

स्टार्टअप का नामकरण एक महत्वपूर्ण निर्णय

(How to choose the ideal name
for your startup?)



नामकरण एक स्टार्टअप के लिए
सबसे महत्वपूर्ण चरणों में से एक है।
यह स्टार्टअप की पहली पहचान
बनता है जो लोगों के मन में
छाप छोड़ता है

क्या किसी इंसान का नाम उसके जीवन पर प्रभाव डालता है? इस सवाल के जवाब में, हम में से ज्यादातर लोगों का जवाब हाँ में ही होगा क्योंकि Practical Life में ऐसे बहुत से Example मौजूद हैं कि एक Unique और Catchy नाम होने से दूसरों की तुलना में ऐसा व्यक्ति को ज्यादा Attention मिलता है और वो जल्दी पॉपुलर हो सकता है, हालांकि कुछ लोग ये भी कह सकते हैं नाम तो बनाना पड़ता है, मेडल पेड़ नहीं उगते उन्हें अपनी मेहनत से हासिल करना पड़ता है, नाम में क्या रखा वो तो कुछ भी रख लो, उसे पहचान तो उसके कर्म दिलाएंगे और ये बात भी सही है की अमिताभ बच्चन इसलिए सफल नहीं हो गये की उनका नाम अमिताभ बच्चन था या विराट कोहली इसलिए सफल नहीं हो गये की उनका नाम विराट कोहली था पर क्या अमिताभ बच्चन तब भी सफल हो पाते अगर उनका नाम बच्चन पांडे होता, नहीं ना, सफल होने के लिए उन्हें भी अपना नाम बदलना पड़ता और ऐसे ढेरों Example हैं, जब सफल होने के लिए लोगों ने अपने नाम बदले, ऐसे ही हम अगर अपने Startup या बिजनेस की बात करें तो अपने बिजनेस या Startup का नाम भी बहुत सोच विचार के रखना होगा और जरूरत पड़ने पर उसे बदलना भी होगा।



Hemant Gupta

Index

बाजार में अनेक स्टार्टअप होते हैं, और एक अनूठा और यादगार नाम आपके स्टार्टअप को बाकी सभी से अलग बना सकता है।

नाम और आपका
स्टार्टअप का मिशन
(Name and Your
Startup's Mission)

नामकरण में कला
और विज्ञान
(Science and Art
of Naming)

नामकरण में टैगलाइन
और नारे
(Taglines and Slogans
in Naming)

नामकरण और उपभोक्ता
मनोविज्ञान
(Naming and Consumer
Psychology)

नाम और डिजिटल
उपस्थिति
(Name and Digital
Presence)

नामकरण में
ट्रेडमार्क मुद्दे
(Trademark Issues
in Naming)

नाम और वैश्विक
पहचान
(Name and Global
Identity)

नामकरण के लिए
उपकरण
(Tools for Naming)

नाम क्यों बदलें
(Why to Change
Name)

एमसीए दिशानिर्देश:
नामकरण एवं अनुमोदन
के लिए (MCA Guidelines
for Naming & Approval)

NAME AND YOUR STARTUP'S MISSION

स्टार्टअप का नाम उसके मिशन की पहचान और प्रतिष्ठा तय करता है

व्यापारिक जगत में, एक स्टार्टअप का नाम उसकी पहचान और उसके अलग होने का प्रतीक होता है। यह नाम न केवल उस स्टार्टअप को बाजार में अलग बनाता है, बल्कि यह उसके मिशन और उद्देश्य को भी प्रकट करता है। जब एक Founder अपने स्टार्टअप का नाम चुनता है, तो वह इस बात को सुनिश्चित करने की कोशिश करता है कि उसके स्टार्टअप के नाम में उसके मिशन की झलक हो। उदाहरण स्वरूप, 'HealthFirst Solutions' जो स्वास्थ्य और चिकित्सा समाधान प्रदान करता है। इस नाम से स्पष्ट होता है कि स्टार्टअप का प्रमुख ध्यान स्वास्थ्य पर है। इसी तरह, 'EduFuturist' नामक स्टार्टअप शिक्षा के क्षेत्र में कुछ नया करने का मिशन लेकर चल रहा है, जिससे यह सुनिश्चित होता है कि शिक्षा के क्षेत्र में भविष्य की चुनौतियों का समाधान प्रदान किया जा सके। 'AgroTech Farms': इस स्टार्टअप का नाम खेती और प्रौद्योगिकी के मेल को दर्शाता है, जिससे खेती को प्रौद्योगिकी की मदद से ज्यादा बेहतर बनाया जा सकता है। 'FinSolve Solutions': यह नाम वित्तीय समस्याओं के समाधान पर केंद्रित है, और यह स्पष्ट करता है कि स्टार्टअप वित्तीय सलाह और समाधान प्रदान करता है। 'TravelEase Adventures': इस स्टार्टअप का नाम यात्रा और साहसिक गतिविधियों को सुगम बनाने पर ध्यान केंद्रित करता है, जिससे ग्राहकों को अधिक सुविधा और अलग अनुभव मिल सके।

1 Name and Objectives

व्यापारिक नाम को चुनते समय अपने स्टार्टअप के उद्देश्यों को प्रकट करवा बहुत महत्वपूर्ण है। जब कोई ग्राहक नाम को पढ़ता है, तो उसे व्यापार की दिशा और उसके उद्देश्य का स्पष्ट अहसास होना चाहिए। अगर उद्देश्य स्पष्ट और समझ में आता है, तो ग्राहक व्यापार से आसानी से जुड़ सकते हैं। नाम और उद्देश्य का सही मेल ब्रांड की पहचान और मान्यता को मजबूती प्रदान करता है।

Name and Solutions

2

नाम ऐसा होनी चाहिए जिससे ग्राहक समझ सके कि व्यापार किस विशेष समस्या का समाधान प्रदान करता है। समाधान-केंद्रित नाम ग्राहकों के बीच आकर्षण पैदा करता है और उन्हें व्यापार की ओर खींचता है। जब नाम और समाधान में स्थिर संबंध होता है, तो यह ग्राहकों में विश्वास और विश्वसनीयता बढ़ाता है।

3 Name and Product/Services

व्यापारिक नाम से ग्राहकों को उस व्यापार के उत्पाद या सेवाओं की स्पष्ट जानकारी होनी चाहिए। एक उत्पाद-केंद्रित नाम में उत्पाद या सेवा का स्पष्ट संकेत होता है, तो ग्राहक उससे आसानी से जुड़ सकते हैं। अधिकतर, उत्पाद या सेवा के अनुसार ध्यान से चुना गया नाम व्यापार को एक स्थायी पहचान प्रदान करता है, जिससे वह बाजार में स्थिर और प्रमुख बन सकता है।

