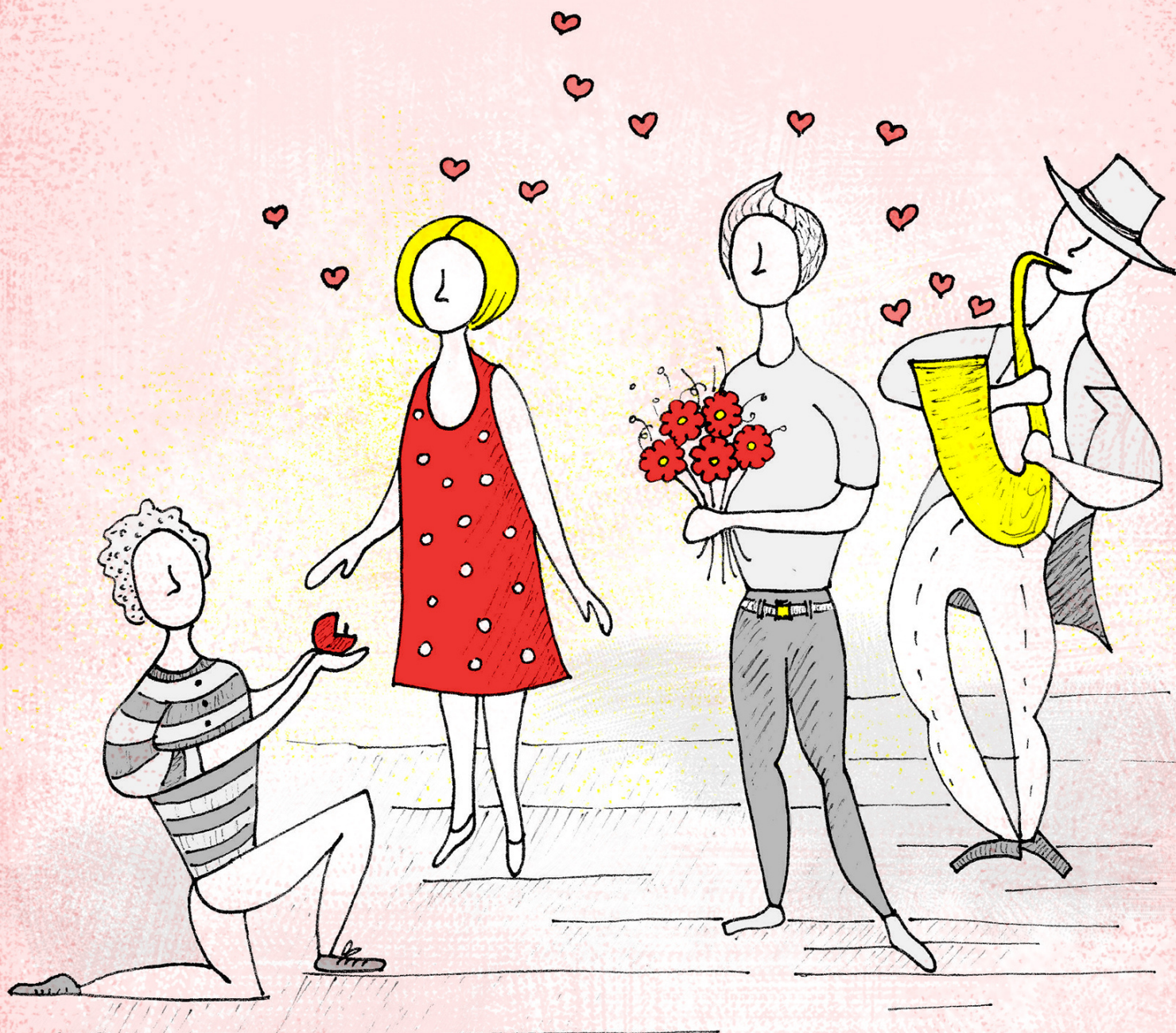


→ **Konrad
Buraczewski** ←

10 kroków do stworzenia nazwy, którą pokochają Twoi klienci



DobreImieFirmy.pl



Konrad Buraczewski

copywriter, projektant
nazw dla firm, autor
serwisu i bloga
DobrelmieFirmy.pl.

Naming to rzemiosło i zarazem sztuka stworzenia takiej nazwy, która od początku będzie budowała pozytywny wizerunek firmy, promowała markę, wyróżni się na tle konkurencji i przekaże światu kluczowe elementy, wartości, korzyści reprezentowane przez markę.

Co zrobić, aby jak najczęściej urzeczywistniał się powyższy scenariusz? Aby nazwa nie tylko podobała się, ale wręcz uwiodła, oczarowała nas od pierwszego wejrzenia, abyśmy nie mieli najmniejszych wątpliwości, że to ona, jedna-jedyna, to właśnie jej szukamy, jej pragniemy, z nią na szyldzie chcemy spędzić resztę zawodowego życia?

Każdy marketer lub przedsiębiorca szukający nazwy dla swojego brandu chce stworzyć z wybraną nazwą poważny (zawodowy) związek. Spróbujmy zatem podejść do procesu projektowania, wyboru nazwy niczym do... wyboru drugiej połowy i urzeczywistnienia wielkiej namingowej miłości, która chwyci nas za serce!

Dziesięć zaprezentowanych w tej publikacji kroków z pewnością zbliży nas do tego celu.

