

JAK WYBRAĆ *nazwę* DLA SWOJEJ FIRMY?

NAMING W PIGUŁCE

Anna Wołodko

Tylko te trzy kroki mogą zagwarantować Ci znalezienie idealnej nazwy dla Twojej firmy.

Bo dobra nazwa marki to nie tylko ciekawe brzmienie i genialne nawiązanie do nazwiska właściciela. To przede wszystkim porządny research konkurencji, zrobiony m.in. w Urzędzie Patentowym czy wyszukiwarce KRS i CEIDG. To też zbadanie wszystkich konotacji, jakie będzie rodziła nasza nazwa.



Przykładowo nie muszę szukać daleko – ja sama, wymyślając nazwę dla mojej firmy, prawie popełniłam ogromny błąd.

Początkowa nazwa AN.Content, z którą byłam już niemal oswojona (jak wiadomo, najtrudniej jest pisać dla siebie samego), może i wyglądała dobrze, jednak szybko wypowiedana na głos, do złudzenia przypominała angielskie słowo *uncontent* oznaczające „niezadowolony”.

Niezbyt dobre skojarzenie, prawda?

Osoby, które po raz pierwszy wymyślają nazwę, najczęściej zaczynają od pracy kreatywnej, czyli od burzy mózgów. Tymczasem ja polecam rozpoczęcie poszukiwań od ustalenia jasnych kryteriów: czego konkretnie chcemy? Pozwoli to skrócić czas i nakreślić ramy.

Praca kreatywna i research

Dość szybko wyłoniłam trzy typy nazw, które najbardziej mi odpowiadały. Pierwszym była nazwa opisowa w języku polskim (typu Studio Słowa), drugim kombinacja z częstką imienia Anna, trzecim anglojęzyczna nazwa z członem *content* lub *concept*.

Pomysłów, jakie zapisywałam na etapie pracy kreatywnej, było bardzo dużo. Pierwszą selekcję przeszły m.in.:

AN.Content
anContent
AN.Concept
anConcept

Concept Studio
Mint Content
Mint Concept
Mint Concept Studio

Studio Słowa
Między Słowami
Mint Studio

Na etapie researchu oczywiście odpadła zdecydowana większość nazw. Zgodnie ze schematem z tego e-booka, nazwy weryfikowałam w Google, wyszukiwarce domen, CEIDG, KRS i Urzędzie Patentowym. Ale nie tylko! Każdą nazwę weryfikowałam również, pytając o nie osoby trzecie czy szkicując wstępne pomysły na logo. Jak już wspominałam, nazwę AN.Content wyeliminowało dopiero głośne powiedzenie jej na głos. Warto to również wziąć pod uwagę, zwłaszcza, jeśli naszą ofertę kierowalibyśmy do obcojęzycznego odbiorcy.

Etap pracy kreatywnej na równi z researchem trwał około dwóch tygodni. Jak już wspomniałam, podjęcie decyzji było dla mnie trudne. Co ostatecznie zadecydowało o wyborze? Nie do końca fakt, że podobała mi się ona najbardziej od samego początku. Przykładowo, nazwę Studio Słowa uważam za bardzo udaną, jednak... firma pod tą nazwą istniała już na rynku i świadczyła bardzo podobne usługi do moich, miała również zajętą domenę internetową. Tak, to popularne, że kilka osób wpada niezależnie od siebie na ten sam pomysł.

Argumenty za nazwą Mint Concept były następujące: