



Jak krok-po-kroku, samodzielnie lub z zespołem, opracować świetną nazwę marki, która przyciąga klientów, wyróżnia i jest bezpieczna prawnie.

Nazwa marki



Pięć sprawdzonych formuł warsztatowych, po 90 minut każda, dopasowanych do różnych typów marki i biznesu



Od planowania strategicznego marki, po testowanie nazwy pod kątem prawnym, językowym i wizualnym



Kompletne vademecum liderów, marketerów, menadżerów, projektantów, strategów i właścicieli firm — od startupów po korporacje

Nazwa marki

Jak krok-po-kroku, samodzielnie lub z zespołem, opracować świetną nazwę marki, która przyciąga klientów, wyróżnia i jest bezpieczna prawnie.

ISBN	978-83-967409-2-2
Autorka	Justyna Politańska
Skład	Maciej Marć Tomasz Politański
Ilustracje	Olga Mazur
Korekta	Ewa Kaleta
Wydawca	Perform Brand Design ul. Piotrkowska 65, 90-422 Łódź
WWW	pbd.pl nazwamarki.pl
E-mail	info@pbd.pl
Copyright ©	2023 by Justyna Politańska 2023 by Perform Brand Design
	Wszelkie prawa zastrzeżone
	Łódź 2023
	Wydanie I

Pozycja, którą czytasz, to praktyczny przewodnik. Korzystaj z niego w całości bądź w części, pracując samodzielnie lub z zespołem. Strony możliwe do kopiowania i swobodnego uzupełniania zostały oznaczone hasłem „Skseruj i wypełnij”. To ćwiczenia, które jako marketer, strateg, trener lub lider zespołu możesz stosować w swojej codziennej praktyce zawodowej. Jednakże nie kopiuj, proszę, mojego podręcznika i nie rozpowszechniaj go w jakikolwiek inny sposób. Nie twórz proszę, nowych utworów, szczególnie tych komercyjnych, na jego podstawie.

Wszystkie zamieszczone tu narzędzia, techniki i metody powstały na bazie mojej praktyki zawodowej. Jeśli chcesz się nimi podzielić, zrób to proszę, wskazując autora, tak jak robię to ja, za każdym razem, gdy korzystam z doświadczenia i wiedzy innych osób. Jeśli zamieszczasz cytaty, podaj, proszę, tytuł książki i adres naszej strony, np. *Justyna Politańska, „Nazwa marki” 2023 www.pbd.pl*. Jeśli potrzebujesz wykorzystać fragment do wystąpienia, recenzji, artykułu lub referatu – podpisz go, proszę, cytatem i podaj źródło: *Justyna Politańska, Perform Brand Design „Nazwa Marki” 2023, www.pbd.pl*. Jeśli chcesz pokazać innym, jak pracujesz z moimi materiałami, oznacz, proszę, zdjęcie hashtagiem #PerformBrandDesign oraz #PBD. Będę Ci bardzo wdzięczna. To dla mnie bardzo ważne, ponieważ tylko w ten sposób inni mają szansę dowiedzieć się więcej o mojej pracy, działaniach, a ja mogę lepiej realizować moją zawodową misję.

Zaznaczam, że prezentowane tu projekty graficzne należą do ich prawowitych właścicieli i zostały użyte jedynie w celu zilustrowania tematu, o którym mowa w danym rozdziale. Należy je traktować jako prezentację dorobku artystycznego Perform i Tomasza Politańskiego. Nie jest możliwe ich jakiegokolwiek dalsze wykorzystanie.

Dołożyłam wszelkich starań, by zawarte w niniejszej publikacji informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorę jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw osób trzecich, szczególnie tych patentowych lub autorskich. Nie ponoszę również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w niniejszej publikacji.



Spis treści

Wprowadzenie

- 11 Dlaczego warto przeczytać ten przewodnik?
- 12 Dla kogo powstała ta książka?
- 14 4 niszczące mity namingu
- 15 Cechy świetnej nazwy
- 16 Dobra nazwa, czyli jaka?
- 17 Jak pracować z podręcznikiem?
- 18 Plan podróży przez podręcznik

Krok 1 Przyjrzyj się strategii marki

- 21 Wytyczne dla nazwy marki – wersja szybka
- 22 Karta pracy 01 Podstawowy brief na nazwę marki
- 26 Wytyczne dla nazwy marki – wersja pogłębiona
- 27 Określ klienta i jego potrzeby
- 28 Persona
- 29 Jak stworzyć dobrą personę?
- 30 Mapa empatii
- 31 Jak pracować z mapą empatii?
- 32 Pytania pomocne w empatyzacji
- 34 Karta pracy 02 Persona
- 35 Karta pracy 03 Mapa empatii
- 36 Grupy docelowe marki
- 37 Karta pracy 04 Grupy docelowe marki
- 39 Karta pracy 05 Podsumowanie
- 40 Odkryj zasoby, z których może czerpać marka
- 41 Karta pracy 06 Analiza kultury językowej firmy lub otoczenia branżowego
- 44 Perspektywa „dziś – jutro – pojutrze”
- 47 Karta pracy 07 Nazwa „most”
- 48 Zbadaj nazwy stosowane w otoczeniu marki
- 49 Krajobraz nazewniczy
- 51 Karta pracy 08 Typy nazw znane naszej grupie
- 52 Strategie nazw marek
- 53 Karta pracy 09 Krajobraz nazewniczy
- 54 Spojrzenie z lotu ptaka
- 56 Przyjrzyj się strategii marki lub opracuj jej podstawy
- 57 Karta pracy 10 Osobowość marki
- 59 Karta pracy 11 Styl komunikacji werbalnej
- 60 Pozycjonowanie marki
- 61 Karta pracy 12 Unikalność i pozycjonowanie marki
- 62 Zbierz kryteria kreacji i wyboru nazwy
- 64 Karta pracy 13 Założenia strategiczne
- 66 Określ wskazówki dla kreacji nazwy
- 67 Karta pracy 14 Założenia techniczne