Name and Customer's Problem

4

समस्या-केंद्रित नाम चुनना महत्वपूर्ण होता है, जब नाम और ग्राहक की समस्या के बीच में स्पष्ट संबंध होता है, तो यह ग्राहकों में विश्वास और विश्वसनीयता बढ़ाता है। जो व्यापार ग्राहक की समस्या को सही तरीके से समझता है और उसका समाधान प्रदान करता है, उसका नाम बाजार में जल्दी प्रसिद्ध होता है।

नामकरण की कला उसे रूप देती है, जबकि विज्ञान उसे अर्थ

नामकरण एक ऐसी प्रक्रिया है जिसमें विज्ञान और कला दोनों का संगम होता है। जब हम किसी वस्तु, व्यक्ति, संस्था या ब्रांड का नाम तय करते हैं, तो उसमें तर्क, जज्बातों, संवेदनशीलता और साहित्यिकता का संगम होता है। विज्ञान के दृष्टिकोण से देखें तो नामकरण में विशेषता, स्पष्टता और यादगार होने के गुण होनी चाहिए। उदाहरण स्वरूप, 'Iphone' नाम में इसकी विशेषता और अनूठेपन को प्रकट किया गया है। यह नाम सीधे तरीके से उसकी तकनीकी उन्नति और उपयोगकर्ता के लिए सुविधा को दर्शाता है। कला के दृष्टिकोण से, नामकरण में एक विशेष अहसास और भावना होनी चाहिए। जैसे 'अमूल' दूध और उसके उत्पादों का नाम है, जो 'अमूल्य' अर्थात् 'अनमोल' का संकेत देता है। इस नाम में भारतीयता, गुणवत्ता और विश्वास की भावना को प्रकट किया गया है। नामकरण में एक और महत्वपूर्ण पहलु है, और वह है सांस्कृतिक संदर्भ। उदाहरण स्वरूप, 'Taj' Hotels' नाम में भारतीय सांस्कृतिक और ऐतिहासिक संदर्भ को प्रकट किया गया है, जो शाहजहाँ की प्रेम की प्रतीक 'ताज महल' से प्रेरित है। नामकरण की कला और विज्ञान में एक संतुलन होना चाहिए। जब एक नाम तार्किक और भावनात्मक, दोनों को संतुलित रूप से प्रकट करता है, तब वह नाम यादगार और प्रभावशाली होता है।

1

Cultural Influences in Naming

विभिन्न सांस्कृतिक परिप्रेक्ष्यों में एक ही शब्द के विभिन्न अर्थ हो सकते हैं, जिससे ब्रांड की सामान्यता और स्वीकार्यता पर प्रभाव पड़ सकता है। इसलिए, सही सांस्कृतिक संदर्भ में नाम चुनना महत्वपूर्ण है। अगर नाम में सांस्कृतिक असमंजस होता है, तो इससे ब्रांड की छवि पर नकारात्मक प्रभाव पड़ सकता है।

Emotional Connection in Naming

भावनात्मक जुड़ाव का योगदान ब्रांड की पहचान और यादगारी में होता है। नामकरण प्रक्रिया में हमें ग्राहकों की भावनाओं और मूल्यों को समझना चाहिए, क्योंकि यह भावनात्मक जुड़ाव ब्रांड की वफादारी और विश्वास में वृद्धि करता है। एक सही और अच्छा नाम ग्राहकों के साथ एक अदृश्य बंधन बना सकता है, जिससे वे ब्रांड से ज्यादा जुड़े हैं।

2

3

Sound and Pronunciation in Naming

नाम का उच्चारण आसान होना चाहिए, ताकि लोग उसे आसानी से याद रख सकें और उसे सही तरीके से उच्चारित कर सकें। एक अच्छा उच्चारण वाला नाम अधिक आकर्षक होता है और ग्राहकों के बीच में एक सकारात्मक प्रतिक्रिया पैदा करता है वहीं, गलत उच्चारण से ब्रांड की छवि पर नकारात्मक प्रभाव पड़ सकता है। इसलिए, उच्चारण में साधारणता और स्पष्टता को बनाए रखना ब्रांड के लिए अत्यंत फायदेमंद होता है।

Competitive Analysis for Naming

इसके माध्यम से आपको Unique और अलग नाम चुनने में मदद मिलती है और आप बाजार में पहले से मौजूद नामों को अधिक समझ सकते हैं। जब हम प्रतिस्पर्धा के नाम से सीखते हैं, तो हमारे नामकरण की प्रक्रिया में सुधार संभव है और सबसे महत्वपूर्ण बात, यह सुनिश्चित करना कि आपका चुना हुआ नाम पहले से किसी अन्य ब्रांड द्वारा उपयोग में तो नहीं लिया जा रहा है।

4

TAGLINES AND SLOGANS IN NAMING

नाम से लोग आपको जानते हैं, पर स्लोगन से वे आपको समझते हैं

जहाँ एक अच्छा नाम व्यापार की पहचान को मजबूती प्रदान करता है, वहीं टैगलाइन और स्लोगन उस पहचान को और भी स्पष्ट और अनुठा बना देते हैं। टैगलाइन और स्लोगन व्यापार के मूल संदेश और मूल्यों को संक्षेप में प्रकट करते हैं। वे ग्राहकों के मन में एक तत्परता और जुड़ाव पैदा करते हैं, जिससे वे उस व्यापार या ब्रांड से जुड़ सकते हैं। उदाहरण स्वरूप, Nike का स्लोगन "Just Do It" उसकी प्रेरणादायक और सक्रिय छवि को प्रकट करता है। इसी तरह, McDonalds का टैगलाइन "I am Loving it" उसके उत्पादों की स्वादिष्टता और गुणवत्ता को दर्शाता है। टैगलाइन और स्लोगन व्यापार के उद्देश्य, मूल्य और संदेश को स्पष्ट रूप से प्रकट करने में मदद करते हैं। वे व्यापार की छवि को मजबूती प्रदान करते हैं और ग्राहकों के बीच विश्वास और विश्वसनीयता पैदा करते हैं। टैगलाइन और स्लोगन व्यापार के नामकरण प्रक्रिया का अभिन्न हिस्सा हैं। वे व्यापार की पहचान को और भी यादगार बना देते हैं, और ग्राहकों के साथ एक मजबूत संबंध की स्थापना में मदद करते हैं। इसलिए, जब भी व्यापार का नामकरण किया जाए, टैगलाइन और स्लोगन को भी सही तरीके से तैयार करना चाहिए

1

Importance

टैगलाइन और स्लोगन ब्रांड की पहचान और संदेश को स्पष्टता से प्रकट करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। जब ग्राहक इन्हें पढ़ता है, तो वे उसके मन में ब्रांड की एक स्थायी छाप छोड़ जाते हैं। इसके अलावा, वे ब्रांड की विशेषता और उसके मूल्यों का सही प्रतिबिम्बित करते हैं, जिससे ग्राहक को ब्रांड के साथ एक जुड़ाव महसूस होता है।

Difference 2

टैगलाइन और स्लोगन दोनों ही ब्रांडिंग के लिए महत्वपूर्ण हैं, लेकिन उनका उद्देश्य और प्रयोग अलग होते हैं। टैगलाइन ब्रांड की मूल भावना और उसकी पहचान को दर्शाता है। यह ब्रांड की भावना को संवेदनशीलता से प्रकट करने में मदद करता है और अधिक स्थायी होता है। वहीं, स्लोगन विशेष अभियान या किसी विशिष्ट प्रोडक्ट के प्रचार के लिए तैयार किया जाता है।

3

Language

भाषा टैगलाइन और स्लोगन की प्रभावशीलता में एक अत्यंत महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। जब बात होती है एक प्रभावशाली टैगलाइन या स्लोगन की, तो यह महत्वपूर्ण होता है कि वह उस भाषा में हो जिसमें आपका लक्ष्य बाजार संवाद करता है। सही भाषा का चयन न केवल टैगलाइन और स्लोगन की प्रभावशीलता को बढ़ाता है, बल्कि उसे और भी अधिक अर्थपूर्ण और यादगार बनाता है।

Advertising

ये उत्पाद या सेवा के संदेश को प्रमोट करने में न केवल मदद करते हैं, बल्कि विज्ञापन को भी यादगार और प्रभावशाली बनाने में योगदान करते हैं। एक अच्छी टैगलाइन या स्लोगन विज्ञापन के प्रभाव को बढ़ा सकता है, जिससे ग्राहकों के मन में ब्रांड की छवि मजबूत होती है। इसके अलावा, टैगलाइन और स्लोगन ब्रांड की पहचान और उसकी मूल भावनाओं को दर्शाते हैं, जिससे ब्रांड का संदेश और भी स्पष्ट और प्रभावशाली बनता है।

4

उपभोक्ता नाम से ही ब्रांड की गुणवत्ता का अनुमान लगाता है

नामकरण का सीधा संबंध उपभोक्ता मनोविज्ञान से है। जब एक व्यापारिक संगठन अपने उत्पाद या सेवा का नाम चुनता है, तो वह नाम उपभोक्ता के मन में एक विशेष छवि बनाता है। उदाहरण स्वरूप, 'COCA-COLA' नाम सुनते ही लोगों के मन में एक ठंडी, प्रेरणादायक पेय की छवि उत्पन्न होती है। इसी तरह, 'Adidas' नाम सुनते ही खेल और फिटनेस संबंधित उत्पादों की छवि आती है। यह नाम उपभोक्ता के मन में विशेष भावनाओं और संवेदनाओं को उत्तेजित करते हैं। नामकरण की प्रक्रिया में उपभोक्ता मनोविज्ञान को समझना अत्यंत महत्वपूर्ण है क्योंकि यह उपभोक्ता के व्यवहार, पसंद, और अपेक्षाओं को प्रभावित करता है। उदाहरण स्वरूप, 'Swiggy' जैसे नाम में ताजगी और त्वरित सेवा की भावना होती है, जिससे उपभोक्ता को लगता है कि वह ताजा और त्वरित डिलीवरी प्राप्त करेगा। अधिकतर बड़े ब्रांड्स अपने नामकरण प्रक्रिया में उपभोक्ता मनोविज्ञान का उपयोग करती हैं ताकि वे अपने उपभोक्ताओं के साथ एक मजबूत संबंध बना सकें। 'Iphone' जैसे नाम में उन्नति, समृद्धि, और प्रौद्योगिकी की भावना होती है, जिससे उपभोक्ता को लगता है कि वे उन्नत प्रौद्योगिकी का हिस्सा है।

1

Naming and First Impressions

नाम व्यापार की पहली पहचान होती है और यह ब्रांड की मूल्यों और विशेषताओं का प्रतिनिधित्व करता है। एक अच्छा नाम ग्राहकों में सकारात्मक प्रतिक्रिया पैदा कर सकता है, जिससे वे ब्रांड की तरफ आकर्षित होते हैं। पहली बार में ही, नाम से व्यापार के उद्देश्य को स्पष्ट रूप से समझाना चाहिए, ताकि ग्राहक सही समझ सकें कि व्यापार क्या प्रदाव करता है और उसका मूल उद्देश्य क्या है।

Naming and Memory 2

आसान और स्पष्ट नाम आसानी से याद रहते हैं जिससे वे ग्राहकों में त्वरित पहचान बना लेते हैं, यादगार नाम ब्रांड की पहचान को मजबूती प्रदाव करते हैं और उसे विशेष बना देते हैं। जब नाम अच्छा होता है, तो वह ग्राहकों के मन में लंबे समय तक बना रहता है, जिससे ब्रांड की स्थायिता और विश्वसनीयता बढ़ जाती है।

3

Consumer Needs in Naming

नामकरण की प्रक्रिया में ग्राहकों की जरूरतों और आकांक्षाओं को समझना अत्यंत महत्वपूर्ण है। जब हम एक नाम चुनते हैं, तो वह नाम ग्राहकों के बीच एक विशेष संबंध और विश्वास स्थापित करने में सहायक होना चाहिए। इसके अलावा, नामकरण में ग्राहक की भावनाओं और मानविकता को प्राथमिकता देने की जरूरत है, ताकि वह नाम उनकी जरूरतों और उम्मीदों का समर्थन कर सके।

Naming and Consumer Language

नामकरण की प्रक्रिया में टास्गेट ऑडियंस की भाषा और संस्कृति को समझना अत्यंत महत्वपूर्ण है। नामकरण के समय भाषा और सांस्कृतिक प्रभावों का जहां चिंतन करना चाहिए। एक अच्छा नाम वही होता है जो ग्राहकों के साथ एक विशेष संबंध और समझ पैदा करता है।

4

डिजिटल युग में आपके स्टार्टअप का नाम ही आपका पता है

आज के युग में, जब डिजिटलीकरण ने अपार सफलता प्राप्त की है, वहाँ व्यापारिक नाम और उसकी डिजिटल उपस्थिति का महत्व भी बढ़ गया है। व्यापारिक नाम वह पहली पहचान है जिसे ग्राहक देखते हैं, जबकि डिजिटल उपस्थिति उसे विस्तार और गहराई प्रदान करती है। जब एक व्यापार अपना नाम चुनता है, तो उसे यह सुनिश्चित करना होता है कि वह नाम डिजिटल प्लेटफॉर्म पर उपलब्ध हो। उदाहरण स्वरूप, अगर किसी कंपनी का नाम 'TechSolutions' है, तो उसे सुनिश्चित करना होगा कि इस नाम का डोमेन उपलब्ध है और सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर भी यह नाम उपलब्ध है। डिजिटल उपस्थिति न केवल वेबसाइट की रूप में होती है, बल्कि सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म, ब्लॉग, और अन्य ऑनलाइन चैनल्स पर भी। अब जब व्यापार डिजिटल उपस्थिति की ओर अधिक ध्यान दे रहे हैं, तो उन्हें यह भी समझना होगा कि उनका नाम और उनकी डिजिटल उपस्थिति एक दूसरे के साथ कैसे मेल खाती है। यदि वे इसे सही तरीके से करते हैं, तो यह उन्हें अपार सफलता और पहचान प्रदान कर सकता है। एक सही नाम उपभोक्ता के मन में ब्रांड की सही छवि को प्रकट कर सकता है और उसे व्यापार के प्रति आकर्षित कर सकता है।