1. Zrób dobre pierwsze wrażenie

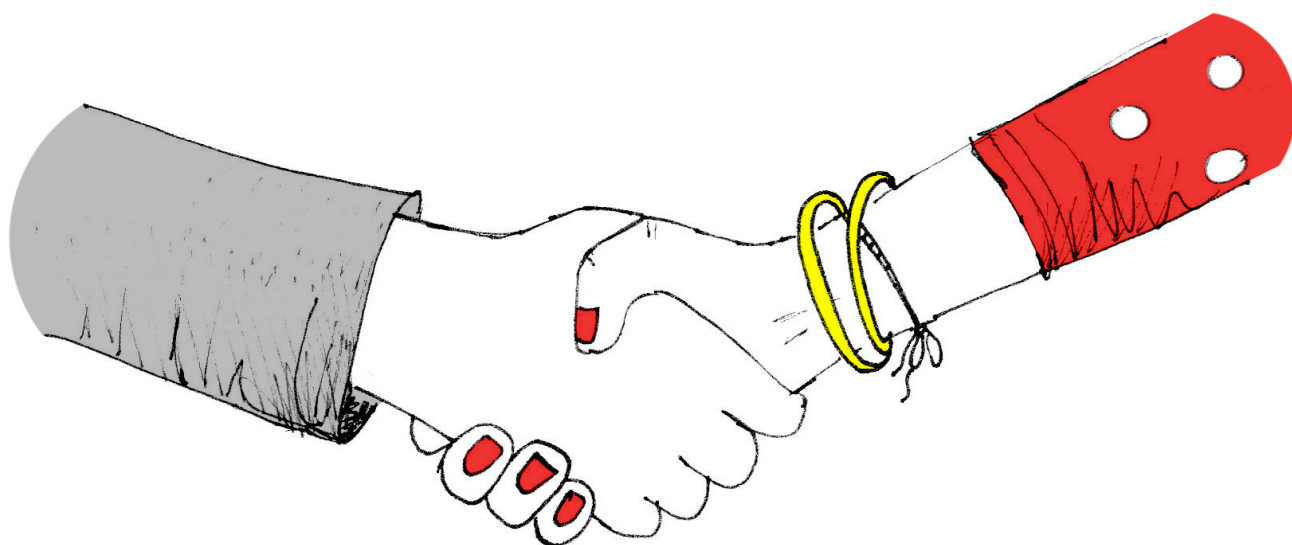
W namingu jest jak z miłością od pierwszego wejrzenia. Tu liczy się pierwsze wrażenie, jakie nazwa zrobi w przyszłości na odbiorcy, pierwsze skojarzenie, jakie wygeneruje w jego umyśle. Bez konieczności tłumaczenia, interpretowania, wyjaśniania nazwy. Chodzi o treści, które automatycznie przychodzą na myśl po przeczytaniu pojęcia budującego daną nazwę.

Na przykład: lew to siła i moc, a ślimak to powolność. Jeśli wykorzystamy w nazwie marki któreś z tych zwierząt, to musimy brać pod uwagę takie, a nie inne skojarzenia. Nie można ich lekceważyć i próbować „pożenić” ślimaka z marką,

której filarem jest szybkość, dynamika. Taki związek nie wypali.

Oczywiście nazwa nigdy nie zadowoli wszystkich w stu procentach. Zawsze znajdzie się ktoś, kto inaczej odczyta dany symbol. Interpretacja danego skojarzenia w dużej mierze zależy od uwarunkowań społeczno-obyczajowych oraz samej osoby odczytującej nazwę.

Dlatego **kluczowe znaczenie ma wypracowanie takiego pojęcia, które większości będzie kojarzyło się z określoną wartością współgrającą z profilem działalności.** Niech panna nazwa robi po prostu dobre wrażenie na większości.





