایجاد کند
- محتوا تولید کند
- کامیونیتی بسازد
- رسانه ایجاد کند
- محصولات داخلی توسعه دهد
- ونچرهای جدید راه اندازی کند
- و در آینده چندین کسب و کار و پروژه را زیر یک ساختار واحد مدیریت کند

بنابراین نام باید بتواند با تغییر مسیر کسب و کار همچنان معتبر بماند.

مدل ذهنی ساده:



هدف پیدا کردن یک نام توضیح دهنده نیست.

هدف پیدا کردن یک **کلمه متمایز** است که در طول زمان، از طریق چیزهایی که می‌سازیم، خودش معنا پیدا کند.

فلسفه اصلی برند 2.

ایده اصلی:

ما نمی‌خواهیم نام برند به مردم دقیقاً بگوید چه کاری انجام می‌دهیم؛ می‌خواهیم خود برند در آینده به واسطه چیزهایی که می‌سازیم معنا پیدا کند.

برند باید حس یک گروه از آدم‌هایی را بدهد که چیزها را از صفر می‌سازند

حس مطلوب:

- کنج‌کاو
- تجربی
- تکنولوژیک
- خلاق
- مستقل
- دست‌به‌کار
- جاه‌طلب
- مدرن
- انسانی
- سازنده‌محور

تصویر ذهنی مطلوب:

آدم‌هایی که ایده دارند، آن را امتحان می‌کنند، می‌سازند و وارد دنیای واقعی می‌کنند.

معماری برند 3.

برند مادر باید بتواند در آینده زیرمجموعه‌ها و فعالیت‌های مختلفی داشته باشد

فرض کنیم `NAME` اگر نام نهایی را موقتاً

NAME
NAME Labs
NAME Studio
NAME Radio
NAME Media
NAME Community
NAME Ventures
NAME Products
NAME Research
NAME Academy
NAME Events

این‌ها مثال هستند و الزاماً قرار نیست همین کلمات استفاده شوند.

نکته مهم:

****نام اصلی باید به‌تنهایی یک برند قوی باشد****

نباید برای اینکه شرکتی به نظر برسد به کلماتی مثل

- Tech
- Code
- Dev
- Lab
- Studio
- Digital
- Media
- AI
- Solutions

وابسته باشد.

برند شخصی در برابر برند کسب‌وکار 4.

دو لایه مرتبط اما جدا وجود دارد:

برند شخصی = من

برند کسب‌وکار = چیزی که ما می‌سازیم

برند شخصی در آینده شامل مواردی مثل

- وبسایت شخصی
- وبلاگ
- پورتفولیو
- رزومه
- هویت حرفه‌ای
- نوشته‌ها
- پروژه‌ها
- دانش و تجربه

خواهد بود.

اما برند کسب‌وکار نماینده این است

****چیزی که ما با هم می‌سازیم****

بنابراین نام برند اصلی باید بزرگ‌تر از هویت یک فریلنسر یا یک فرد باشد.

چشم‌انداز اکوسیستم 5.

چشم‌انداز کلی چند لایه دارد.

برند شخصی

وبسایت شخصی، وبلاگ، پورتفولیو و رزومه

برند کسب و کار

برند مادر برای پروژه‌ها، محصولات، خدمات، آزمایش‌ها و ونچرها

رسانه

فرمت‌های احتمالی آینده

NAME Radio
NAME Media
NAME YouTube
NAME Podcast
NAME Newsletter

کامیونیتی

یکی از ایده‌های بلندمدت، ساخت یک کامیونیتی برای برنامه‌نویس‌ها، سازنده‌ها و علاقه‌مندان تکنولوژی ایرانی است.

موضوعات احتمالی

- گفتگو
- آموزش
- شبکه‌سازی
- همکاری
- رویداد
- دانش فنی
- پروژه
- فرصت‌های شغلی
- Maker فرهنگ
- استارت‌آپ و محصول

بنابراین نام برند نباید فقط برای برنامه‌نویسی مناسب باشد

Labs / Studio

یک مجموعه داخلی که محل آزمایش ایده‌ها و ساخت محصولات جدید باشد

حس مطلوب

جایی که ایده‌ها به چیز واقعی تبدیل می‌شوند

کسب و کارهای جدید / Ventures

ایده‌های موفق ممکن است در آینده به محصولات یا کسب و کارهای مستقل تبدیل شوند

برند مادر باید بتواند بدون محدود کردن آن‌ها بالای این ساختار قرار بگیرد

شخصیت برند 6.