Spis treści

Krok 2 Opracuj propozycje nazw

70	„Najlepsza” strategia nazewnictwa	115	Karta pracy 16	Poszukiwania nazwy marki – podział na części mowy	147	Metoda wyróżnienia
72	Kiedy warto kupić „gotową nazwę”?	116	Typologia nazw marek		148	Dla kogo jest ta metoda?
73	Plusy i minusy różnych typów nazw	117	Karta pracy 17	Poszukiwania nazwy marki – podział na typy nazw	149	Metoda wyróżnienia – definiowanie sposobów, jak być innym
76	Nazwa nowoczesna czy ponadczasowa?		Karta pracy 18	Poszukiwania nazwy marki – podział ze względu na znaczenie	152	Szczypta teorii związanej z domenami
78	Zlecić nazwę czy opracować ją samodzielnie?	118	Karta pracy 19	Nazwy wypracowane metodą empatyzacji	153	Pułapki domen krajowych i fantazyjnych
80	Korzyści z faktu, że nazwa powstaje w firmie		Metoda semantyczna		154	Przykłady dwuliterowych domen krajowych
81	Korzyści zlecenia nazewnictwa marki na zewnątrz	120	Dla kogo jest ta metoda?		155	Przykłady domen fantazyjnych
84	Polowanie na dobrą nazwę	121	Metoda semantyczna – poszukajmy inspiracji w kulturze		158	Karta pracy 24 Nazwy wypracowane metodą wyróżnienia
86	Zasady prowadzenia burzy mózgów	122	Archetypy marki – niezależność i spełnienie		159	Metoda wąskiego przesłania
87	Przykładowy plan spotkania	123	Archetypy marki – osiągnięcia i zmiana		160	Dla kogo jest ta metoda?
88	Burza mózgów – format otwarty	124	Archetypy marki – bezpieczeństwo i stabilizacja		161	Metoda wąskiego przesłania – eksponowanie wartości lub przewagi marki
89	Burza mózgów – metoda 635	126	Archetypy marki – przynależność i zadowolenie		163	Postaci jako nazwy marki
90	Burza mózgów – wykorzystanie sztucznej inteligencji (AI)	128	Archetypy marki – zestawienie		167	Karta pracy 25 Konstruktor wyrazowy
93	Burza mózgów – sześć kapeluszy myślowych	130	Karta pracy 20	Określenie archetypu marki	168	Karta pracy 26 Nazwy wypracowane metodą wąskiego przesłania
94	Specyfika pracy online	132	Przykłady nazw istniejących		170	Wstępna selekcja nazwy
95	Narzędzia pracy online warte uwagi	134	Karta pracy 21	Propozycje nazw marki opartych na metaforze, opowieści lub anegdocie	171	Selekcja nazwy „na gorąco”
96	Powołanie zespołu	136	Karta pracy 22	Nazwy wypracowane metodą semantyczną	172	Wstępna selekcja nazwy – zawężanie liczby opcji i swobodna dyskusja
97	Karta pracy 15 Lista uczestników burzy mózgów	138	Metoda kapitału marki		174	Głosowanie na kropki
98	Budowanie bezpiecznej atmosfery	140	Dla kogo jest ta metoda?		175	Głosowanie na ocenę
100	Jak zawrzeć kontrakt z grupą?	141	Metoda kapitału marki – inspirujmy się tym, co wypracowane		176	Głosowanie online
102	Przykłady zasad dla nazewnictwa burzy mózgów	142	Karta pracy 23	Nazwy wypracowane metodą kapitału marki	180	Testowanie koncepcji wewnątrz organizacji
104	Przykłady rozgrzewek kreatywnych	143			181	Kolejne kroki po burzy mózgów
106	Przykłady energetyzatorów	146			182	Karta pracy 27 Test neutralnego zapisu
108	Pięć sposobów na burzę mózgów				183	Karta pracy 28 Test przywołania
109	Metoda empatyzacji				184	Karta pracy 29 Rozmowa z decydem
110	Dla kogo jest ta metoda?					
111	Metoda empatyzacji – wejdźmy w buty odbiorców					

