



## 14: Jak stworzyć nazwę, która zarabia? Konrad Gurdak

### Jak stworzyć nazwę krok po kroku

*Hm, od czego by tu zacząć?* To myśli osoby zakładającej nowy biznes i głowiąca się nad wymyśleniem dla niego nazwy. Owszem, nazwa jest ważna. Jednak nie aż tak, aby spędzać dni, tygodnie nad jej wymyśleniem. Tu okazuje się nagle, że naming staje się sztuką i nie sztuką, doświadczeniem i przypadkiem, rzemiosłem współgrającym z kreacją. A za tym wszystkim stoi **szczęśliwy traf** – chwytliwa, dopasowana, wyróżniająca się nazwa.

W metodologii namingowej funkcjonuje **kanon zasad dobrej nazwy**. Najczęściej pojawiają się względem niej takie wymagania:

- krótka i czytelna,
- prosta do zapamiętania,
- łatwa do wymówienia,
- dźwięczna, dobrze brzmiąca (eufoniczna),
- przyciągająca, chwytliwa, właściwie dobrana,
- bez polskich znaków diaktrycznych,
- prawidłowo skonstruowana lingwistycznie,
- bezkolizyjna do innych znaków towarowych.

Czy coś pominąłem? Tak, jest jeszcze ten warunek, z reguły kluczowy: **posiadanie wolnej domeny**. Może być to domena **.pl**, **.com** lub inna, specyficzna dla branży (np. **.store**, **.cafe**, **.pet**, **.bio**).

Takich wymagań mogę podać jeszcze więcej (bardziej jest to lista marzeń niż realnych zadań do spełnienia). Tylko po co, skoro pytania *“od czego zacząć”* i *“jak to zrobić”* nadal pozostają bez odpowiedzi? Widzisz, żeby uzyskać nazwę spełniającą większość powyższych założeń, na proces namingowy wypada spojrzeć nieco szerzej. Okazuje się, że to coś więcej niż porządnie przeprowadzony proces kreatywny. To również żmudna analityczna praca, która krok po kroku doprowadza do określonego celu.

### Wiem, jak stworzyć nazwę

O tym właśnie w tym „narzędziowym” e-booku opowiem. Przygotuj się na dawkę praktycznych wskazówek. A jeśli czegoś nie wiesz lub nie rozumiesz, zapytaj. Mój adres e-mail znajdziesz na końcu tego wpisu.

Zabierając się za tworzenie nazwy proponuję wybrać **drogę „kreacji i weryfikacji”**. Samo tworzenie, kreowanie, wymyślanie tworów słownych jest szalenie wciągającym zadaniem. Aby jednak uniknąć twórczego chaosu i marnotrawstwa czasu, proponuję zaplanować projekt namingowy na pięć etapów:

1. **Koncepcja marki.**
2. **Konkurencja.**
3. **Słowa kluczowe, inspiracje.**
4. **Kreacja.**
5. **Weryfikacja.**



### 14: Jak stworzyć nazwę, która zarabia? Konrad Gurdak

Oto jak w praktyce przekuć ten proces na udany efekt i z euforią krzyknąć na cały głos „*teraz już wiem!*”.

#### Koncepcja marki

Co wiesz o swojej marce? Co możesz o niej powiedzieć? Strategia marki, koncept strategiczny, idea marki, propozycja wartości – prawdziwa kopalnia wiedzy ukazująca charakterystyczne elementy, wyróżniki, obietnicę kryjącą się za marką, za jej produktem lub usługą.

To, co najważniejsze w marce wpływa na jej sposób komunikowania się i powinno mieć wpływ na ostateczny kształt nazwy. Lecz nie musi! O ile strategia wyznacza wiążący kierunek budowania unikatowości, o tyle naming zostawia szerokie pole do jej interpretacji.

Za pomocą nazwy można akcentować sferę racjonalną, emocjonalną, społeczną czy kulturową. Wszystkie te obszary można także ująć razem poprzez połączenie dwóch wyrazów.