شخصیت موردنظر ترکیبی از این موارد است

استارت‌آپی

جاه طلب، سریع، تجربی و آماده ریسک

مینیمال

ساده، تمیز، ماندگار و بدون شلوغی

سازنده / Builder

عمل‌گرا، دست‌به‌کار و علاقه‌مند به تبدیل ایده به واقعیت

تکنولوژی

مدرن، فنی و کنج‌گاو نسبت به ابزارها و فناوری‌های جدید

خلاق

فقط مهندسی نیست؛ طراحی، محتوا، رسانه، داستان‌گویی و آزمایش هم مهم هستند

تیمی

هویت باید بزرگ‌تر از یک نفر باشد

برند باید این حس را منتقل کند

****یک گروه از آدم‌ها که با هم چیز می‌سازند****

بودن Builder حس 7.

این یکی از مهم‌ترین بخش‌های پروژه است

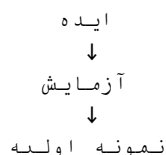
برند نباید شبیه شرکتی باشد که فقط

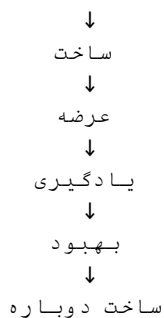
- مشاوره می‌دهد
- مدیریت می‌کند
- تحلیل می‌کند
- گزارش می‌فروشد

بلکه باید حس شرکتی را داشته باشد که

****می‌سازد****

چرخه ذهنی





را داخل خود داشته باشد `create` یا `maker`، `build` نام لازم نیست کلمه‌هایی مثل رفتار برند باید این مفهوم را منتقل کند.

سبک نام موردنظر 8.

ترجیحاً نام‌ها

- کوتاه
- ساختگی
- انتزاعی
- خوش‌آوا
- ماندگار
- ساده
- مدرن
- متمایز
- قابل تلفظ
- از نظر بصری تمیز
- انعطاف‌پذیر
- قابل توسعه
- غیرتوصیفی

باشند.

طول ترجیحی

تا ۷ کاراکتر ۴

محدوده ایده‌آل

تا ۶ کاراکتر ۵

نام‌های ۴ حرفی هم اگر واقعاً عالی باشند قابل قبول‌اند

ساختار آوایی 9.

به نام‌هایی با ساختارهای ساده صوتی علاقه وجود دارد، مانند

- CV-CV
- CVCV
- CVVCV
- CV-CV-CV
- CVC-CV

ساختار دقیق اجباری نیست.

مهم این است که نام

کوتاه، ریتمیک و راحت باشد

نمونه‌هایی که در فرآیند قبلی الهام‌بخش بودند

Sipo

Zuno

Lumo

Varo

Nobifa

این‌ها فقط مرجع حس و ساختار صوتی هستند.

نباید صرفاً با تغییر یک حرف از آن‌ها مشتق شد، مثلاً

Sipa

Sipu

Zuna

Luma

VaroX

مگر اینکه دلیل مستقل و واقعاً خوبی وجود داشته باشد

تلفظ فارسی. 10.

این مورد بسیار مهم است

برند قرار است توسط فارسی‌زبان‌ها استفاده شود

ترجیحاً فرد باید نام را یک بار بشنود و بتواند راحت تلفظش کند

ساختارهایی مثل این مطلوب‌اند

No-bi-fa

Si-vo-ra

Lu-mo-ra

Va-ri-o

از خوشه‌های پیچیده حروف تا حد ممکن دوری شود

به ترکیب‌هایی مثل این‌ها حساس باشید

STR

SCH

TH

PH

GH

WR

XPL

CRV

FLX

نام نباید نیاز به توضیح طولانی برای نحوه تلفظ داشته باشد

تلفظ انگلیسی. 11.

همین اصل در انگلیسی هم مهم است

کاربر بین‌المللی باید با دیدن نام بتواند حداقل یک تلفظ منطقی از آن داشته باشد

:ترجیح

کوتاه + واضح + آوایی

:به جای

املای خلاقانه + تلفظ مبهم

معنی نام 12.

نام لازم نیست معنی لغت‌نامه‌ای داشته باشد

حتی یک کلمه ساختگی می‌تواند بهتر باشد

:سؤال اصلی این است

آیا می‌توانیم در طول زمان به این کلمه معنا بدهیم؟

:فرآیند مطلوب

صدای خوب

↓

کلمه خوب

↓

برند خوب

↓

داستان برند

↓

معنایی که از طریق عمل ساخته می‌شود

اجباری ساخت Acronym نباید برای معنادار کردن اسم، یک داستان مصنوعی و پیچیده یا

ترکیب‌های غیرمنتظره 13.