Spis treści

Krok 3 Wybierz właściwą nazwę

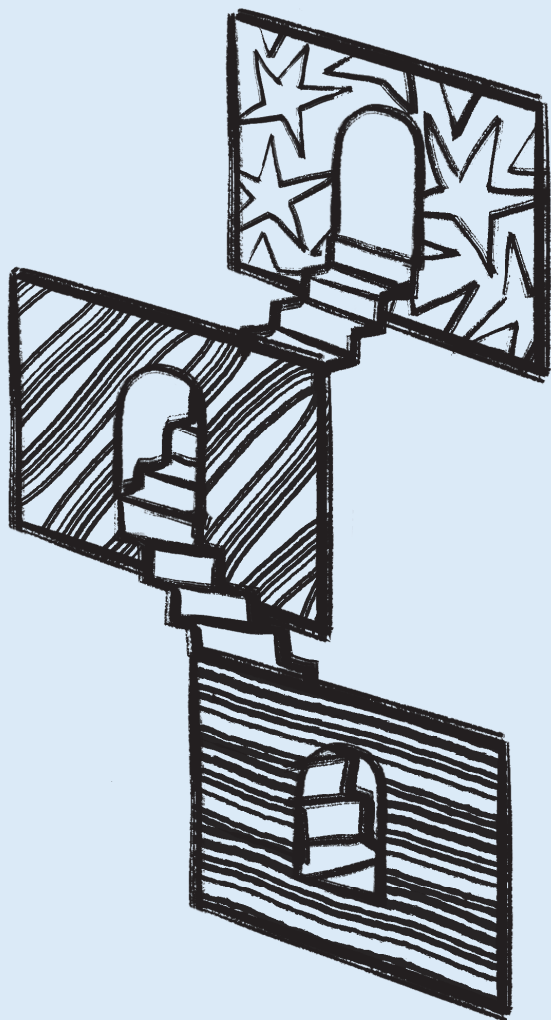
187	Cechy dobrej nazwy
188	Konotacje
189	Czy nazwa jest przyjemna dla ucha?
194	Weryfikacja lingwistyczna
195	Jakie skojarzenia niesie nazwa marki?
200	Zaufanie odbiorców
201	Czy nazwa pasuje do upodobań grupy docelowej?
202	Weryfikacja prawna
203	Czy nazwa pozostaje wolna od wad prawnych?
212	Zastosowanie online
213	Czy dla nazwy możliwe jest zakupienie domeny?
216	Architektura marki
217	Czy nazwa upraszcza rozszerzenie marki?
220	Słowniczek architektury marki
221	Typy architektury marki
222	1. Monolityczna architektura marki Branded house, Umbrella brand
224	2. Wzmocniona architektura marki Source brand, Endorsing brand
228	Przykładowe modele nazewnicze wzmocnionej architektury marki
230	3. Pluralistyczna architektura marki House of brands
232	Modele architektury hybrydowej
234	Jak wybrać typ architektury marki?
235	Karta pracy 30 Wybór architektury marki
236	Karta pracy 31 Porządkowanie portfolio produktów – brief

238	Potencjał wizualny
239	Czy z nazwy wychodzi pomysł na system identyfikacji?
243	Słowniczek brandingowy
244	Sekwencja rozpoznawania za pomocą wzroku
246	Która z nich to Twoja woda?
247	Jaka to marka?
248	Obraz czy napis?
249	Test potencjału typograficznego nazwy
252	Test kolażu obrazów i symboli
255	Test kształtu słowa
256	Test systemu identyfikacji
257	Proces linearny
259	Proces symultaniczny
261	Pryzmat tożsamości marki J. N. Kapferera
262	Key visual marki
264	Testowana nazwa: Ancymondo
266	Testowana nazwa: Delayfix
268	Testowana nazwa: Maxia
270	Testowana nazwa: Castlock
272	Testowana nazwa: Displine
274	Jak rozmawiać z projektantem?
276	Elementy wyrazistej kodyfikacji – przykłady
278	Jak oceniać kreacje graficzne?
281	Ocena i finalny wybór
282	Jak wybrać dobrą nazwę?
283	Karta pracy 32 Porównanie jakościowe kilku propozycji nazw
284	Karta pracy 33 Checklista świetnej nazwy

Gratulujemy wykonanej pracy

286	I tyle! Mamy to!
289	Kim jesteśmy i jak możemy Ci pomóc?





W tym podręczniku pokażę Ci, jak samodzielnie lub z zespołem, w ciągu zaledwie kilku dni, opracować nazwę, która przyniesie marce wiele korzyści.

Prawdopodobnie nie potrzebujesz już niczego więcej. Omawiam tu bowiem każdy etap planowania strategicznego marki oraz kreacji jej podstawowych elementów.

Opisanych wskazówek nie musisz przerabiać po kolei. I nie ma potrzeby korzystać z całości zamieszczonych tu treści. Zapewne nie wszystkie okażą się niezbędne, aby opracować **dobrą**, jeśli nie **świetną** nazwę.

Choć kolejność, w jakiej je opisałam, nie jest przypadkowa, to działania zawsze warto dopasować do rodzaju marki, indywidualnego tempa, możliwości i potrzeb jej gestorów.

Dlaczego warto przeczytać ten przewodnik?

Ta książka to przewodnik, jak tworzyć nazwy marek firm, produktów i usług. Poruszam w niej wiele różnych zagadnień, abyś mógł zrozumieć szeroki kontekst pełnego procesu kreowania marki.

W Internecie odnajdujemy ogromną ilość informacji o tym, jaka powinna być i czym ma się charakteryzować dobra nazwa marki. Otrzymujemy wiele nieodpłatnych porad również na temat tego, jak nie nazywać marki produktowej, korporacyjnej, usługowej, bloga czy start-upu. Kiedy jednak zagłębiamy się w ich treść, okazuje się, że temat potraktowany jest dość powierzchownie, wskazówki są ogólne i niedostosowane do sytuacji, w której akurat my obecnie się znajdujemy.

Zwykle autorzy powołują się na przykłady światowych sukcesów lub spektakularnych porażek znanych brandów. Nie pomagają jednak w dobraniu odpowiedniej metody odszukania właściwej nazwy dla nas samych. A przecież zależy ona również od tego, czy nad marką pracujemy autonomicznie, czy wspólnie z zespołem, a także od wielkości naszej organizacji lub skali biznesu.

