



Stwórz
idealną nazwę!

PORADNIK NAMINGOWY



Jaką stworzyć nazwę dla swojej marki, produktu, strony?

Tym, czym paliwo dla Twoich czterech kółek, tym nazwa dla Twojego projektu. Mówi się, że pierwsze wrażenie można zrobić tylko raz! Stwierdzenie to równie dobrze możemy wykorzystać w świecie namingu.

Przygotowaliśmy dla Ciebie poradnik, w którym dzielimy się wiedzą na temat nazewnictwa. Zobacz, jaką rolę odgrywa właściwa nazwa w projektowaniu sukcesu firmy. Do wspólnej pracy zaprosiliśmy Konrada Gurdaka, specjalistę w zakresie nazewnictwa. Wyrusz razem z nami w inspirującą podróż po zakamarkach branding i stwórz nazwę wprost dla siebie.

Branding to emocje, to doświadczenie, to motywacja do podjęcia określonej aktywności. Każda droga zaczyna się od celu, jaki jest Twój?



//

Wierzmy, że Internet daje nieograniczone możliwości komunikacji marki z grupą docelową. Już od ponad 20 lat towarzyszymy Klientom w ich podróży online. Jako rejestrator domen, mamy niezbędną wiedzę, narzędzia i doświadczenie. Teraz idziemy o krok dalej. Chcemy zainspirować Was do odkrywania potencjału nazw. Co sprawia, że jedne nazwy są strzałem w dziesiątkę, a inne giną w gąszczu podobnych?

Ela Kornaś, Brand Director Domeny.pl



//



Siedzę w namingu po uszy i czuję się z tym dobrze. Polecam tę wąską specjalizację tym, którzy uwielbiają kreatywność na najwyższym poziomie, a jednocześnie nie stronią od żmudnej pracy analitycznej i opiniotwórczej. Bo "grzebiąc" w bazach Urzędu Patentowego, w poszukiwaniu niezajętych obszarów wszech-słowotwórstwa, w dopatrywaniu się wieloznaczności i ukrytych skojarzeń można naprawdę wpaść w wir pracy, dosłownie po uszy.

A nagroda, a satysfakcja z dokonywania cennych odkryć lingwistycznych? Przeogromna.

Konrad Gurdak, Naming, Renaming, Rebranding



Spis treści

1. Czym jest branding marki i jaką rolę odgrywa w nim nazwa?	4
2. Jak stworzyć nazwę dla marki?	6
2.1 Jaka powinna być nazwa?	7
2.2 Brief namingowy	9
2.2.1 Charakterystyka działalności	10
2.2.2 Dla kogo nazwa?	11
2.2.2.1 Stwórz personę	11
2.2.3 Co chcemy osiągnąć?	13
2.2.4 Czynniki sukcesu	13
2.3 Archetyp marki	14
2.3.1 12 archetypów marki	15
2.4 Wymogi dla nazwy	18
2.4.1 P czy Z?	19
2.5 Słownik projektu	20
2.5.1 Kreator nazw w Domeny.pl	20
2.5.2 Jak działa Kreator?	21
2.6 Tworzymy!	24
2.7 Weryfikacja pomysłów	25
2.8 Wybór	26
3. Rodzaje nazw	26
3.1. Trendy w nazewnictwie	26
3.2 Kilka trendów namingowych	27
3.2.1 Skracanie. Krótka i na temat.	27
3.2.2 Nazwy „w ruchu”	27
3.2.3 Nazwy-opowieści	28
3.2.4 Modyfikacje liter, słów	29
3.2.5 Polska-niepolska nazwa	29
3.3 Zaczynaj od strategii!	30
3.4 Znasz li swoją konkurencję?	30

4. Zanim zarejestrujesz nazwę	31
4.1 Czym właściwie jest znak towarowy?	32
4.2 Dlaczego warto zastrzec prawo do nazwy?	33
5. Jaką domenę wybrać? Typologia i zastosowanie	34
5.1 Czym jest domena internetowa?	34
5.2 Szukanie wolnych domen do rejestracji	35
5.3 Typy domen	36
5.3.1 Domeny polskie	37
5.3.2 Domeny globalne gTLD	38
5.3.3 Domeny krajowe ccTLD	39
5.3.4 Domeny dla danych krajów świata	39
5.3.5 Nowe domen	39
5.3.6. Domeny IDN	40
5.4 Co zrobić, gdy domena jest zajęta?	41



1. Czym jest branding i jaką rolę odgrywa w nim nazwa?

Myślisz, że nazwa jest jednym z elementów Twojej marki i na tym skończyłbyś wywód? My w tym miejscu proponujemy zacząć!

Nazwa to fundament budowania całej narracji firmy. Co sprawia, że pewne nazwy od razu powodują flow, są strzałem w dziesiątkę, a inne giną w gąszczu podobnych?

Dlaczego myśląc „herbata” sięgasz po żółtą piramidkę Liptona, a wybierając bezpieczne, rodzinne auto na myśl przychodzi Skoda?

Odpowiedzią na pytanie jest skuteczny branding, którego elementem jest nazwa. Samo pojęcie oznacza projektowanie działań związanych z marką - jej komunikacją, sposobem funkcjonowania, konsekwentnie budowanym i rozwijanym wizerunkiem - które mają na celu jej pozycjonowanie w świadomości odbiorców. Skuteczny branding w konsekwencji przekłada się na rozpoznawalność Twojej firmy. Sięgając po produkt na półce sklepowej, podświadomie wybierasz ten, który lepiej znasz. Jeżeli to nie cena determinuje Twoją uwagę, to jaki czynnik motywuje do wyboru i zakupu określonego produktu? To właśnie konsekwentnie rozwijana idea i znaczenie marki.

W tym poradniku, chcemy zwrócić uwagę na element brandingu marki, jakim jest nazwa. Jej znaczenie daleko wykracza poza podstawowy komunikat wysyłany odbiorcom.

Nazwa to nie tylko informacja skierowana do Klientów, pod jakim hasłem mogą Cię znaleźć w internecie czy kupić dany produkt. Nazwa to rodzaj opowieści, której autorem jesteś Ty sam. Nazwa, którą wybierzesz dla swojej marki, produktu czy strony internetowej wyraża jej DNA.

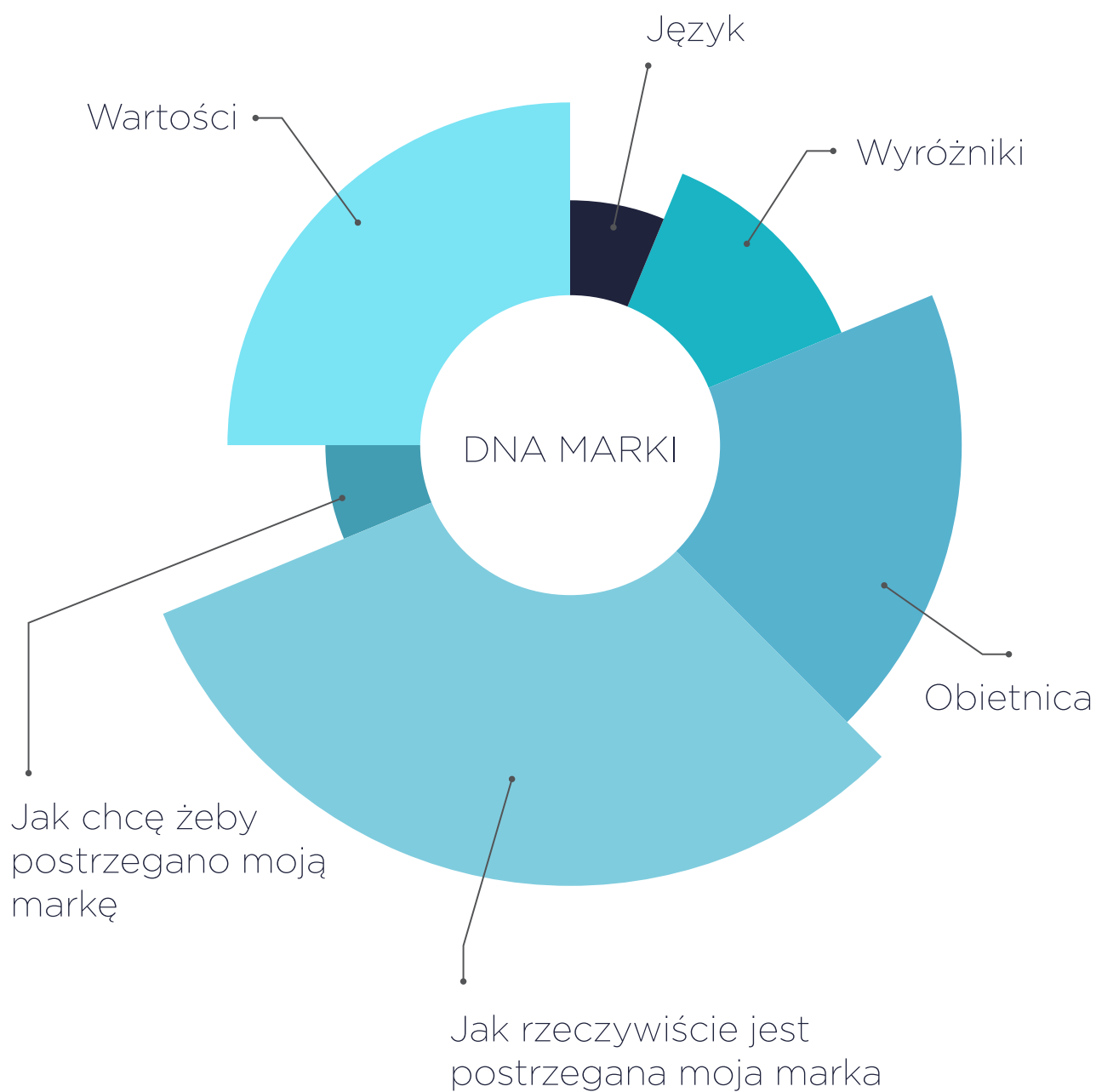
To „core” działań, według których zbudujesz narrację i jej odbiór przez Klientów. To właśnie ona wespół z logo, z całą komunikacją wizualną, słowną i dźwiękową wyeksponuje określone cechy Twojej marki i umocni związane z nią skojarzenia.

Powstawanie nazwy to proces, któremu należy poświęcić nieco więcej uwagi. Nazwa to składowa wielu czynników. Chcesz przecież przekazać w niej emocje, historie i doświadczenia. Razem z nią budować działania promocyjne. Z jednej strony dążysz, aby była esencją marki, z drugiej zaś zapadającym w pamięć chwytliwym hasłem.