ترکیب‌های غیرمنتظره بسیار مورد استقبال هستند

:نام می‌تواند ترکیبی از

- یک بخش معنادار
- یک بخش انتزاعی
- هجاهای غیرمعمول
- املای تغییر یافته
- ساخت آوایی
- بخشی الهام‌گرفته از یک مفهوم
- بخش کاملاً بی‌معنی

:باشد

:مفهومی می‌تواند شبیه این باشد DNA

معنی + بی‌معنی

صدای + صدا

مفهوم + هجای انتزاعی

انسان + تکنولوژی

سازنده + آینده

اما نتیجه باید یک کلمه واحد به نظر برسد، نه چسباندن دو کلمه به یکدیگر

چیزهایی که نمی‌خواهیم 14.

از الگوهای عمومی مانند این‌ها دوری کنید

TechNova
TechFlow
TechCore
CodeLab
DevHub
DigitalWorks
FutureTech
SmartSolutions
InnovateX
BuildTech
CodeForge
DevStudio
TechLabs

همچنین نام‌هایی که شبیه این‌ها هستند مناسب نیستند

- عمومی IT شرکت
- آژانس برون‌سپاری
- شرکت مشاوره
- پروژه کریپتویی
- تصادفی AI استارت‌آپ
- کلیشه‌ای SaaS
- استودیو طراحی عمومی

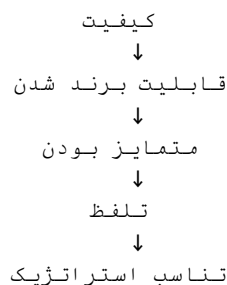
همچنین از این موارد تا حد ممکن دوری شود

- اجباری X
- اجباری AI
- `ify`
- `ly`
- `io` ترندهای
- در خود نام اصلی `labs` استفاده از
- تغییر املای بی‌دلیل صرفاً برای آزاد شدن دامنه

دسترسی دامنه در برابر کیفیت 15.

آزاد بودن دامنه مهم است، اما نباید کیفیت نام را خراب کند

ترتیب اولویت پیشنهادی



↓
تداخل با برندهای موجود
↓
دامنه / آیدی شبکه های اجتماعی

نه این:

پیدا کردن دامنه آزاد
↓
اسم گذاشتن روی آن

یک نام ضعیف که همه جا آزاد است، از یک نام عالی که محدودیتهایی دارد بدتر است.
اگر یک نام عالی مثلاً در یک شبکه اجتماعی خاص گرفته شده باشد ولی آن پلتفرم برای استراتژی برند حیاتی نباشد، نباید خودکار حذف شود.

نام‌هایی که قبلاً بررسی شده‌اند. 16.

نام‌های زیر در فرآیند قبلی به دلیل صدا یا ساختار جالب بودند

Zuno
Sipo
Lumo
Varo

Solva
Solvio
Solvix
Sovix
Solvor
Solvar

Corevo
Coreva
Corvo
Korva
Kova

Vora
Varox
Vorix
Warvo

Zenvo
Zevra
Zova

Looma
Loomix
Lumova

Plexa
Plivo
Plixo

Codium

Codera
Covia
Covix

Blydo
Blivo
Blyvo

Drevo
Drevia
Drivo
Drova
Drevix

Tevox
Tevia
Tivo

Hivex
Hivra

Trivo
Trivio

Noobio
Nuvo

Geekio
Gevo

Worx

Dravo
Varix
Lumora
Drevor

این‌ها لیست پیشنهادی برای تغییر یک حرف و تولید نسخه جدید نیستند

فقط نشان می‌دهند چه محدوده‌ای از نظر آوایی جالب بوده

- کوتاه
- انتزاعی
- خوش‌آوا
- مدرن
- ساختگی
- کمی تکنولوژیک
- قابل برند شدن

NOBIFA نکته مهم درباره 17.

یکی از گزینه‌هایی که در ادامه خودم ساختم

****NOBIFA****

بود.

می‌تواند تداعی نامطلوبی داشته باشد و باعث شود برند کمی آماتور یا `N00b` مشکل این است که بخش گیمینگ به نظر برسد.

