**Joanna WITCZAK**

# MARKETINGOWY CHARAKTER NAZWY NOWEGO PRODUKTU

Niezwykle istotnym elementem każdego produktu jest jego nazwa. Historia polskiego i światowego biznesu pokazała już wielokrotnie, iż dobra nazwa bardzo często wpływa czy też wręcz decyduje o sukcesie rynkowym konkretnego wyrobu bądź firmy. Tak już jest, że „łatwiej zapamiętać jedną nazwę niż wszystkie różne cechy produktu"[1]. To właśnie nazwa jest elementem tak często powtarzanym w reklamach i od niej w dużym stopniu zależy efekt działań promocyjnych firmy. Wywołująca nieporozumienia lub też źle kojarząca się nazwa może prowadzić do niepowodzeń opatrzonego nią produktu. Z tego względu tak ważne jest dopracowanie wszystkich elementów związanych z wprowadzaniem nowych produktów, również niedocenianej często nazwy.

Nazwa marketingowa jest to nazwa własna produktu, która nadawana jest mu na stałe, w sposób oficjalny i publiczny (rynkowy)[2]. Jest ona głównym reprezentantem złożonego i obszernego pojęcia marki w umyśle odbiorców – klientów. Marka jest natomiast kombinacją produktu fizycznego, nazwy, opakowania, reklamy oraz towarzyszących im działań z zakresu dystrybucji i ceny[3]. Można więc powiedzieć, iż nazwa jest elementem marki produktu, który można wypowiedzieć i wyrazić. Przy wyborze nazwy marki bierze się pod uwagę następujące czynniki[4]:

- powinna być krótka i prosta (np. Mars, Sony, Nokia),
- łatwa do odczytania i wymówienia,
- łatwa do rozpoznania i zapamiętania,
- przyjemna w brzmieniu i odczytywaniu, łatwa do zapisania,
- wymawiana i zapisywana w jeden niebudzący wątpliwości sposób (przykładem negatywnym może być nazwa „Piątka", rodząca pytanie o sposób zapisu: słownie czy cyfrą?),

---

[1] T. Ambler, *Marketing od A do Z*, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999.
[2] M. Zboralski, *Nazwy firm i produktów*, PWE, Warszawa 2000.
[3] J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001.
[4] H. Mruk, I. P. Rutkowski, *Strategia produktu*, PWE, Warszawa 2001.

- możliwa do wymówienia i zapisania w wielu językach (dotyczy to zwłaszcza produktów eksportowanych),
- łatwa do wykorzystania na opakowaniu i etykiecie,
- prawnie dozwolona do użytkowania – nie zastrzeżona przez innego producenta,
- sugerująca pewne korzyści płynące z posiadania produktu (np. Goodyear, Stomil),
- mówąca o jakości i skuteczności produktu,
- łatwa do zastosowania we wszystkich nośnikach promocji i reklamy, zwłaszcza na plakatach i w telewizji.

Nazwa produktu nie może być obraźliwa, o nieprzyzwoitym lub negatywnym brzmieniu lub skojarzeniach w językach krajów, w których produkt jest sprzedawany. Nie powinna także być podobna do nazwy używanej przez konkurencję, np. Levi's – Revi's, Colgate – Calgate, Panasonic – Panasonix).

Nazwa ma olbrzymie znaczenie dla nowego produktu, szczególnie na etapie jego wprowadzania na rynek. Dzieje się tak dlatego, iż marka, a tym samym nazwa, jest nieodłącznym składnikiem produktu, stanowiąc często o pierwszym wrażeniu klienta o danym wyrobie. Jest to szczególnie istotne dla produktów nowych, pojawiających się dopiero na rynku, których akceptacja przez nabywców decyduje o ich „być lub nie być".

Zgodnie z koncepcją czterech poziomów marki według L. de Chernatony'ego i M. McDonalda[5] nazwa produktu mieści się na poziomie potencjalnym (rys. 1). Aby dana marka osiągnęła ten poziom, musi posiadać nowe wartości dodane, które skutecznie odróżniałyby ją od rywali. Nazwa produktu jest więc jednym z ważniejszych, o ile nie najważniejszym wyróżnikiem marki produktu. Jest ona jego „słownym opakowaniem", werbalnym znakiem marki. Nazwa ma sprzyjać identyfikacji i rozróżnieniu spośród produktów innych, konkurencyjnych marek i być nośnikiem tożsamości marki. Jest to tym bardziej istotne, iż obecnie różnice pomiędzy produktami są coraz mniejsze, a wiadomo, iż w takim przypadku znaczenie marki rośnie.

Oprócz tego, iż nazwa jest, jak już wyżej powiedziano, immanentnym składnikiem tzw. marki zewnętrznej (fizycznej), jest ona także projektantem i współkreatorem psychologicznego wizerunku marki (marka wewnętrzna). Dzieje się tak ze względu na fakt, iż wskazując na produkt (podmiot marki), zawsze coś o nim mówi, wartościuje go i stylizuje emocjonalnie. Nazwa formuje mentalną osobowość marki, szkicuje jej perswazyjny charakter. Inicjuje, wzmacnia i podtrzymuje świadomość istnienia marki, ułatwia jej pozycjonowanie oraz kształtuje postawę nabywczą i lojalność klientów. Nazwa jest bowiem najlepszą wizytówką marki,

[5] Por. L. de Chernatony, M.H.B. McDonald, *Creating Powerful Brands*, Butterworth-Heinemann, Oxford 1994.




**Rys. 1. Cztery poziomy marki (1 – rodzajowy, 2 – oczekiwany, 3 – poszerzony, 4 – potencjalny)**

Źródło: L. de Chernatony, M. H. B. McDonald, *Creating Powerful Brands*, s. 5

symbolicznym streszczeniem tego, co ma ona do przekazania. Jest najkrótszym, w pełni samodzielnym komunikatem promocyjnym.