Jak to pogodzić?

Jak przygotować się, aby „projekt nazwa” miał szczęśliwy finał?

DNA marki



Źródło: Opracowanie własne



2. Jak stworzyć nazwę dla marki?

Zabawa słowem, zabawa w skojarzenia. Siła języka, zarówno polskiego jak i języków obcych, stanowi nie lada gratkę dla copywriterów.

Wiedz jednak, że ta grupa kreatywnych nie ma monopolu na kreowanie nazw. Każda przedsiębiorcza osoba może sobie stworzyć nazwę. I wielu osobom ta sztuka udaje się znakomicie.

Na proces tworzenia nazwy powinieneś zarezerwować więcej czasu. Aby osiągnąć upragniony efekt musisz przecież połączyć kilka elementów. Pierwszym etapem jest wnikliwa analiza. W tym miejscu należy przyrzeć się bliżej zarówno samej ofercie jak i grupie docelowej, do której chcesz dotrzeć. Jaki wizerunek chcesz budować i jaka jest przewaga konkurencyjna Twojej oferty?

Dopiero po części analitycznej, czas na pracę kreatywną. Etap kreacji obejmuje szereg działań związanych z samą marką, jej skojarzeniami oraz sposobem opowiadania o niej. Ustalasz jakie wymagania ma spełniać. W tym celu możesz skorzystać z pomocy narzędzi, np. Kreatora nazw Domeny.pl. Weryfikacja pomysłu, sprawdzenie potencjału wybranej nazwy to końcowy etap działania. Mając pomysł musisz się upewnić, że nazwa jest zgodna z wymogami rynku oraz dostępna.

Etapy powstawania nazwy



W tym rozdziale omówimy elementy niezbędne dla stworzenia spójnej i dobrej nazwy marki.

Dlaczego warto od nich zacząć?

Tworzenie nazwy to proces. Wymaga uwzględnienia zarówno elementów związanych z tym co ma być nazwane – z firmą, produktem, usługą, wydarzeniem - jak i spojrzenia głębiej w otoczenie.



2.1 Jaka powinna być nazwa?

Dobra nazwa, czyli jaka? Chwytna, przyciągająca, wyróżniająca, ponadczasowa?

Zanim przejdziesz do etapu projektowania jej werbalnej formy, zwróć uwagę na kilka wspólnych elementów. Wydaje się, że to oczywiste i zrozumiałe, jednak czasami nazwa staje się trudnym, enigmatycznym hasłem zrozumiałym być może tylko dla wąskiego grona. Jak tego uniknąć?

Pamiętaj o podstawowych zasadach.

Jaka powinna być nazwa?

Długość ma znaczenie!

Nazwa powinna być krótka, tak aby łatwo zapadała w świadomość odbiorców. Siła tkwi w prostocie i skojarzeniach. Czy wiesz, że prawidłowa nazwa Bangkoku w języku tajskim brzmi Krung Thep Mahanakhon Amon Rattanakosin Mahinthara Ayuthaya Mahadilok Phop Noppharat Ratchathani Burirom Udomratchaniwet Mahasathan Amon Piman Awatan Sathit Sakkathattiya Witsanukam Prasit. To nie żart! Dlatego zwyczajowo największe miasto Tajlandii określa się jako Bangkok.

Unikalna

Nazwa ma oddawać charakter marki. Nie może wywoływać identycznych skojarzeń, co marka już istniejąca. Dlatego pamiętaj, aby wybierając nazwę sprawdzić czy takiej bliskoznacznej nazwy już nie ma na rynku. Przed jej wyborem warto również upewnić się, czy taka nazwa nie została już zarejestrowana wcześniej przez kogoś innego. Na tym etapie należy sprawdzić także domenę internetową.

Łatwa do wymówienia i zapisania

Rozmawiając z Klientem przez telefon, czy dopinając formalności związanych z umową lub wtedy gdy po prostu podajesz swojego maila, zależy Ci przecież, aby bez trudności zapamiętał Twoją nazwę. Jak się o tym przekonać, czy nazwa, która jest dla Ciebie jasna i oczywista jest tak samo odbierana przez otoczenie? Poproś znajomych, o to, aby zapisali nazwę, którą wymawiasz na kartce. Rezultat będzie dla Ciebie odpowiedzią.

Zawierająca określoną cechę lub cechy

Nazwa powinna bezpośrednio nawiązywać do strategii. Postaraj się, aby łączyła ustalone cechy i założenia marki. To w jaki sposób chcesz o niej mówić i skojarzenia, które chcesz razem z nią wywoływać są ważną wskazówką dla jej werbalnej postaci.

Budująca pozytywne skojarzenia na rynku docelowym

Wybierając nazwę upewnij się wcześniej, czy obrana propozycja nie ma negatywnych skojarzeń na rynku na którym jest planowana. O takiej sytuacji zdążył się przekonać niemiecki producent żarówek OSRAM. Wchodząc na rynek polski z taką nazwą, wzbudził niemałe poruszenie, w komunikacji marketingowej jednak obronili tę nazwę. Podobne zdziwienie na naszym rynku wywołał hiszpański producent wyrobów tekstylnych Yebane.





2.2 Brief namingowy

Świadomi podstawowych zasad, wyposażeni w niezbędną wiedzę wyruszamy w podróż, której ostatnim punktem będzie nazwa. Zaczniemy od początku. Jaka ma być Twoja marka, produkt, usługa? Co chcesz z nią pokazać i jak o niej opowiadać?

To pytanie stawiamy na początku, nie tylko na etapie tworzenia strategii działalności, ale już na etapie namingu. Ramy, w których poruszasz się i wykazujesz kreatywnością stanowią punkt wyjścia całego procesu. Tym, czego potrzebujesz to jasno określony brief. To on wytycza kierunek procesu tworzenia nazwy.

Zawierać powinien wszystkie istotne informacje o marce, jej interesariuszach i kierunku, w jakim chcesz podążać i rozwijać ofertę. To fundament, a zarazem punkt wyjścia naszych działań.

Jak powinien wyglądać przykładowy brief?

Założenia projektowe



Kontekst i tło projektu

Jaka jest idea projektu? Jaki jest jego wpływ na poszczególne obszary działania firmy?



Charakterystyka firmy

Czym się zajmujemy? W jakiej branży działamy i jaki produkt/usługę oferujemy?



Charakterystyka produktu, usługi

Jaka jest specyfika naszego produktu/usługi? Jakie korzyści (emocjonalne, funkcjonalne, społeczne) płyną z interakcji z naszym produktem/usługą? Jakie RTBs (Reason to believe) zapewnia nasz produkt/usługa?



Dla kogo projektujemy nazwę?

Do kogo chcemy dotrzeć? Kim są nasi Klienci?



Otoczenie rynkowe

Jaka jest specyfika rynku? Kim są nasi konkurenci?



Cele komunikacyjne nowej nazwy

Czego oczekujemy od nazwy?

> Konstrukcja nowej nazwy

Jaka jest dopuszczalna długość (ilość liter, sylab)? W jakim języku powinna zostać stworzona (nazwa polskojęzyczna, anglojęzyczna, uniwersalna językowo)? Jaki powinna mieć charakter (opisowa, skojarzeniowa, abstrakcyjna, numeryczna, akronim, od nazwiska-eponimiczna)? Jaka powinna być jej funkcja (np.: informująca, wyjaśniająca, odróżniająca, wyróżniająca, intrygująca)? Jakie powinno być przesłanie nazwy (np.: call-to-action, z obietnicą, aspirująca, etymologiczna, symboliczna, ekspresywna, sentymentalna, historyczna, geograficzna, ironiczna itp.)? Z jaką domeną będziesz chciał zarejestrować nazwę (.pl, .eu, .com, inne)?

> Benchmarki

Jakie marki stanowią dla Ciebie inspirację?

> Słowa kluczowe

Jaka jest lista słów, do których powinna nawiązywać nazwa? Jakich słów należy unikać?

> Termin

Ile masz czasu na stworzenie nazwy dla produktu czy usługi?

2.2.1 Charakterystyka działalności

Spójrzmy na wybrane elementy briefu.

W celu zaprojektowania nazwy, musisz przyjrzeć się swojej firmie i otoczeniu, w jakim będziesz funkcjonować i prowadzić działalność. Jeżeli posiadasz już firmę, a Twoim celem jest wprowadzenie nowego produktu do oferty masz już pewien zasób wiedzy. W tym miejscu warto sięgnąć do strategicznych dokumentów firmy np. biznes plan, model biznesowy, strategia firmowa, strategia marki, koncepcja marki itp.

Znajdziesz w nich odpowiedź m.in na pytania:

■ Jaką misję i wizję ma firma?

■ Jakie cele strategiczne chce osiągnąć?

■ Na jakim rynku chce działać?

■ Jaki produkt chce wprowadzić?

■ Jakimi wartościami chce się kierować?

Każda, jakakolwiek informacja wskazująca kim jest Twoja marka dokąd zmierza, jaką wartość dostarcza zdecydowanie ułatwi określenie kierunku kreacji nazwy, wybranie technik kreatywnych, poszukiwanie słów kluczowych czyli „wydobycie” z istoty marki to co najcenniejsze.



2.2.2 Dla kogo nazwa?

Kto stanowi grupę docelową naszych działań?

Do kogo chcemy dotrzeć z ofertą?

Im precyzyjniej określisz swój target, tym efektywniej zaplanujesz komunikację marketingową. I to już na etapie nazwy!

Zastanów się Czy Twoja nowo powstająca firma bądź produkt, dla którego poszukujesz nazwy jest skierowany dla kobiet czy mężczyzn. W jakim wieku są Twoi potencjalni Klienci. Jaki mają styl życia, nawyki zakupowe. Im więcej informacji uda Ci się zdobyć, tym lepiej dla projektu.

Kim są nasi Klienci lub do kogo skierowany jest nasz produkt?

Jeżeli poszukujesz nazwy dla swojego nowego produktu posiadasz już pewien zasób na temat swoich Klientów. Zweryfikuj kim dokładnie oni są. Spróbuj stworzyć mapę doświadczeń.

W jaki sposób Klient wchodzi w kontakt z Twoją marką, jakie ma preferencje?

Czy reprezentuje tak zwane pokolenie X, a może grupę Millenialsów. W jaki sposób dokonuje transakcji?

Czym interesuje się na co dzień?

Takie mapowanie doświadczeń Klienta, dostarczy cennych informacji na jego temat i pozwoli wykorzystać tę wiedzę w dalszym projektowaniu działań. Wykorzystaj do tego osoby!

