



Tak się tworzy świetną nazwę

*Kompletny przewodnik dla
właścicieli małych firm.*

Owocni

Czytasz esencję pełnego poradnika
o tworzeniu nowej nazwy dla firmy.

Więcej przykładów nazw, głębszy
opis wyników badań oraz
ciekawe linki znajdziesz w pełnej
wersji do pobrania.

[Aby pobrać kliknij tutaj.](#)

Spis treści

Rozdział 1

W jaki sposób nazwa wpływa na zyski firmy

Rozdział 2

Kosztowne pułapki projektowe

Rozdział 3

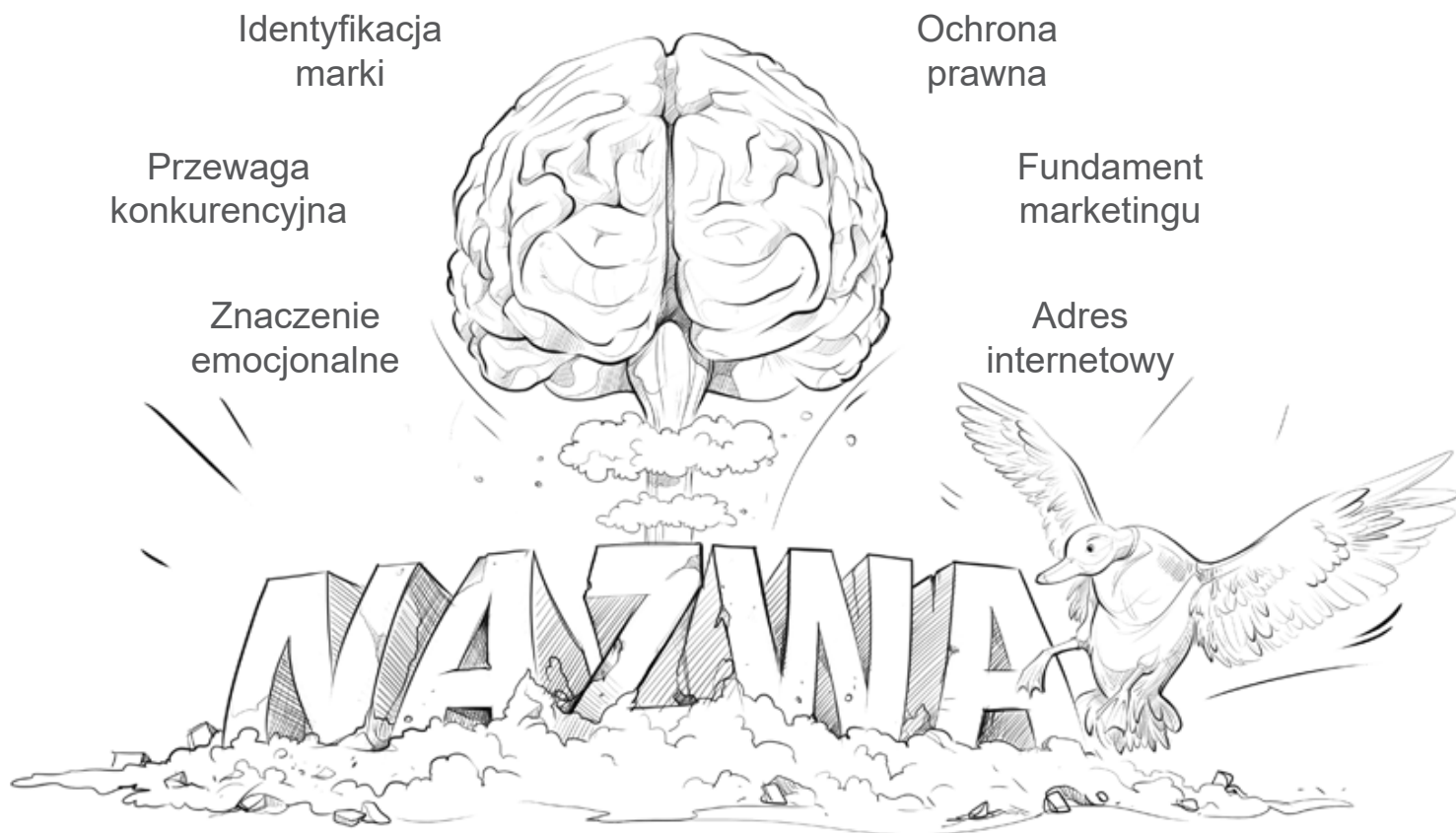
Proces tworzenia wyjątkowej nazwy

Rozdział 4

Wyniki najważniejszych badań naukowych

Rozdział 5

Jaki rodzaj nazwy wybrać dla swojej firmy



Ile dobra nazwa zarobi dla firmy?

Nazwa to fundament, na którym oprze się cały marketing Twojej firmy. Wpłynie na to, jak odbierają Cię klienci, pracownicy i partnerzy biznesowi.

Właściwe słowo wykona dla Ciebie kawał dobrej roboty.

- Błyskawicznie wywoła firmę w pamięci klientów.
- Pozytywnie wyróżni firmę na tle całej konkurencji.
- Stworzy podstawy silnych kampanii marketingowych.
- Zbuduje profesjonalny wizerunek firmy od początku.
- Może określić całą branżę lub kategorię.

Tak jak buty sportowe = adidas

Słaba nazwa będzie hamowała szybki rozwój firmy.

Uczucie bylejakości wywołane nazwą przenosi się na postrzeganie całej firmy. Główny powód, dla którego nazwa brzmi amatorsko, to oszczędności.