Następny obszar decyzji związany z tworzeniem nazwy marki nowych produktów wiąże się z wyborem strategii nadawania ich nazw. Wyróżnia się pięć możliwości wyboru: markę indywidualną, markę linii produktów, markę asortymentu produktów, markę-parasol oraz markę podwójną (hybrydę). Cechy oraz zalety i wady wyboru poszczególnej strategii przedstawione zostały w tabeli 1.

Trudno jest jednoznacznie określić, która strategia nadawania nazw nowym produktom jest najlepsza. Wszystko zależy od rodzaju produktu, który ma zostać wprowadzony na rynek oraz od celu założonego przez daną firmę i jej pozycji. Jednak patrząc przez pryzmat szansy na powodzenie rynkowe nowego produktu i jego akceptację przez nabywców optymalna wydaje się strategia marki podwójnej, a dokładnie marki wpierającej. Strategia ta daje bowiem gwarancję aprobaty dla szerokiego spektrum produktów zgrupowanych pod markami indywidualnymi, markami linii produktów lub markami asortymentu produktów.

Tabela 1

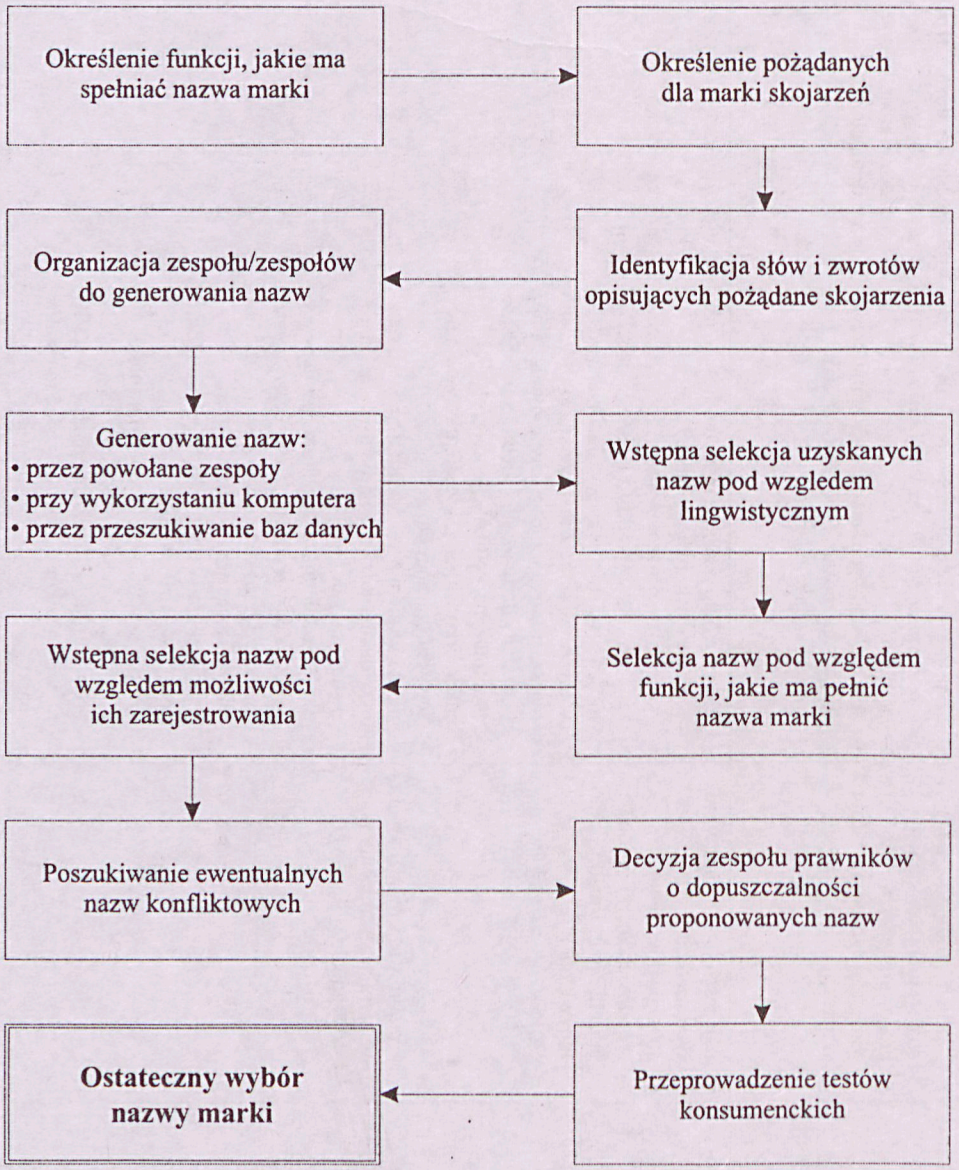
**Cechy oraz zalety i wady wyboru strategii nadawania nazw markom**