1

Domain

जब एक नई कंपनी का नाम तय किया जाता है, तो उस समय डोमेन की उपलब्धता का भी ध्यान रखना अत्यंत महत्वपूर्ण होता है। आसान और स्पष्ट डोमेन नाम ग्राहकों के लिए यादगार होता है और वह उसे आसानी से याद रखते हैं। डोमेन नाम से ही वेबसाइट की पहचान और उसकी पहुंच तय होती है।

Social Media 2

आसान और यादगार नाम सोशल मीडिया पर अधिक प्रभावशाली होते हैं, इसलिए नामकरण से पहले सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर उपलब्धता की जाँच अवश्य होनी चाहिए। इससे न केवल ब्रांड की पहचान मजबूत होती है, बल्कि सोशल मीडिया पर नामकरण से ब्रांड का प्रसार भी बढ़ता है।

3

SEO

एक यादगार और स्पष्ट नाम से सर्व इंजन में वेबसाइट का प्रदर्शन बेहतर होता है। नामकरण प्रक्रिया में Keywords का सही उपयोग वेबसाइट की रैंकिंग में सुधार कर सकता है। इसलिए, SEO के दृष्टिकोण से नामकरण से पहले Keywords का विश्लेषण करना बहुत महत्वपूर्ण होता है। उचित नामकरण से वेबसाइट के ट्रैफिक में भी वृद्धि हो सकती है।

Digital Trends

नामकरण के प्रक्रिया में वर्तमान डिजिटल ट्रेंड्स को ध्यान में रखना अत्यंत महत्वपूर्ण है। उदाहरण स्वरूप, जब 'iCloud' जैसे नाम ने डिजिटल स्टोरेज सेवाओं में एक नई पहचान बसाई, तो इससे स्पष्ट हुआ कि आधुनिक ट्रेंड्स के अनुसार चुना गया नाम ब्रांड की पहचान को मजबूती प्रदान करता है इसके अलावा, नामकरण के समय हमें भविष्य के डिजिटल परिवर्तनों को भी ध्यान में रखना चाहिए, जैसे 'Tesla' ने अपने नाम और प्रौद्योगिकी में विधुत वाहनों के भविष्य को दर्शाया।

4

नाम ही आपकी पहचान है, इसलिए ट्रेडमार्क के नियमों का पालन करना महत्वपूर्ण है

ट्रेडमार्क एक विशेष प्रकार का संकेत होता है जो एक व्यापार, उत्पाद या सेवा की पहचान के रूप में कार्य करता है। जब एक व्यापार अपना नाम चुनता है, तो यह सुनिश्चित करना चाहिए कि वह नाम पहले से किसी अन्य व्यापार द्वारा ट्रेडमार्क के रूप में पंजीकृत नहीं है। अगर किसी ने अपने व्यापार का नाम 'Apple Electronics' रख लिया है, तो वह अमेरिकी टेक्नोलॉजी कंपनी 'Apple' के ट्रेडमार्क का उल्लंघन कर सकता है। ट्रेडमार्क के उल्लंघन की स्थिति में, उस व्यापार को अपने नाम को बदलने के लिए मजबूर किया जा सकता है, जिससे समय और संसाधनों की बर्बादी का सामना करना पड़ सकता है। इसके अलावा, जुर्माना भी लग सकता है। इसलिए, व्यापारिक नामकरण से पहले ट्रेडमार्क की जाँच और सत्यापन प्रक्रिया को पूरा करना चाहिए। इससे व्यापार को भविष्य में किसी भी प्रकार की कानूनी समस्या से बचाया जा सकता है। 'Semsung' और 'Samsung' में भले ही थोड़ा अंतर हो, परंतु यदि 'Semsung' नाम किसी अन्य कंपनी ने अपने उत्पादों के लिए चुना, तो यह 'Samsung' के ट्रेडमार्क का उल्लंघन हो सकता है। व्यापारिक नामकरण में ट्रेडमार्क संबंधित मुद्दों को समझना और उन्हें समझना व्यापार की सफलता और स्थायिता के लिए अत्यंत महत्वपूर्ण है।

1 Trademark Verification

व्यापार के नामकरण से पहले ट्रेडमार्क Verification प्रक्रिया को करना अनिवार्य माना जाता है। इसका मुख्य उद्देश्य यह सुनिश्चित करना है कि आपके द्वारा चुना गया नाम पहले से किसी अन्य व्यापार द्वारा पंजीकृत तो नहीं है। इस प्रक्रिया का पालन करने से कानूनी समस्याओं से बचाव संभव है। इसके अलावा, ट्रेडमार्क Verification प्रक्रिया व्यापार के नाम की Uniqueness को भी सुनिश्चित करती है।

Trademark Permissions and Rights 2

ट्रेडमार्क की अनुमतियाँ और अधिकार व्यापार के नाम को संरक्षित करने में महत्वपूर्ण भूमिका विभाते हैं। इसके जरिए, अन्य व्यापारिक इकाइयों को आपके व्यापारिक नाम का उपयोग करने से रोका जाता है। इसके अलावा, ट्रेडमार्क अधिकार आपको विशेष चिह्न या LOGO का अधिकारिक रूप में उपयोग करने की अनुमति प्रदान करते हैं।

3 Consequences of Trademark Infringement

ट्रेडमार्क उल्लंघन के परिणाम अत्यंत गंभीर हो सकते हैं। जो व्यक्ति या संगठन इसका उल्लंघन करता है, उस पर भारी जुर्माना लगाया जा सकता है और कानूनी कार्रवाई का भी सामना करना पड़ सकता है। इसके अलावा, उल्लंघन के कारण व्यापार की प्रतिष्ठा पर भी नकारात्मक प्रभाव पड़ सकता है, जिससे व्यापार को आर्थिक हावि का सामना करना पड़ सकता है।

Trademark Registration Process

ट्रेडमार्क पंजीकरण प्रक्रिया व्यापार के नाम को संरक्षित करने का एक महत्वपूर्ण उपाय है। इस प्रक्रिया के अंतर्गत, व्यापारियों को कुछ आवश्यक दस्तावेज़ और शुल्क जमा करने की आवश्यकता होती है। जब पूरी प्रक्रिया समाप्त हो जाती है, तो व्यापार को ट्रेडमार्क का सर्टिफिकेट प्राप्त होता है, जिससे उसका नाम अधिकारिक रूप से पंजीकृत और संरक्षित हो जाता है।

NAME AND GLOBAL IDENTITY

नाम ही वह पहली पहचान है, जो सीमाओं को पार करके वैश्विक मंच पर आपके स्टार्टअप को स्थापित कर सकता है