Przedsiębiorcom zdaje się, że oszczędzają czas, wysiłek lub pieniądze. W finale ich nazwy mylone są z konkurencją, klienci ich nie pamiętają. Taka nazwa wymaga zmiany, a marketing trzeba budować od nowa.

Z takim problemem zgłosił się do nas jeden z klientów. Nazwa ITech była nieustannie mylona z masą podobnie brzmiących firm. Postawiliśmy na inteligencję. IT robione z głową, czyli z**Intelion!**



Intelion

ITECH
I TECHNOLOGIA PRACUJE DLA CIEBIE

Nie buduje pozycji marki własnej.
(Nie wyróżnia się, stapia się z konkurencją)

Adres internetowy inny niż nawa.
www.i-technology.pl

(Trudny do przeliterowania i zapamiętania)



Intelion

Buduje wizerunek dużej marki.
(Nazwa jednoznaczna, bezproblemowa w wymowie)
Spójny adres internetowy. www.intelion.pl
(Łatwy do przeliterowania i zapamiętania)

Zawiera w sobie wpływowe słowa.
INTELI nawiązuje do inteligencji.
INTEL kojarzy się z technologią.
LION kolarzy się z lewem – siłą.
Tel nawiązuje do firm teleinformatycznych.

Skąd pochodzą nazwy firm?

Tworzenie idealnej nazwy jest mieszanką fonetyki, lingwistyki, psychologii oraz strategii marketingowej.

Ale nie zawsze tak było. Jeszcze 100 lat temu nazwy w większości były po prostu nazwiskami. Potem opisami działalności z nazwą miejscowości.

Dane liczbowe pochodzą z:
Global Brand Database.



Dziś wszystkie dobre nazwy są bardzo świadomie projektowane. Głównie dlatego, że atrakcyjne zwroty od dawna są zarezerwowane.

W świecie, w którym działa ponad 300.000.000 firm jedynie starannie zaplanowane nazwy mają szansę przebić się do świadomości klientów.

3 cechy idealnej nazwy

1. Sans
Stabilność

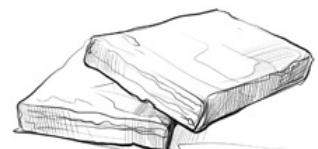
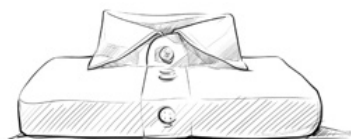
2. Script
Elegancja

3. Serif
Tradycja

To właśnie prostota pomaga rozkręcić biznes szybciej. Proste jest mądre! I nie chodzi tu o to, by marka była minimalistyczna, ale o to, by dla klientów była jasna i oczywista. W myśl zasady: **Nie każ mi myśleć!**

W prawdziwym świecie klienci nie myślą o tym, czy podoba im się taka nazwa. Gdy ją zobaczą, wiedzą automatycznie, czy zaufają tej marce, czy nie.

Wyjątkowość nie polega na stworzeniu unikalnego słowa. Ludzie nie myślą wafelka Prince Polo z samochodem Volkswagen Polo lub koszulką Polo Ralph Lauren, bo marka zawsze wystąpi w kontekście.



Wyjątkowość polega na wybiciu się z tłumu konkurencji - a to często wymaga odwagi.

Jeśli tworzysz nazwę, by się dopasować, to potem marnujesz cały budżet na marketing, aby się wyróżnić.



PANDORA
UNFORGETTABLE MOMENTS

Co czyni Pandorę, tak dobrze zarabiającą nazwą? potraktuj ją przez moment dosłownie. Puszka Pandory to przecież symbol nieszczęść, źródło niekończących się smutków i kłopotów!

Takie znaczenia sprawia, że większość przedsiębiorców wykluczyłaby taką nazwę. Tymczasem klienci kupują Pandorę, by wyrazić wdzięczność mamie!

Ludzie nie traktują nazw dosłownie i nie przypisują markom złych cech. Dlaczego? Bo w praktyce klienci o nazwach nie rozmyślają. Nazwy się czuje!

Nasz klient kierował produkt na rynek angielski.
To panierka, która smakuje lepiej od tej z KFC.

Stworzyliśmy rozwiązanie odważne i emocjonalne.
„Holly Powder!” co oznacza „Święty Proszek”.

Anglicy mają powiedzenie Holy Cow! (święta krowo!),
gdy są zdumieni. Nawiązuje to do świętych krów
z Indii i nie łączy się z religią. Klienci to podchwycili.
Marka to dziś ogromny światowy sukces!

Holly Powder





3 kosztowne pułapki projektowe

Podejrzanie tanie oferty i układanie nazw z przypadkowych liter ma w biznesie podobną cenę. Wysoką! Firma spłaca ją przez całe życie marki.

Amatorzy „od ręki” wykonują pracę, która fachowcom zajmuje wiele dni. Ignorują wpływ jaki fonetyka, litery i emocje mają na psychikę klientów.

Nieprzemyślana nazwa będzie miała kłopot z przyciąganiem uwagi. Nie buduje zaufania i nie zapada w pamięci.

Pierwsze wrażenie ma ogromne znaczenie. Jeśli Twój potencjalny klient ceni sobie jakość, to porównując oferty firm odrzuca te, które wydają się mu mało profesjonalne.

Właściciele bezpodstawnie zakładają, że nazwa musi bronić się sama. Topią firmę w morzu konkurencji. Trudno się ją pamiętać i łatwo myli. Opisywanie biznesu tak, aby klient momentalnie wiedział o co chodzi, to najbardziej typowe marnowanie potencjału, który mógłby wybić firmę.