اما چیزی که جذاب بود ساختار صوتی آن بود

NO - BI - FA

ویژگی‌ها:

- حرف ۶
- هجای ساده ۳
- تلفظ راحت
- ظاهر تمیز
- ساختگی
- ماندگار

بنابراین نکته مهم این است:

****را کپی نکنید؛ بررسی کنید چرا ساختار آوایی آن جذاب بود NOBIFA****

هدف، پیدا کردن نام‌های جدیدی با همان سادگی آوایی است، بدون اینکه از همان حروف یا ساختار تقلید مستقیم شود.

محدوده آوایی فعلی 18.

ساختارهای زیر امیدوارکننده هستند:

CV + CV

CV + CV + CV

CVCV

CVCVC

با مصوت‌های:

A E I O U

و صامت‌های نسبتاً نرم مثل

B

D

F

L

M

N

P

R

S

T

V

Z

K

در صورتی که واقعاً به هویت کمک کنند قابل استفاده‌اند، اما نباید تلفظ `J` و `Q`، `X` حروف سخت‌تر مثل را سخت کنند.

تست معماری برند 19.

هر نام جدی باید این تست را پاس کند

فرض کنید اسم

`NAME`

است.

حالا آن را با اینها تصور کنید

NAME

NAME Labs

NAME Studio

NAME Radio

NAME Media

NAME Community

NAME Ventures

NAME Products

NAME Research

سؤالها

1. آیا نام اصلی به تنهایی قوی است؟
2. آیا اضافه کردن یک پسوند طبیعی به نظر می‌رسد؟
3. آیا اسم سازمانی به نظر می‌رسد یا فقط یک محصول؟
4. آیا هم برای تکنولوژی و هم خلاقیت مناسب است؟
5. اگر مسیر کسب‌وکار تغییر کند، همچنان جواب می‌دهد؟
6. آیا در سطح بین‌المللی قابل استفاده است؟
7. آیا تیم می‌تواند با افتخار زیر این نام فعالیت کند؟

تست بصری 20.

نام نهایی را در این موقعیت‌ها تصور کنید

- هدر سایت
- Favicon
- عکس پروفایل شبکه اجتماعی
- GitHub Organization
- YouTube کانال
- Instagram
- LinkedIn
- صفحه شروع محصول
- تی‌شرت
- استیکر
- رویداد Badge
- اپلیکیشن موبایل
- مرورگر Tab

خود کلمه باید هویت بصری داشته باشد

نباید مجبور باشیم با یک لوگوی پیچیده، یک نام ضعیف را جذاب کنیم.

تست کلامی. 21.

نام باید در جمله طبیعی به نظر برسد

مثلاً:

«کار می‌کنم NAME من در»

«ساخته شده NAME این محصول توسط»

«یک محصول جدید منتشر کرد NAME»

«رو بین NAME Radio»

«ساخته شده NAME Labs این پروژه داخل»

«داره بزرگ‌تر میشه NAME کامیونیتی»

اگر این جملات مصنوعی یا عجیب به نظر برسند، اسم احتمالاً برای برند مادر مناسب نیست

هویت تیمی. 22.

برند باید حس:

****ما با هم می‌سازیم****

را بدهد

نه:

****این کسب‌وکار شخصی یک فریلنسر است****

در آینده ممکن است افراد، تخصص‌ها و پروژه‌های مختلفی زیر این مجموعه قرار بگیرند

بنابراین نام‌هایی که حس:

- جمعی
- پرانرژی
- خلاق
- مستقل
- سازنده‌محور

دارند، نسبت به نام‌های شبیه مشاوره شخصی ترجیح دارند

مخاطب. 23.

مخاطب آینده می‌تواند شامل این گروه‌ها باشد

برنامه‌نویس‌ها

برنامه‌نویسی، مهندسی و تکنولوژی

Builder / Maker

افرادی که دوست دارند محصول و پروژه بسازند

Creator

طراحی، محتوا و رسانه

کارآفرین‌ها

محصول، استارت‌آپ و کسب‌وکار

علاقه‌مندان تکنولوژی

نرم‌افزار و فناوری‌های جدید، AI، ابزارها

اعضای کامیونیتی

افرادی که می‌خواهند یاد بگیرند، ارتباط بگیرند و با هم بسازند.
بنابراین نام نباید فقط به «برنامه‌نویسی» یا «نرم‌افزار» محدود شود

ملاحظات جغرافیایی 24.