Każda z wyżej wymienionych posiada swoje zalety, jak i wady. Dlatego nie można ot tak sobie narzucić określonego stylu tworzenia nazwy np. skojarzeniowej (to najpopularniejsza forma w namingu). Ten wybór powinien być podyktowany wieloma czynnikami, nie tylko panującymi trendami. Przede wszystkim **namingową oceną konkurencji**.

#### Konkurencja

Co w trawie piszczy? Co przeważa namingowo w kategorii rynkowej, w której się poruszasz? Stanowi to istotną odpowiedź, jaką strategię nazewniczą wybrać.

Jeśli nazewnictwo kluczowych graczy rynkowych opiera się na nazwach skojarzeniowych, masz odpowiedź, czy podążać tą samą drogą, czy pójść pod prąd. Można wtedy wybrać dla siebie inną nazwę, abstrakcyjną, numeryczną albo od nazwiska.

Dzięki analizie nazewniczej konkurencji poznasz:

- które słowa, części słów, a nawet litery są najczęściej używane,
- czy dominują nazwy jednowyrazowe czy rozbudowane,
- czy jest miejsce na słowotwórstwo regionalne czy preferowany jest uniwersalizm językowy,
- czy dominują skojarzenia techniczne, funkcjonalne czy symboliczne.

Tak, to nieocenione źródło wiedzy. Daje Ci sposób na przewagę już na starcie, a jednocześnie dostarcza jakże potrzebnych na etapie kreacji – **słów kluczowych i źródeł inspiracji**.

#### Słowa kluczowe, inspiracje

Im więcej poznasz nazw konkurencji, zarówno tej bliższej jak i tej dalszej, tym większy zbiór **słów kluczowych** masz do dyspozycji. Oceniaj nazwy marek, a także slogany i claimy. Nieraz trafisz na ciekawy trop przeglądając misję, obietnicę, a nawet brand story.

Z jednej strony najważniejsze przesłanie Twojej marki zawiera strategia i jej kluczowe założenia - tam znajduje się grupa wyrazów, słów kluczowych, które warto wykorzystać. Z drugiej strony spojrzenie na branżę (i na dalsze kategorie rynkowe) poszerza perspektywę i sposób myślenia o swojej marce.



### 14: Jak stworzyć nazwę, która zarabia? Konrad Gurdak

---

#### Poszperaj w słownikach

Warto być przygotowanym również od strony nauki i doświadczeń. Inaczej mówiąc, wykorzystaj wiedzę znajdującą się w zasięgu ręki - czyli słowniki. Przydatny będzie słownik angielsko-polski. Warto go przekartkować, powybierać losowe słowa i spróbować nad nimi popracować. Tak samo postąp ze słownikami: wyrazów obcych, synonimów, wyrazów bliskoznacznych, symboli, mitologii i tak dalej.

Polecam dokonać przeglądu wszelkiego rodzaju zestawień liderów rynkowych np. *Top100 danej branży, Najbardziej polecane..., Najlepsze rekomendacje..., laureaci-nagrodzeni, liderzy biznesu etc.*

#### Poznaj etymologię różnych pojęć

Poza biznesem warto poszukiwać „życiowych” inspiracji. Nazwy obiektów w układzie słonecznym to nie tylko planety. Poznaj nazwy gwiazdozbiorów, które mają swoje ciekawe źródłosłowie, choćby z łaciny czy z mitologii (Orion, Auriga, Feniks, Pegasus nie wzięły się znikąd).

Poznaj nazwiska uczonych, noblistów, wynalazców, myślicieli, wodzów, polityków (dla przykładu, zobacz kim był Nikola Tesla).

Ciekawa jest mitologia grecka, rzymska, egipska, babilońska, wierzenia ludów słowiańskich, germańskich (czy wiesz, że polska marka kosmetyków naturalnych Mokosh czerpie nazwę od słowiańskiej bogini ziemi, wilgoci, urodzaju i płodności Mokosz?)

Polecam przejrzeć imiona angielskie, francuskie, włoskie (zobacz ile pizzerii wykorzystuje włoskie imiona) ... i tak dalej i tak dalej i tak dalej.