CHARAKTERYSTYKA NAZW FIRM TRANSPORTOWYCH

Dziki Trans	Cebula Trans Poland
Lysy - Trans	VIA ROSE-TRANS
Mikitrans	TRANS R.O.S.S.
TransMar	Crazy Trans
Trans-Jan	AZ transport-spedycja
Trans-Polska	Piotr - Trans

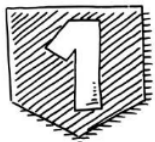


Nazwa nie ma zadania określać tego, czym zajmuje się firma! To marnowanie okazji. Sposób na tonięcie wśród konkurencji.

Zapominamy, że nazwa zawsze wystąpi w kontekście. Obok zdjęć, treści na stronie, oferty czy w reklamie. Rozmowa tworzy kontekst, itd. Tło sytuacji zawsze dobrze tłumaczy nazwę. Nie ma potrzeby, aby miała bronić się sama.

Nazwa ma do wykonania znacznie bardziej strategiczne zadania marketingowe.

3 ukryte koszty niedbale zaprojektowanych nazw firm.



Utrata praw do używania marki.

Najbardziej kłopotliwe i kosztowne są zawsze trudności prawne. Występują często, gdy firma zaczyna być znana i ma już dobrą markę. Otrzymanie pisma z informacją, że Twoja nazwa jest prawną własnością kogoś innego i nie wolno Ci jej dalej używać, zawsze jest bolesne.



Utrata klientów.

Jeśli Twoją nazwę można zapisać na różne sposoby lub trudno ją zapamiętać tracisz klientów. Wiele poleceń, wiele wejść na stronę nigdy się przez to nie ziści.
„My jesteśmy ComfortPlus, przez C i bez kreski. Komfort Plus to nasza konkurencja.”



Ograniczenia rozwoju.

Nazwa może stanowić ramy, które ograniczają firmę. Polskie znaki przyciągną rodaków i odepchną cudzoziemców. Gdy określa kategorię lub branżę, uniemożliwia ekspansję na inne.

Wybierając partnera do współpracy, oceń dobrze jakość jego realizacji. Jego dotychczasowe dokonania są najlepszą prognozą przyszłych efektów.

Jaki procent realizacji Ci się podoba? Masz pewność satysfakcjonującego rozwiązania, czy tylko limitowaną ilość propozycji bez żadnej gwarancji.

Nie chodzi o to, że biznes pod słabą nazwą nie ma szans. Chodzi o to, by osiągać lepsze rezultaty niż konkurencja, szybciej i mniejszym nakładem.

W projektowaniu nazw nie ma drogi na skróty. Albo oddasz tę pracę w ręce właściwych ludzi, albo samemu poświęcisz odpowiednią ilość uwagi.

Poniżej prezentujemy proces, który pomoże Ci podjąć dobrą decyzję.