زمینه اولیه برند ایران و جامعه فارسی‌زبان تکنولوژی است.
اما هدف بلندمدت این نیست که برند به یک جغرافیا محدود شود.
نام ایده‌آل:

- برای فارسی‌زبان‌ها راحت باشد
- برای مخاطب بین‌المللی هم قابل تلفظ باشد
- وابسته به نوشتار فارسی نباشد
- به یک شهر خاص محدود نباشد
- محدود به ایران نباشد
- ظاهر یک برند بین‌المللی داشته باشد

واکنش احساسی مطلوب 25.

وقتی کسی برای اولین بار نام را می‌شنود، واکنش ایده‌آل این است:
«جالبه. این چیه؟»

و بعد:

«می‌تونم تصور کنم که این تبدیل به یک شرکت واقعی بشه»

نه:

«آهان، این یک شرکت برنامه‌نویسیه»

نام باید کنجکاوی ایجاد کند

مسیرهای پیشنهادی برای نام‌گذاری 26.

متخصص نباید فقط یک فرمول را ۱۰۰ بار تکرار کند

چند مسیر متفاوت را بررسی کنید.

کاملاً انتزاعی — A مسیر

کلمات کاملاً ساختگی

تکنولوژی نرم — B مسیر

حس تکنولوژیک بدون استفاده مستقیم از کلمات تکنولوژی

Builder / Maker — C مسیر

القای ساختن، خلق کردن و آزمایش بدون استفاده مستقیم از این کلمات

انسان + تکنولوژی — D مسیر

ترکیب گرمای انسانی با انرژی تکنولوژیک

آینده‌نگر مینیمال — E مسیر

کوتاه، تمیز و کمی آینده‌نگر

حرفه‌ای اما بازیگوش — F مسیر

دارای شخصیت و متفاوت، بدون اینکه کودکانه شود

برند آوایی — G مسیر

نام‌هایی که عمدتاً بر اساس

- ریتم
- تلفظ
- فرم بصری
- ماندگاری

انتخاب شده‌اند

این مسیر اهمیت زیادی دارد

27. Acronym / سرنام

هم داشته باشند جذاب است Initialism ایده نام‌هایی که در کنار خود یک سرنام یا

اما:

****سرنام نباید شرط اصلی باشد****

اولویت با یک کلمه مستقل و قدرتمند است

یا معنای دوم را ایجاد کرد، یک امتیاز اضافه محسوب Acronym اگر یک نام به شکل طبیعی امکان ساخت یک می‌شود.

اجباری ساخت Acronym، نباید فقط برای معنادار کردن اسم

سیستم امتیازدهی 28.

هر گزینه جدی را از ۱ تا ۱۰ امتیاز دهید

وزن	معیار
۱۵٪	ماندگاری در ذهن
۱۵٪	تمایز بودن
۱۵٪	تلفظ فارسی
۱۰٪	تلفظ انگلیسی
۱۵٪	قابلیت تبدیل شدن به برند مادر
۱۰٪	پتانسیل هویت بصری
۱۰٪	تناسب احساسی یا برند
۵٪	Handle پتانسیل دامنه و
۵٪	Trademark / ریسک تداخل برند

امتیاز نهایی نباید فقط بر اساس آزاد بودن دامنه تعیین شود

خروجی مورد انتظار 29.

مرحله ۱ — استراتژی

یک توضیح کوتاه درباره

- محدوده نام‌گذاری
- شخصیت برند
- معماری نام
- استراتژی آوایی
- ملاحظات زبانی
- ریسک‌هایی که باید از آنها دوری کرد

مرحله ۲ — اکتشاف

حداقل

تا ۱۰۰ نام اولیه ۵۰

گروه‌بندی‌شده بر اساس مسیرهای نام‌گذاری

مرحله ۳ — فیلتر

کاهش به

نام قوی ۲۰

همراه با توضیح

مرحله ۴ — لیست نهایی

:کاهش به

تا ۱۰ گزینه جدی ۵

:برای هرکدام

- نام
- تلفظ
- منطق ساخت
- شخصیت برند
- داستان احتمالی
- برداشت بصری
- امکان ساخت زیرمجموعه
- بررسی اولیه دامنه
- Handle بررسی
- تداخل‌های واضح با برندهای موجود

.ارائه شود

مرحله ۵ — پیشنهاد نهایی

:مشخص شود

- انتخاب اول
- جایگزین دوم
- جایگزین سوم

.و دلیل انتخاب هرکدام توضیح داده شود

بررسی دامنه و شبکه‌های اجتماعی 30.