| Rodzaj strategii | Cechy | Zalety | Wady |
|---|---|---|---|
| **Marka indywidualna** | • produktowi przypisana jest jedna, konkretna nazwa<br>• często ta strategia w praktyce przybiera postać strategii multimarkowej (portfel marek)<br>• stosowana przez firmy wprowadzające na rynek innowacje | • maksymalizacja udziału w rynku<br>• unikanie „kanibalizmu" marek<br>• optymalne pokrycie zapotrzebowania rynku<br>• pozyskanie nowego segmentu nabywców<br>• uwypuklenie różnic między poszczególnymi ofertami, pozornie jednorodnych<br>• większa swoboda wchodzenia na nowe rynki produktowe<br>• ograniczenie ryzyka wejścia na rynek nowej marki | • często firma jest pionierem na rynku<br>• zagrożenie konkurencyjnymi markami<br>• konieczność stosowania ze względu na wymogi rynku lokalnego<br>• wysokie koszty ze względu na konieczność wprowadzenia każdego nowego produktu jako nowej marki<br>• utrata znaczenia nazwy producenta<br>• trudność zdobycia przez nową markę udziału w rynku |
| **Marka linii produktów** | • jedną nazwą opatrzone są produkty podobne, o komplementarnych cechach | • linię można zbudować, opierając się na sukcesie jednego produktu, dla którego wykreowano markę<br>• możliwość wprowadzenia całej linii produktów<br>• ograniczenie kosztów reklamy<br>• zwiększenie siły sprzedażowej marki | • wprowadzenie znaczącej innowacji może spowolnić rozwój jej sprzedaży |
| **Marka asortymentu produktów** | • wszystkie produkty firmy objęte są wspólną marką<br>• wspólny program komunikacji dla wszystkich produktów | • relatywnie niski koszt wprowadzania nowych produktów<br>• łatwość wejścia nowej marki ze względu na akceptację nabywców<br>• jednolity sposób komunikacji marketingowej | • poszerzenie asortymentu marki może powodować chaos w świadomości konsumenta<br>• konieczność wprowadzenia nazw linii produktów<br>• problem wspólnego komunikowania treści dla wszystkich linii (reklama)<br>• zagrożenie „przerwania" asortymentu |
| **Marka-parasol** | • nazwą marki objęte są różne produkty, często występujące na odmiennych rynkach | • łatwość wprowadzenia nowego produktu ze względu na zaufanie nabywców i powszechną świadomość marki | • konieczność podkreślania wyjątkowości produktu, z którym marka jest związana<br>• rozciągnięcie i osłabienie siły marki ze |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | • każdy z produktów ma własny program komunikacji<br>• stosowana przez firmy o długim stażu rynkowym i dobrej reputacji | • szanse stwarzane przez świadomość marki – oszczędność przy wprowadzaniu nowego produktu<br>• sprzyja budowaniu marki w długim okresie (przyciąga dostawców, pracowników, inwestorów i akcjonariuszy) | względu na dużą liczbę kategorii produktów nią objętych<br>• marka nie może być jednocześnie związana z produktem codziennym i wyrafinowanym<br>• zagrożenie niespójnością komunikacji<br>• mniejsza elastyczność w kreowaniu programu promocyjnego |
| **Marka podwójna** | • najczęściej stosowana w praktyce strategia<br>• strategia ta występuje w dwóch wariantach: marki-źródła (połączenie marki-matki i marki indywidualnej)<br><br>i marki wspierającej (marka wspierająca wzmacnia marki indywidualne) | • marka-źródło zwiększa popularność i akceptację marki indywidualnej<br>• reklama marki-źródła przyspiesza akceptację nowego produktu i zwiększa świadomość innych marek indywidualnych (oferowanych wspólnie z marką-matką)<br>• marka-źródło narzuca marce indywidualnej poczucie odmienności i głębi, jednocześnie promując markę-matkę<br>• marka indywidualna często zdobywa nowy segment konsumentów<br>• marka wspierająca gwarantuje jakość, a indywidualna pozwala na budowanie odrębnej tożsamości<br>• marka wspierająca zwiększa zaufanie do marek indywidualnych, potwierdza wiarygodność i bezpieczeństwo zakupu oraz dodaje wartości produktowi<br>• daje większą swobodę w obejmowaniu nowych kategorii produktów<br>• czerpie korzyści z silnej pozycji marek indywidualnych, które wspiera<br>• pozwala niewielkim kosztem zbudować silny wizerunek producenta i nadać mu status marki | • niebezpieczeństwo zasłonięcia marki-matki<br>• groźba przekroczenia granic tożsamości marki-matki |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: J. Altkorn, *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999; J. Kall, *Silna marka*.

Projektując nazwy nowych produktów, należy pamiętać, że nazwy rodzime są lepiej percepowane niż obce, a także mieć na uwadze tendencje i właściwości polszczyzny oraz wymogi kultury i estetyki języka (por. rys. 2).




**Rys. 2. Przebieg procesu projektowania nazwy marki**

Źródło: G. Urbanek, *Marketingowe i prawne aspekty wyboru nazwy dla marki*, „Marketing i Rynek" 1996, nr 3

Istnieje wiele rodzajów nazw marketingowych. Można wyróżnić jednak kilka kryteriów, które mogą stanowić podstawę ich podziału. Są to m.in.[6]:

- geograficzny zasięg zastosowania – nazwy lokalne, regionalne, ogólnokrajowe, międzynarodowe (europejskie), globalne,
- rodowód językowy – nazwy rodzime (polskie), wielojęzyczne, obce,
- funkcja (i hierarchia) nazewniczo-brandingowa – rodzajowe nazwy produktu lub firmy oraz typowo marketingowe nazwy marek, podmarek (subbrandów), odmian, modeli, wersji itp.,
- gatunek retoryczno-stylistyczny – epitety, metonimie, synekdochy, personifikacje, animacje, apostrofy, hiperbole, oksymorony, onomatopeje, kalambury,
- dominujący aspekt (efekt) perswazyjny i komunikacyjny – nazwy racjonalne (kognitywne) i emocjonalne (emotywne), informujące o przedmiocie (informacyjne) i kreujące wizerunek marki (wizerunkowe),
- weryfikowalność komunikowanej treści – nazwy obiektywne i subiektywne,
- zaangażowane perswazyjnie – nazwy aktywne i pasywne,
- pochodzenie „nazwotwórcze" (typ genetyczny) – nazwy przeniesione (metaforyczne, wtórne), nazwy utworzone (pierwotne),
- charakter motywacji (typ motywacyjny) – nazwa opisowa, sugestywna, symboliczna, skojarzeniowa, arbitralna, sztuczna (por. tab. 2).