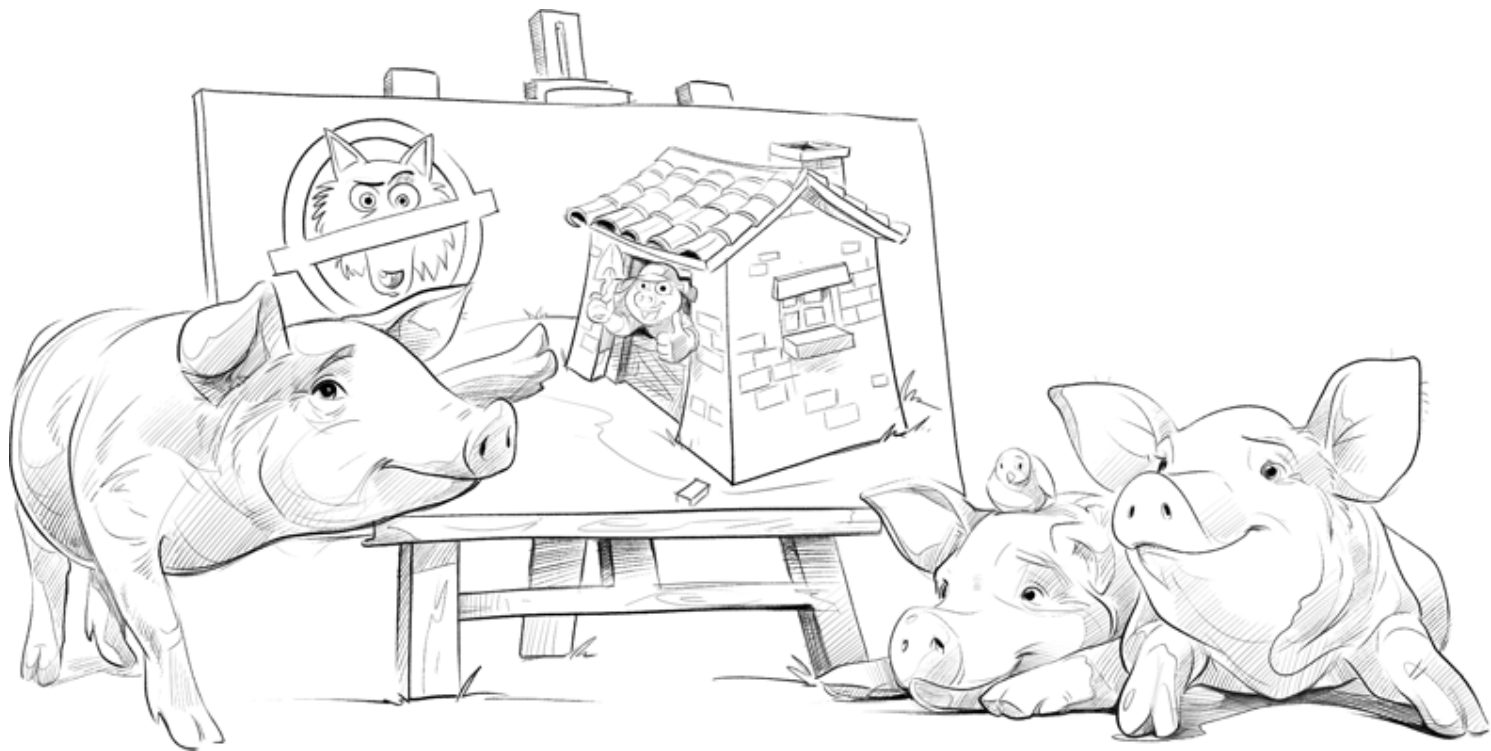


Proces tworzenia wyjątkowej nazwy

Poniższy scenariusz został stworzony na potrzeby tego artykułu. W praktyce każda nazwa ma unikalny charakter. Przebieg prac dopasowujemy więc indywidualnie.

Ludziom wydaje się, że stworzenie efektywnie działającej nazwy to proces kreatywny oparty wyłącznie o burzę mózgow. To część prawdy.

Większość prac to żmudne sprawdzanie i testowanie setek wariantów tak, by unikać projektowych pułapek.



Etap 1: Strategia

Projektowanie konkurencyjnej przewagi.

Sednem jest tu znalezienie odpowiedzi na pytanie:
Jaki komunikat będzie kluczem do osiągnięcia sukcesu?

Dużo rozmawiamy. Poznajemy wizję naszego klienta.
Musimy zrozumieć branżę i zasady konkurowania.

Jaką przyszłość klient planuje dla swojej marki?

Jak brzmią nazwy największej konkurencji?

Jaką przestrzeń można tu wypełnić?

Chcemy myśleć jak klienci naszych klientów. Zrozumieć,
co motywuje ich do działania i wyboru firmy w tej branży.



Etap 2: Kreacja

Projektowanie konkurencyjnej przewagi.

Tworzymy bazę korelujących ze strategią słów.
Otwieramy słowniki i branżową literaturę.

Zadajemy dziesiątki wspierających kreatywność pytań.
Promujemy myślenie w nieoczekiwanych kierunkach.
Obiecujące rezultaty kryją się w każdym połączeniu.
Logicznym, emocjonalnym. W podobieństwach i alegoriach.

Gdy baza osiąga przyzwoity rozmiar, mieszamy składniki tworząc setki świeżych wariacji. Przekręcamy, przekształcamy i organizujemy w nową całość.

Należy być czujnym, by nie przegapić ideału.



Etap 3: Walidacja

Homologujemy obiecujących kandydatów.

Nie pozwalamy klientom zakochać się w nazwie, której nie mogą mieć. Badamy więc wszystko.

Możliwość rejestracji, dostępność domeny i łatwość zapamiętania. A gdy trzeba to także różnice kulturowe.

Na tym etapie odpada większość pomysłów.

Trudności w wymowie lub zapisie. Złe skojarzenia.

Kłopoty prawne. Ale przede wszystkim brak domen.

Metodologia składa się z 8 kryteriów: Dźwięk, Wygląd, Świeżość, Segment, Głębina, Moc, Ciepło, Ochrona.



Etap 4: Konsultacje *Prezentujemy najlepszych kandydatów.*

W finale pokazujemy klientom tylko to, co działa.
Tłumacząc im dokładnie jak i dlaczego to zadziała.

Najtrudniejszą rzeczą zawsze jest pozostanie obiektywnym. Trudno porzucić własne doświadczenie.

Opracowaliśmy metodę wspierającą mądre wybory.
Jest krótka, prosta i pomaga zostawić ego za drzwiami.

Polega na ocenie wszystkich kluczowych obszarów.
To decyzja na całe życie. Warto więc podjąć ją mądrze.



Etap 5: Start

Marka jest gotowa by zacząć ciężką pracę!

Pierwsze chwile życia nigdy nie są łatwe dlatego każdej tworzonej nazwie dajemy wsparcie w postaci credo lub uzupełniającego sloganu.

Tworzymy sprytne konstrukcje, które mają jasne zadania.

1. Zminimalizować czas zapamiętywania nowej nazwy.
2. Przyspieszyć proces spontanicznego rozpoznawania.

Przekazujemy prawa autorskie. Tak, by to klient był jedynym ich właścicielem i mógł odsprzedać je osobom trzecim, gdy marka będzie już sławna.

**Jakich rezultatów możesz
spodziewać się po
takim procesie?**

*Poznaj 4 ciekawe historie
naszych klientów.*



**Nazwa dla mobilnej
restauracja w miejskim
stylu. Czyli pyszny
food-truck.**



CARMNIK



Na stworzenie Carmnika postawiłem wszystkie oszczędności. Owocni nie mieli wyjścia, to musiało się nam udać.

Piotr P. - Właściciel



Chcieliśmy, by nazwa brzmiała przystępnie i działała „na ulicy”. Carmnik, czyli car (ang. samochód) + karmnik tworzy konkretny przekaz w zabawnym, działającym na wyobraźnię wydaniu. **Karma wraca!**



**Nazwa napoju
energetyzującego
opartego o naturalne
składniki.**

Biomba!

Nigdy wcześniej nie zamawialiśmy nazwy, ale gdy już zobaczyliśmy ten projekt, po prostu nie wyobrażamy sobie innego. Co za pomysł!