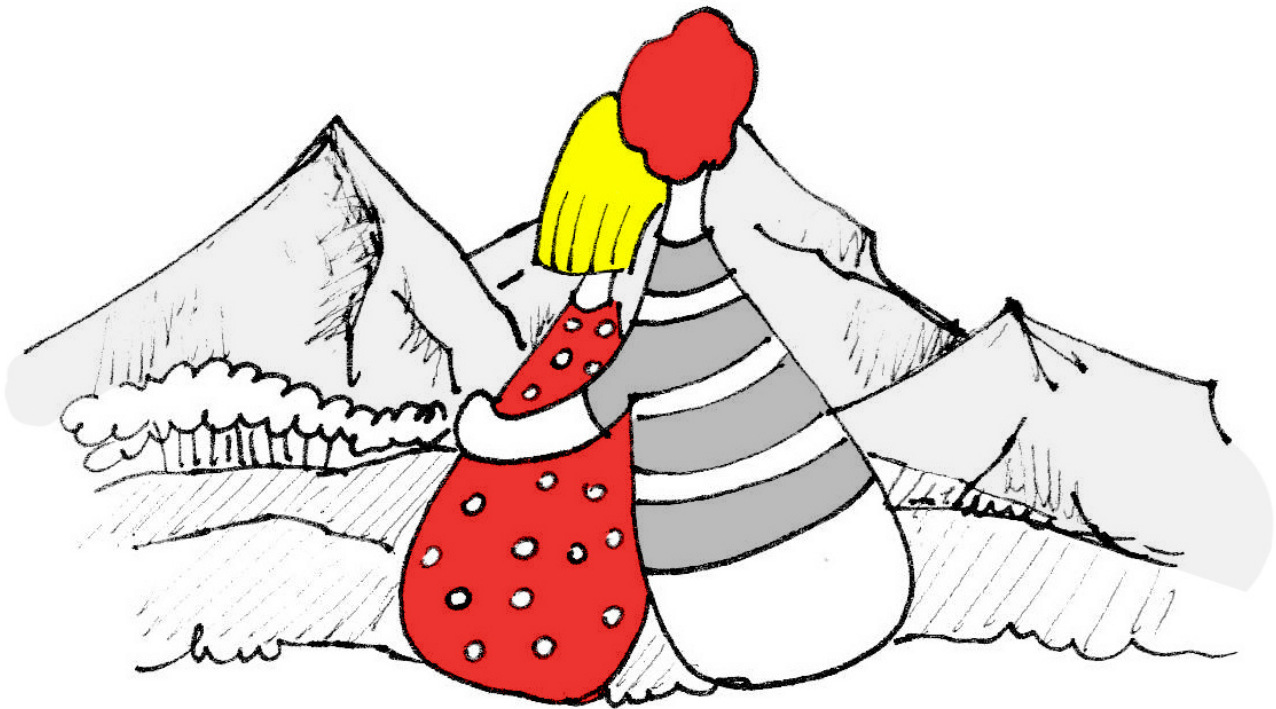
2. Nie ulegaj chwilowym miłostkom

Pamiętajmy, że projektujemy nazwę, obok której będziemy budzić się każdego dnia. Nazwę, która zapewni nam trwałą i stabilny byt, nie będzie tylko przelotnym, gorącym romansem.

Dlatego szukając nazwy dla marki nie warto odwoływać w niej do pojęć, skojarzeń czy symboli będących chwilową modą, trendem, który przeminie.

Ryzykownym mogą okazać się nawiązania w nazwie do tytułów lub postaci z określonych filmów, seriali czy piosenek. Dziś są na ustach wszystkich, za parę lat będą znane tylko najwierniejszym fanom, a za kilkanaście, kilkadziesiąt lat większość o nich zapomni. Za to w nazwie marki pozostaną już na zawsze wzbudzając zdziwienie, niezrozumienie lub zwyczajną konsternację.