Najbardziej istotny, a zarazem najtrudniejszy jest podział nazw według kryterium motywacyjnego. Nazewnicza motywacja polega tu na odpowiednim połączeniu danej nazwy z oznaczanym przedmiotem (produktem, firmą itp.). Warunkiem bowiem odczytania przez odbiorcę (klienta) treści nazwy, tego, co autor chciał przez nią powiedzieć, jest rozpoznanie charakteru i podstawy tej motywacji. Charakter motywacji nazewniczej dotyczy więc sposobu, w jaki nazwa dostarcza informacji na temat nazywanego przedmiotu, a podstawa motywacji jest właśnie tą odpowiednio komunikowaną treścią (np. skuteczność lekarstwa, szybkość samochodu itp.). Treść ta to nic innego, jak wyłonione z nazwy apele perswazyjne (argumenty). Motywacja, będąca sednem nazewniczej metafory i kluczem do jej rozwiązania, pozwala na sklasyfikowanie głównych typów nazw marketingowych. Przedstawione zostały one w tabeli 2.

Od typu nazwy zależy trudność znalezienia nazewniczej motywacji, a tym samym odczytania przekazywanej przez nią treści.

Najbardziej czytelne są nazwy opisowe, w których nie ma czego interpretować. Wystarczy zrozumieć ich znaczenie typowo leksykalne lub frazeologiczne, mówiące o przedmiocie wprost i dosłownie. Najlepszym przykładem są tu nazwy, będące przymiotnikami, np. Pyszny, Popularne, Lux. W praktyce mogą jednak pojawiać się problemy. Dzieje się tak, gdy mamy do czynienia z nazwą obcojęzycz-

[6] M. Zboralski, *Nazwy firm*.

Tabela 2

**Typy nazw marketingowych**

| Typy nazw marketingowych | Charakter przedmiotowej motywacji nazewniczej – metoda przekazywania komunikatu | Przykłady |
|---|---|---|
| Opisowa (semantyczna) | motywacja bezpośrednia, dosłowna – poprzez znaczenie słów, wyrażeń lub związków frazeologicznych | SamSmak, Lux, Neutralia, Simplus, Świat Książki, 10.5, Gwarant, Pyszny, Puszysta |
| Sugestywna (relacyjna) | poprzez czytelne sugestie, odniesienia, aluzje lub konotacje znaczeniowe | Polar, Vigor, Komfort, Visa, Dr Witt, Flora, Pasja, Orbis, Pieguski, Filar |
| Symboliczna (emblematyczna) | poprzez treść różnego rodzaju symboli | Hestia, Venus, Mars, Nike, Gold, Ivory, Pamela, Atlas, Pszczółka, Ursus |
| Skojarzeniowa (asocjacyjna) | poprzez wywoływanie skojarzenia | Bryza, Tornado, Fiesta, Camel, Monte, Boryna, Perła, Mewa, Laguna, Och! |
| Arbitralna (spekulatywna) | motywacja ukryta (nieczytelna dla odbiorcy) lub swobodna (przypadkowa, dowolna), albo motywacja wizerunkowa | Dell, Renault, Astra, Kasia, Pawełek, Carmen, Bravo, Apple, Prima, Hit, Sonda |
| Sztuczna (asemantyczna) | brak motywacji semantycznej, bo nazwa nie ma znaczenia leksykalnego | Kodak, Exxon, Danone, Adidas, OMO, IXI, Cillit |

Źródło: M. Zboralski, *Nazwy firm*, s. 80.

ną. Brak zrozumienia jej znaczenia zrównuje bowiem jej wartość komunikacyjną z jej przeciwieństwem – nazwą sztuczną.

W nazwach sugestywnych treść przekazu, będąca podstawą motywacji, wynika z różnego rodzaju aluzji, sugestii, relacji, konotacji. Po odniesieniu ich do nazywanego przedmiotu, motywację można zazwyczaj dość łatwo wyprowadzić ze znaczenia leksykalnego, co wpływa na komunikatywność nazw sugestywnych.

Trudniejsza w interpretacji jest motywacja nazw symbolicznych i skojarzeniowych. Wpływa na to fakt, iż pomiędzy znaczeniem nazwy a oznaczanym przez nią przedmiotem nie występuje konotacyjne nawiązanie semantyczne. Z tego względu duże znaczenie przy tego typu nazwach ma wyrazistość przywoływanego symbolu czy też skojarzenia.

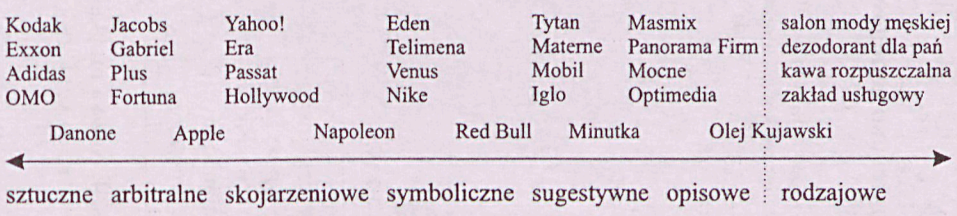
Nazwy arbitralne mają przeważnie motywację przedmiotową. Jednak jej znaczenie jest znikome, gdyż podstawa tej motywacji jest dla docelowego odbiorcy niezrozumiała (ukryta) lub też komunikacyjnie mało istotna. W przypadku tego

typu nazw dość częsta bywa natomiast motywacja wizerunkowa, która nie wymaga sensownego wyjaśnienia.

Ostatni typ nazw – sztuczne – jest całkowicie asemantyczny i pusty komunikacyjnie. Jako element językowy nie znaczą one nic. Celem ich stworzenia jest nazwanie, wyróżnienie danego przedmiotu.

Charakterystyczną cechą wyżej opisanego podziału nazw jest brak wyraźnych granic pomiędzy poszczególnymi typami. Zakwalifikowanie konkretnych przykładów może być dyskusyjne czy też wręcz niemożliwe. Wpływ na to ma punkt odniesienia motywacji nazewniczej, którym jest reakcja przeciętnego odbiorcy (klienta). Za przykład mogą tu posłużyć nazwy pozornie sztuczne, które w istocie kodują treść opisową lub prawie rodzajową. Nazwa TiP to Tanie i Pewne, a Malma oznacza malborskie makarony. Rodzi się tylko pytanie, czy komunikat ukryty w formie wymienionych skrótów zostanie poprawnie odkodowany.