2.2.2.1 Stwórz personę

Persona pozwoli Ci stworzyć obraz Klienta idealnego. To konkretny, pełen detali opis potencjalnego odbiorcy Twojej oferty. Łączy w sobie zarówno cechy demograficzne jak i psychograficzne. Odzwierciedla cechy osobowościowe, preferencje, cele i aspiracje.

Persona pozwoli Ci odpowiedzieć na pytanie: Dla kogo tworzysz nazwę?

W celu stworzenia charakterystyki potencjalnego Klienta możesz skorzystać z gotowych rozwiązań, które pozwolą Ci uporządkować wiedzę na jego temat. Ustal kim jest, jaką grupę wiekową reprezentuje, jaki ma styl życia i czym się interesuje.

Tworzenie persony



Źródło: Opracowanie własne

Dane demograficzne

Wiek, płeć, miejsce zamieszkania, wykształcenie, stan cywilny, dochody miesięczne

Dane personalne

Imię, zawód

Cechy psychograficzne

Osobowość. Jaką ma hierarchię potrzeb? Jakie oczekiwania względem produktu są dla niej ważne?

Cele i potrzeby

Co chce osiągnąć i do czego dąży? Jakie wartości ceni?

Preferencje

Z jakich mediów korzysta? Jak ma hobby? Jak spędza wolny czas? Jak robi zakupy?

Lęki i obawy

Co sprawia jej trudności? Jak może mieć obawy?

Na podstawie zebranych powyżej informacji zbudujesz wzorcowy obraz Twojego Klienta.

Dane demograficzne i psychograficzne dotyczące Twoich Klientów możesz wyciągnąć z analityki internetowej. Cennym źródłem informacji na temat Klientów, ich zachowań oraz preferencji jest m.in. z Google Analytics czy Facebook Insight.



2.2.3 Co chcemy osiągnąć?

Misja przedsiębiorstwa ustala cele długoterminowe. Nazwa z kolei ma Cię przybliżać do realizacji misji i być spójna z jej długofalową strategią działania. Zastanów się, gdzie chcesz, aby Twoja firma była za 5 lat? Czy nazwa, która wydaje Ci się na ten moment słuszna, będzie zgodna z misją, z wartościami firmowymi za jakiś czas? Uleganie chwilowym trendom i modom nie będzie dobrym pomysłem dla nazwy firmy, ale dla produktu sezonowego może być ciekawym tropem kreatywnym.

Chwytność czy uniwersalizm?

Przykładem nazwy, która wydawała się dobrym wyborem w czasie jej powstania, ale niekoniecznie na dzień dzisiejszy, jest nazwa ugrupowania politycznego Kukiz'15. Ugrupowanie to powstało w 2015 roku i zbiegło się z wyborami parlamentarnymi. Dzisiaj po latach funkcjonowania nazwa wydaje się nieco przeterminowana.

Mówiąc o nazwie ponadczasowej, warto wziąć pod lupę firmę As Babuni. To dobra nazwa dla producenta makaronu, a jej przekaz zrozumiał. Makarony, których smak przypomina nam te jedzone lata temu na niedzielny obiad u babci. Jednak wraz z rozwojem oferty, nazwa może przestać współgrać. W przypadku firmy As Babuni, poszerzenie produkcji o produkty orientalne jak np. ryż lub „współczesne” typu wafle ryżowe, chrupki kukurydziane może budzić wątpliwości.

2.2.4 Czynniki sukcesu

Kontekst działania i analiza otoczenia pozwoli Ci ustalić źródło konkurencyjności oferty. Co jest przewagą konkurencyjną w Twojej ofercie? Co wyróżnia ją pośród tych dostępnych na rynku? Na jaki element chcesz zwrócić uwagę odbiorcy? Jakie cechy odróżniają Cię od konkurentów? Skup się na nich i wykorzystaj w komunikacji.

Lista kluczowych czynników może zawierać od zaledwie jednej do kilkunastu pozycji. Nie skupiaj się na oczywistych detalach, które są ważne niezależnie od branży, którą reprezentujesz. Zatem takie elementy jak: terminowość, czy kompleksowość realizacji nie będą niczym szczególnym, a raczej standardem, którego musisz przestrzegać. Przewaga konkurencyjna to element, który wyróżni Twoją markę spośród pozostałych.

Dobrym przykładem jest tutaj historia Paczkomatów Inpost. Kiedy firma zadebiutowała na rynku, w Polsce istniało już 9 firm kurierskich. Jednak żadna z nich nie oferowała automatycznej i samodzielnej formy odbioru paczek. Dziś liczba paczkomatów Inpost w Polsce dochodzi do 5.000 urządzeń. Trudno wyobrazić sobie już zakupy online bez możliwości odbioru paczki o dowolnym czasie.

Aby ustalić czynniki sukcesu i przewagi konkurencyjne skorzystaj z analizy SWOT. Metoda ta porządkuje informacje na temat: mocnych i słabych stron Twojej firmy, a także szans i zagrożeń, które kryją się w otoczeniu.



2.3 Archetyp marki

Kim ma być Twoja marka? Dokładnie tak, powinno brzmieć pytanie: kim - nie czym. Jaki ma prezentować typ osobowości? To kolejne pytanie, które powinno pojawić się na etapie tworzenia nazwy.

Archetyp to słowo zaczerpnięte z gruntu psychologii, a ściślej z psychoanalitycznej teorii C. G. Junga. Archetyp definiuje wspólny wszystkim ludziom wzorzec zachowania i postrzegania świata, kultywowany z pokolenia na pokolenie. Pojęcie to zostało przyjęte na grunt wielu dyscyplin języka, kultury, czy marketingu. Archetyp jest zatem wzorem osobowości, do którego przyporządkowane są pewne cechy. Na ich podstawie identyfikujemy rzeczywistość. Przypisujemy je osobom, bohaterom, czy markom.

Spotykasz się z Klientem po raz pierwszy. Już zaledwie po chwili w Twojej głowie tworzy się wizerunek jego osoby. Na podstawie wielu czynników, takich jak gestykulacja, sposób bycia, głos, rozmowa jesteś w stanie wyrobić sobie konkretny jego obraz i przypisać mu dane cechy. Podobnie jak w życiu, również w marketingu chcemy utożsamiać markę z konkretnym typem osobowości.

Zjawisko stało się punktem wyjścia i przedmiotem badań archetypu marki, prowadzonych przez Margaret Mark i Carol S. Pearson.

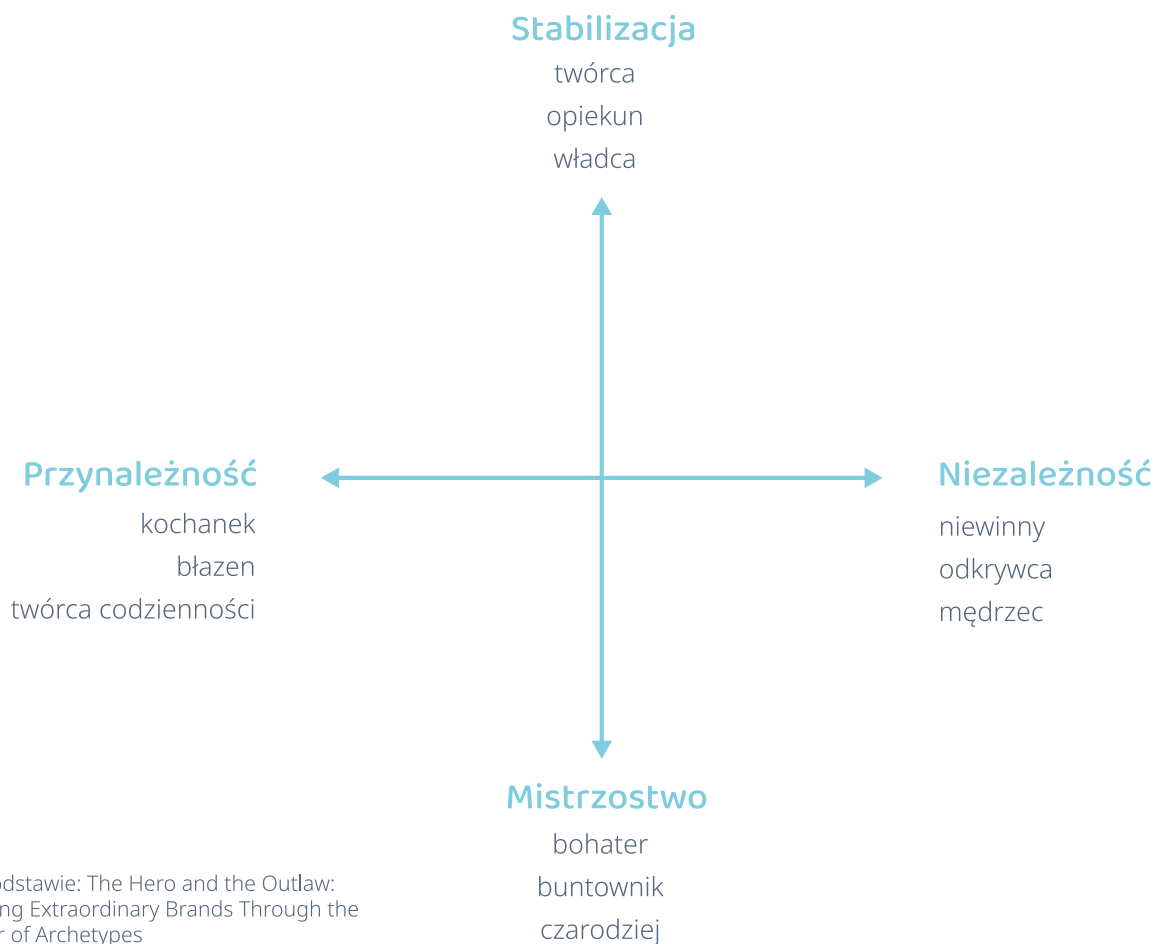
W swojej książce "The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes" (McGraw-Hill, 2001) podkreśliły fakt, iż firmy, aby przetrwać mają dwie możliwości: albo wprowadzić strategię cenową i nią konkurować, albo zbudować silną markę i na niej oprzeć długofalową strategię. Jak podkreślają, strategia cenowa jest początkiem końca i funkcjonując w ten sposób dojdiesz do krytycznego momentu, w którym nie za wiele będziesz mógł zrobić. Archetyp marki pozwala zatem budować przewagę konkurencyjną na poziomie idei i znaczenia. Jest pewną opowieścią, w której w oparciu o emocje, wartości, zachowania budujesz wzorzec jej postrzegania. Zatem jeżeli nie cena, to co motywuje Cię do wybrania właśnie tego określonego produktu?