Ten przewodnik jest inny. Naszpikowany teorią, jednocześnie kipiący od praktyki. Dostarcza przykładów i wskazuje, jak dojść do rozwiązań skrojonych na potrzeby danej marki. Opisałam w nim wszystkie kluczowe aspekty profesjonalnego podejścia do namingu. Przeprowadzę Cię krok po kroku przez kompleksowy proces. Podzielę się skutecznym przepisem na kreatywną burzę mózgów. Zdradzę, jak testować koncepcję na żywym organizmie – reprezentantach grupy docelowej, a także do jakich zasad stosować się podczas selekcji najlepszych propozycji.

Dowiesz się, jak samodzielnie oceniać nazwę pod kątem bezpieczeństwa (dostępności rejestracyjnej) jeszcze przed konsultacją rzeczownika patentowego. Poznasz kryteria, które warto przyjąć w wyborze najlepszej nazwy, jeśli zdecydujesz się zlecić jej opracowanie zewnętrznym specjalistom.

Omówię także to, co w nazwie najważniejsze – możliwości, by stać się podwaliną, pierwszym i kluczowym elementem jej wizualnej tożsamości, i co za nią idzie – wizerunku marki. W nazwie marki istotna jest nie tylko jej perswazyjna warstwa słowna, ale także to, jak będzie funkcjonowała w praktyce, w codziennych komunikatach. Dlatego zapoznam Cię również z przykładami, jak, opierając się na nazwie, budować architekturę i system identyfikacji wizualnej marki. Wytłumaczę, jak rozpoznać, czy nazwa rzeczywiście budzi natychmiastowe zainteresowanie, pozytywne skojarzenia i znacząco obniża późniejsze koszty marketingu i reklamy.

Dla kogo powstała ta książka?

Opiekun marki (Dział marketingu)



Książka adresowana jest do każdego, kto na co dzień opiekuje się marką i posiada realny wpływ na jej kształt. Być może pracujesz samodzielnie, oferujesz usługi lub jesteś właścicielem produktu. A może szukasz sposobu na stworzenie silnej marki? W większych firmach takie jednostki pracują zwykle na stanowiskach specjalistycznych, w dziale marketingu lub sprzedaży. To osoby, które prowadzą już niewielki zespół lub dopiero aspirują na stanowisko menadżera i pragną pogłębić swoje kompetencje pracy z ludźmi. Wszystkim tym grupom podręcznik wskaże najszybszą i najbezpieczniejszą drogę do celu, omawiając szczegółowo każdy aspekt namingu. Książka pozwoli Ci także spojrzeć na proces kreowania marki w szerokim kontekście działania i funkcjonowania organizacji jako systemu naczyń połączonych.

Lider biznesu (Zarząd)



To, jaka marka jest, zależy w ogromnej mierze od sposobu prowadzenia biznesu przez osoby zarządzające firmą, podejmujące kluczowe decyzje i pracujące na samym wierzchołku piramidy zarządzania. Na kształt marki wpływa nie tylko jej komunikacja, czyli starania działu marketingu, ale i strategie aktywacji sprzedażowych, stosowane rozwiązania informatyczne czy standardy obsługi klienta. Niniejszy przewodnik pomoże liderom uzupełnić wiedzę na temat podstawowego narzędzia wizerunku marki – nazwy, znaku i zasad systemu identyfikacji, tak, by byli w stanie samodzielnie spojrzeć na owoce starań swojego zespołu lub ocenić kreację agencji zewnętrznych. Wiedza zawarta w podręczniku wesprze ich także w formułowaniu wymagań względem pracowników, konsultantów marketingowych lub kreatywnych.

Strateg lub trener biznesu



Firmy coraz częściej zatrudniają zewnętrznych strategów marketingowych lub trenerów biznesu. Korzystając z pracy warsztatowej pragną wypracować sposoby na obecność marki w sieci. Wspólnie z zespołem zbierają pomysły na nowe, skalowalne produkty lub dokonują korekty modelu biznesu, tak by dostosować działania firmy do nowych realiów rynkowych. Niestety, często kończy się na opracowaniu superpomysłu, wraz ze zbiorem wytycznych dla kreacji, w dokumencie do szuflady. Dlatego w pracy konsultanta tak ważne jest poprowadzenie Klienta do realnych efektów. Strateg skorzysta z tej publikacji, poznając narzędzia i stosując jedną z gotowych, sprawdzonych ścieżek tworzenia nazw, a także zyska wiedzę, jak towarzyszyć Klientom w pełnym procesie nadawania marki – od planowania, aż do oceny rozwiązań implementujących założenia proponowanej strategii.

Projektant graficzny



Każde działanie w obszarze marketingu wymaga wsparcia wykwalifikowanego projektanta. To osoba łącząca kompetencje strategiczne i kreatywne, która za pomocą pracy swojej wyobraźni, a następnie rąk, rozwiązuje problemy. Dobry projektant godzi interesy wielu stron – klientów i interesariuszy firmy. Podręcznik, który trzymasz w ręku, z pewnością pomoże projektantom graficznym lepiej zrozumieć specyfikę procesu kreowania nazwy i wyłoży sposoby, zgodnie z którymi można i warto nad nią pracować. W podręczniku znajdują się rekomendacje dobrych praktyk oraz argumenty zachęcające kreatywnych do wzięcia aktywnego udziału w dyskusji na temat kształtu brandu, dla którego powstaje nazwa. Projektant dowie się, w których momentach przedsięwzięcia powinien być zaangażowany, a także nauczy się prezentować potencjał typograficzny i brandingowy nazwy.