Problem powstaje także, jeżeli chodzi o zaklasyfikowanie danej nazwy do nazw opisowych lub rodzajowych (sytuujących się na marginesie tych rozważań). O zaliczeniu do danego typu decyduje tu odrębność formy językowej dwóch nazw o identycznej treści i oznaczających takie same przedmioty. Jako przykład może tu służyć Aqua Minerale – Woda Mineralna czy też Telepizza – Pizza na Telefon. Wielkie litery w nazwach rodzajowych nie spowodują, iż będą one mogły służyć do wyróżniania marki (por. rys. 3).

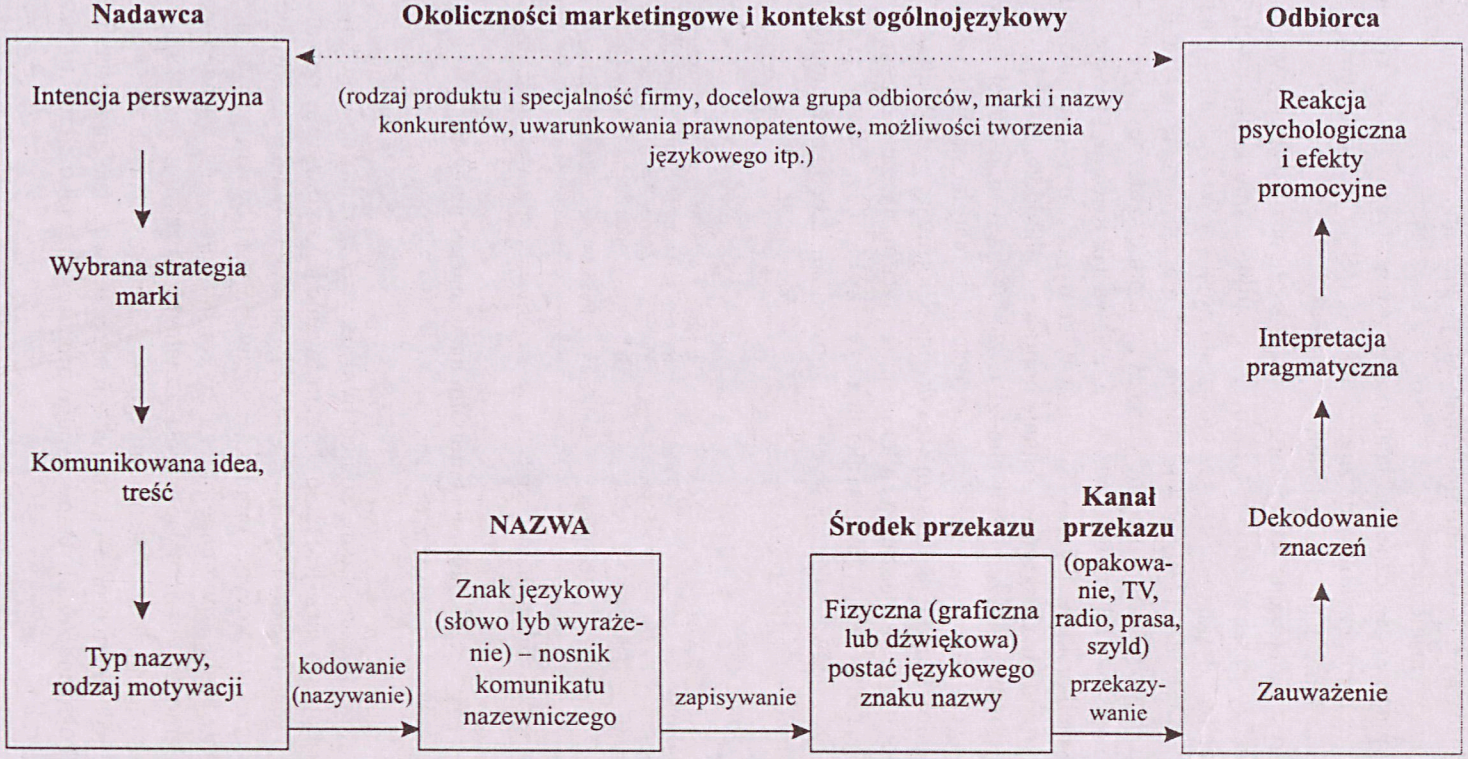



**Rys. 3. Poglądowe kontinnum nazw marketingowych**

Źródło: M. Zboralski, *Nazwy firm*, s. 85

Bardzo ważnym elementem, koniecznym przy nazywaniu nowego produktu wprowadzanego na rynek, jest takie skonstruowanie jego nazwy, aby odbiorca odczytał treść i sens przekazu zgodnie z intencją nadawcy. W nazwie nowego produktu, jako marketingowym komunikacie, zawarta jest bowiem pewna informacja, którą przedsiębiorstwo chce przekazać konsumentom, aby zasugerować im pewne działanie, czyli – mówiąc wprost – zachęcić do zakupu. Przesłanie to jest nie tylko informacją, lecz także obietnicą pozyskania pożądanych korzyści.

Ogólny mechanizm procesu komunikacji przez nazwę został przedstawiony na rysunku 4. Pokazane zostały etapy samego procesu, jak i jego elementy, okoliczności i uczestnicy.