Grzegorz M. Dyrektor produkcji



Krótką, prostą i łatwą do zapamiętania. W optymalny sposób przekazuje wyróżniki marki. Element „bio” odnoszący się do owoców i warzyw oraz nawiązanie do mocnego i natychmiastowego pobudzenia. **Bomba!**



**Nazwa nowej polskiej
marki odzieży sportowej
o międzynarodowych
aspiracjach.**



- Reach next level -



*Chciałem, żeby nazwa była właśnie taka.
Krótka, dynamiczna, zachęcała do sięgania po więcej.*

Michał N. - Właściciel

Odzież sportowa dla wymagających musi mieć nazwę, która sprosta równie wymagającym warunkom na rynku. To wymagająca branża.

Gra słowami „new level” (*ang. nowy poziom*). Zwięźle, mocno i z wieloma opcjami rozwoju. **Brawo nasi!**





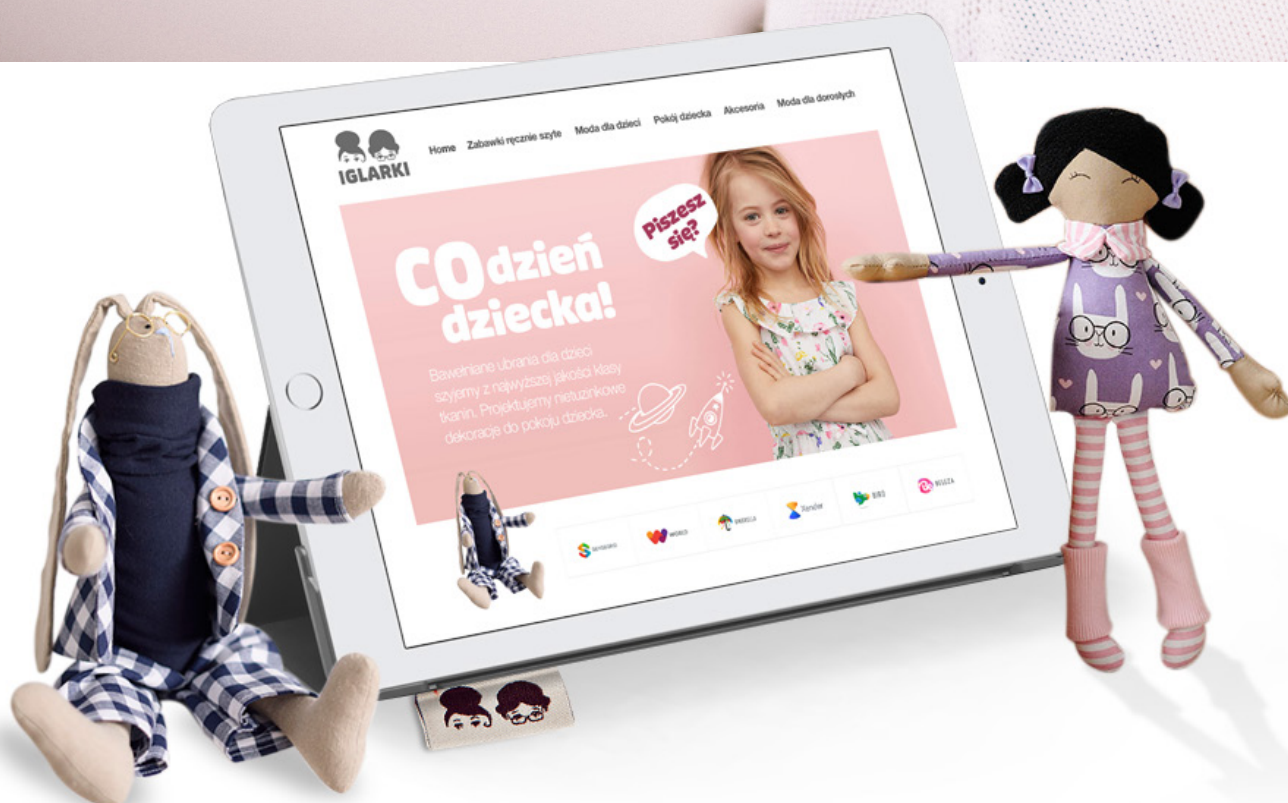
**Marka kreatywnych mam,
które w wolnym czasie
szyją piękne
rzeczy dla dzieci.**



IGLARKI

*Nie ma dnia, by ktoś nie pochwalił
nas za nazwę, logo czy stronę.
Miałyśmy szczęście trafiając
na was.*

Agnieszka M.
Współwłaścicielka Iglarki.pl



Domowa manufaktura otrzymała wśród owocnych propozycji słodką nazwę, która od razu kojarzy się z branżą. Sama w sobie opowiada wciągającą historię i tworzy silny wizerunek. Polska pisownia, polskie brzmienie tworzy silną emocjonalną więź z marką. **Życie to szycie!**

Zobacz jeszcze więcej inspirujących przykładów.

Kompletny opis przebiegu naszych realizacji, krok po kroku znajdziesz na [stronie z ofertą projektowania nazw - kliknij tutaj.](#)

Jeśli szukasz większej ilości inspiracji pobierz katalog realizacji. Zawiera on sporo przykładów z wielu branż.

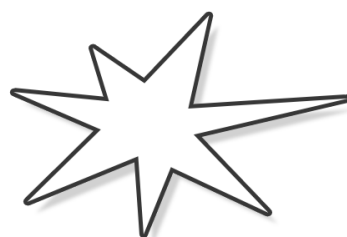


[Zamów katalog realizacji - kliknij tu.](#)



Ważne wnioski z naukowych badań świetnych nazw.