4 niszczące mity namingu

Marketing to gra zespołowa. Dlatego prawdopodobnie pierwszym i być może najważniejszym krokiem będzie przekonanie zespołu, jak duże znaczenie ma odnalezienie właściwej nazwy marki.

Podczas pracy nad nazwą możesz spotkać się ze sprzecznymi opiniami na temat tego, jak powinno przebiegać tworzenie nazwy. Wiele fałszywych przekonań dotyczy również znaczenia samej nazwy. Oto najczęstsze negatywne postawy względem namingu i argumenty, których używamy w rozmowie z wątpięcymi. Bywa, że pomagają przekonać nieprzekonanych. I udowodnić sceptykom, że jednak warto poświęcić temu zagadnieniu nieco czasu i uwagi.

Mit 1: Nazwa nie ma znaczenia

I tak, i nie. Nazwę zawsze można zmienić, jednakże dobra nazwa stanowi jedno z najcenniejszych aktywów, łączących produkt z konsumentem, które natychmiastowo zwiększa wartość firmy lub marki. W przypadku sprzedaży biznesu to właśnie prawo do stosowania nazwy i znaku firmowego wyceniane jest jako jedyny namacalny element marki.

Mit 2: Nazwanie marki jest niczym wybór imienia dla dziecka

Przede wszystkim, imię dziecka wybieramy z puli imion już istniejących, a proces wymyślenia i wybierania zupełnie nowej nazwy często bywa trudny, długi i wyczerpujący. Dziś potrzeba wiedzy, czasu i talentu, by odnaleźć nazwę krótką, chwytliwą i wolną od wad prawnych.

Mit 3: Sami znajdziemy, coś wymyślimy

Na dobrą nazwę marki może wpaść każdy z nas. To prawda. Jednakże, aby sprawdzić jej efektywność w praktyce marketingowej i upewnić się, że nie budzi negatywnych skojarzeń na obsługiwanych rynkach, potrzeba pracy kilku ekspertów (językoznawca, tłumacz, projektant, rzecznik patentowy).

Mit 4: Dobra nazwa sama się obroni

Tak, to prawda. Jednakże sama nazwa, bez wyrazistej kodyfikacji, takiej jak logo i system identyfikacji, to utracona szansa na szybkie wybudowanie relacji z odbiorcami. Firmy często tracą ogromną szansę, gdy nie udaje im się wyjaśnić, skąd nazwa pochodzi i dlaczego właśnie taka, a nie inna została wybrana. Szybciej zapamiętujemy nazwy, gdy poznamy ich uzasadnienie.

Cechy świetnej nazwy

Po co nam właściwie dobra nazwa marki?

- Natychmiastowa zauważalność
- Pozytywne pierwsze wrażenie
- Brak niepożądanych skojarzeń (także w językach obcych)
- Wyższa rozpoznawalność
- Niższe koszty marketingu i reklamy

- ✓ **Jest przyjemna dla ucha:** Konotacje, str. 188 →
Dobra nazwa dobrze brzmi – intryguje, zaciekawia, fascynuje. Budzi zaufanie, nie generuje negatywnych uczuć, takich jak niepokój, chaos czy zagubienie. Jej dźwięk nasuwa na myśl wzrost, rozwój lub sukces. Zostanie określona jako adekwatna do pola kompetencji marki.
- ✓ **Niesie znaczenie:** Weryfikacja lingwistyczna, str. 194 →
Dobra nazwa „coś znaczy” i to znaczenie pomaga przełamać pierwsze lody w komunikacji. Opowiada pewną historię i zachęca do zadawania pytań na temat jej genezy. Pobudza do myślenia lub działania. Nie kojarzy się źle lub dwuznacznie w żadnym z języków europejskich.
- ✓ **Pasuje do upodobań grupy docelowej:** Zaufanie odbiorców, str. 200 →
Dobra nazwa podoba się grupie, do której kierowana jest oferta marki. Wpasowuje markę w język, styl życia i aspiracje odbiorców. Jest zdecydowanie inna niż nazwy marek konkurencji, wyróżnia się i łatwo ją zapamiętać. Koresponduje z pozycjonowaniem marki.
- ✓ **Jest wolna od wad prawnych:** Weryfikacja prawna, str. 202 →
Dobra nazwa jest możliwa do zarejestrowania w odpowiednich urzędach. Nie ma takiej drugiej lub bliźniaczo podobnej w branży w Polsce i na rynkach docelowych marki.
- ✓ **Posiada wolną domenę:** Zastosowanie online, str. 212 →
Dobra nazwa posiada własny adres www oraz miejsca w sieci (np. profile social media).
- ✓ **Upraszcza rozszerzanie marki:** Architektura marki, str. 216 →
Dobra nazwa współtworzy strategiczne ramy, porządkujące obecne i przyszłe oferty marki. Ułatwia operowanie sub-markami. Wiadomo już mniej więcej, jak nazywać kolejne produkty, które marka obejmie swoim parasolem w najbliższej, jak i dalszej przyszłości.
- ✓ **Nasuwa pomysły na design:** Potencjał wizualny, str. 238 →
Dobra nazwa jest na tyle plastyczna, że kiedy na nią patrzymy, pomysły na komunikację marki, storytelling i system identyfikacji przychodzą niemalże samoistnie. Jej budowa posiada możliwości, by stać się ciekawym oraz poprawnym znakiem graficznym.