**Rys. 4. Nazwa marketingowa jako komunikat**

Źródło: M. Zboralski, *Nazwy firm*, s. 58

Na uwagę zasługuje jednak fakt, iż poszczególne elementy nazwy nie tworzą jeszcze komunikatu. Konieczna jest synteza i interpretacja. Odbiorca musi zastanowić się, „co autor chciał powiedzieć", tworząc taką a nie inną nazwę. Sam sposób i poziom interpretacji zależą od obydwu uczestników procesu. Jednak decydująca rola przypada odbiorcy. W przypadku gdy dekodowanie okazuje się błędne lub niemożliwe, to prawdopodobnie podczas tworzenia nazwy nie została uwzględniona w dostatecznym stopniu charakterystyka docelowego odbiorcy.

Nazwa marki produktu, a w szczególności nowego produktu, pełni funkcję komunikatu perswazyjnego. Jako najkrótszy slogan promocyjny, powinna spełniać wymogi modelu reklamy AIDA. W związku z tym nazwa nowego produktu powinna:

- zwracać uwagę nabywcy (*Attention*),
- podtrzymywać jego zainteresowanie (*Interest*),
- pobudzać pragnienie posiadania (*Desire*),
- wywoływać działanie (*Action*), czyli zakup.

Nazwa powinna więc być apelem, bezpośrednio lub pośrednio informującym potencjalnego nabywcę o korzyściach, dla których powinien nabyć produkt. W literaturze marketingowej można znaleźć kilka prób klasyfikacji kodowanych w nazwach apeli. Klasyfikacje te są przyjmowane z psychologii, onomastyki lub tworzone dla różnych celów doraźnych. Jedną z takich klasyfikacji jest podział na apele do[7]:

- rozumu (racjonalny), akcentujący korzyści użytkowe związane z wyborem danej marki, np. Flora, Vigor, Tytan, Minutka, Clear, Solid,
- zmysłów (doznaniowy), przywołujący oferowane przez markę doznania fizyczne, takie jak: ciepło, zapach, smak, np. Lawenda, Kool, Puszek, Bryza, Velvet, Softis,
- emocji (afektywny), powodujący pozytywne lub negatywne emocje, takie jak odczucia miłości, radości, obawy, dumy, np. Fortuna, Nike, Diana, Obsession, Lovela, Och!,
- wyobraźni i intuicji (egocentryczny), wywołujący przekonanie, że dana marka przyczyni się do kształtowania autowizerunku, np. Miss Sporty, Lord, Koneser, Extravagance, Adventure.

Pierwsze dwa typy apeli lepiej służą prezentowaniu obiektywnych walorów samego produktu. Natomiast dwa ostatnie specjalizują się w sugerowaniu i kreowaniu subiektywnych atrybutów marki – wartości psychologicznie dodanej. W rzeczywistości rzadkością są nazwy argumentacyjnie jednorodne. Większość z nich zawiera dwa, a czasem trzy apele perswazyjne (jeden z nich zawsze dominuje). Odkodowywanie tak skonstruowanych nazw oraz reagowanie na określone prze-

[7] M. Zboralski, *Nomen omen, czyli jak nazwać firmę i produkt*, Business Press, Warszawa 1995.

**Motywy decydujące o zakupie produktu (wyborze marki)**

| Zaangażowanie w zakup | racjonalne | emocjonalne |
|---|---|---|
| duże | • sprzęt gospodarstwa domowego<br>• komputery<br>• aparaty fotograficzne<br>• samochody<br>• narzędzia | • kosmetyki<br>• biżuteria<br>• modna odzież |
| małe | • środki czystości<br>• artykuły żywnościowe<br>• podstawowa odzież<br>• „codzienne" leki | • słodycze<br>• papierosy<br>• chipsy<br>• alkohol |

**Rys. 5. Klasyfikacja kategorii produktów pod względem zaangażowania klientów w ich zakup i motywacji rozstrzygającej o tym zakupie**

Źródło: M. Zboralski, *Nomen omen*, s. 74

słanie zależą od kwalifikacji komunikacyjnych i motywacji odbiorcy. Znaczący wpływ wywiera tutaj kategoria produktów, gdzie przeważa rola określonych motywów wyboru (rys. 5).

Uwzględnienie tych wszystkich czynników pozwala na odpowiednie dobranie nazwy nowego produktu, która ukierunkowana będzie na racjonalną lub afektywną perswazję w zależności od tego, do której kategorii wprowadzany na rynek produkt można zaliczyć.

Dobra nazwa sprzyja tzw. efektowi konsumenckiej demonstracji za pomocą marki. Posiada też szereg innych zalet: redukuje dysonans pozakupowy, zwiększa lojalność klientów i współkształtuje ich opinie na temat użytkowanej marki. Na etapie wprowadzania nowych produktów są to zjawiska szczególnie pożądane, gdyż sprzyjają zdobyciu szerszego grona nabywców.

Pozostaje jeszcze odpowiedź na pytanie, skąd firmy biorą nazwy dla swoich produktów? Nazwy nowych produktów najczęściej wybierane są z następujących stref tematyczno-znaczeniowych[8]:

- imiona – Ludwik, Kama, Claudia, Gabriel,
- autentyczne nazwiska – Ford, Honda, Suzuki, Opel, Renault, Citroen, Wedel, Cinzano, Benetton, Disney, Lipton, Gillette, McDonald, Dior, Chanel, Bayer, Knorr, Oetker,

[8] J. Kall, *Silna marka*.