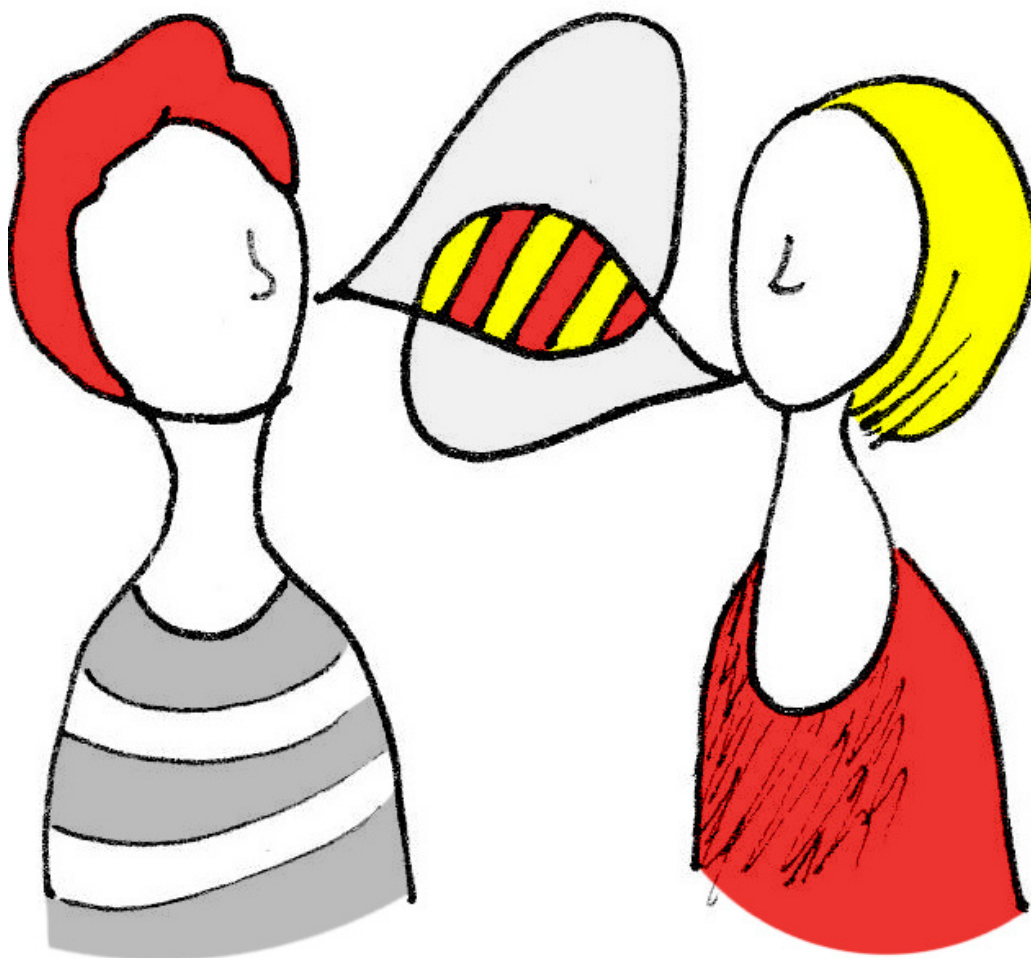
3. Pomyśl o wspólnej przyszłości



W związku warto praktykować myślenie perspektywiczne – np. kupując nieco większe mieszkanie, biorąc pod uwagę powiększenie rodziny. W relacji z nazwą marki również nie można zamykać się na „tu i teraz”, np. na dziś oferowane przez firmę usługi. Profil działalności na przestrzeni lat może się poszerzyć, wręcz radykalnie zmienić. Nazwa odnosząca się do już nieaktualnej oferty pozostanie, zmuszając firmę do kosztownego namingowego rozvodu, czyli rebrandingu. **Zamiast usług lepiej odwołać się w nazwie do emocji, korzyści lub wartości, jakie reprezentuje firma i reprezentować będzie zawsze.**

Wyobraźmy sobie, co by się stało, gdyby Amazon na początku działalności ograniczył się w nazwie tylko do książek. Faktycznie, serwis zaczynał jako internetowa księgarnia, ale dziś jest to gigant e-commerce sprzedający praktycznie wszystko.

Na początku XX wieku firma działająca w branży wydobywczej w USA została nazwana Minnesota Mining and Manufacturing. Sto lat później to już międzynarodowy koncern związany z przemysłem, nowymi technologiami, który swoją „kopalnianą” nazwę sprytnie zakopał w nazwie 3M i raczej nie rozwija tego skrótu.



4. Wasza rozmowa musi się kleić

Na dłuższą metę związek nie przetrwa, gdy partnerzy nie mogą się dogadać, nie potrafią wyartykułować swoich potrzeb. „Artikulacja” to słowo-klucz. **Stwórzmy nazwę łatwą do wypowiedzenia i zapisania, dźwięczną, taką, której nie trzeba literować, ani powtarzać w rozmowie telefonicznej.** Bez fonetycznych „Brzęczyszczkiewiczów”. W końcu nazwa to ta część firmy, która będzie setki razy wymieniana w rozmowie oraz korespondencji, odmieniona przez przypadki, chwalona i krytykowana.

Niech odbiorcy głośno i wyraźnie ją wymówią i usłyszą!

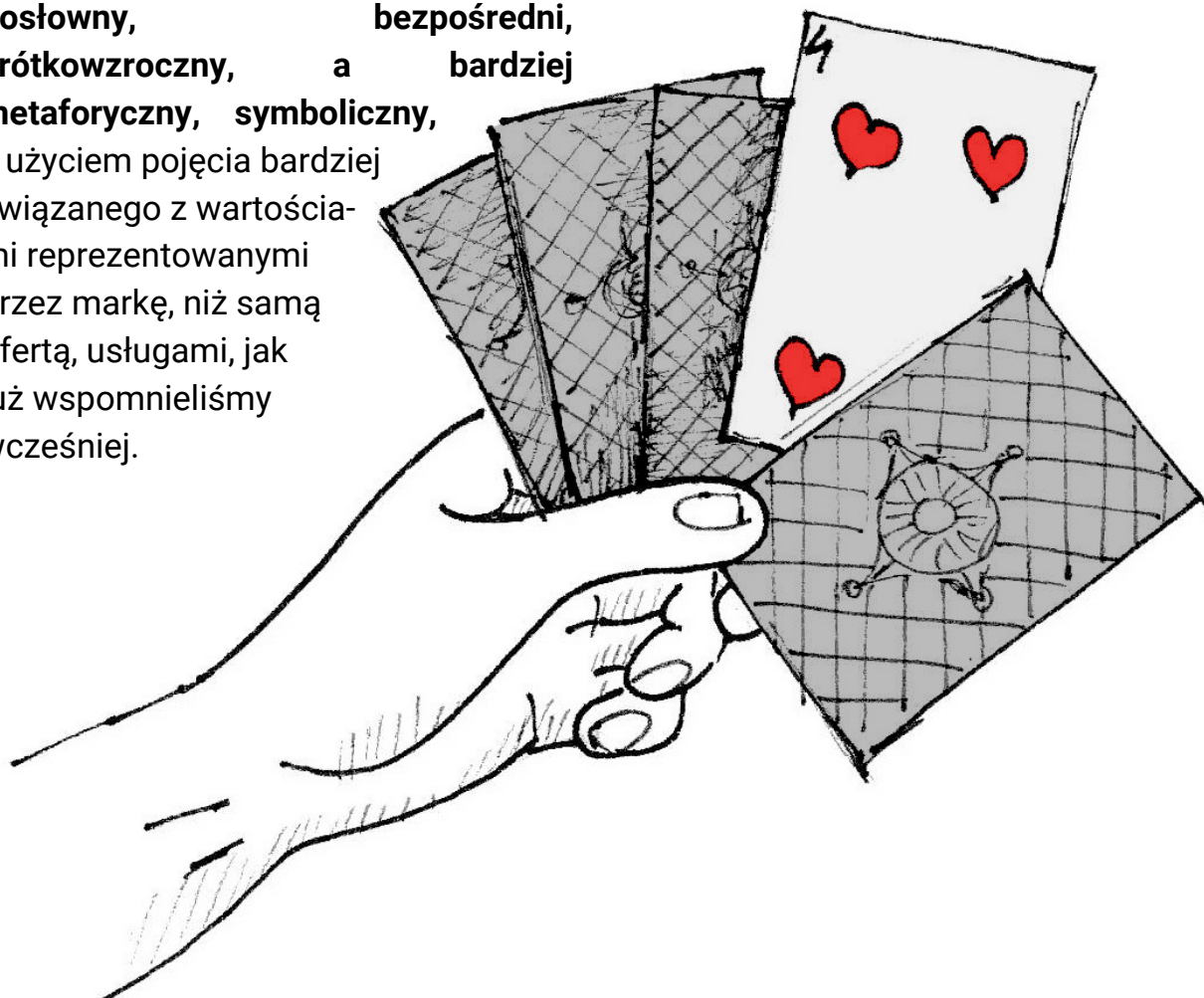
Tymczasem w poszukiwaniu oryginalnie brzmiących nazw wielu marketerów kuszą eksperymenty z literami Q, X, Y w zawitych kombinacjach fonetycznych, które już na „dzień dobry” stawiają przed potencjalnym klientem wyzwanie właściwego odczytania i rozszyfrowania nazwy. „Y” na początku nazwy zamiast „J”? Tylko jeśli Twoim klientem będzie Yeti. Przecież nikt nie chce łamać sobie języka na nazwie marki!