2.3.1 12 archetypów marki

Co motywuje Klienta do interakcji z daną marką? Dlaczego chętniej sięgamy po produkty tej konkretnej marki, skoro na rynku znajdujemy szereg podobnych? Jak pisaliśmy wcześniej, to idea i znaczenie konsekwentnie rozwijane przez daną markę. Kreując jej wizerunek zgodny z założoną strategią, wpływasz jednocześnie na zachowania konsumentów. Co nas - jako klientów - motywuje do aktywności? Margaret Mark i Carol S. Pearson wyróżniły 4 główne motywy.

Margaret Mark i Carol S. Pearson. Motywatory



Na ich podstawie przypisały 12 zachowań, klasyfikując je odpowiednio na osi. Określając archetyp, a więc wzorzec osobowości i wybierając na jego podstawie nazwę dla swojej marki, czy produktu, a w konsekwencji strony internetowej warto wziąć pod uwagę czynnik, który będzie motywował naszego Klienta do interakcji z marką.

Archetypy marki

Archetyp	Opis / cecha
Creator (Twórca)	Jest przedsiębiorczy i innowacyjny. Idzie pod prąd, aby osiągnąć wymarzony cel. Zależy mu na wykreowaniu nowej wartości. Marki: IKEA, Lego
Caregiver (Opiekun)	Troskliwy i opiekuńczy. Altruistyczne podejście jest jego domeną. Buduje relacje w oparciu o zaufanie. Zależy mu na sprzyjającej rozwojowi atmosferze. Marki: Dove, Gerber
Ruler (Władca)	Przewodzi grupie, stoi na jej czele. Zorientowany na cel. Pilnuje porządku i zapewnia wsparcie dla osiągnięcia zamierzonych celów. Marki: IBM, Microsoft
Jester (Błazen)	Jest nieco przekorny, idzie pod prąd. Jego celem jest afirmacja życia. Dobra zabawa, pozytywne nastawienie do otoczenia mają na celu wprowadzić powiew świeżości. Marki: Old Spice, Plush
Regular Guy/Gal (Bohater codzienności)	Zgoda i porozumienie to bliskie mu wartości.. Mocno stąpa po ziemi, ale nie zależy mu na byciu w centrum uwagi. Jest empatyczny i pomocny. Marki: Duracel, VISA

Lover (Kochanek)

Słucha własnego serca i podąża jego głosem. Ceni piękno i chce się nim otaczać. Nie znosi samotności.

Marki: Victoria's Secret, Ferrero Rocher

Hero (Bohater)

Odważny i zorientowany na cel. Chce zmieniać rzeczywistość i walczyć o lepszy świat.

Marki: Google, UNICEF

Outlaw (Buntownik)

Nie lubi utartych schematów. Wyznacza nowe standardy. Nie znosi kompromisu i stagnacji. Pyta, testuje wbrew opinii otoczenia.

Marki: Apple, Virgin Mobile

Magician (Czarodziej)

Zaklinacz przyszłości. Nie ma dla niego rzeczy niemożliwych. Dąży do poznania rzeczywistości, aby zmieniać ją na lepsze.

Marki: Red Bull, Intel

Innocent (Niewinny)

Szczery i wyważony. Nie lubi wychylać się przed szereg. Dąży do bycia szczęśliwym jednocześnie czyniąc szczęśliwym otoczenie.

Marki: Disney, Haribo

Explorer (Odkrywca)

Otwarty na to co nowe, nie boi się wyzwań. Odkrywając świat, poznaje siebie. Jest niezależny i uważny.

Marki: Amazon, Discovery channel

Sage (Mędrzec)

Pracowity i inteligentny. Nie skupia się na rzeczach powierzchownych, ale chce odkryć prawdę, zrozumieć mechanizmy rządzące światem.

Marki: National Geographic, Dr Irena Eris

Na podstawie: The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes



2.4 Wymogi dla nazwy

Nim przejdziesz do etapu kreacji nazwy, na początku ustal swoje wymagania względem nazwy lub ograniczenia związane z jej kreacją. Zbierz i spisz je w jednym miejscu. Pozwoli to skrócić drogę na ostatnim etapie, jakim jest wybór nazwy. Nie ma czegoś takiego jak nazwa idealna, dlatego warto zebrać cechy, na podstawie których Twoje pomysły będą weryfikowane.

Mogą to być:

- nazwa musi być dostępna z domeną .pl,

- nazwa musi być w języku polskim,

- nazwa nie może budzić skojarzeń z żadnym z bezpośrednich konkurentów takich jak: ...,

- nazwa ma komunikować najważniejsze cechy marki (np. szybkość dostawy, dostępność 24/7, etc.),

- nazwa nie może zawierać takich słów, lub ich fragmentów, jak: ... (np. -ex, -pol, -bud, trans-, etc).



2.4.1 P czy Z?

Czy Twój produkt ma wydawać się lżejszy, a może bardziej kobiecy? Czy wiesz, że już na poziomie liter składających się na nazwę można wpływać na jej odbiór? Zjawisko wpływu liter na postrzeganie nazwy marki stało się przedmiotem zainteresowań naukowych.

Richard R. Klink. Wpływ liter na postrzeganie

Takimi badaniami zajął się Richard R. Klink. Postawił tezę, że poszczególne litery tworzące całość nazwy, mają określone znaczenie i już na ich podstawie odbiorcy przyjmują pewne założenia względem marki. Badacz przyjął stanowisko, że użycie konkretnych liter wpływa na postrzeganie marki. Przeprowadzono badania, gdzie zestawiono ze sobą 4 pary nazw. W obrębie duetów różniły się jedną literą. Każda z nich była przypisana do produktu i miała wskazywać na daną cechę. Co więcej, podane nazwy nie przypominały żadnych istniejących na rynku. Były całkowicie wolne od skojarzeń, co miało na celu wzmocnić zaobserwowaną zależność. Badani mieli za zadanie ocenić, która z nazw ich zdaniem bardziej oddaje i wskazuje na wcześniej przyjętą cechę. Na podstawie przeprowadzonego eksperymentu, autor stwierdził, że dane litery sugerują konkretne cechy produktu.

Wnioski z badania:

- Nazwy, które miały w sobie samogłoski: i, e - sprawiają, że produkt odbierany jest jako lżejszy, przyjaźniejszy, jaśniejszy, łagodniejszy, ładniejszy i bardziej gorzki.
- Produkty, których nazwy zawierają takie spółgłoski, jak: p, t, b, d, g, k odbierane są jako większe, wolniejsze i cięższe w przeciwieństwie do spółgłosek szczelinowych (f, s, v, z).
- Kolejno, jeżeli w nazwie użyto spółgłosek bezdźwięcznych (p, t, k), w odróżnieniu od spółgłosek dźwięcznych (b, d i g), produkty wydają się nam mniejsze, szybsze, ostrzejsze i bardziej kobiece.[1]

Zaobserwowane i potwierdzone zależności, uwzględnij i Ty w swoim projekcie "nazwa". Tworząc nazwę dla marki czy produktu, wykorzystaj ukryty przekaz liter. Podkreślając daną cechę produktu już podświadomie możesz nadawać jej znaczenie.



2.5 Słownik projektu

Spisz słowa, z którymi będziesz pracować. Z jednej strony będą to nazwy konkurencji, nazwy dalszej konkurencji, słowa zabronione, słowa związane z Twoją branżą, słowa opisujące cechy Twojej oferty. Synonimy, tłumaczenia, etc. Słownik ten pomoże Ci zebrać słowa, z których powstanie nazwa lub pomysł na nią.

Zbiór słów, które trafnie określają Twoją markę czy produkt, stanowiąc o jej wartości, cechach i charakterze, pozwoli wyznaczyć wspólny mianownik. Wypisując wartości, cechy – nie zapomnij o wypisaniu wyrazów bliskoznacznych, jego odpowiednikach w językach obcych.

Szukasz pomysłu na nazwę? Sprawdź nasz [Kreator nazw](#). To narzędzie, które w zaledwie chwilę dostarczy Ci szeregu inspirujących propozycji i gotowych haseł. Za jego pomocą sprawdzisz także dostępność domeny.

2.5.1 Kreator nazw w Domeny.pl

Szukasz dawki inspiracji? W procesie kreowania nazwy polecamy Ci nasze narzędzie - Kreator nazw w Domeny.pl. Dążysz, aby nazwa Twojego projektu utożsamiała dane cechy? Nasz kreator wesprze Cię już od momentu eksplorowania haseł. To narzędzie, które możesz dawkować bez limitu! Technologia w połączeniu z niezwykłym zmysłem marketingowym. To musiało się udać!



2.5.2 Jak działa Kreator nazw?

Narzędzie na podstawie wielu założeń zainspiruje Cię do stworzenia unikatowej, niepowtarzalnej nazwy. Wystarczy że wpiszesz dane hasło, a w zaledwie kilka sekund otrzymasz dawkę emocjonujących propozycji, które możesz wykorzystać, nie tylko jako nazwa dla produktu, ale jako adres strony internetowej.

Kreator nazw Domeny.pl

■ Wejdź na [Kreator nazw](#).

■ Wpisz interesujące Cię słowo.

■ W wynikach wyszukiwania otrzymasz szereg inspirujących propozycji. Dodatkowo sprawdzisz dostępność domen z danym hasłem.

Wpisz słowo bazowe,
a wygenerujemy najlepsze propozycje

🔍 Wpisz słowo, od którego chcesz zacząć

INSPIRUJ

Przykład flamenco

Taniec i muzyka to tlen, bez którego nie umiesz funkcjonować? Odkąd pamiętasz w duszy gra Ci latino. Kiedy tylko słyszysz pierwsze dźwięki i lekko zdarty głos Camaróna de la Isla czujesz, że czas jakby zatrzymał się w miejscu? Nienaganna postawa i pełen wyrazu taniec Israela Galvána niezmiennie inspirował Cię do rozwijania tanecznej pasji? To znak, że rdzenne korzenie Ameryki Łacińskiej zawładnęły Tobą niepodzielnie. Jesteś trenerem tańca flamenco, a teraz chcesz stworzyć własną szkołę dedykowaną pasji?

Wystarczy, że wejdiesz na nasz Kreator nazw i wpiszesz dane hasło. Niech to będzie dla przykładu właśnie flamenco.

Wpisz słowo bazowe,
a wygenerujemy najlepsze propozycje

🔍 flamenco

INSPIRUJ

W wynikach wyszukiwania zobaczysz gotowe propozycje, które możesz wykorzystać jako nazwę, bądź uwzględnić je w dalszym eksplorowaniu tematu.