Dobra nazwa, czyli jaka?

Dobra nazwa to taka, która dobrze brzmi. Jest intrygująca i łatwa do zapamiętania. Kojarzy się z czymś i kojarzy się dobrze. Jest skuteczna na wielu polach – dopasowana do typu działalności lub produktu, unikalna, wywołująca natychmiastowe zainteresowanie.

To spore obciążenie, jak na jeden, w miarę krótki wyraz. Dlaczego jednak powinna być traktowana niczym najlepsza reklama? Ponieważ od nazwy zaczyna się marka – jej rozpoznawalność, a także system wizualny. Nazwa to pierwszy komunikat marketingowy do potencjalnego klienta, kontrahenta, dziennikarza, inwestora lub konkurencji i właśnie za pomocą nazwy, dystyngtywnego logo i pełnej wizualizacji będzie zapamiętywana marka. Zwróć uwagę, że klienci pytają o nazwy handlowe (np. o Viagrę – niebieską pigułkę), nie produkty same w sobie (cytrynian sildenafilu - substancja aktywna). W dzisiejszym systemie ekonomicznym, produkt i marka pracują w duecie, jedno bez drugiego nie działa tak, jak powinno.

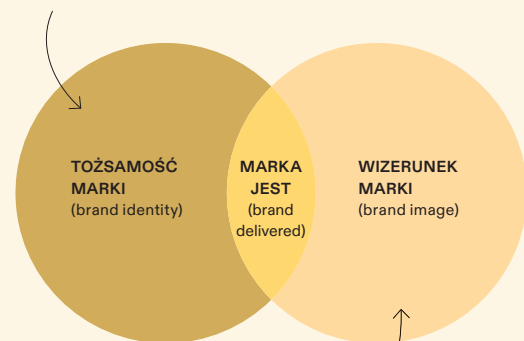
Dlatego proces brandingowy zawsze zaczynaj od produktu. Szukaj nazwy blisko cech fizycznych, przyjrzyj się doświadczeniom klienta i sposobom, w jaki funkcjonuje firma. Tak, by wyłuskać to, co organizacja ma najlepszego do zaproponowania, następnie oddać to w charakterystycznej i lekko-

stawnej formie komunikacyjnej, a najlepiej już w samej nazwie marki i projekcie znaku.

Proces nadawania marki to pomost między **tożsamością marki** (czyli tym, jak chcemy, by nas widzieli, bo tacy rzeczywiście jesteśmy), a **wizerunkiem marki** (tym, co widzą, czują i myślą o marce jej odbiorcy). Branding swobodnie przenika przez obie te przestrzenie. Nazwa jest dobra, jeśli potrafi pogodzić obie strony – to, co prawdziwe i dobre wewnątrz organizacji, z tym, jak postrzegany jest produkt na zewnątrz. Jeśli zdecydujesz się pełnić funkcję moderatora procesu, to Twoim zadaniem będzie przede wszystkim uświadomienie innym, jak wiele ról pełni właśnie nazwa marki. Następnie warto doprowadzić do sytuacji, w której wszyscy zyskacie pewność, że efekt końcowy, czyli wychuchana i dopieszczona nazwa marki, rzeczywiście trafi w gust końcowego odbiorcy. Jednocześnie dobra nazwa powinna korespondować z wymaganiami stawianymi przez biznes, czyli z tym, co widnieje w założeniach strategicznych, prawnych i technicznych.

Gdzie jest marka?

Idealny obraz marki, czyli to, jak gestor marki chciałby, aby była odbierana



Obraz marki w umyśle konsumenta, czyli to, co ludzie **rzeczywiście** o niej wiedzą, myślą, czują

Jak pracować z podręcznikiem?

Jestem pewna, że opracujesz wspaniałą nazwę marki. A gdyby pojawiły się dodatkowe pytania, pamiętaj, że zawsze możesz się ze mną skontaktować.

Naming, czyli opracowanie nazwy marki, jest pierwszym krokiem ku zaprojektowaniu unikalnych rozwiązań dla marki. To ruch do zdobycia określonej pozycji w umyśle konsumenta i podbicia fragmentu rynku. Nazwa to element złączenia strategii oraz designu. Dlatego wydaje się dość logiczne, że tak dużo uwagi poświęca się właśnie temu etapowi na drodze kreowania marki. A dzięki naszym kartom pracy możesz nauczyć się prowadzić ten proces samodzielnie, nawet bez większych kompetencji strategicznych czy trenerskich.

Opracowanie nazwy marki nie zawsze przychodzi łatwo. Poszukujesz słowa lub dwóch, które nie zostały jeszcze odkryte, zarejestrowane i nie zastosowano ich dotąd w Twojej branży. Bez efektywnego podejścia, procedura czasami zaczyna ciążyć i często przemienia się w wielotygodniowy projekt. Nietrudno spędzić niezliczone godziny na przeszukiwaniu Internetu, czatowaniu z AI i wymyślaniu coraz to nowszych nazw i nadal pozostawać rozczarowanym. Dlatego też powstał ten podręcznik. Opisałam tutaj sprawdzony proces tworzenia dobrych nazw, krok po kroku. I choć nie mogę obiecać cudów, z pewnością stosując zaproponowane narzędzia i sposoby pracy, prawdopodobieństwo osiągnięcia przez Ciebie celu znacząco wzrośnie i dojdiesz do satysfakcjonujących rozwiązań dużo szybciej, niż decydując się na działania bez planu.

Jak już wspominałam, materiału jest dużo. Być może nie każde ćwiczenie okaże się niezbędne i wartościowe właśnie dla typu biznesu i specyfiki Twojej marki. Całe przedsięwzięcie może potrwać od kilku dni do dwóch tygodni, i nie ograniczy się jedynie do szybkiej burzy mózgów. Etap pierwszy – planowania, i ostatni – ewaluacji, to równie ważna i intensywna praca. Wykonasz ją jako organizator przedsięwzięcia i główny decydent w sprawie wyboru ostatecznego kształtu marki. Jeśli jednak masz jeszcze inne osoby nad sobą, zyskasz pewność, że zaprezentujesz „górze” jedynie te propozycje, które dają marce największe szanse na szybki wzrost.

A jeżeli naprawdę gonią Cię terminy i rzeczywiście czasu na refleksję po prostu nie ma – przejdź od razu do rozdziału pt.: Pięć sposobów na burzę mózgów (str.108) → Następnie wybierz tę metodę, która wyda Ci się najwłaściwsza dla Twojej marki i w miarę możliwości zgromadź materiały potrzebne do organizacji jednego, ale efektywnego spotkania.

Plan podróży przez podręcznik



Krok 1

Przegląd strategii marki

Etap I trwa zwykle od jednego do kilku dni roboczych, w zależności od tego, co wykonano już wcześniej.

Zaczynanie z wizją końca to jedno z kluczowych zasad Lean Managementu. Sprawia, że o wiele szybciej osiągamy efekty niż w podejściu wiecznie eksperymentalnym. Jeśli przewodnik zna cel, a trasa jest dobrze oznakowana, to o wiele prościej jest mu trzymać się szlaku. I ostatecznie doprowadzić grupę tam, dokąd obiecał. Dlatego zaczniemy od przeglądu strategii marki i wytycznych dla procesu, dzięki czemu nasze szanse na sprawne dotarcie do celu diametralnie wrosną. Jeśli przyłożysz się do tego etapu, każdy kolejny pójdzie dużo lepiej i z pewnością zaskoczysz wszystkich doskonałym przygotowaniem merytorycznym i strategicznym.

Krok 2

Opracowanie propozycji nazw

Etap II to jedno lub kilka spotkań z zespołem. Na każdą burzę mózgów warto zaplanować około 90 minut.

Twoim zadaniem jest zdecydować, czy nad nazwą będziesz pracować samodzielnie, czy z innymi. Zbierzesz materiały niezbędne do przeprowadzenia burzy mózgów, sporządzisz czytelną listę kryteriów wyboru nazwy właściwej dla Twojej marki. Przeprowadzisz swój zespół przez proces, budując bezpieczną atmosferę. Nauczysz się, jak pobudzać inwencję i inicjatywę twórczą uczestników. Dowiesz się stymulować kreatywność zespołu, a także jak zakończyć proces, aby nie zgasić entuzjazmu współtwórców nazwy. Twoim celem będzie doprowadzenie do sytuacji zaangażowania na tyle, by pomysły nazw spływały na Twoją skrzynkę mejlową jeszcze kilka lub kilkanaście dni po procesie.

Krok 3

Wybór właściwej i bezpiecznej nazwy

Etap III to testowanie koncepcji na poziomie werbalnym i wizualnym, prawnym i marketingowym oraz podjęcie ostatecznej decyzji, którą nazwę zastosować w marce.

Wybór dobrej nazwy wymaga nieco więcej uwagi niż podejście intuicyjne i kierowanie się preferencjami decydentów. To decyzja strategiczna – nazwa powinna przejść gładko przez sito kryteriów wyboru dobrej nazwy. Człowiek jest tak skonstruowany, że lubi tylko to, co już zna. Dobrze kojarzyć będą się nazwy opatrzone, generyczne i często „zajęte”, czyli gdzieś już przez kogoś stosowane. Nie ma w tym nic dziwnego – tak pracuje nasz mózg. Wybór nazwy pospolitej, dającej wrażenie, że już ją znamy, nie jest błędem. Może się jednak okazać, że będzie nas słabo wyróżniać, a nakłady poniesione na wykreowanie siły takiej marki będą nas więcej kosztować. Dlatego tak ważna jest umiejętność określania potencjału typograficznego nazwy oraz sprawdzenie, jak nazwa będzie pracować w praktyce wizualnej oraz przy rozszerzaniu marki na nowe linie produktowe. Do tego dochodzą kwestie formalne – przejrzanie ogólnodostępnych baz zarejestrowanych znaków w branży w Polsce i UE, następnie zarezerwowanie lub zakup domeny internetowej. I gotowe!



Krok 1

Przyjrzyj się strategii marki

Wytyczne dla nazwy marki — wersja szybka

Każdy projekt kreatywny zaczyna się od wywiadu potrzeb. Projektanci nazw, systemów identyfikacji czy doświadczeń zawsze rozpoczynają pracę od zebrania najważniejszych danych na temat produktu, firmy i jej grup docelowych. Niezbędna jest wiedza na temat warunków, w jakich marka ma zaistnieć, z kim i o co walczy, komu i jak służy, a także w jaki sposób zamierza budować swoją silną pozycję rynkową.

Informacje gromadzone są zawsze na początku procesu, tak, by można się było do nich odwoływać na każdym etapie realizacji projektu. Potrzebne są do analizy, w wyniku której powstanie strategia marki. I nie chodzi tu jedynie o dokument dla zarządu, prezentujący ogólne założenia. Strategia marki to także jej zewnętrzna wizualizacja – to, jak zobaczy i doświadczy jej potencjalny odbiorca. Taka analiza (brief) pomoże zdefiniować jak marka czy firma powinna się przedstawiać, aby zwracać na siebie uwagę. Nakreśli, jakie historie będzie opowiadać i jaki język stosować, aby przyciągnąć do siebie jak największą liczbę klientów.