यह नाम ही है जो किसी व्यापार, उत्पाद, या सेवा को उसके प्रतिस्पर्धियों से अलग करता है और जब यह नाम वैश्विक स्तर पर पहचान प्राप्त करता है, तो यह नाम न केवल एक ब्रांड बन जाता है, बल्कि वह एक संवाद, एक विश्वास, और एक विचारधारा का प्रतीक भी बन जाता है। उदाहरण स्वरूप, 'Apple' नाम सुनते ही हमें उच्च गुणवत्ता वाले उत्पाद, अवूठे डिज़ाइन और उनकी विशेषताएँ याद आती हैं। 'Apple' का नाम अब वैश्विक स्तर पर एक प्रमुख ब्रांड के रूप में पहचाना जाता है। इसी तरह, 'Coca-Cola' या 'Nike' जैसे नाम भी वैश्विक पहचान प्राप्त कर चुके हैं। वैश्विक पहचान प्राप्त करने के लिए नामकरण में कुछ विशेष बातें ध्यान में रखनी चाहिए। पहली बात, नाम ऐसा होना चाहिए जिसे विभिन्न संस्कृतियों और भाषाओं में आसानी से उच्चारित और समझा जा सके। दूसरी बात, नाम का मूल्य, उद्देश्य और विचारधारा स्पष्ट रूप से प्रकट होना चाहिए। हालाँकि वैश्विक पहचान प्राप्त करने के लिए केवल एक अच्छा नाम ही पर्याप्त नहीं है। उस नाम के पीछे उत्पाद की गुणवत्ता, सेवा, और ग्राहक संबंध भी उच्च स्तर का होना चाहिए। जब ये सभी तत्व मिलते हैं, तो ही एक नाम वैश्विक पहचान प्राप्त कर पाता है।

1

Naming and Global Reputation

वैश्विक प्रतिष्ठा में नामकरण की महत्वपूर्णता को नकारा नहीं जा सकता, एक अच्छा नाम वैश्विक प्रतिष्ठा में प्रभाव को बढ़ाता है और उससे उत्पाद की पहचान भी स्थापित होती है। इसके अलावा, नाम से ही वैश्विक प्रतिष्ठा में सहयोग और समझौते की भावना बढ़ती है, जिससे ब्रांड की पहचान और मजबूत होती है।

Naming and Global Competition 2

वैश्विक प्रतिस्पर्धा के लिए Unique नाम होना बहुत जरूरी है, जो ब्रांड की वैश्विक पहचान बनता है। वैश्विक प्रतिस्पर्धा में अग्रणी बनने के लिए नाम का महत्व अधिक है। नाम के माध्यम से वैश्विक बाजार में एक विशेष स्थान प्राप्त होता है, और इससे प्रतिस्पर्धा में अधिकतम लाभ भी प्राप्त होता है।

3

Cultural Sensitivity and Naming

विभिन्न संस्कृतियों में नामों का अलग-अलग अर्थ होता है, और इसका समझना बहुत महत्वपूर्ण है। यह सुनिश्चित करना चाहिए कि नाम वैश्विक बाजार में सांस्कृतिक रूप में स्वीकार्य हो, ताकि वह विभिन्न समुदायों और संस्कृतियों में सहजता से स्वीकार किया जा सके। वैश्विक बाजार में, इस प्रकार की सांस्कृतिक समझ सहयोग और समझौते को बढ़ावा देती है।

Global Issues in Trademark

यदि आप आप अपने बिजनेस को ग्लोबली देखते हैं, तो व्यापारिक नामकरण में वैश्विक स्तर पर ट्रेडमार्क की समस्याओं को समझना महत्वपूर्ण है। एक ही नाम का उपयोग अन्य देशों में पहले से हो सकता है। इससे कावूली मुद्दे उत्पन्न हो सकते हैं और ब्रांड की पहचान में भ्रंति हो सकती है। इसलिए, वैश्विक स्तर पर ट्रेडमार्क की जाँच करना अत्यंत आवश्यक है।

4

TOOLS FOR NAMING

सही नाम चुनने के लिए सही Tools और Techniques का उपयोग करना आवश्यक है

एक अच्छा नाम ग्राहकों के मन में सकारात्मक प्रतिक्रिया पैदा करता है और उसे याद रखना भी आसान होता है। इसलिए, नामकरण प्रक्रिया में सहायक Tools का उपयोग करना भी अत्यंत महत्वपूर्ण है। ऑनलाइन नामकरण जनरेटर जैसे कि 'NameMesh' और 'Shopify Business Name Generator' आप बस कुछ Keywords डालते हैं और ये Tools आपको विभिन्न सुझाव प्रदान करते हैं। 'USPTO' जैसी वेबसाइट्स पर आप अपने चुने गए नाम की ट्रेडमार्क जाँच कर सकते हैं, ताकि आप सुनिश्चित हो सकें कि वह नाम पहले से किसी अन्य व्यापार द्वारा पंजीकृत नहीं है। 'Namechk' जैसे उपकरण आपको यह सुनिश्चित करने में मदद करते हैं कि आपके चुने गए नाम में किसी अन्य भाषा या सांस्कृतिक संदर्भ में अनुचित अर्थ तो नहीं है। 'GoDaddy' और 'Bluehost' जैसी वेबसाइट्स पर आप डोमेन की उपलब्धता की जाँच कर सकते हैं। नामकरण के ये Tools व्यापारिक नामकरण प्रक्रिया को सरल और प्रभावशाली बनाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। ये उपकरण न केवल नामकरण प्रक्रिया को सरल बनाते हैं, बल्कि व्यापार को उसकी पहचान और ब्रांड की स्थापना में भी मदद करते हैं।

1

Namelix.com

व्यापारिक नामकरण के लिए एक ऑनलाइन Tool है। यह उपयोगकर्ता के प्रदान किए गए शब्दों से Unique नाम के सुझाव देता है। उपयोगकर्ता नाम की लंबाई और प्रकार को चुन सकते हैं। इसके अलावा, यह Logo डिज़ाइन के साथ नाम के सुझाव भी प्रदान करता है। Namelix त्वरित और स्वचालित नामकरण समाधान प्रदान करता है।

Chat GPT 2

एक भाषा प्रोसेसिंग Tool है जो नामकरण में मदद कर सकता है। उपयोगकर्ता अपनी व्यापारिक जरूरतों के आधार पर सुझाव प्राप्त कर सकते हैं। यह विभिन्न भाषा और संस्कृतियों में नामकरण सुझाव देने में सक्षम है। यह उपयोगकर्ता की जरूरतों को समझता है और व्यापारिक नामकरण के लिए रचनात्मक और Unique समाधान प्रदान करता है।

3

Novanym.com

व्यापारिक नामकरण और डोमेन खरीदने के लिए एक वेबसाइट है। यह वेबसाइट उपयोगकर्ताओं को तुरंत उपलब्ध डोमेन नाम के साथ नाम के भी सुझाव प्रदान करती है और पेशेवर तथा ब्रांडेड नामकरण करने का समाधान उपलब्ध कराती है। उपयोगकर्ता विभिन्न श्रेणियों और उद्देश्यों के आधार पर नाम चुन सकते हैं।