Propozycje stworzone dla Ciebie

greater flamingo	Zarejestruj wolne domenę »	cantaora	Zarejestruj wolne domenę »
cyberflamenco	Zarejestruj wolne domenę »	menese	Zarejestruj wolne domenę »
eflamenco	Zarejestruj wolne domenę »	patinir	Zarejestruj wolne domenę »
iflamenco	Zarejestruj wolne domenę »	farruco	Zarejestruj wolne domenę »
superflamenco	Zarejestruj wolne domenę »	solea	Zarejestruj wolne domenę »
24flamenco	Zarejestruj wolne domenę »	lole	Zarejestruj wolne domenę »
flamenco24	Zarejestruj wolne domenę »	seguiriya	Zarejestruj wolne domenę »
Flamencobest	Zarejestruj wolne domenę »	nitri	Zarejestruj wolne domenę »
Flamenco24h	Zarejestruj wolne domenę »	joos	Zarejestruj wolne domenę »
flamencoonline	Zarejestruj wolne domenę »	granaina	Zarejestruj wolne domenę »

ZOBACZ WIĘCEJ



Termin flamenco jest dość popularny, zatem szansa na znalezienie wolnej domeny z tak popularną frazą jest niewielka. Czy pomyślałeś, że tak popularne przedrostki, jak "i" czy "e" mogą być jej częścią? A może dodatkowo prowadzisz zajęcia online i nazwa numeryczna, jak flamenco24 będzie ciekawym pomysłem na nazwę dla Twojej domeny?

Nasz Kreator nazw korzysta z bogactwa języków obcych. Słowo "tocar" w języku hiszpańskim oznacza dotknąć, grać. Sztuka, jaką niebywale jest taniec w wydaniu "gossart"? To brzmi dobrze.

Dodatkowo w wynikach wyszukiwania otrzymasz propozycje nawiązujące do zabawy słowem. Bolero, brevo? To brzmi bardzo dobrze, a w kontekście flamenco i hiszpańskiej fiesty z pewnością warto pokusić się o rozważenie właśnie takich opcji.

Co zyskasz dzięki kreatorowi?

Inspiracje

Kto powiedział, że nazwa musi być standardowa? Otwórz się na nowe. Narzędzie na podstawie wskazanego przez Ciebie hasła inspiruje do sięgania po więcej! Propozycję otrzymasz również w językach obcych.

Pomysł

Skorzystaj z już gotowych, przygotowanych przez nas propozycji. Jedno hasło, wiele możliwości. Każdą z propozycji możesz nadal rozwijać. To sprawia, że ogranicza Cię jedynie wyobraźnia.

Rozpoznawalność

Kreator łączy w sobie zmysł estety z technologią. To sprawia, że propozycje zapadają w pamięć, a jednocześnie są zgodne z najnowszymi trendami namingowymi.



2.6 Tworzymy!

Podążając razem z nami po meandrach namingu, czas na praktykę! Znasz ramy, masz składowe - można zaczynać tworzyć nazwę! Możesz skorzystać tu z różnych metod - od burzy mózgów, gdzie pracujesz w zespole, po metodę ekspercką, gdzie pracuje specjalista.

Jeżeli jesteś początkującym przedsiębiorcą z pewnością poszukiwanie nazwy dla swojej firmy czy produktu może sprawić Ci trudności, już na etapie pracy analitycznej. W zależności od przeznaczonego budżetu możesz taką pracę wykonać samodzielnie lub w zespole projektowym, bądź taką czynność powierzyć agencji wyspecjalizowanej w tworzeniu nazw.

Najpopularniejsze sposoby tworzenia nazwy:



Burza mózgów

Wykonałeś wcześniejszą pracę związaną z wymogami, jakie ma spełniać nazwa. Wiesz jakie skojarzenia i słowa opisują i oddają jej charakter. Wykorzystaj wcześniej zdobytą wiedzę i zaproś do procesu tworzenia nazwy grupę projektową. Burza mózgów to najpopularniejsza metoda tworzenia nazwy. Jej celem jest zdobycie dużej ilości pomysłów w krótkim czasie. Każdy uczestnik biorący udział w projekcie ma prawo zgłosić dowolną ilość pomysłów. Na tym etapie nie oceniamy ich, raczej puszczamy wodze fantazji.



Kreator nazw

To narzędzie, które również pozwoli znaleźć nam kreatywne pomysły na nazwę. Oparte na sztucznej inteligencji pozwalają nam zainspirować się, a także stworzyć docelową nazwę. Przykładem takiego rozwiązania jest omówiony wcześniej Kreator nazw Domeny.pl. Wystarczy, że wpiszesz hasło i możesz dawkować porcję inspirujących pomysłów bez limitu.



Samodzielnie, bez pośpiechu

Niepozorna, lecz bodajże najlepsza metoda tworzenia różnorodnych propozycji nazewniczych. Bez pośpiechu, o różnych porach dnia, w dowolnych miejscach i okolicznościach pozwala dostarczyć rozmaite pomysły, zarówno jako finalne propozycje, jak też inspiracje pod kreację np. w trakcie burzy mózgów. Każdy z nas ma swoje własne tempo myślenia, ulubioną porę na pracę kreatywną, a nawet miejsca twórczego myślenia. Są osoby, które świetnie czują się w technikach grupowych i pod presją czasu. Na drugim biegunie są osoby lepiej radzące sobie w samotności, ciszy i na przykład w porze wieczornej. Dlatego warto założyć sobie kilkudniowy proces kreatywny, aby dać każdej osobie odpowiedni czas.

Najpopularniejsze techniki kreacji:

- Istniejące słowa np. Bryza, Minutka, Trefl, Przelewy24, Reserved, Bytom, Furgonetka, Lajkonik.
- Łączenie słów np. Multikino, Newsweek, Cztery Szpaki, Travelplanet, Oknoplast, Ptasie Mleczko, SkyCash.
- Modyfikowanie słów np. Vianek, Krayna, Słoń Torbalski, Dent Worry, Dżem Dobry, GoodLood, Hollybut.
- Miksowanie, mieszanie słów np. Marwit (marchewka+witaminy), Wikipedia (wiki+encyklopedia), Otomoto (oto+motoryzacja), FedEx (Federal Express), Blik (blisko, link i click).
- Zlepki słów – wynikają z dodawania różnych przedrostków lub przyrostków np. Homla, Komputronik, Cleanic, Lokomotiv, Lubella, Speedo, Cersanit, Ceneo.
- Nazwy sztuczne (abstrakcyjne): Roomba, Yope, Zozole, Oshee, Kodak, Oppo.
- Kreatywna gra słów np. piekarnia „Breaking Bread” (wywodzi się od serialu Breaking Bad), sklep monopolowy „0,7 schłodź się”, pierogarnia „Obi-Wan-Pierogi”, sklep wędkarski „Mam branie”.

Do tego dochodzą jeszcze dodatkowe możliwości kreowania nazwy, jak na przykład: dodawanie liter (4F, 4move, Siedem życzeń, Teatr 6. piętro), tworzenie akronimów (CCC, RMF, Ciech, IKEA, EMPIK, TLK) lub wykorzystywanie miejsc geograficznych lub postaci ze świata literatury, historii, nauki, techniki.

2.7 Weryfikacja pomysłów

Zebrane nazwy należy teraz poddać weryfikacji pod kątem ich zgodności z wymogami. Jeżeli nie uwzględnisz poniższych kwestii, to ostatni moment, aby sprawdzić, czy:

- nazwa jest możliwa do rejestracji jako znak towarowy,
- nazwa nie jest powszechnie używana (np. zajęta z wieloma popularnymi domenami),
- nazwa jest łatwa do zapisania, wymówienia.

Jeśli planujesz wejście na rynki zagraniczne, warto sprawdzić, co oznacza dane wyrażenie i czy nie będzie budziło problemu i negatywnych skojarzeń w języku danego kraju np. nazwa marki leku na potencję, nazwisko/pseudonim słynnego przestępcy. Oczywiście są przypadki, iż pomimo negatywnego wydźwięku marka była w stanie wprowadzić produkt na rynek i takim doskonałym przykładem są wszystkie znane żarówki marki Osram. Istnieją też przypadki, że nazwa produktu musiała zostać zmieniona jak na przykład Nissan Pajero. Nazwa przed wejściem na rynki hiszpańskojęzyczne zmieniona zostało na Nissan Montero. To właśnie historie z samochodami można wymienić w nieskończoność. Kolejnym takim przykładem jest nazwa Suzuki Laputa, samochód powstał w kontynuacji Suzuki KEI czyli keijidōsha - mały samochód. Sama nazwa pochodzi z opowieści „Podróże Gulliwera”. Opisywana Laputa to nic innego jak latająca wyspa. Natomiast po rozdzieleniu na "la" i „putta” mamy hiszpańskie "la putta", co oznacza niestety kobiety wykonujące najstarszy zawód świata, hm..... chyba nikt nie chciałby jeździć takim samochodem.



2.8 Wybór

Teraz kiedy mamy już grupę nazw, które spełniają wymogi należy podjąć ostateczny wybór. Będzie tym ciężiej im więcej osób decyzyjnych pojawi się w procesie tworzenia nazwy dopiero na tym etapie. Dlatego staraj się, aby każdy kto może "podminować" projekt uczestniczył w nim od początku.

Najczęściej na tym etapie pojawiają się uwagi związane ze skojarzeniami, ale gdyby kierować się tylko nimi Google nie nazwałby się podobnie do "goggle" (gogle).

3. Rodzaje nazw - Konrad Gurdak

Wiemy już jakie cechy powinna posiadać nasza marka. Wiemy także, jaki typ osobowości (archetyp) ma utożsamiać. Na co powinniśmy zwrócić uwagę projektując jej nazwę, które litery mogą uwypuklić jej zalety, a które nadać zupełnie innego spojrzenia. Wreszcie wybraliśmy nazwę dla swojego projektu. Spójrzmy teraz trochę szerzej. Przyjrzyjmy się praktycznym przykładom. Jakie trendy w nazewnictwie panują? Co warto wykorzystać w swoim projekcie "nazwa"?

3.1. Trendy w nazewnictwie

Nazwa ponadczasowa, skuteczna, chwytliwa, nie obciachowa lub uniwersalna na każde czasy, lub prowokująca, zaczepna, intrygująca lub....

Zachcianek względem nazwy można mieć wiele. Przy czym nie wszystkie naraz można umieścić w tej jedynej, słusznej propozycji nazewniczej. Te przysłowiowe kilka liter posiada ograniczenia w ilości skojarzeń słownych, zawartego przesłania, atrybutów wyróżniających.