Aby etap zbierania danych przebiegł jak najsprawniej, przygotowałam skróconą wersję briefu (short). To zestaw konkretnych pytań, dzięki którym od razu nakreślisz punkt, w jakim obecnie znajduje się marka. Praca nie powinna zająć Ci więcej niż 45 minut. Dodatkowo, analizie w wersji pogłębionej

(long) towarzyszą karty pracy ze stosowanymi przez agencję Perform Brand Design na co dzień narzędziami. Jeśli dysponujesz zasobami, wykonaj proszę całość prac. Informacje, które przygotujesz teraz, posłużą Ci także w przyszłości. Na podstawie briefu oraz propozycji nazwy marki zlecisz także inne prace kreatywne, takie jak projekt znaku i zarysu systemu identyfikacji wizualnej, materiałów promocyjnych lub informacyjnych. Taki dokument pozwoli wprowadzić w temat marki każdego, kto będzie z nią w przyszłości pracował – nowego pracownika działu marketingu, stratega, grafika, badacza lub konsultanta. Jeśli jednak gonią Cię terminy, to pamiętaj, że już w pierwszym briefie (short) zyskasz klarowny obraz co do tego, jaka powinna być nazwa. Doprecyzujesz mocne strony marki lub działalności, którą prowadzisz. Wypunktujesz atrybuty stanowiące o wyróżnieniu marki i powody, dla których klient powinien korzystać właśnie z Twojej oferty (lub przynajmniej ją wypróbować). Powodzenia!

Podstawowy brief na nazwę marki

1.

1. Cele projektu

Czy nazwa powstaje dla marki nowej, czy obejmuje odświeżenie już istniejącej?

W przypadku istniejącej już nazwy, opisz powody, dla których będzie ona zmieniana. Czy chodzi o nowe pozycjonowanie marki / odejście od złych skojarzeń / modyfikację asortymentu lub zasięgu działań firmy na taki, który źle opisuje obecna nazwa? A może chodzi o rebranding związany z fuzją lub/i połączonej z etapową modyfikacją nazwy marki?

2.

2. Oferta marki

Jaki jest charakter działalności firmy lub marki?
Jak skonstruowana jest oferta?

Opisz najważniejsze cechy firmy, produktu lub usługi, które pozytywnie ją wyróżniają na tle konkurencji.
Scharakteryzuj problem, który marka pomaga rozwiązać (jeśli dotyczy).

3. Grupa docelowa

Wąski target: Jak opiszesz osoby, które są najważniejszymi odbiorcami marki? Jaki jest charakter i styl życia grupy docelowej? Jakim językiem posługują się na co dzień?

Szeroki target: Kim są osoby, które nie należą do głównych odbiorców, ale tworzą dodatkową grupę klientów lub konsumentów? O kim jeszcze należy pamiętać podczas tworzenia marki?

3.

4. Pozycjonowanie marki

W jaki sposób marka ma być postrzegana przez grupę docelową?

Wytyczne mogą stanowić zbiór cech i skojarzeń (czyli przymiotników opisujących klimat marki, wartości, jakimi kieruje się firma, cechy wyróżniające markę w otoczeniu branżowym), np.: „tradycja, rodzinność, rzetelność” lub „zuchwałość, humor, niepoprawny optymizm”.

4.

5.

5. Założenia kreatywne

Jaki ma być temperament i charakter nazwy?

Jaki powinien być jej ton i wydźwięk, aby pasowała do preferencji klientów? Czy nazwa ma być polskojęzyczna, pochodzić z angielskiego czy sugerować pochodzenie z jeszcze innego języka? Wypisz pozostałe wskazówki dotyczące brzmienia, budowy, skojarzeń do nazwy marki.

6.

6. Ograniczenia

Czy są słowa, których nie powinno się stosować?

Czy istnieją skojarzenia, których powinno się unikać? Obostrzenia mogą mieć charakter prawny (np. określenie „regionalny” stosowane może być jedynie w przypadku produktów z regionu) lub kulturowy (niechęć, aby nasza marka kojarzyła się z konkretną wartością lub konwencją).

7. Domeny

Czy wolna domena *.com* ma znaczenie?

Czy nazwa powinna posiadać wolną domenę bezpośrednią *.com* lub *.pl* (np. *play.pl*), czy może posiadać domenę niedokładną (np. *playmobile.pl*)? Jakie inne domeny wchodzi w grę (np. *.eu*, *.net*, *.co*)?

7.

8. Środowisko rynkowe

Jaka jest konkurencja marki?

Opisz krótko największych branżowych graczy. Czy nazwa marki ma wpisać się w krajobraz otoczenia konkurencyjnego, czy raczej zaskakująco wyróżnić się na jego tle? Znajdź powód, decydujący o tym, dlaczego klient wybierze właśnie Twoją markę spośród innych, podobnych i dostępnych na rynku.

8.

9. Inne

O czym jeszcze powinniśmy pamiętać?

Czy powstają dodatkowe sugestie, uwagi co do procesu powstania nazwy? Czy istnieje marka o podobnym profilu, benchmark lub niedościgniony autorytet, na który warto zwrócić uwagę? Co jest w nim szczególnego?

9.