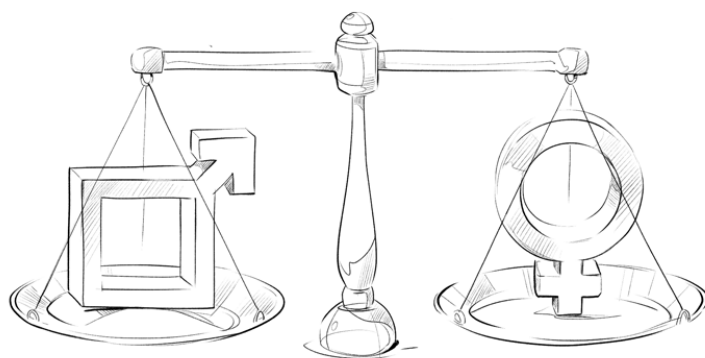
Poniżej dzielimy się streszczeniem tego, co wiemy o skutecznym nazewnictwie z wyników badań naukowych i własnego doświadczenia. Zacznijmy od prostego testu. Który z poniższych kształtów to KIKI, a który BUBA?



Łączysz kiki z ostrym kształtami, a buba z obłymi?
Nie tylko Ty. Robi tak 98% ludzi na świecie.
Wszyscy czują, że tak jest właściwie.
Dlaczego tak czujemy?

Fonetyka czyli dźwięk słowa oraz fonosemantyka – symbolika dźwięku.

Pozornie dźwięk nie ma nic wspólnego z obrazem. Tylko pozornie. Synestezja, czyli oddziaływanie jednych zmysłów na drugie fascynuje wielu neurologów. Dotyczy wyrazów jak i liter. Zacznijmy od liter.



ptk

Twarde i ostre – **Męskie**

*To są zwarte spółgłoski zwane stopującymi.
Zatrzymują one przepływ powietrza.
Są postrzegane jako twarde, bardziej męskie.*

lmn

Miękkie i obłe – **Damskie**

*To są spółgłoski rozbrzmiewające, które
pozwalają na przepływ powietrza w ustach.
Są przez to postrzegane jako łagodne,
obłe i bardziej kobiece.*

Okazuje się, że dźwięki komunikują znacznie więcej atrybutów. Mogą być jasne lub ciemne, wolne, szybkie, masywne i miniaturowe. Interpretacja dźwięku wykacza poza namacalne cechy. W badaniu lodów ludzie woleli krągłą nazwę „FROSH” niż kanciastą „FRISH”. Lody „FROSH” odbierane były jako łagodne i kremowe.

Fonetyka ma ogromny wpływ na postrzeganie i zapamiętywanie nazwy. Coca-Cola jest tak silną nazwą głównie dzięki temu, jak brzmi. Ma dobry rytm. Występuje balans między spółgłoskami a samogłoskami, a ludzie zawsze kładą akcent w tym samym miejscu.



Koka Kola

W Turcji „c”, czytane jest jako „dź”. Dżoka-Dżola to za dużo. Kompromisem jest zapis Koka-Kola.



W 2000 roku Unilever wydał 2 miliony funtów na zmianę nazwy płynu do czyszczenia z “Jif” na “Cif”, gdyż litera “j” jest różnie wymawiana.

Pepsi w krajach arabskich to Bebsi, bo nie ma tam odpowiednika P. Japończycy nie wymawiają „l”, a litera „x” to już totalna międzynarodowa klapa!

W krajach hiszpańskojęzycznych J czyta się jak H. Cif znaczył więc HIF. Poza Hiszpanią problem dotyczył Meksyku i całej Ameryki Północnej.

W przypadku marek o międzynarodowej aspiracji warto rozważyć to na starcie, by uniknąć kosztów później.

4 Rodzaje nazw w biznesie.

Opisowe, sugestywne, abstrakcyjne i dewiacyjne.

1.

Nazwy opisowe.

Opisują dokładną zawartość.



PLUSY: Nazwy te są proste, zrozumiałe i tanie w stworzeniu. Nie wymagają interpretacji, gdyż opisują produkt, usługę, bezpośrednią funkcję lub oferowaną korzyść.

Są idealne dla właścicieli, którzy chcą szybko stworzyć markę zakładając, że nie będą jej rozwijać na inne kategorie.

MINUSY: Są trudne w ochronie i z reguły niemożliwe do zastrzeżenia. Często nie brzmią też jak nazwa firmy tylko opis. Rozumiane tylko w ojczytym języku.

W przypadku sukcesu mogą więc zostać przechwycone lub zgeneralizowane, jak np: aspiryna, yo-yo, ping-pong, czy termos.

2.

Nazwy sugestywne.

Sugerują coś, co odnosi się do firmy, usługi, uczucia lub doświadczenia.



PLUSY: Te nazwy są wielowymiarowe, sugerujące i zawierają więcej emocjonalnej zawartości.

Mogą zawierać cel marki. Tworzą znacznie większą przestrzeń do rozwoju i są znacznie łatwiejsze w ochronie.

MINUSY: Ludzie mogą potrzebować małego wsparcia w ich początkowym zrozumieniu. Wymagają więc troskliwego zaplanowania całej początkowej komunikacji marketingowej, która przy wykorzystaniu zrozumiałego skojarzenia lub symbolu odbywa się w prosty sposób.

3.

Nazwy abstrakcyjne.