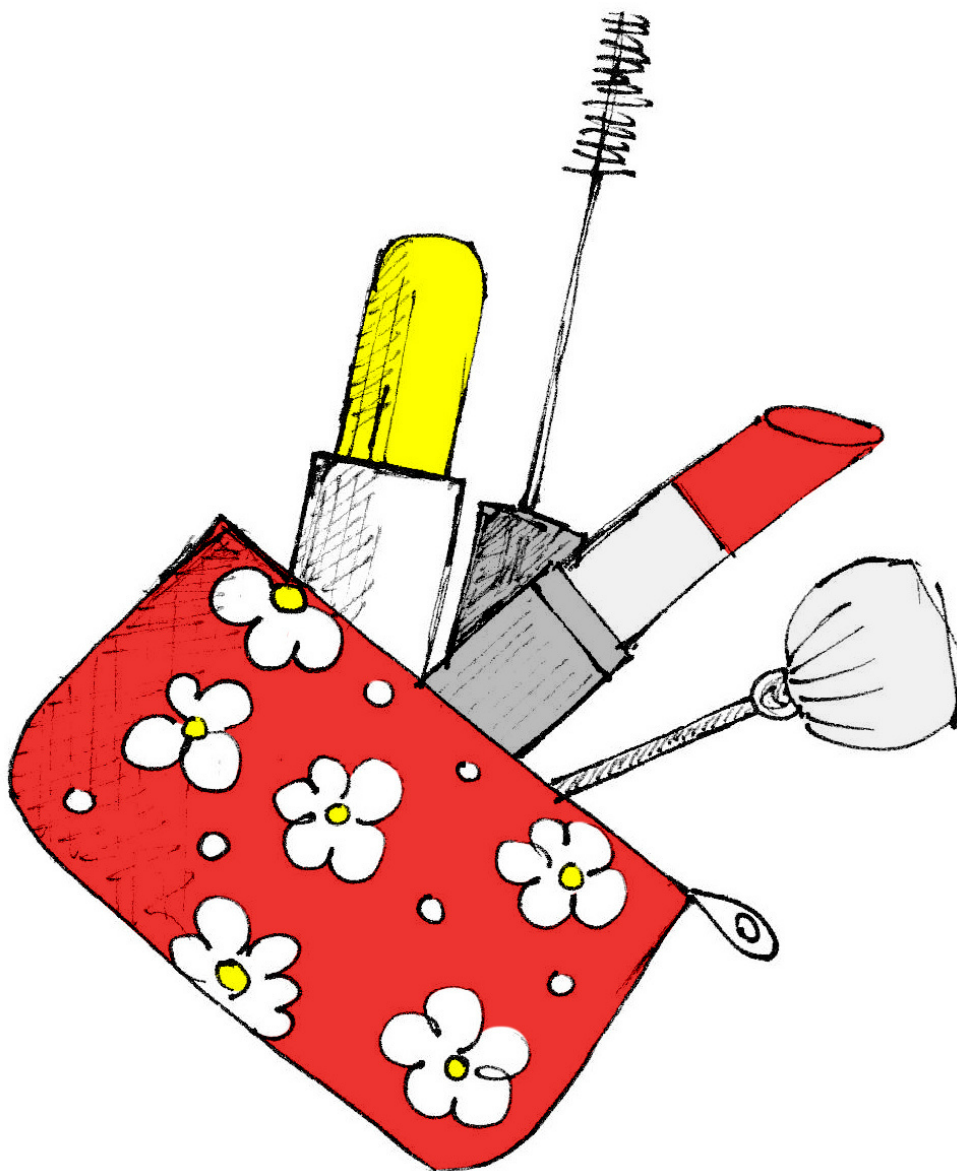
5. Pokazuj co masz, ale z umiarem

Gdy w delikatnej grze subtelności pomiędzy stronami w związku, jedna z nich za bardzo ukrywa to, co ma pod spodem i mimo licznych zabiegów, nie chce tego ujawnić – zniechęca drugą stronę. Równocześnie natychmiastowe odkrycie wszystkich kart odbiera urok podchodom niszcząc aurę tajemniczości.