- nazwy zawodów, funkcji, specjalności – Businessman, Makler,
- nazwy mieszkańców państw, miast, regionów – Poznaniak, Mazowszanka, Nałęczowianka,
- nazwy geograficzne – Żywiec, Winiary, Alaska, San,
- godności i tytuły honorowe – King, Lord, Prince, Princessa,
- określenia pozycji, umiejętności, skłonności, cech charakteru – Łasuch, Brutal, Elegant,
- postacie mitologiczne i baśniowe – Apollo, Nike, Mars, Wars, Goplana, Lech,
- postacie historyczne – Mieszko, Jan III Sobieski, Pani Walewska, Chopin,
- postacie literackie – Zagłoba, Soplica, Telimena, Carmen,
- postacie bajkowe – Donald Duck, Miki, Kubuś, Ptyś,
- zwierzęta – Jaguar, Puma, Kret, Gazela,
- liczby – 5-10-15, 10.5, 4711,
- tańce – Tango, Samba,
- historyczne daty – 1 Maja, 3 Maja,
- znane zabytki – Wawel, Belweder, Collosseum,
- litery alfabetu greckiego – Delta, Omega, Sigma, Beta,
- pojęcia abstrakcyjne – Komfort, Uroda, Solidarność,
- kamienie szlachetne i półszlachetne – Rubin, Opal, Koral,
- rośliny i owoce – Irys,
- zjawiska astronomiczne i przyrodnicze – Jutrzenka, Świt, Tornado, Passat, Bryza,
- tytuły filmowe i literackie – Pożegnanie z Afryką, Casablanca,
- słownictwo związane ze sportem – Golf, Polo, Derby.

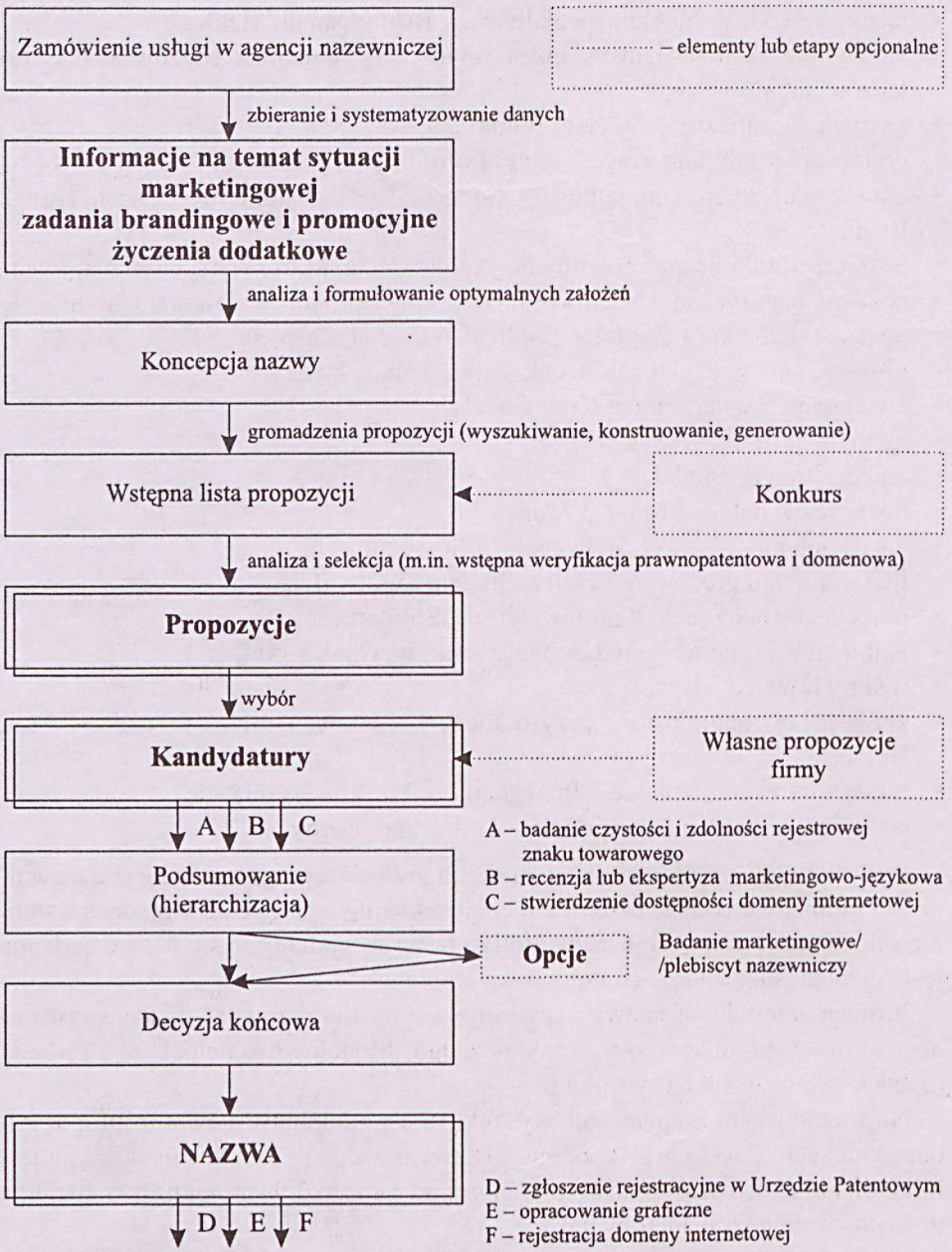
Profesjonalnym doborem nazw marketingowych zajmują się agencje nazewniczo-brandingowe, a także czołowe agencje reklamowe. Przygotowują one i wstępnie selekcjonują propozycje nazw. Polską firmą specjalizującą się w tej dziedzinie jest Agencja Nazewniczo-Brandingowa Nomen.

Profesjonalny dobór nazwy marketingowej można porównać do zaawansowanego procesu produkcyjno-technologicznego. Modelowy schemat tego procesu przedstawiony został na rysunku 6.

Najważniejszym etapem jest wyszukiwanie lub/i konstruowanie propozycji nazewniczych. Często przy tworzeniu nazwy nowego produktu stosowanych jest kilka metod jej generowania. W zależności od rodzaju dobieranej nazwy znajdują tu zastosowanie takie metody, jak[9]:

- penetracja sfer pojęciowych i stref tematycznych,
- generowanie ciągów asocjacyjnych,
- kombinatoryka nazwotwórcza (głównie komputerowa),
- „burze mózgów" i metody projekcyjne,

[9] M. Zboralski, *Nazwy firm*.