Bezpieczna nazwa nie będzie prowokowała, specjalistyczna – nie będzie uniwersalna, mało fantazyjna – nie będzie się wyróżniała. Należy stawić czoła wyzwaniu, wybrać właściwe kryteria tworzenia i wyboru docelowej nazwy. Warto w tym względzie zobaczyć jak inni to robią, mieć wiedzę co jest trendem, a co anty trendem, czego unikać, by nie powielać tych samych błędów.



3.2 Kilka trendów namingowych

3.2.1 Skracanie. Krótko i na temat

„Trendem jest posiadanie krótkiej nazwy.” Nie. To żaden trend. To odwieczna chęć posiadania krótkiej, chwytliwej i skojarzeniowej nazwy. Najwięcej jest tych z dwoma, trzema i czterema sylabami. Nie wspominając o tych generycznych, bo ich na rynku po prostu nie ma.

W katalogu Domeny.pl widnieje kilka tysięcy domen czteroliterowych, pięcioliterowych, sześcioliterowych a także i siedmioliterowych. Nie oznacza to, że za krótką nazwą stoi gwarantowany sukces. Na przykład dobrze radzą sobie na rynku Fixly.pl i jego konkurent Zleca.pl. Tak samo Przelewy24 i PayU. Za nimi jednak stoi intensywny marketing. A jeśli tego finansowego paliwa promocyjnego brakuje?

Można więc „krótko i na temat” ująć dobrym słowem w postaci nazw dwuwyrzowych jak choćby w kategorii crowdfundingu: Polak Potrafi, SiePomaga, Wspieram.to.

Można również wyrazić swoją kategorię rynkową ciekawym synonimem np. Jaśniej (sprzedaż oświetlenia), Mruumi (szumiące misie króliki), Zielko (środki czystości), Nanushki (skarpety), Ursa (mineralna wętna szklana).

3.2.2 Nazwy „w ruchu”

Postawię odważną tezę „czas na nazwy dosłownie opisowe minął”. Tego typu „opisówki” jak fabrykamebli.pl, fabrykadrewna.pl, manufakturamebli.pl, manufakturadrewna.pl, meblenawymiar.pl (są to tak zwane nazwy generyczne) są po prostu zajęte!!! Lub są na sprzedaż.

Więcej na temat typologii nazewniczej poznasz w artykule: [Jak stworzyć nazwę domeny. 5 rodzajów nazw domen.](#)

Owszem są to świetne nazwy pod działalność SEO. Lecz charakteryzują się kilkoma wadami: niczym się nie wyróżniają, nie można ich objąć ochroną prawną.

Zdecydowanie ciekawszą opcją są tak zwane „nazwy w ruchu” łączące rzeczownik z czasownikiem (lub przymiotnikiem), często występujące w liczbie mnogiej: [LubimyCzytac.pl](#), [RuszamyNieruchomości.pl](#), [SzyjemySukienki.pl](#), [Biegamy.pl](#), [Budujemy.pl](#).

Dynamika tu zawarta wybudza z letargu, stawia tego typu przedsięwzięcia wyżej od statecznych, tradycyjnych form opisowych. Jest też formą deklaracji, obietnicy wykonania czegoś i w jakimś celu (np.: [Cuda Celestyny](#), [Jest Mebel](#), [Upoluj Ebooka](#), [Rano Zebrano](#)).

Z takimi określeniami blisko jest już do emocji wywoływanych przez historię, opowieść, brand story. Otóż to. Popularną technikę marketingu - storytelling – również i w nazwie można zawrzeć. Jeśli nie w dosłownej formie, to w części takiej opowieści, która

3.2.3 Nazwy-opowieści

...może przybrać wszelaką postać. Tak zwane nazwy-opowieści widać w tych kategoriach rynkowych, gdzie niekoniecznie domena ma pierwszorzędne znaczenie. To na przykład podcasty, profile social media, avatary. Czyli miejsca, w których można pozwolić sobie na „ciut” dłuższą nazwę, zawierającą opisowy charakter, wyrafinowaną grę słów, kontrolowany misz-masz, a nawet niecenzuralne odniesienia.

Oceń samodzielnie jak sprawnie tego typu nazwy torują sobie drogę w tworzeniu ciekawych skojarzeń, efektu zapamiętania i wyróżnienia się: [Coraz Lepsza Firma](#), [Czytaj Jaśniej!](#), [Matura to bzdura](#), [Uniwersytet Fajnego Życia](#), [Pani Swojego Czasu](#), [Niekryty Krytyk](#), [Finansowy Ninja](#), [Red Monster Lipstick](#), [HR na szpilkach](#), [Dobra, daj te frytki](#), [A miało być prosto i tanio](#), [Tu mi kaktus wyrośnie](#), [Nerdzi w Kulturze](#), [Nauczyciel fajny ziom](#), [Jej Wysokość Nerwica](#), [Stosunkowo Bliski Wschód](#), [Pełne Gary Ślazarzy](#), [Z języczkiem czy bez](#), [liczenie Owiec](#), [How to żyć](#), [Którędy do nieba?](#), [Jęki Walenia](#).

Tego typu nazwy wnoszą powiew świeżości w dotychczasowy naming. Już tutaj można zawrzeć sedno wartości, oferty, obietnicy marki. A także wywołać uśmiech na ustach, zmusić do odgadnięcia ukrytego przesłania, wzbudzić podziw genialną grą słów. To znacząca przewaga nad jednowyrazowymi nazwami, które choćby były wsparte sloganem (claimem), warstwą wizualną i komunikacją marketingową niekoniecznie przekażą tyle kreatywności co właśnie jedyne w swoim rodzaju nazwy-opowieści.

3.2.4 Modyfikacje liter, słów

Lecz nie zawsze jest miejsce na to, aby „zaszaleć” długą nazwą, ani określeniem zawierającym głęboko zaszytą grę słów. Na opakowaniach, na metkach ubrań, na szyldach sklepowych potrzebna z reguły jest krótka, czytelna, nieskomplikowana nazwa operująca pospolitym słowem, czytelnym wręcz dla każdego odbiorcy.

Odpowiedzią jest trend tworzenia nazw z delikatną modyfikacją. Rzeczywiście, następuje tu delikatna, kosmetyczna poprawka polegająca albo na podwojeniu litery (np. Fiverr, Kiddo, Coodo, Babell, Motiff, Mammot) lub dodaniu litery na końcu wyrazu, na przykład litery „z” (np. Dealz, Carz, Wheelz, Benefitz, Sportz). Taki zabieg z reguły ma jeden cel: zdobyć pożądaną domenę (.com lub narodową). Pośrednio, marka staje się trochę inna niż zwykle, pospolite słowo.

3.2.5 Polska-niepolska nazwa

Odrębnym sposobem modyfikowania słów jest stylizowanie polskiego słowa na wzór obcojęzyczny. To prosty zabieg. Wystarczy zamienić litery w - v, sz - sh, j - y, kw - q.

Dobrze wykonana modyfikacja, zgodna z filozofią marki usprawiedliwia takie działanie. Doskonałym naminowym przykładem są kosmetyki naturalne od Vianek, Krayjna, Swoje, marki modowe od Nashe, Goshko, Zaquad, Roozga, lodziarnie Polish lody, Wafflove.

Gorzej jednak, gdy modyfikacja nie ma specjalnego uzasadnienia strategicznego (np. osiedle Havlove, kosmetyki Booboo, modówka OchStore). W takim przypadku bliżej do obciachu, niż słownej finezji.





3.3 Zaczynij od strategii!

Gdy dochodzisz do momentu nazwania swojej firmy, marki, pomysłu pojawia się ta nieuchronna konieczność nazwania „tego czegoś”. Czy podążać z trendami namingowymi czy trzymać się klasycznych reguł namingu. Oto jest pytanie. Pytanie, na które nie ma jednoznacznej odpowiedzi.

Odpowiedź jednak pojawi się w trakcie analizowania strategii działania, modelu biznesowego, długofalowych planów, o których pisaliśmy we wcześniejszym rozdziale. Tu tkwi wskazówka jaką postać powinna przybrać nazwa. Wystarczy zadać sobie pytanie: polska-obcojęzyczna, specjalistyczna-universalna, funkcjonalna-emocjonalna, bezosobowa-eponimiczna, krótka-długa, zrównoważona-prowokująca, aby poznać czy ma się dobrze zaplanowaną koncepcję marki.

Jak widać, bez strategii ni rusz. Nie stworzysz nazwy, która idealnie przekaże istotę oferty bez znajomości drogi „dokąd podążasz”. Najpierw nadaj kierunek tej drogi i planowanych zmian, później rozpocznij twórczą, nazewniczą kreację. Pomocną podpowiedzią, w tym działaniu, będzie...

3.4 Znasz li swoją konkurencję?

... zdefiniowanie swoich konkurentów. Tu również znajduje się wskazówka namingowa jakie panują aktualne trendy namingowe i tym samym jak się nazywać oraz jak się nie nazywać.

Spójrz na poniższe przykłady w usługach wymiany wyświetlacza w telefonie. Standardowe nazwy to: WymianaSzybek.pl, LabGSM.pl, SwiatSzybek.pl, Panszybka.pl, RozbitaSzybka.pl, Zbitaszybka.pl, Gorepair.pl, Telefon.pl. W stosunku do wyżej wymienionych kreatywną nazwą jest SamoSpadlo.pl.

Różnica tkwi zarówno na poziomie wywoływania emocji, jak też doboru języka (polska lub obcojęzyczna nazwa). W innych kategoriach również można odnaleźć ciekawe kontrasty:

■ podpisywanie dokumentów online: Autenti kontra DocuSign,

■ odszkodowania za spóźniony lot: AirHelp kontra ZwrotZaLot,

drugie życia ubrań: UbraniaDoOddania.pl kontra Pozerki.pl,

pranie dywanów: Pogromcy Brudów kontra Alladyn,

sklep papirniczy: Fajny Sklep Papierniczy kontra Papierniczeni,

dieta pudełkowa: Maczfit kontra Dieta od brokuła,

zabawki ręcznie szyte: Lulaki kontra Iglarki.

Jak widać z powyższych przykładów kreatywność w naszym narodzie nigdy nie zginie. Aby zyskać dla siebie przyciągająca, nietuzinkową, kozacką nazwę należy trzymać się kilku zasad (Miej strategię marki!, Poznaj konkurencję!), które samoistnie wskażą właściwe kierunki do kreatywnego tworzenia nazwy. I tego się trzymaj właśnie.