Podobnie rzecz ma się w namingu. **Nazwa musi odwoływać się do istoty działalności. Nie w sposób zbyt dosłowny, bezpośredni, krótkowzroczny, a bardziej metaforyczny, symboliczny,** z użyciem pojęcia bardziej związanego z wartościami reprezentowanymi przez markę, niż samą ofertą, usługami, jak już wspomnieliśmy wcześniej.

Jednocześnie nie pokazujemy w nazwie wszystkiego. Jak dowodzi pionier zagadnień związanych z polskim namingiem, Marek Zboralski w książce „Nazwy firm i produktów”: **„Nazwa nie jest obowiązkowym informatorem.”** Nie musi mówić wszystkiego o firmie, jej właścicielu, ofercie, zaletach, lokalizacji i specjalności. Nie da się zawrzeć wszystkich treści w nazwie, wystarczy odnieść się do istoty działalności.





6. Musi podo bać się bez maki jażu

Miejmy na uwadze, że wymyślamy i **wybieramy dla siebie nazwę, która nie jest jeszcze „zrobiona” marketingowo.**

Tymczasem marketerzy zajmujący się namingiem bardzo często spotykają się z komentarzami ze strony klientów, którzy – jak twierdzą – szukają nazwy w stylu Apple. „Niech będzie równie prosta, a jednocześnie wyjątkowa!”

Oczywiście większość ludzi zapomina, że w tym momencie nie widzi już

zwykłego słowa „jabłko” w nazwie, tylko dostrzega wypracowany latami brand z ładunkiem emocjonalnym, który dziś automatycznie utożsamiany jest z daną nazwą. Widzi zbudowaną markę, nie nazwę.

Jak „odciąć” nazwę od marki? Jest na to prosty sposób. Wyobraźmy sobie, jak wyglądałby inny owoc lub warzywo na wizytówce, np. Gruszka lub Kalafior. Naprawdę chcemy taki warzywniak w nazwie?

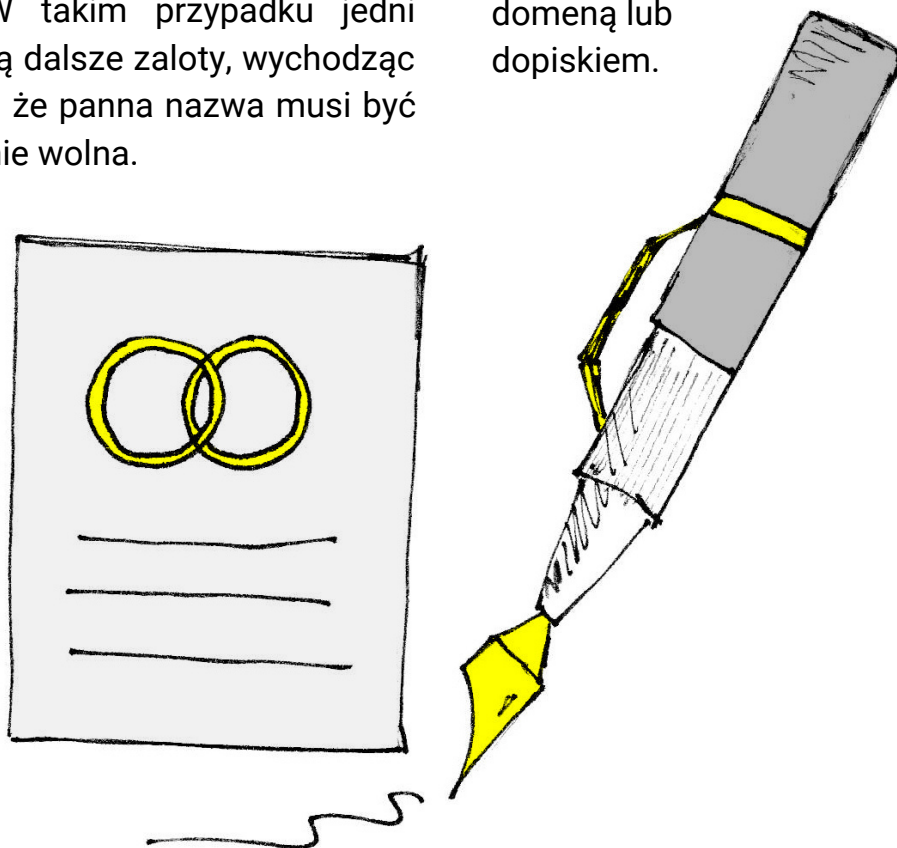
7. Zalegalizuj namingowy związek

Zanim zdecydujemy się zarejestrować działalność pod wybraną nazwą, należy zyskać pewność, że nie jest ona już w związku z innym przedsiębiorcą z branży weryfikując bazy KRS / CEIDG. Warto sprawdzić także, czy sprawy nie poszły jeszcze dalej i dana nazwa nie jest zastrzeżona jako znak towarowy w Urzędzie Patentowym.

Praktyka pokazuje, że wielu marketerów zaczyna weryfikację od dostępności domeny internetowej. **Obecnie niemal równoznaczna z „czarną polewką” wydaje się zajęta domena.** W takim przypadku jedni odpuszczają dalsze załoty, wychodząc z założenia, że panna nazwa musi być bezwzględnie wolna.