W ten oto sposób zyskujesz bazę wiedzy i informacji potrzebną do tego, aby sprawnie rozpocząć najważniejszy etap namingu – kreację.

#### Kreacja

Jeśli zastanawiasz się „od czego by tu zacząć?” nie jesteś jedyną osobą tak rozpoczynającą proces wymyślania nazw. Otóż nie ma jednego, sprawdzonego sposobu tworzenia super-nazwy (ani tym bardziej tajnego przepisu, który namingowcy i copywriterzy trzymają głęboko w szufladzie-).

Najlepiej zatem zacząć od określenia jaki rodzaj nazwy powinien to być. A wybór jest spory. Do dyspozycji masz tego typu kierunki:

1. **opisowe** dosłownie przedstawiają firmę produkt, usługę np. Paczkomat, Wspieram.to, Jakdojade.pl, UpolujEbooka,
2. **skojarzeniowe** wykorzystują kluczowy, charakterystyczny wyróżnik np. Traficar, Pyszne.pl, Męskie Granie, AutoPomOCni,
3. **abstrakcyjne**, sztuczne nic nie znaczące określenia np. Oshee, Joop, Trello,
4. **akronim** stanowiący skrót pełnej nazwy (IKEA, skrót od Ingvar Kamrad Elmtaryd Agunnaryd, EMPiK to dawna nazwa „Elektronika Muzyka Prasa i Książki”),
5. **eponimiczne** i **od nazwiska**, czyli nazwy pochodzące od słynnych postaci i symboli (Żabka, Ludwik, Soplica, Kopernik, Fahrenheit) lub od nazwiska założycieli (Kamis, Tarczyński, Wojas, Panek),
6. **numeryczne** zawierają cyfrę (4move, 300kultura, Teatr 6. piętro, Siedem życzeń).



### 14: Jak stworzyć nazwę, która zarabia? Konrad Gurdak

Zapytasz się „I co dalej? Bo nadal nie wiem jak stworzyć nazwę”. To prawda, znajomość typologii nazewniczej nadal nie przyniesie Ci gotowych rozwiązań, ale... pomoże Ci określić, których nazw nie chcesz kreować/widzieć/posiadać. Przykładowo, odrzucasz nazwy numeryczne i od nazwiska, koncentrujesz się na nazwach skojarzeniowych i abstrakcyjnych.

### 12 technik tworzenia nazwy

1. Wykorzystaj zwykłe, pospolite słowa: Apple, Rainbow, Pelikan, Lotos, Trefl, Smyk, Reporter, Action, Always.
2. Modyfikuj istniejące słowa. Flickr pochodzi od słowa flicker, Yanosik to nasz Janosik, Zaqwad to fonetyczny zapis słowa zakład, a Słoń Torbalski... łatwo można domyślić się,
3. Łącz wyrazy ze sobą (proste lub złożone): YouTube, BlackRedWhite, TripAdvisor, MyTaxi, JobHouse, Media Expert, Wspieram.to, BeautyMed, WeTransfer, ZnanyLekarz.pl.
4. Kontaminacja, mieszaj ze sobą słowa: Pinterest (pin+interest), Welcomomy (welcome+economy), Runmageddon (run+armageddon), Traficar (traffic+car).
5. Odnieś się do miejsca pochodzenia: Mazurski Smak, Łowicz, Muszynianka, Lancerto (moda z łańcuta), Risk by Warsaw.
6. Odnajdź postacie ze świata literatury, podań i legend: Thor, Hestia, Gruzilla, Browar Brodac, Zbój Energy, Pandora, Helios, Zagłoba, Mieszko.
7. Uderz w emocje: Szlachetna Paczka, Lody jak dawniej, Czuły Barbarzyńca, Zebrano Rano.
8. Wykorzystaj powszechne powiedzenia: Zbita szybka, Samo spadło, Chodzą słuchy, Jasne że pełne.
9. Użyj powtórzeń (aliteracja): Tic Tac, Coca-Cola, MoleMole, Toi Toi, Cin&Cin, BookBook.
10. Może coś od nazwiska, konotacji rodzinnych? Bracia Sadownicy, Wydawnictwo Trzy Siostry, Bodzio Meble, Cuda Celestyny.
11. A jeśli nie masz pomysłów stwórz neologizm, nazwę całkiem zmyśloną: Blik, Zozole, Yope, Oshee, Pepco, Duka.
12. Pamiętaj o możliwości wykorzystania generatorów nazw (np. Wordoid.com, Namemesh.com) i słowników online (Thesaurus.com, Wordsense.eu, RhymeZone.com, IdiomConnection.com). Jeśli w zasięgu ręki znajduje się coś przydatnego, aż prosi się, aby to wykorzystać.