4. Zanim zarejestrujesz nazwę

Wybrałeś już nazwę dla swojego produktu. Teraz czas na formalności. Znaki towarowe powstają w dynamicznym tempie. Codziennie rejestruje się ich nowe formy. Warto na etapie wyboru nazwy, zapewnić im właściwą ochronę prawną. Zastrzeżenie znaku nie jest obowiązkową czynnością, ale daje Ci ochronę na wypadek jego niewłaściwego użycia przez osoby, firmy postronne. Zyskujesz też zabezpieczenie na przyszłość. Rejestrując nazwę, zapewniasz sobie wyłączność jej użytkowania. Zatem masz pewność, że w przyszłości nikt nie będzie używał Twojej nazwy do swoich celów.



4.1 Czym właściwie jest znak towarowy?

Jak czytamy w wyjaśnieniach Urzędu Patentowego Rzeczypospolitej Polski: „Znakiem towarowym może być każde oznaczenie umożliwiające odróżnienie towarów i/lub usług jednego przedsiębiorcy od towarów i/lub usług innego przedsiębiorcy oraz możliwe do przedstawienia w rejestrze znaków towarowych w sposób pozwalający na ustalenie jednoznacznego i dokładnego przedmiotu ochrony udzielonej na znaku.”[2]

Zatem znakiem towarowym może być nie tylko logo. Wyróżniamy m.in. znaki słowne, graficzne, słowno-graficzne, przestrzenne, pozycyjne.

Pierwszym krokiem w zastrzeżeniu znaku powinno być określenie, na jakim terytorium chcesz uzyskać ochronę (Polska, Europa, Świat lub wybrany inny kraj). Drugim krokiem jest określenie zakresu ochrony, to jest jaki obszar towarów i usług (tak zwane klasy nicejskie) ochrona powinna obejmować (najczęściej wybierane są trzy klasy towarowe w procedurze rejestracji znaku towarowego).

Prawo do nazwy, obejmujące Polskę, możesz zastrzec w Urzędzie Patentowym. To organ, który po złożeniu wniosku rozpatruje Twoją prośbę. Jednocześnie warto pamiętać, że zgłaszając wniosek do Urzędu Patentowego w Polsce, po pozytywnej decyzji Twój znak towarowy jest jedynie chroniony na terenie Polski. Firmy spoza Polski, nadal będą mogły takim znakiem się posługiwać. Jeżeli chcesz ochronę rozszerzyć na teren Unii Europejskiej, taki wniosek należy zgłosić do Urzędu Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO).

Znak towarowy możesz zastrzec na terenie Unii Europejskiej bądź konkretnego kraju.

Dla Polski będzie to Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej (UP RP), dla UE jest to Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO), a chcąc zyskać ochronę światową zrobisz to w Międzynarodowym Biurze Światowej Organizacji Własności Intelektualnej (WIPO).



4.2 Dlaczego warto zastrzec prawo do nazwy?

Zastrzegając prawo do nazwy, a więc korzystając z ochrony prawnej otrzymujesz świadectwo rejestracji znaku. To Twoja polisa ubezpieczeniowa i gwarant bezpieczeństwa.

Co zyskasz dzięki zastrzeżeniu nazwy?

Bezpieczeństwo

Budując pozycję swojej marki na rynku, projektując jej komunikację, dokładasz wszelkich starań, aby budować zaufanie i lojalność klientów. Rejestracja znaku towarowego, gwarantuje prawo wyłącznego posługiwania się oznaczeniem. W ten sposób zabezpieczasz budowaną przez lata wartość marki.

Wizerunek

Podjęcie działań związanych z ochroną znaków, pozycjonuje Cię jako markę godną zaufania. Nazwa to wartość Twojej marki, która właściwie zabezpieczona przełoży się na długofalową lojalność klientów.

Rekompensata finansowa

W przypadku wykorzystania nazwy, zarejestrowanej przez Ciebie w Urzędzie przez konkurenta, możesz ubiegać się także o odszkodowania. Nieuprawnione użycie znaku towarowego może wiązać się z procesem. Jedną z podstaw prawnych, którą możesz wykorzystać to ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.



5. Jaką domenę wybrać? Typologia i zastosowanie

Z poprzedniej części poradnika dowiedziałeś się jaką rolę odgrywa nazwa. Jak wygląda proces jej tworzenia. Poznałeś trendy namingowe i dowiedziałeś się czego unikać.

Wspominaliśmy, że domena jest jednym z elementów, które należy sprawdzić i wybrać przed rejestracją nazwy. Z tej części dowiesz się czym jest domena, z czego się składa oraz poznasz jej rodzaje.

5.1 Czym jest domena internetowa?

Domena internetowa to unikalny adres, który pozwala odnaleźć w Internecie stronę www. Domena stanowi wirtualny adres Twojej marki, czy oferty, który jest dostępny całodobowo. Łatwa do użycia domena odpowiada adresowi IP, który jest trudnym do zapamiętania ciągiem numerycznym.

Zadaniem domeny jest więc ułatwienie właścicielom i użytkownikom stron internetowych i poczty e-mail korzystanie z Internetu.

Elementy domeny

Domena składa się z nazwy i rozszerzenia, które powszechnie nazywa się też końcówką, a profesjonalnie TLD. Przykładowo w domenie „domeny.pl” nazwą jest „domeny”, a rozszerzeniem „.pl”. Mówiąc o domenie, warto wspomnieć o subdomenie. To adres internetowy utworzony w ramach istniejącej już domeny głównej. Podążając naszym przykładem dla domeny.pl, jej subdomeną może być format: „panel.domeny.pl” Wybrana przez użytkownika nazwa subdomeny pojawia się po lewej stronie domeny internetowej i jest oddzielona od niej kropką.

Adres internetowy

Domeny.pl

nazwa rozszerzenie

Twój adres internetowy

5.2 Szukanie wolnych domen do rejestracji

Często, gdy po wielu godzinach rozmyślania o nazwie firmy, licznych spotkaniach i analizach wybierasz tę jedyną nazwę dla działalności, należy od razu zweryfikować czy domeny (tak domeny nie jedna domena) z wybraną nazwą są wolne. Jeśli korzystasz z agencji namingowej zapewne fachowcy od nazw o tym pamiętają i tą pracę wykonają za Ciebie. Co jeśli decydujesz się sam na poszukanie nazwy?

Na etapie poszukiwania nazw warto zadbać o rejestrację domen, czyli firmowych adresów w internecie. To działanie wręcz nierozłączne z rejestracją firmy czy znaków towarowych. Na stronie Domeny.pl możesz łatwo sprawdzić w zaledwie kilka sekund jaka domena jest wolna, a jakie nazwy mają już swojego abonenta. Wyszukiwarka domen domyślnie pokazuje domeny wolne. Możesz sprawdzić także, jakie z nich są zajęte korzystając z filtrów po lewej stronie i klikając „pokaż zajęte”.

Korzystając z filtrów możesz również szukać według typów domen, które są prezentowane w grupach. Wśród nich:

■ Najpopularniejsze, te które są najczęściej rejestrowane i wybierane.

■ Polskie, wszystkie domeny drugiego poziomu, dedykowane na rynek polski.

■ Krajowe europejskie, czyli domeny rejestrowane w innych krajach z Europy.

■ Dla biznesu, gdzie znajdziesz domeny z rozszerzeniami dedykowanymi dla różnych działalności.

■ Dla edukacji, dedykowane domeny dla szeroko pojętej edukacji np.: .courses, .edu.pl, .academy, .education.

oraz wiele innych grup takich jak: finanse, media, nieruchomości, sport oraz IT.



5.3 Typy domen

Mówiąc o typach domen można mówić o rodzajach nazw domen i rodzajach ich rozszerzeń. Rejestrując adres internetowy możesz wybierać spośród domen globalnych, zagranicznych (narodowych), nowych. To także domeny funkcjonalne, regionalne i IDN.

Podział domen

Domeny polskie	Domeny funkcjonalne (np. .com.pl, .org.pl). Domeny regionalne (np. .slask.pl, .waw.pl).
Domeny globalne gTLD	Do najpopularniejszych domen należą: .com, .net, .org, .gov.
Domeny narodowe ccTLD	Indywidualny kod internetowy przypisany dla danego kraju. Dla Polski jest to .pl.
Domeny nowe nTLD	Domeny dedykowane poszczególnym branżom i obszarom działania. Przykładowo: fotografia (.photography, .photo); sztuka (.art, .design).
Domeny IDN	Domeny posiadające znaki diakrytyczne. Dla Polski będą to adresy wykorzystujące przynajmniej jedną z poniższych liter: ę, ą, ó, ś, ł, ż, ź, ć, ń.

Źródło: Opracowanie własne



5.3.1 Domeny polskie

Do tej grupy zaliczamy wszystkie domeny zarejestrowane w rejestrze głównym NASK (Naukowa Akademicka Sieć Komputerowa), czyli głównym rejestrze domen w Polsce. Oczywiście domeny z odpowiednimi rozszerzeniami możesz rejestrować u rejestratorów np. Domeny.pl, a NASK jest jednostką badawczo rozwojową, która utrzymuje domeny od strony technicznej zarządzając ich strefą.

Warto przypomnieć początki jak powstała domena polska, data która zapisała się na kartach historii to lipiec 1990 roku, gdzie odnotowujemy ustanowienie domeny krajowej (ang. ccTLD-country code Top Level Domain) .pl. O tym jak rozwijała się na przestrzeni lat przeczytasz w naszym [artykule](#).

Domeny polskie to również domeny funkcjonalne i regionalne.

- Domeny funkcjonalne to wszystkie domeny takie jak: .com.pl, org.pl, net.pl, sklep.pl, agro.pl, travel.pl itd. Domeny funkcjonalne sięgają początku historii adresów internetowych, ale dopiero lata 90. przyniosły im popularność. Wówczas, mocną wagę przywiązywano tematyce, kategoryzacji. Zaczęły powstawać domeny funkcjonalne w myśl zasady, że dany adres internetowy reprezentujący określoną tematykę, powinien mieć także funkcjonalną domenę.
- Domeny regionalne plasują się pomiędzy domenami narodowymi (ccTLD), a domenami funkcjonalnymi. Domena regionalna jest idealnym rozwiązaniem dla firm lokalnych. Jeżeli działasz w danym regionie, prowadzisz biznes dla określonej grupy klientów, warto na etapie domeny podkreślać swój regionalizm. Domeny regionalne tworzone są dla większości miast i województw.

Co to oznacza w praktyce?