Inni specjaliści, jak np. Alexandra Watkins, autorka książki o namingu „Hello, My Name Is Awesome”, sugerują poszukać bardziej oryginalnej domeny lub kreatywnego dopisku w domenie.

Zdaniem Alexandry, spora ilość atrakcyjnych nazw nie ujrzała nigdy światła dziennego ze względu na brak wolnej domeny w dokładnym brzmieniu 1:1, a jednocześnie dużo nieudanych nazw pojawiło się na rynku, ponieważ tylko tak nieudana domena dostępna była do rejestracji. Stąd kompromis z alternatywną domeną lub dopiskiem.

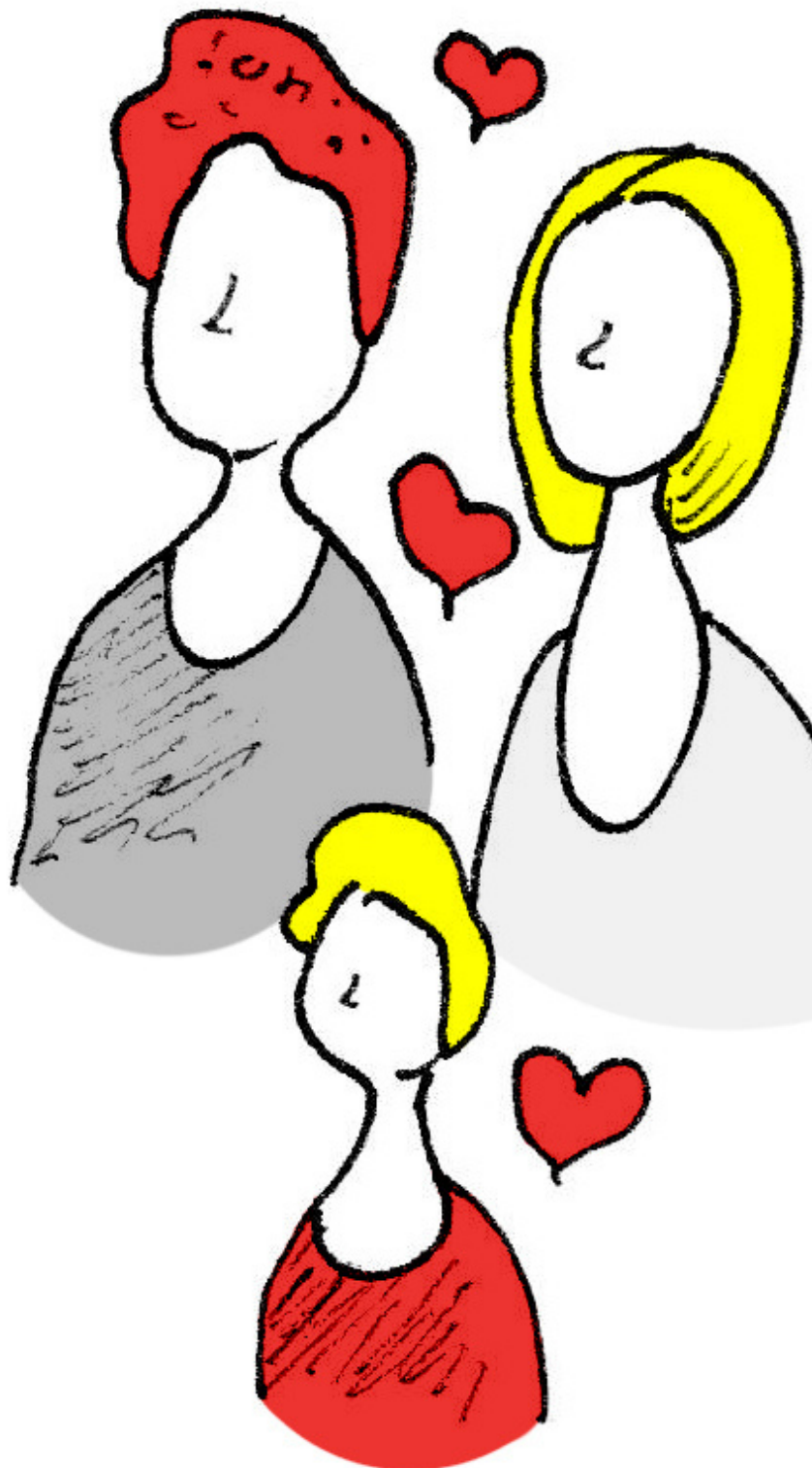


8. Zadbaj o potomków nazwy

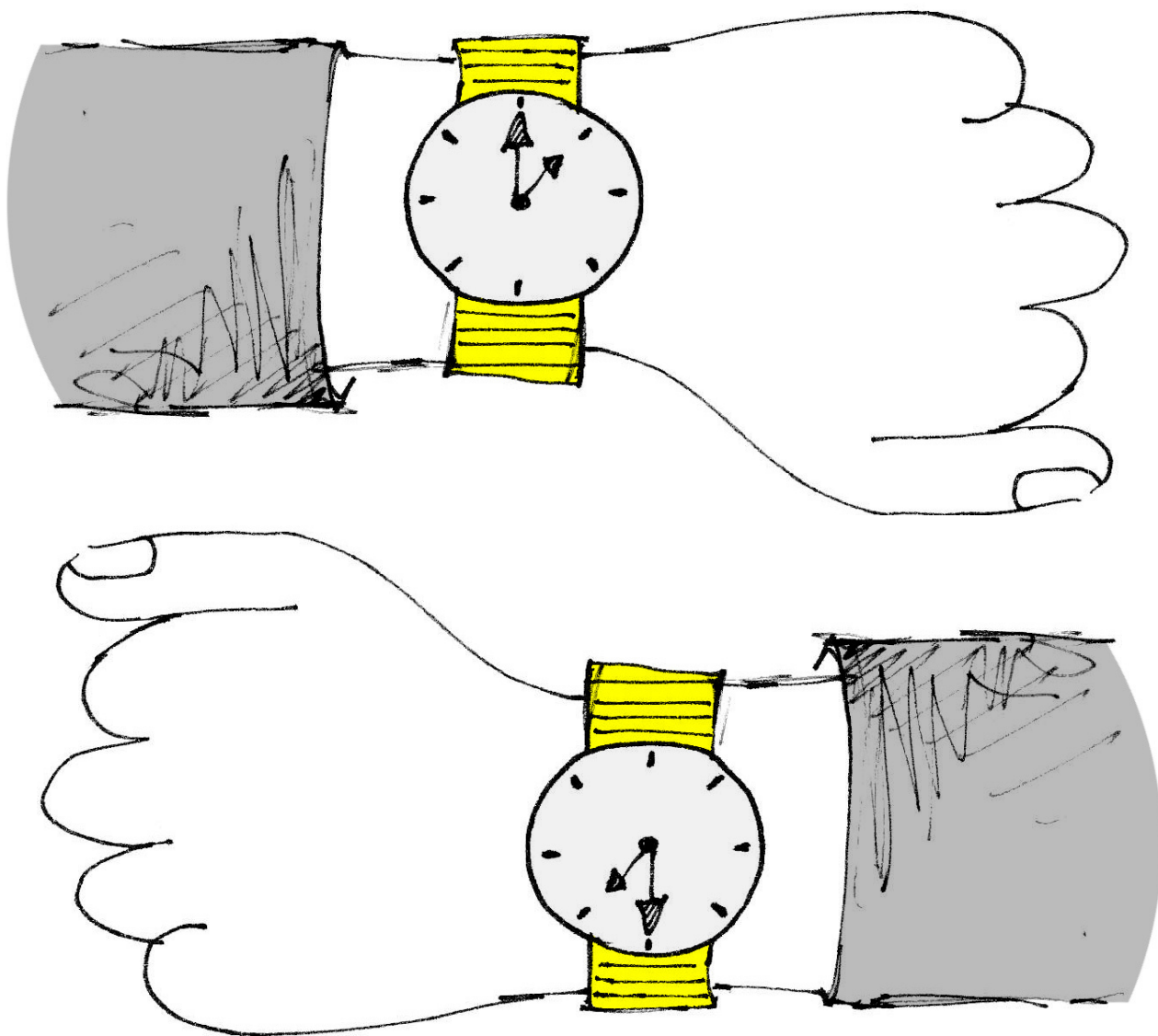
Nazwa może śmiało i odważnie wychodzić poza firmowy szyld, logo czy wizytówkę. **Może zostać wykorzystana w działaniach promocyjno-wizerunkowych jako aktywny element tych działań,** może być wciągnięta w ciekawą narrację budującą określony wizerunek marki.

Kompania Piwowarska uczłowieczyła jedną ze swoich sztandarowych marek Lech chrzcząc bohatera serii reklam imieniem Leszek, agencja reklamowa Owocni daje swoim klientom owocne projekty. Stacja benzynowa Circle K za tankowanie lub zakupy rozdawała klientom sympatyczne Circlozaury, czyli figurki dinozaurów. Biuro podróży Itaka wplotło nazwę w swój slogan reklamowy – „Itaki świat jest piękny!” Żabka wypuściła aplikację na smartfon o wdzięcznej nazwie Żappka, a kanał marki na Youtube nazywa się Kumaty.

Jak widać, nazwa może żyć swoim własnym życiem, co dodatkowo sprzyja utrwaleniu jej w pamięci.



9. Poświęć na stworzenie nazwy więcej niż pięć minut



Trudno wyobrazić sobie podjęcie decyzji o trwałym związku, małżeństwie, na gorąco, po pięciu minutach znajomości. **Wybór nazwy dla marki to nie ślub w Las Vegas.** Pośpiech nie jest tu naszym sprzymierzeńcem.

Lepiej na spokojnie przyrzeć się nazwie z każdej perspektywy: znaczeniowej, fonetycznej, porównać ją z konkurencją i przeanalizować pod opisanymi wyżej aspektami. Poświęćmy nieco więcej czasu na zaprojektowanie i wybór nazwy, która przecież służyć będzie nam całe życie.



10. Skorzystaj ze wsparcia agencji namingowej

Wciąż brakuje Ci pomysłu na dobrą nazwę dla firmy? Nie masz czasu na wymyślenie czegoś odpowiedniego? Zleć to zadanie agencji namingowej, która tworzeniem nazw zajmuje się zawodowo.



kontakt@dobreimiefirmy.pl



+48 512 563 733

Dobre Firmy.pl

Tekst: Konrad Buraczewski
Ilustracje: Paulina Seweryn