### „Cicho, bo wymyślam ...”

Prawdopodobnie siedzisz, dumasz, odlatujesz w świat fantazji, by zapisywać pojawiające się pomysły na kartce, komputerze, na flipcharcie. Przeskakujesz po bombardujących cię skojarzeniach, kolejnych nowych tropach kreatywnych.

Pewnie masz już zapisane dziesiątki różnych koncepcji, interesujących, przeciętnych, a także głupich, idiotycznych. Te ostatnie odrzucasz. I **popelniasz błąd!**

**Każdy pomysł jest przydatny.** Jeśli nie teraz, to później. Czasem wystarczy delikatna modyfikacja w jednej, roboczej nazwie - lekka zmiana, wtrącony przedrostek lub przyrostek. I nagle, eureka! Powstaje całkiem nowa, idealna nazwa. Pada wtedy pytanie, czy to już koniec? Czy takową należy wybrać ostatecznie?

Otóż, to jeszcze nie koniec. Tę jedyną, jak również pozostałe, rezerwowe nazwy należy wewnętrznie zweryfikować, sprawdzić ich dostępność i ewentualną kolizyjność.



### 14: Jak stworzyć nazwę, która zarabia? Konrad Gurdak

---

#### Weryfikacja

Duża część osób, firm nie sprawdza lub niedokładnie sprawdza kolizyjność swojej nazwy. Porządnie przeprowadzona weryfikacja zawierać powinna trzy obszary:

1. **rejestr domen,**
2. wyszukiwarka **Google**, portale **social media**,
3. **urząd patentowy.**

Okazuje się, że **brak wolnej domeny** staje się kryterium decyzji „*nie bierzemy tej nazwy*”. Z jednej strony jest to zrozumiałe. Ten, kto planuje obecność międzynarodową chciałby być posiadaczem nazwy z domeną.com, bez „kombinowania” z innymi końcówkami.

Z drugiej strony czasem warto pójść na kompromis, w szczególności gdy wybrana nazwa opiera się na pospolitym słowie. W tym przypadku takie słowo można kreatywnie wykorzystać w domenie. Dla przykładu: marka Medicine działa pod domeną wearmedicine.com, aplikacja Pocket – getpocket.com.

Dlatego, sugeruję, aby rozważnie zastanowić się, czy brak wolnej domeny musi stanowić kryterium odrzucenia idealnej koncepcji nazewniczej. Mając do dyspozycji ciekawe domeny regionalne (.me, .co, .ly) i funkcjonalne (.online, .cafe, .shop, .travel) można „uratować” genialny pomysł na nazwę.

#### Wujek Google prawdę Ci powie

Wpisz nazwę, którą masz na oku i zobacz co wyświetla wyszukiwarka Google. Jeśli ktoś działa pod tą samą nazwą lub identyczną musisz podjąć decyzję czy zostajesz przy wybranej nazwie. Jeśli potencjalny konkurent działa w innej części regionu i nie stanowi to dla Ciebie zagrożenia, czemu nie, bierz ją nazwę dla siebie. Sprawdź jednak, jak wygląda jej obecność w social mediach.

Wykonaj wyszukiwanie również w Google Grafika. Nie raz to właśnie w tej części wyszukiwania można odkryć niechciane kolizje np. zbieżność z pseudonimem rapera, lek na potencję, firma handlująca bronią.