Wordoid.com

एक Name Generator वेबसाइट है जो Unique शब्दों के सुझाव देती है। उपयोगकर्ता इस पर अपनी पसंदीदा भाषा, लंबाई, और अन्य प्राथमिकताएँ चुन सकते हैं। Wordoid उपयोगकर्ताओं को उनके व्यापार के लिए यादगार और प्रभावशाली नाम चुनने में मदद करता है।

4

WHY TO CHANGE NAME

नया नाम, नई पहचान, और नई उम्मीद

कई बार परिस्थितियाँ ऐसी उत्पन्न हो जाती हैं जब नाम परिवर्तन की आवश्यकता महसूस होती है। जब व्यापारिक संस्थाएँ अपनी सेवाएँ या उत्पाद श्रेणी में विस्तार करती हैं, तो उन्हें अक्सर अपने नाम में परिवर्तन करना पड़ता है। उदाहरण स्वरूप, एक कंपनी जो सिर्फ टेलीविजन बनाती थी, अगर वह मोबाइल फ़ोन भी बनाने लगे, तो उसका नाम 'XYZ टेलीविजन' से 'XYZ इलेक्ट्रॉनिक्स' में परिवर्तित हो सकता है। जब किसी व्यापारिक संस्था की प्रतिष्ठा में गिरावट आती है या वह किसी विवाद में फँस जाती है, तो नाम परिवर्तन से उसे अपनी पहचान और प्रतिष्ठा को फिर से स्थापित करने में मदद मिलती है। उदाहरण के लिए, अगर किसी कंपनी का नाम किसी घोटाले से जुड़ जाता है, तो वह अपने नाम को परिवर्तित करके अपनी छवि को सुधार सकती है। जब किसी संस्था का नाम उसके उद्देश्य या मिशन से मेल नहीं खाता, तो उसे अपने नाम को परिवर्तित करने की सलाह दी जाती है। उदाहरण स्वरूप, एक स्वास्थ्य संगठन जो पहले केवल बच्चों की देखभाल पर ध्यान केंद्रित करता था, अगर वह अब पूरे परिवार की देखभाल करने लगे, तो उसका नाम 'चाइल्ड केयर' से 'फैमिली केयर' में परिवर्तित हो सकता है। नाम परिवर्तन एक महत्वपूर्ण निर्णय होता है और इसे सोच-समझकर लिया जाना चाहिए।

1 Rebranding

नए नाम से ग्राहकों में नई उत्सुकता और रुचि उत्पन्न होती है। इससे व्यापार को बाजार में पुनः स्थापित करने में मदद मिलती है। नाम बदलकर, व्यापार अपनी नई दिशा और उद्देश्य को स्पष्ट रूप से प्रकट कर सकता है। इस प्रक्रिया से ब्रांड को बाजार में अधिक प्रतिस्पर्धी और आकर्षक बनाया जा सकता है।

Digital Presence 2

डिजिटल युग में Unique डोमेन नाम की जरूरत होती है क्योंकि यह व्यापार को ऑनलाइन पहचान प्रदान करता है। जरूरत पड़ने पर नाम बदला जाना चाहिए इस से ऑनलाइन Visibility को बढ़ाया जा सकता है। अधिकतर, जब ग्राहक डिजिटल प्लेटफॉर्म पर खोज करते हैं, तो सही नाम से वे अधिक आकर्षित होते हैं, जिससे व्यापार को अधिक लाभ होता है।

3 Product or Service Evolution

जब व्यापार की सेवाएँ बदलती हैं, तो नया नाम उसे प्रकट कर सकता है। नई सेवाओं और उत्पादों को प्रकट करने के लिए नाम में परिवर्तन किया जाना चाहिए इससे ग्राहकों को व्यापार के नए उद्देश्य के प्रति सूचित किया जा सकता है। नाम बदलकर व्यापार अपने विस्तार और विकास को भी दर्शा सकता है।

Align with Current Trends

भाषा और सांस्कृतिक Trends समयसमय पर बदलते रहते हैं, और इसी कारण से व्यापार का नाम बदलकर उसे अधिक समकालीन और आधुनिक बनाया जा सकता है। ऐसा करने से ब्रांड नए ग्राहकों के साथ जुड़ सकता है और उसकी पहचान को मजबूती प्राप्त होती है। जब ब्रांड वर्तमान Trends के साथ मेल खाता है, तो यह उसे बाजार में अधिक प्रतिस्पर्धी और प्रासंगिक बना देता है।

MCA GUIDELINES FOR NAMING & APPROVAL PART-I

नामकरण से पहले MCA के निर्देशों को समझना, व्यापार की सफलता की पहली सीढ़ी है

अगर आपने अपने Startup के लिए नाम सोच लिया है तो अगला सवाल ये है की क्या आपको ये नाम मिलेगा भी या नहीं, याने की सरकार आपके इस नाम को Approve करेगी या नहीं, दरअसल भारत में बिजनेस का Name Approval, मिनिस्ट्री ऑफ कॉरपोरेट अफेयर्स यानि की MCA के द्वारा किया जाता है और उसके बाद ही आप उस नाम से कंपनी बनाकर बिजनेस कर सकते हैं। MCA आपकी Name Application को Approve करने से पहले ये चेक करती है की आपके द्वारा अप्लाई किया गया नाम, उनकी Naming Guidelines के मुताबिक है या नहीं और अप्लाई किया गया नाम मे कोई ऐसा Word तो Use नहीं किया गया है जो की Restricted Word की श्रेणी में आता है अगर आपका नाम Naming Guidelines के मुताबिक नहीं है या वो Restricted Word की श्रेणी में आता है तो ऐसा होने पर आपका नाम रिजेक्ट कर दिया जाएगा।