Jeżeli prowadzisz lokalną cukiernię w Katowicach, a rynek Twojego działania obejmuje właśnie to miasto – adres internetowy mógłby wyglądać w ten sposób [www.nazwacukierni.pl](#). Jeżeli natomiast oprócz Katowic, otworzyłeś punkty w Bytomiu i Opolu i chcesz identyfikować się ze Śląskiem, możesz skorzystać z domeny [www.nazwacukierni.slask.pl](#). Co zyskujesz? Podkreślasz zasięg działania, poinformujesz klientów o obszarze swojej aktywności. Listę dostępnych domen regionalnych znajdziesz [na stronie](#).



5.3.2 Domeny globalne gTLD

Generic Top Level Domain (gTLD) to jedna z kategorii domen najwyższego poziomu (TLD) utrzymywanych przez Internet Assigned Numbers Authority (IANA). Domeny globalne może zarejestrować każda osoba, czy firma zainteresowana poszerzaniem komunikacji na rynki międzynarodowe. Jednak w przypadku kilku rozszerzeń może okazać się, że są niedostępne dla zwykłej działalności. Domeny z ograniczeniami mogą być rejestrowane tylko przez określone podmioty, które spełniają dane wymagania.

Do najpopularniejszych domen gTLD należą domeny z rozszerzeniami:

.com

to pierwsza domena najwyższego poziomu. Początkowo .com została stworzona dla podmiotów komercyjnych, restrykcje te jednak zostały szybko zniesione i domena .com stała się najpopularniejszym i najczęściej używanym typem domen najwyższego poziomu.

.net

skrót od sieci, początkowo domena dedykowana była instytucjom i podmiotom takim jak dostawcy usług internetowych, czy sieci teleinformatycznych. Obecnie domena jest wolna od ograniczeń i dostępna do rejestracji na zwykłych warunkach.

.org

skrót dla organizacji, .org została utworzona dla organizacji non-profit. Wraz z upływem czasu zamiar utrzymania takich domen dla organizacji został zniesiony i rozszerzenie jest ogólnodostępne.

.edu

skrót dla edukacji, .edu został stworzony dla instytucji edukacyjnych w Ameryce. Szkoły z innych krajów używają .edu w połączeniu ze swoimi domenami krajowymi, na przykład w Polsce to jest edu.pl.

.mil

skrót dla wojska, utworzony specjalnie dla oddziałów wojskowych USA. W przeciwieństwie do innych różnych typów domen najwyższego poziomu, to ograniczenie jest nadal utrzymywane.

.gov

obecnie .gov jest używane wyłącznie przez agencje rządowe. W Polsce jest to dedykowane rozszerzenie .gov.pl.

5.3.3 Domeny krajowe ccTLD

Domeny ccTLD, czyli krajowe domeny najwyższego poziomu, inaczej możemy je nazywać zagranicznymi lub narodowymi. To kategoria domen odpowiadająca rozszerzeniu danego państwa. Przykłady takich rozszerzeń to: .de Niemcy, .cz Czechy, .sk Słowacja, .ru Rosja, .fr Francja.

Domeny narodowe są w większości przypadków dostępne dla wszystkich. Jednak musimy pamiętać, że wśród nich są też takie związane z dodatkowymi restrykcjami. Oznacza to, że rejestracja niektórych domen ccTLD wiąże się ze spełnieniem dodatkowych warunków. Mówimy tutaj o sytuacji, gdzie domena jest dostępna tylko dla tych, którzy mieszkają lub prowadzą działalność w danym kraju lub posiadają zarejestrowany znak towarowy na jego terenie. Przykładem jest tutaj domena Ukrainy (.ua).

Mówiąc o domenach narodowych, nie zapominamy, że ich znaczenie niejednokrotnie wykracza poza ramy domeny krajowej. Istnieją domeny ccTLD, które zostały w kreatywny sposób przeprojektowane na potrzeby danej działalności. Weźmy pod lupę domenę Tuvalu (.tv). Domena jest szerzej znana i rozpropagowana dzięki działalności stacji telewizyjnych. W Polsce taki trend możemy zaobserwować dla domeny Tonga (.to). Adresy internetowe, takie jak: sprzedam.to, namaluje.to są tego świetnym przykładem. Idealna kompozycja, prawda?

5.3.4 Domeny dla danych krajów świata

Do tej grupy należy dobrze znana domena .eu, która jest przeznaczona dla obywateli Unii Europejskiej oraz firm posiadających siedzibę na terenie państwa członkowskiego. I tak biorąc pod uwagę obecną sytuację związaną z Brexitem, przypomnijmy, że z dniem 31 grudnia 2020 roku abonenci Wielkiej Brytanii, posiadający domenę .eu utracili prawo do rejestracji i utrzymania europejskiej domeny. Ta sytuacja spowodowała, że domeny zarejestrowane na dane z Wielkiej Brytanii lub Gibraltaru, które nie zostały zaktualizowane są zawieszane, a następnie będą usuwane. Mówiąc o domenach dedykowanych danemu regionowi, warto wspomnieć o .asia - domenie przypisanej regionowi azjatyckiemu oraz .lat dla pasjonatów Ameryki Łacińskiej oraz kultury hiszpańskiej.

5.3.5 Nowe domeny

Nowe domeny (nTLD) to kategoria rozszerzeń, które definiują branżę lub obszar działania. Nierozdzielnie powiązane z typem działalności, pozwalają podkreślić unikatowy wymiar marki i już na tym etapie informować Klientów o specyfice działania. Oficjalnie do rejestracji trafiły w 2014 roku.

Obecnie mamy około 500 rozszerzeń, które zmieniają sposób myślenia o domenach. Nietypowe końcówki stają się wyróżnikiem i dopełnieniem marki. Z początkiem 2021 roku liczba zarejestrowanych adresów z wykorzystaniem nowych domen przekroczyła liczbę 32 milionów witryn.

Nowe domeny pozwolą stworzyć Ci nie tylko chwytliwą nazwę, ale także już na tym etapie wyróżnić swoją ofertę.

Teraz możemy zarejestrować nazwę poświęconą naszym pasjom .photography, .sport, czy też działalności którą prowadzimy np: taxi, .delivery, .rent .bar.

Poznaj pełną listę fascynujących rozszerzeń na naszej [stronie](#)

Rejestrując nowe domenę:

podkreślasz swoją indywidualność i już na etapie domeny kategoryzujesz zakres prowadzonej działalności oraz wyróżniasz się oryginalną nazwą, która skutecznie pozycjonuje Cię wśród grupy docelowej.

5.3.6. Domeny IDN

IDN - *Internationalized Domain Name* to określenie domeny, która w swoim adresie wykorzystuje znaki diakrytyczne. Tak więc, rejestrując domenę z obsługą IDN zachowujesz oryginalne brzmienie nazwy.

Domena IDN występuje w dwóch formach:

ASCII – to forma przechowywania domeny w zasobach DNS. Jej postać rozpoczyna się od prefiksu „xn--” oraz zawiera znaki alfabetu łacińskiego (np. xn--krakw-3TA.pl).

UNIKODOWA – to forma zapisu, zawierająca znaki diakrytyczne charakterystyczne dla danego języka. Do czego można wykorzystać takie domeny?

Posiadasz typowo polską nazwę marki? Zawiera ona znaki, takie jak: ę, ą, ó, ś, ł, ż, ź, ć, ń. Nie musisz rezygnować z nich w domenie. Wręcz przeciwnie, rejestrując ją ze znakami diakrytycznymi możesz podkreślić swoją indywidualność, a tym samym wyróżnić się na tle konkurencji.

Rejestrację domen IDN zaleca się także firmom w celu zabezpieczenia marki i ruchu na stronie. Jeśli Twoja oryginalna nazwa zawiera znaki diakrytyczne, a Ty posiadasz tylko domenę bez nich – zarejestruj także wersję IDN. Dzięki temu nie ważne w jakiej wersji użytkownik wpisze Twoją nazwę domeny – trafi na właściwą stronę.



5.4 Co zrobić, gdy domena jest zajęta?

Co zrobić w sytuacji gdy wymarzona nazwa naszej nowej firmy czy projektu jest już zajęta? Możemy spotkać się też z taką sytuacją, gdzie domena polska jest dostępna, ale chcąc zarejestrować adres na rynki międzynarodowe nasz typ może już mieć swojego abonenta. Czy to oznacza koniec naszych marzeń? Czy musimy porzucić nasz pomysł? Niekoniecznie.

Jeśli wcześniej tego nie zweryfikowaliśmy, to pozostaje nam jeszcze jedna możliwość. Pozyskanie domeny na rynku wtórnym.

Oznacza to, że domena może być wystawiona na sprzedaż. Domenę można sprawdzić na portalu aukcyjnym Sedo.com, Uniregistry.com, (czasami oferta zakupu pojawia się na stronie, która nas interesuje). Jeśli domena jest wystawiona na aukcji lub i oferowana w określonej cenie, która mieści się w naszym budżecie warto taką domenę odkupić. Dokonując transakcji poprzez portale, które specjalizują się w pośrednictwie, mamy gwarancję, że nikt nas zwyczajnie nie oszuka. Warto tutaj zaznaczyć, że przed dokonaniem transakcji należy zapoznać się z zasadami opisanymi w regulaminie np.: zasady przyjmowania ofert aukcji oraz z opłatami pobieranymi z tytułu wykonanej transakcji.

To koniec naszej inspirującej podróży po zakamarkach branding.

Mamy nadzieję, że nasz poradnik uświadomił, jak ważnym elementem strategii marki jest nazwa.

Zawarte w nim wskazówki wesprą Twój sukces.

Zainspirowaliśmy Cię do stworzenia nazwy? Opowiedz nam o tym!

Bibliografia:

[1] Wpływ elementów nazwy na zapamiętanie wizerunku marki - wyniki badań empirycznych, A. Krycia-Chomińska, A. Szpulak, dostęp internetowy 11.09.2020 r. https://dbc.wroc.pl/Content/38920/PDF/Krycia-Chominska_Wplyw_Elementow_Nazwy_Na_Zapamietanie_Wizerunku_2017.pdf.

[2] <https://uprp.gov.pl/pl/przedmioty-ochrony/znaki-towarowe/znaki-towarowe-informacje-podstawowe/co-to-jest-znak-towarowy>.

M. Mark, C. Pearson, The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes, McGraw-Hill 2001.

Klink R., Creating Brand Names With Meaning: The Use of Sound Symbolism, Marketing Letters, Kluwer Academic Publishers 2000, s. 5-20.

Domeny.pl

Sukces zaczyna się
od #domeny

www.domeny.pldos@domeny.pl

12 296 36 63

501 366 369

801 801 030