

Jak zaprojektować dobrą nazwę?

Każdej firmie zależy by wyróżnić się na rynku poprzez własną oryginalną nazwę.

To ona decyduje przecież w dużej mierze o sukcesie. Pozwala zaistnieć wśród konkurencji dlatego tak ważne jest by była dobra, a przede wszystkim nośna. Jak zaprojektować dobrą nazwę?

Rokrocznie pojawiają się na rynku nowe nazwy - śmieszne, abstrakcyjne, pomysłowe czy też absurdalne, które jednak funkcjonują obok siebie bezkonfliktowo. Jak to możliwe? Jak zaprojektować dobrą nazwę, która będzie się odróżniać od setek funkcjonujących w obiegu i nie będzie ich repliką? Odpowiedź jest prosta - musi posiadać gwarancję udzieloną przez urząd patentowy, który czuwa nad indywidualnym charakterem każdej nazwy. To on zapewnia, że nazwy istnieją obok siebie bez problemu, a co najważniejsze nie wkraczają w zakres znaczeniowy konkurencji.

Nazwa gwarancją sukcesu

Indywidualny charakter nazwy decyduje w końcu o samym zauważeniu firmy na rynku, jej postrzeganiu jak również sile przebicia i możliwości rozwoju. Dlatego też tak wiele firm zanim zdecyduje się na wejście na rynek ze swoim produktem dobrze analizuje potencjalną nazwę, która przybliży ich do odniesienia sukcesu. Gdy ta będzie gotowa by sprostać wymaganiom konkurencji i rynku produkt trafia do sklepów. Doskonałym przykładem są marki znane dziś na całym świecie jak Coca-Cola, Puma, Sony, których nazwy oczywiście dzięki ofensywnym akcjom marketingowym przeszły już do historii. Ich przyjazna i prosta nazwa dość łatwo wpada w ucho i zapada w pamięć odbiorcy niezależnie od języka, którym się posługuje.

Zdarza się także, że nazwy zaczynają funkcjonować w języku potocznym wskazując na nazwę produktu, a nie firmę, która jako pierwsza go wyprodukowała. Doskonałym przykładem są adidas funkcjonujące nie jako nazwa firmy czy marka obuwia lecz zwykłe określenie sportowego obuwia. Podobnie jest w przypadku potocznego określenia taśmy klejącej - scotch lub pampersów, których nazwy zadomowiły się w codziennym słownictwie jako sam produkt abstrahując od materiału czy techniki w jakiej zostały wykonane.

Jak zaprojektować dobrą nazwę - moda jest w cenie

Nazwy ulegają jednak modzie. Trend, jaki w określonym czasie panuje daje się również zauważyć w nazwach pojawiających się na rynku. Coraz więcej z nich odzwierciedla technikę, która zdominowała nasz dzisiejszy świat stąd wiele nazw zawiera angielskie skróty czy symbole. Nawiązują one do Internetu (net), usług realizowanych poprzez drogę elektroniczną (@) czy też on line (e-pay), a to pociąga za sobą skojarzenia związane z nowoczesnością i potencjałem rozwojowym.

Ciekawe jak wiele z nazw pojawiających się na rynku przetrwa próbę czasu. Jak wiele z nich po upływie pierwszego zauroczenia nowością utrzyma swoją pozycję wśród grona podobnych już istniejących. Ile z nich zostanie zaakceptowanych, a ile zdominuje świadomość odbiorców na tyle by po jakimś czasie niepostrzeżenie wkraść się do potocznego języka.

Kryteria jak zaprojektować dobrą nazwę.

Nazwy są różne - jedne są mniej, inne bardziej atrakcyjne, łatwiej zapadające w pamięć i przyciągające uwagę. O jednych mówimy, że są ładne, a inne z kolei brzydkie. Ale o jakiej nazwie można powiedzieć, że jest dobra? Nazwa powinna pasować do firmy. Mając różne przykłady, jesteśmy w stanie powiedzieć co najwyżej, która ładnie brzmi, a która nie. Jednak to nie znaczy, że odpowiednio wypełnia swoją funkcję. Nazwa ma przede wszystkim identyfikować naszą firmę. Opisywać ją. Sprawić, że nie zostanie pomyłona z żadną inną. Nazwa ma również być elementem komunikacji marketingowej. Ma uwodzić klienta, zachęcać go do wypróbowania jej produktów czy usług. Aby właściwie wypełniała swoje funkcje, należy zadbać o kilka rzeczy.

Jak zaprojektować dobrą nazwę - zadbać o rozpoznawalność. Nazwa musi być łatwa do wypowiedzenia i napisania.

To, czy taka będzie, zależy od rynku, na którym działa firma. Wiadomo, jeśli przedsiębiorstwo eksportuje za granicę, to tamtejsi odbiorcy mogą mieć problemy z zapamiętaniem słowa, w którym są fonemy z języka polskiego. Tak samo w Polsce, zastosowanie obcojęzycznej nazwy może skutkować tym, że nie klienci będą mieli problem nawet z rozróżnieniem jej na półce sklepowej, bo nie będą wiedzieli, jak się ją pisze.

Jak zaprojektować dobrą nazwę – postawić na atrakcyjność. Dość łatwo możemy stwierdzić, które nazwy są ładne, a które brzydkie. Estetyka brzmienia, czyli eufonia, wpływa na postrzeganie nazwy i firmy. Francuskie nazwy perfum są dobrze odbierane w Polsce, bo kojarzą się ze zmysłowością i elegancją. Z kolei Fabryka Specjalistycznej Armatury Kanalizacyjnej (lub jej skrót WSAK) nie jest zbyt przyjemna dla ucha. Jednocześnie, dzięki wykorzystaniu różnych morfemów, skojarzeń, słów, nazwa może mieć nadany ładunek znaczeniowy, który sprawi, że będzie ona przekazywała pewien pozytywny komunikat do odbiorcy. Jako przykład można podać Emperię, firmę z rynku dystrybucji. W swojej nazwie ma zakodowane dwie ważne cechy – skalę działalności oraz wiarygodność. To ważny komunikat, zwłaszcza dla inwestorów giełdowych.

Jak zaprojektować dobrą nazwę – poszukiwać unikatowości. Na każdym rynku panują pewne konwencje. W branży transportowej są firmy z częstką „trans” a w budowlanej „bud”. Aby się odróżnić, należy wystrzegać się tworzenia konstrukcji z ich użyciem.

Jak zaprojektować dobrą nazwę – przetestować i „kupić” bezpieczeństwo. Każda nazwa, jeśli chcemy budować sukces, powinna być bezpieczna. To oznacza, że powinno się ją dać zarejestrować. O tym, czy jest rejestrowalna, decyduje urząd. Nazwa musi spełniać kilka przesłanek, przede wszystkim powinna się różnić od tych istniejących. Bez względu na to, jak doskonałą i dobrze brzmiącą nazwę przygotujemy, będzie bezużyteczna, jeśli nie będzie się dało jej zarejestrować.

Aby połączyć wszystkie te wymagania, najlepiej zwrócić się z prośbą o pomoc do firmy, która zajmuje się nazewnictwem. Specjaliści stworzą taką nazwę, która będzie nośnikiem komunikatu marketingowego i jednocześnie, zapewnią jej ochronę prawną. Specjaliści wiedzą jak zaprojektować dobrą nazwę. Ponieważ klient wymyśla okazjonalnie, nie zna procedury, wszystkich ograniczeń – łatwo może popełnić błąd.

Edyta Bogusz

ANAGRAM Naming

Autor: Maria Orkwiszewska

Artykuł pobrano ze strony eioba.pl