*Wymyślone słowa, niezwiązane bezpośrednio z produktem.
Często tworzone z połączeń słów.*

CEKOL[®] MOKATE
UBER Kodak

PLUSY: Te nazwy są tak indywidualne, że ich ochrona jest prosta. Abstrakcyjne słowo może być łatwo przygotowane do ekspansji za granicę. Są jak czyste płótno, gotowe do wypełnienia znaczeniem. Taka nazwa może określić nową kategorię produktów (Cekol) oraz czynności (ceklowanie ścian).

MINUSY: Te nazwy wymagają na początku solidnego wsparcia, zanim przebiją się do świadomości. Mogą być zbyt wymyślne przez co mdłe i zimne. Pozbawione jakiegokolwiek emocjonalnego zabarwienia.

4.

Nazwy dewiacyjne.

Istniejące słowa, niezwiązane bezpośrednio z produktem.



ludwik[®]

zabka

PLUSY: Nazwy silnie nacechowane emocjonalnie o ogromnym potencjale wywierania wpływu i wyróżnienia na tle konkurencji. Łatwe do skalowania na inne kategorie w branży.

MINUSY: Jeśli pozostają jednowyrazowe są na początku zupełnie nieskolerowane z ofertą firmy. Trudne do skalowania poza granice państwa występowania.

Powyższy sposób klasyfikacji nie jest czarno-biały. To płynne spektrum. Nazwa jednej z sieci komórkowych Heyah powinna być nazwą abstrakcyjną. *(To nowe nieznanne słowo, które łatwo zastrzec.)* Ale intencje były takie, by czytać to jak stare znane słowo Heja. Czyli traktować w praktyce jak nazwę dewiacyjną. Ma to wady i zalety. Łatwo będzie to zastrzec, ale ludzie będą mylić zapis.



Jaki rodzaj nazwy wygra biznesową konkurencję?

Każdy rodzaj nazw działa, choć każdy inaczej.
Każdy ma inne wady i oferuje inny zestaw korzyści.

Nie ma nazw, które spełniłyby wszystkie biznesowe wymagania. Tak jak z natury długie nie może być krótkie. Trzeba więc wybrać.

Zastanów się, które czynniki są ważniejsze w realizacji Twoich celów. Nadaj im priorytet od 1 do 7 i skup się na numerze pierwszym i drugim.



Zapamiętywalność.



Emocje



Przekonywanie



Trafność



Skalowanie



Wyróżnienie



Ochrona prawna



Przekonywanie

Czyli siła wywieranego wpływu.

Wszystkie typy nazw mogą być przekonujące. Ale prof. Meyers odkrył, że najbardziej perswazyjne nazwy są ciut niespójne z produktem.

Przechwytyują uwagę lepiej, ponieważ pobudzają ciekawość, a rozwiązanie zagadki wyzwala endorfiny i wywołuje uczucie przyjemności. Jednak zbyt niespójna nazwa sprawia, że nikt nie rozwiązuje zagadki. Perswazja nie zawsze jest najbardziej istotnym czynnikiem wyboru.

Zapamiętywalność

Czyli łatwość spontanicznego przywołania z pamięci.

Wbrew intuicji, nazwy opisowe najsłabiej zapadają w pamięć. I to pomimo tego, że najlepiej opisują firmę lub produkt.

Jak to możliwe? Odpowiedź znamy dzięki dokładnemu przebadaniu naszego mózgu. Marki działają tak, jak imiona osób. Przy-
pisujemy im osobowość, emocje itd., ale nie opisujemy ich.

Kiedy spotkałeś kogoś, kto ma na imię Chuda Wysoka Kobieta? Mózg ma kłopot z zapamiętaniem opisowej natury imienia. Bardzo abstrakcyjne nazwy także są trudne do zapamiętania. Najlepiej zapamiętujemy nazwy umiarkowanie spójne z produktem.



Wyróżnienie.

Czyli zdolność pozytywnego odznaczenia się od konkurencji.

Tu nie ma zaskoczenia. Nazwy opisowe są najmniej charakterystyczne. Co nie oznacza, że są one złe w biznesowym kontekście. O czym za chwilę. Unikalne, nieoczekiwane i ciekawe nazwy same lgną do podświadomości. Wzbudzając w nas chęć do poświęcenia marce więcej czasu i uwagi.

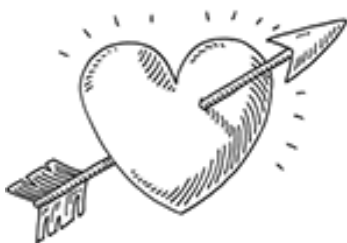
Trafność

Czyli stopień dopasowania nazwy do podmiotu.



Nazwy opisowe są najbardziej trafne. Przewodniki, poradniki oraz szkolenia. Kupujemy produkty informacyjne, kierując się ich nazwami lub tytułami.

Jednak w przypadku firm nazwy zawsze występują w kontekście. Zdolność do tego, by nazwa broniła się sama nie jest tu potrzebna. Badania sugerują, że ważniejsze jest nadanie odpowiedniego znaczenia.



Emocje

Czyli zdolność wzbudzania korzystnych uczuć.

Przyjmijmy, że Twoja marka miałaby eksponować taką charakterystykę: Moc, Siła, Wielkość, Stabilność, Wytrzymałość, Zaufanie.

Opisowa nazwa nigdy nie uniesie tyłu emocjonalnych informacji. Ale dewiacyjna nazwa potrafi to zrobić w pięciu literach: **BIZON**.

To nazwa dużego kombajnu rolniczego, którego miały cechować właśnie te przymiotniki. Dzięki metaforycznej naturze nazwy dewiacyjne łatwo przenoszą emocje.

Skalowanie.

Czyli łatwość w ekspansji na inne kraje lub kategorie.