:برای گزینه‌های نهایی بررسی اولیه انجام شود

- `.com`
- `.ir`
- Instagram
- YouTube
- LinkedIn
- X
- Telegram
- GitHub

.اولویت حیاتی نیست TikTok

.تیک‌تاک آزاد نباشد، نباید به‌تنهایی باعث حذف یک نام عالی شود Handle اگر هدف اصلی ساختن یک هویت منسجم در کانال‌های مهم‌تر است

ریسک حقوقی و تداخل برند 31.

قبل از انتخاب نهایی بررسی شود که نام با موارد زیر تداخل جدی نداشته باشد:

- شرکت تکنولوژی موجود
- محصول شناخته شده
- استارتاپ معروف
- برند رسانه‌ای بزرگ
- پروژه نرم‌افزاری فعال
- مرتبط Trademark

لازم نیست نام در گوگل هیچ نتیجه‌ای نداشته باشد.

باید بین این دو تفاوت گذاشته شود:

استفاده کوچک و نامرتبط

و:

تداخل جدی برند

نتیجه مطلوب 32.

پروژه زمانی موفق است که نام نهایی

ساختگی
+
ماندگار
+
راحت در فارسی
+
راحت در انگلیسی
+
تمیز از نظر بصری
+
قابل توسعه
+
غیرتوصیفی
+
متمایز
+
مناسب یک تیم
+
مناسب یک اکوسیستم آینده

باشد.

واکنش ایده‌آل

«این خودش»

نه:

«چون آزاد بود، استفاده کنیم»

محدودیت خلاقیت 33.

لطفاً داخل الگوهای معمول نام‌گذاری استارتاپ‌ها ننماید

من به دنبال نام‌هایی هستم که حس کنند

****ساخته شده‌اند Startup Name Generator کشف شده‌اند، نه اینکه از یک ****

از این موارد نترسید

- کلمات ساختگی
- هجاهای غیرمعمول
- ترکیب‌های غیرمنتظره
- صداها کمی عجیب اما ماندگار
- کلمات بدون معنی مستقیم

اما در عین حال نام نباید کاملاً تصادفی باشد.
باید یک منطق آوایی درونی داشته باشد

مهم‌ترین سؤال 34.

قبل از پیشنهاد هر نام این سؤال را بپرسید

آیا این کلمه می‌تواند نام سازمانی باشد که طی ۱۰ تا ۲۰ سال آینده چیزهای بسیار ** متفاوتی می‌سازد؟

اگر جواب بله است، نام ارزش بررسی دارد

اگر فقط شبیه

- یک SaaS
- یک آژانس
- یک ابزار برنامه‌نویسی
- یک پلتفرم کدنویسی
- یک استارت‌آپ موقت

به نظر برسد، احتمالاً بیش از حد محدود است

خلاصه خلاقانه پروژه 35.

ما به دنبال یک برند مادر کوتاه، متمایز و ساختگی برای یک اکوسیستم تکنولوژی و خلاقیت هستیم که توسط تیمی از سازنده‌ها، برنامه‌نویس‌ها، خالق‌ها، طراح‌ها و حل‌کننده‌های مسئله ساخته می‌شود. این مجموعه قرار است ایده‌ها را بررسی کند، با تکنولوژی آزمایش کند، محصول بسازد، رسانه و محتوا ایجاد کند، کامیونیتی رشد دهد، پروژه اجرا کند و در نهایت کسب‌وکارها و ونچرهای مختلفی بسازد. نام باید مدرن، مینیمال، مستقل، خلاق، باشد؛ بدون اینکه شرکتی، کلیشه‌ای یا بیش از حد Builder-driven تکنولوژیک و توضیح‌دهنده باشد. طول ترجیحی ۴ تا ۷ حرف و ایده‌آل ۵ تا ۶ حرف است و نام بهتر است ۲ تا ۳ هجا و تلفظ ساده در فارسی و انگلیسی داشته باشد. کلمات انتزاعی و ساختگی کاملاً ۳ مورد استقبال هستند. نام باید به‌تنهایی یک برند باشد و بتواند در آینده با ساختارهایی مانند Products و Labs، Studio، Radio، Media، Community، Ventures، Build، Tech، Code، Dev، Digital، AI، Solutions، کلمات در نام اصلی دوری شود. هدف پیدا کردن کلمه‌ای نیست که فعالیت ما را Studio و Lab توضیح دهد؛ هدف پیدا کردن کلمه‌ای است که در آینده بتواند نماینده تمام چیزهایی باشد که می‌سازیم.

اصل نهایی

ما در حال نام‌گذاری اکوسیستم هستیم، نه اولین محصول