Wyszukiwanie w Google i social mediach pozwala odkryć, czy Twoja wybrana nazwa nie zawiera drugiego dna, niewłaściwych skojarzeń w innych krajach lub funkcjonuje jako silna marka czy pojęcie w innej kategorii rynkowej.

W efekcie zyskujesz podstawę do tego, które stworzone nazwy należy po prostu odrzucić.

#### Urząd Patentowy

Na pozór enigmatyczna instytucja, bo też zawiłości prawnej ochrony marki są dość skomplikowane.

W procedurze zastrzegania znaku towarowego należy ustalić zakres terytorialny ochrony patentowej – obszar Polski, obszar Unii Europejskiej, lub cały świat.

Należy również określić formę prawnej ochrony, czy tylko na nazwę (słowny znak towarowy) czy na logo (słowno-graficzny znak towarowy).

I na koniec należy wybrać klasy towarowe, w których ochrona znaku towarowego będzie dotyczyła (tzw. klasa nicejska). Przykładowo marka modowa – klasa 25, aplikacja/program komputerowy – klasy 9, 42, napoje – klasa 32, lokal gastronomiczny – klasa 43.



### 14: Jak stworzyć nazwę, która zarabia? Konrad Gurdak

Niuanсів w procedurze rejestracji jest znacznie więcej, dlatego polecam korzystać z usług rzecznika patentowego.

#### Naming to czysta przyjemność, prawda?

Czy teraz powiesz odważnie „*teraz już wiem jak wymyśleć nazwę*”? Mam nadzieję, że tak.

Jak widzisz, proces namingu nie jest trudny, nie zawiera ani tajnego składnika, ani magicznej, niedostępnej wiedzy. Owszem pojęcia typu palindrom, eponim, anagram, synonim, gra słów, neologizm, nazwa opisowa, skojarzeniowa, skrótowiec mogą przyprawiać o dreszcze. Lecz nie skupiaj nad nimi się. Przygotuj się odpowiednio do etapu kreacji. Myśl, działaj, a także licz na przysłowiowy łut szczęścia. Bo wiele razy z jego pomocą trafiłem w samo sedno.

Powodzenia Ci życzę!



**Konrad Gurdak** Naming, Renaming, Rebranding.

[konrad@syllabuzz.pl](mailto:konrad@syllabuzz.pl)

Łączę naming ze strategią. Moją przewagą jest umiejętne przełożenie idei marki do jej słownej postaci. Właśnie tam, gdzie jest potrzeba analitycznego spojrzenia na koncept marki, propozycję wartości, prezentowany pitch tam jestem i ja... aby kreować chwytliwe konstrukcje słowne, wieloznaczną grę słów, anagramy, palindromy, tworzyć abstrakcyjne, skojarzeniowe i skrótowe formy słowne.

#### Ile możesz zyskać dzięki ochronie marki? Mikołaj Lech

Spotkanie z rzecznikiem patentowym: <https://zlapaniwsiec.pl/10/>

#### Konsultacje Konrada Gurdaka

<https://syllabuzz.pl/namingowa-konsultacja/>

#### Oferta domeny.tv i mserwis.pl dla słuchaczy „Złapanych w sieć”:

Bezpieczny i szybki hosting ULTRA dla Twojej strony:

<https://www.mserwis.pl/hosting-ultra> (kod 50% zniżki: PROMO-50PDS)

Potrzebujesz dedykowanej strony www ze swoją ofertą? Zrobimy ją za Ciebie - oferta specjalna na wykonanie strony na WordPressie od 890 zł netto dla słuchaczy podcastu:

<https://www.mserwis.pl/projektowanie-stron-www>

Domena niezbędna dla Twojej marki

(do wyboru domeny z całego świata) od 2,9 zł netto (domeny regionalne .pl):

<https://www.domeny.tv/wyszukiwarka>

Darmowa konsultacja dotycząca pozycjonowania - SEO:

<https://www.mserwis.pl/seo-konsultacja>

Reklama w Google Ads - darmowa konsultacja:

<https://www.mserwis.pl/reklama-google-ads-konsultacja>