Abstrakcyjne nazwy skalują się najlepiej. Nieznane słowo jest jak czyste płótno, na którym z biegiem czasu wymalujesz percepcję jaką chcesz. Firmę z abstrakcyjną nazwą łatwo rozwija się na inne kraje i branże. Jednak przy małym budżecie reszta nazw poradzi sobie sprawniej.

Masz wielki budżet? Wybierz abstrakcje. Będziesz mieć pełną kontrolę. Skromny budżet? Wybierz typ łatwiejszy do zakotwiczenia w umyśle.





Ochrona prawna.

Czyli możliwość zastrzeżenia znaku towarowego.

W większości krajów procesy zastrzegania działają bardzo podobnie. Najlepszą ochronę zawsze uzyskają nazwy abstrakcyjne. Nieistniejące słowa bez znaczenia można zastrzegać w wielu krajach.

Najmniej chronione będą z natury nazwy dewiacyjne i opisowe. Firmy nie mogą rościć sobie prawa do powszechnie używanych słów. Nazwy sugestywne cechuje przyzwoity poziom możliwości ochrony.

Pomocna tabela.

Rozważ cele wizerunkowe marki i cele biznesowe firmy, aby wybrać właściwy rodzaj nazwy.

	Nazwy opisowe	Nazwy sugestywne	Nazwy abstrakcyjne	Nazwy dewiacyjne
Zapamiętywalność.	✗	✓		
Ochrona prawna.			✓	✗
Przekonywanie.		✓		✓
Wyróżnienie.	✗	✓	✓	
Skalowanie.	✗	✗	✓	✓
Trafność.	✓	✓		
Emocje.				✓

✓ - Silne oddziaływanie ✗ - Słabe oddziaływanie

Pamiętaj, że nazwy mogą wykraczać poza jedną kategorię.

Nie traktuj tego artykułu jako matematycznej formuły. Pamiętaj, że tworzenie nazw to przede wszystkim sztuka. Nauka istnieje tu po to, by weryfikować twórczą jakość.

Świetne nazwy są tworzone przez świetnych ludzi...



Owocni



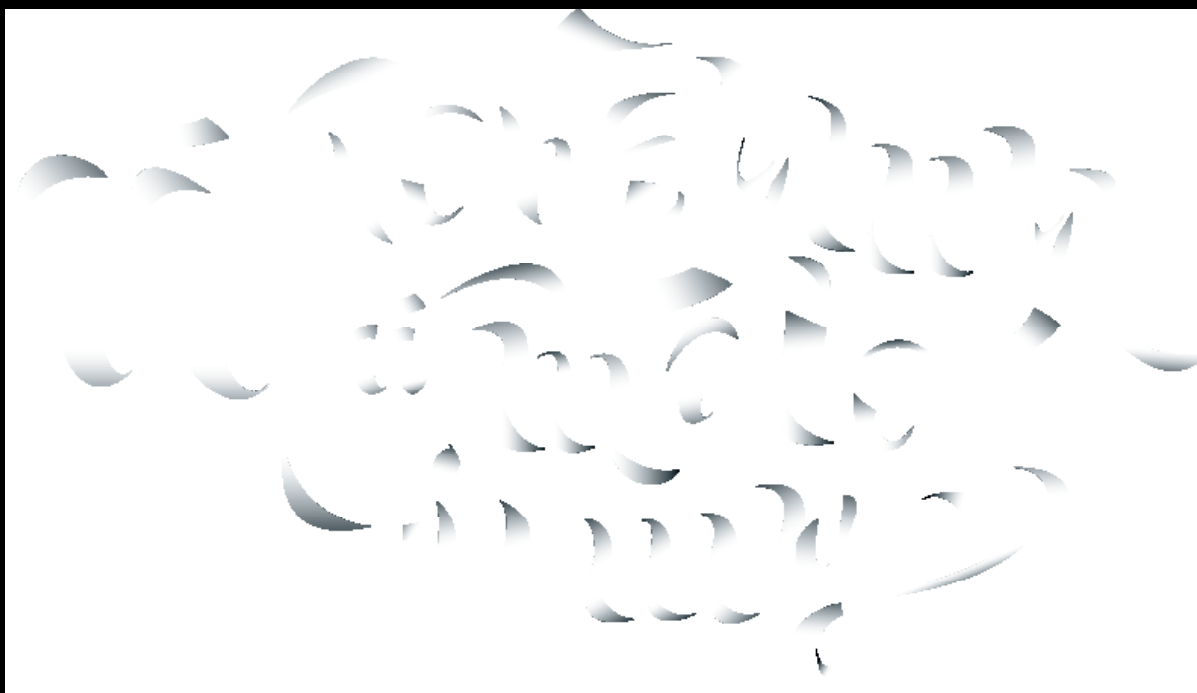
Dobry pomysł na firmę jest wart dobrej nazwy.

Hej! Nazywam się Mariusz Słowik i jestem autorem tej broszury. Mam nadzieję, że pomoże Ci ona stworzyć markę, o której marzysz.

Najlepsze rezultaty daje połączenie wiedzy, talentu i doświadczenia. Dlatego dobry projekt nazwy warto rozpocząć od znalezienia dobrych ludzi.

Bardzo łatwo jest zacząć tu i teraz – jednym kliknięciem poniżej.

[Kliknij tutaj, aby otrzymać niezobowiązującą ofertę - to nic nie kosztuje.](#)



Dobry biznes zaczyna się od dobrej nazwy.

Zamów nazwę u Owocnych i zrób więcej miejsca na nowych klientów.

 660 970 980

Otrzymaj niezobowiązującą ofertę teraz - [Kliknij tutaj.](#)