1. एक ऐसा नाम जो जवता को प्रतीत होता हो कि प्रस्तावित नाम की कंपनी किसी राज्य सरकार, केंद्रीय सरकार या किसी स्थानीय प्रशासनिक प्राधिकरण से संबंधित है, MCA द्वारा स्वीकृत नहीं किया जायेगा।
2. किसी पहले से Registered कंपनी या LLP के नाम के समान या उससे मेल खाते हुए नाम को MCA स्वीकृत नहीं करेगा। यदि आपको पहले से Registered किसी कंपनी के नाम की आवश्यकता है, तो आपको उस कंपनी से एक अधिकृत अनुमति पत्र (NOC) प्राप्त करना होगा। इस NOC को आपको नाम अप्रूवल एप्लीकेशन के साथ संलग्न करके प्रस्तुत करना होगा।
3. यदि आपके चयनित नाम और पहले से पंजीकृत किसी कंपनी के नाम में मात्र 'Private Limited', 'LLP', 'Company', 'Corporation' आदि शब्दों के आधार पर अंतर हो, तो ऐसे नाम को समान मानते हुए अस्वीकृत कर दिया जाएगा। उदाहरण स्वरूप, यदि 'ABC PRIVATE LIMITED' नामक कंपनी पहले से पंजीकृत है तो आप 'ABC LLP' या 'ABC CORPORATION' नाम के अप्रूवल के लिए आवेदन नहीं कर सकते।
4. यदि आपके चयनित नाम और पहले से पंजीकृत किसी कंपनी के नाम में केवल एकवचन और बहुवचन शब्दों के आधार पर अंतर है, तो भी उसे समानता के आधार पर अस्वीकृत कर दिया जाएगा। उदाहरण स्वरूप, यदि 'ABC Motor Private Limited' नामक कंपनी पहले से पंजीकृत है तो आप 'ABC Motors Private Limited' नाम के अप्रूवल के लिए आवेदन नहीं कर सकते।
5. यदि आपके चयनित व्यापारिक नाम, पहले पंजीकृत किसी अन्य कंपनी के नाम से केवल दो शब्दों को जोड़ने, अलग करने या उनके बीच में स्थान देने से अलग हो, तो भी उसे समान नाम मानते हुए अस्वीकृत कर दिया जाएगा। उदाहरण स्वरूप, यदि 'TAJ MAHAL HOTELS LIMITED' नामक कंपनी पहले से पंजीकृत है तो आप 'TAJMAHAL HOTELS LIMITED' नाम के अप्रूवल के लिए आवेदन नहीं कर सकते।
6. यदि आपके चयनित व्यापारिक नाम, पहले से पंजीकृत किसी अन्य कंपनी के नाम के उच्चारण से मेल खाता है, भले ही वह अलग तरीके से लिखा गया हो, तो ऐसे मामले में उस नाम को समानता के आधार पर अस्वीकृत कर दिया जाएगा। उदाहरण स्वरूप, यदि 'P & Q Services Limited' नामक कंपनी पहले से पंजीकृत है तो आप 'Pee and Que Services Limited' नाम के अप्रूवल के लिए आवेदन नहीं कर सकते।
7. यदि आपके चयनित व्यापारिक नाम, पहले पंजीकृत किसी कंपनी के नाम से केवल गलत स्पेलिंग की वजह से भिन्न है, तो भी इसे समानता के आधार पर अस्वीकृत कर दिया जाएगा। उदाहरण स्वरूप, यदि 'ABC Express Limited' नामक कंपनी पहले से पंजीकृत है तो आप 'ABC Xpress Limited' नाम के अप्रूवल के लिए आवेदन नहीं कर सकते।
8. यदि आपके चयनित व्यापारिक नाम में और पहले से पंजीकृत कंपनी के नाम में केवल "श्री", "न्यू", "मॉडर्न", "जय", "ॐ" जैसे शब्दों को जोड़ने या हटाने का अंतर हो, तो ऐसा नाम समानता के आधार पर अस्वीकृत किया जा सकता है। उदाहरण स्वरूप, यदि "ABC Diagnostic Limited" नाम पहले से पंजीकृत है और आप "New ABC Diagnostic Limited" नाम के लिए आवेदन करते हैं, तो आपका आवेदन समानता के आधार पर अस्वीकृत किया जा सकता है।
9. यदि आपके चयनित व्यापारिक नाम में और पहले से पंजीकृत किसी अन्य व्यापार के नाम में केवल शब्दों की क्रमबद्धता में अंतर है, तो ऐसे नाम को भी स्वीकृति नहीं दी जाएगी। उदाहरण स्वरूप, यदि 'BUILDER AND CONTRACTOR PRIVATE LIMITED' नाम पहले से पंजीकृत है तो आप 'CONTRACTOR AND BUILDER PRIVATE LIMITED' नाम के अप्रूवल के लिए आवेदन नहीं कर सकते।

MCA GUIDELINES FOR NAMING & APPROVAL PART-2

Restricted Word

(A) Board (b) Commission (c) Authority (d) Undertaking (e) National (f) Union (g) Central (h) Federal (i) Republic (j) President (k) Rashtrapati (l) Small Scale Industries (m) Khadi & Village Industries Corporation (n) Forest Corporation (o) Municipal (p) Panchayat (q) Development Authority (r) Prime Minister or Chief Minister (s) Minister (t) Nation (v) Development Scheme (w) Statute or Statutory (x) Court or Judiciary (y) Governor (z) Bureau (za) British India

1. यदि आपने ऐसा नाम चुना है जिस पर पहले से ही ट्रेडमार्क पंजीकृत है या जिसका ट्रेडमार्क पंजीकरण प्रक्रिया में है, तो आपके चयनित नाम की स्वीकृति तब तक प्रतिबंधित रहेगी जब तक आप मौजूदा ट्रेडमार्क स्वामी से अनुमति पत्र (NOC) प्राप्त नहीं कर लेते और उसे अपने आवेदन के साथ संलग्न नहीं कर देते।
2. आपके द्वारा प्रस्तुत व्यापारिक नाम को समाज में स्वीकार्य और संविधानिक रूप से उपयुक्त होना चाहिए, इसका मतलब है कि नाम ऐसा नहीं होना चाहिए जो कानून के दृष्टिकोण से अनुचित हो, जैसे 'किडनैपिंग सेवाएँ प्राइवेट लिमिटेड' या 'रॉबरी विशेषज्ञ लिमिटेड' आदि।
3. यदि आपकी कंपनी वित्त, लीजिंग, चिट फंड, निवेश आदि संबंधित क्षेत्र में है, तो आवश्यक है कि आपके व्यापारिक नाम में इन शब्दों का समावेश होना ही होगा। उदाहरण स्वरूप, यदि आप बीमा के क्षेत्र में हैं और आपने 'ABC services private limited' नाम के लिए आवेदन किया है, तो यह नाम स्वीकार नहीं किया जाएगा जब तक आप इसमें 'बीमा' शब्द को शामिल नहीं करते। आपको 'ABC insurance services private limited' जैसे नाम के लिए आवेदन करना होगा।
4. यदि किसी कंपनी का पंजीकरण भारत के बाहर हो और वह समान नाम से भारत में अपनी कंपनी का पंजीकरण करना चाहती है, तो वह सीधे उस नाम को प्राप्त नहीं कर सकती। इस स्थिति में, कंपनी को अपने मौलिक नाम के साथ "इंडिया" शब्द जोड़ना होगा ताकि पंजीकरण स्वीकृत हो सके। उदाहरण स्वरूप - "Google India Limited".
5. यदि आपके प्रस्तावित व्यापारिक नाम में किसी राष्ट्रीय वीर या महापुरुष का संदर्भ है, तो ऐसा नाम स्वीकार नहीं किया जाएगा, जब तक कि आपके पास केंद्रीय सरकार से विशेष अनुमति न हो। उदाहरण स्वरूप, सुभाष चंद्र बोस, महात्मा गांधी, भगत सिंह, चंद्रशेखर आजाद आदि के नामों का उपयोग करने से पहले विशेष अनुमति की आवश्यकता होती है।
6. यदि आपने व्यापारिक नाम में 'Insurance', 'Bank', 'Stock Exchange', 'Venture Capital', 'Asset Management', 'Mutual Fund' आदि जैसे शब्दों का उपयोग किया है, तो आपको इस नाम की मंजूरी तब तक प्राप्त नहीं होगी जब तक आप उचित प्राधिकृत बियामक प्राधिकरणों जैसे कि IRDA, RBI, SEBI, MCA आदि द्वारा निर्धारित अनिवार्य मानदंडों की पूर्ति का घोषणा पत्र प्रस्तुत नहीं करते।
7. यदि आपके चयनित व्यापारिक नाम में केवल किसी देश, राज्य, या महाद्वीप का उल्लेख हो, जैसे 'जापान लिमिटेड', 'पंजाब प्राइवेट लिमिटेड', 'अफ्रीका लिमिटेड' आदि, तो ऐसे नाम को अनुचित माना जाता है और वह स्वीकृति के लिए अयोग्य माना जाएगा।
8. यदि आपके प्रस्तावित व्यापारिक नाम में किसी विदेशी देश या उसके किसी नगर का संदर्भ है, तो ऐसा नाम केवल तभी स्वीकृत होता है जब आपके पास उस विदेशी देश की किसी कंपनी के साथ महत्वपूर्ण व्यावसायिक संबंध का प्रमाण हो, जैसे कि समझौता नामा (MOU)। यदि आपके प्रस्तावित नाम में किसी विदेशी देश और भारत का संदर्भ साथ में है, तो ऐसा नाम केवल तभी स्वीकृत होता है जब उस विदेशी देश और भारत के बीच सरकारी सहयोग या संधि मौजूद हो। उदाहरण स्वरूप, 'जापान भारत नवाचार उद्यम लिमिटेड' आदि।
9. यदि आपकी कंपनी सेक्शन 8 के प्रावधानों के अधीन पंजीकृत होने जा रही है, तो आपके नाम में 'Foundation', 'Forum', 'Association', 'Federation', 'Chambers', 'Confederation', या 'Council' जैसे शब्द शामिल होने ही चाहिए। इन शब्दों की अनुपस्थिति में नाम की स्वीकृति की संभावना नहीं होगी।

MYTHS & TRUTH

Myth: अगर नाम स्थानीय बाजार में काम करता है, तो वह अंतर्राष्ट्रीय बाजार में भी काम करेगा।

Truth: नामकरण के समय भाषा और उच्चारण की अंतर्राष्ट्रीय समझ होनी चाहिए।

Myth: लंबे और जटिल नाम अधिक प्रोफेशनल लगते हैं।

Truth: व्यापारिक नामकरण में सरलता महत्वपूर्ण है। सरल और स्पष्ट नाम आसानी से याद रहते हैं और ग्राहकों के साथ ज्यादा प्रभावशाली होते हैं।

Myth: एक अच्छा नाम एक भाषा में अच्छा होने पर दूसरी भाषा में भी अच्छा होगा।

Truth: नामकरण में भाषा और सांस्कृतिक संवेदनशीलता होनी चाहिए, ताकि नाम विभिन्न समुदायों में गलत अर्थ ना प्रस्तुत करे।

Myth: नामकरण एक बार का कार्य है और इसे बदला नहीं जा सकता।

Truth: अगर व्यापार की जरूरतें बदल जाती हैं, तो नामकरण में परिवर्तन किया जा सकता है।

Myth: अगर मैंने नाम सोच लिया है, तो मुझे उस पर पूरा अधिकार है, चाहे वह पहले से ही पंजीकृत हो।

Truth: नामकरण के समय ट्रेडमार्क और कानूनी मुद्दे पर विचार करना चाहिए।

Myth: अजीब और अलग नाम हमेशा ध्यान आकर्षित करते हैं और बेहतर होते हैं।

Truth: नामकरण में व्यापार के आकार और उसके भविष्य के विस्तार को ध्यान में रखना चाहिए।

Myth: नामकरण में केवल रचनात्मकता ही महत्वपूर्ण है।

Truth: नामकरण में व्यापार के लक्ष्य और मिशन को स्पष्टता से प्रकट करना चाहिए।

Myth: नामकरण और डिजिटल मीडिया के बीच कोई संबंध नहीं है।

Truth: नामकरण में सोशल मीडिया प्रोफाइल्स और उनकी उपलब्धता को ध्यान में रखना चाहिए।

Myth: नामकरण में अंग्रेजी शब्द ही चुनना चाहिए।

Truth: स्थानीय भाषा और संस्कृति के शब्द भी Unique और प्रभावशाली हो सकते हैं।

Myth: नामकरण में सिर्फ व्यापार के मालिक की राय मायने रखती है।

Truth: नामकरण में ग्राहकों, कर्मचारियों, और साझेदारों की प्रतिक्रिया भी महत्वपूर्ण होती है।

Myth: नामकरण में तकनीकी शब्दों का उपयोग करना चाहिए।

Truth: नाम जो सामान्य जनता के लिए समझ में आए, वही अधिक प्रभावशाली होता है।

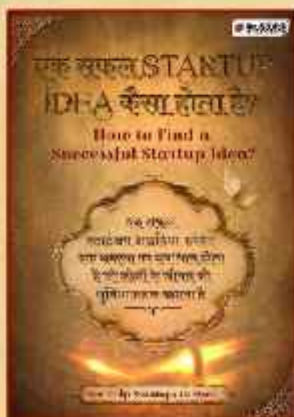
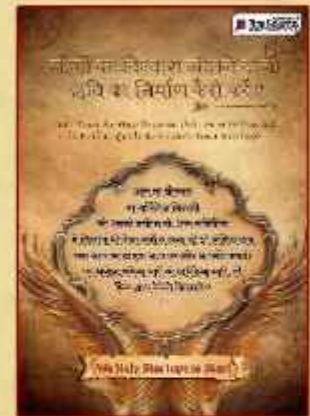
Myth: नामकरण में सिर्फ व्यापार के उद्देश्य पर ध्यान देना चाहिए।

Truth: नामकरण में ग्राहकों की जरूरतों और भावनाओं को भी समझना चाहिए।

Myth: नामकरण में अन्य ब्रांड्स की प्रतिस्पर्धा को अनदेखा करना चाहिए।

Truth: नामकरण में प्रतिस्पर्धा का विश्लेषण करना और उससे सीखना महत्वपूर्ण है।

Our Other Publication



Scan & download this booklet

NEUSOURCE STARTUP MINDS INDIA LIMITED

Corporate Office

B-11, Basement, Shankar Garden, Vikaspuri
New Delhi-110018 (India)

Email: Info@neusourcestartup.com

Website: www.neusourcestartup.com

Contact: +91-7305145145

Branches:- Delhi, Kolkata, Lucknow, Bangalore, Jaipur