**Rys. 6. Modelowy schemat procesu doboru nazwy marketingowej**

Źródło: M. Zboralski, *Nazwy firm*, s. 187

- wywiady zogniskowane (*focus groups*) i ankiety nazewnicze,
- eksploracja baz danych.

Bez względu na zastosowane metody, skala trudności doboru rośnie w przypadku nazwy dla marki przeznaczonej na rynek międzynarodowy oraz w przypadku jednoczesnego dobierania serii nazw, np. dla kilku produktów jednej linii asortymentowej. Jednak zawsze wstępnym warunkiem nazewniczego sukcesu jest wnikliwa analiza sytuacji marketingowej, mająca na celu sformułowanie optymalnych założeń brandingowych i promocyjnych.

Tworzeniu nazw nowych produktów sprzyja powstawanie tzw. grup kreatywnych. Ich uczestnikami są najczęściej osoby (6-8) biegłe w danym języku. Grupy kreatywne, w celu stworzenia jak największej liczby nazw, wykorzystują wskazane im strefy tematyczno-znaczeniowe, łącząc je we frazy, generując części słów i łącząc je, wymyślając dla nich symbole, używając rymów, wykorzystując humor, dodając przedrostki i przyrostki czy też stosując metafory. W trakcie 2-3-godzinnego spotkania możliwe jest stworzenie nawet 500 propozycji nowych nazw.

Inną metodą jest komputerowe generowanie nazw. Sprowadza się ono do przeszukiwania baz danych i słowników oraz zidentyfikowania nazw o określonym charakterze (egzotyczne, prestiżowe, męskie itp.). Następnie na podstawie istniejących wyrazów tworzone są nowe nazwy. Metody komputerowe są szczególnie przydatne w przypadku poszukiwania nazw sztucznych lub zamiaru silniejszego wykorzystania symbolizmu fonetycznego bądź literowego. Nie zdarza się to jednak często. Z tego też względu, a także z uwagi na wysokie koszty odpowiedniego oprogramowania, zastosowanie komputera polega przede wszystkim na doraźnym wspomaganiu innych metod nadawania nazw nowym produktom.

Coraz częściej organizowane są też konkursy na propozycję nazwy marketingowej. Mogą one mieć zasięg wewnątrzfirmowy lub ogólnokrajowy. Konkurs nie może być jednak jedyną metodą doboru nazwy, gdyż jego skuteczność pod względem zebranych propozycji może okazać się niewystarczająca z punktu widzenia przyjętego brandingowo-promocyjnego celu.

Przed ostatecznym wyborem konkretnej nazwy dla nowego produktu niezbędne jest przetestowanie 5-10 najlepszych propozycji. Należy wziąć pod uwagę[10]:

- stosunek konsumentów do danej nazwy („podobanie się"),
- łatwość wymówienia nazwy,
- szybkość zapamiętania,
- oczywistość/jednoznaczność zapisu,
- wywoływane konotacje,
- negatywne asocjacje,
- sugerowane obszary produktowe/usługowe,

[10] Por. J. Kall, *Silna marka.*

- podobieństwo do istniejących nazw,
- zgodność z koncepcją marki.

Wybrana nazwa nowego produktu powinna gwarantować osiągnięcie długotrwałego sukcesu na rynku. Z tego względu przy jej wyborze konieczne jest uwzględnienie kilku kwestii[11]:

1) Wybór nazwy wprowadzanego na rynek produktu silnie uzależniony jest od stopnia jego innowacyjności. W sytuacji, gdy produkt w znaczący sposób różni się od produktów obecnych na rynku, bezzasadne jest nadawanie mu nazwy o zbliżonym do konkurentów brzmieniu. Nazwa marki powinna odróżniać się od dotychczas nadawanych w danej branży nazw. Nazwa może bowiem pomóc wprowadzanemu produktowi „wyróżnić się z tłumu" i to nawet w przypadku, gdy w sensie fizycznym jest on zbliżony do konkurentów (np. piwo, papierosy, prasa).
2) Każdy produkt powinien mieć szansę rozwoju międzynarodowego (zasięg regionalny marki). Z tego też względu jego nazwa nie powinna ograniczać wejścia na obce rynki. Należy więc badać łatwość wymowy, odbiór wizerunku, jaki tworzy nazwa w różnych kulturach, i możliwości ochrony prawnej. W siedmiu najważniejszych językach, którymi posługują się mieszkańcy Unii Europejskiej, 1300 słów ma takie samo brzmienie. Mając to na uwadze, lepiej stosować nazwy sztuczne lub arbitralne nowo wprowadzanych produktów.
3) Nadając produktowi określoną nazwę, firma powinna również określić zasięg produktowy marki. Kiedy wobec nowej marki planowane są działania zmierzające do rozciągnięcia jej na nowe produkty, nazwa musi być „pojemna".
4) Niezwykle ważny jest także stopień ochrony prawnej, jakiej wymaga marka. Firma może stosować nazwę opisową lub nieopisową. W sytuacji, gdy firma ma monopol w swojej branży lub patent na produkcję, może stosować tę pierwszą, niewymagającą silnej ochrony. W przeciwnym przypadku wymagana jest silna ochrona prawna.
5) Nazwa nadawana wprowadzanemu produktowi powinna być oryginalna. Im większa oryginalność marki, tym lepiej jest ona chroniona przed podróbkami. W przeciwnym razie niektóre nazwy mogą stać się powszechnymi desygnatami i mogą być używane do opisania kategorii produktu (np. Aspiryna). Aby temu zapobiec, firmy rejestrują jednocześnie nazwę marki i nazwę produktu.
6) Nazwa produktu powinna zabezpieczać przed efektem czasu. Zdarza się, że w nazwach tkwią ich ograniczniki. Taka sytuacja ma miejsce, gdy:
   - z góry ogranicza się zasięg oddziaływania marki (np. Bank Śląski itp.),
   - nazwa jest związana z konkretną technologią lub produktem (np. Radiola) o ograniczonych możliwościach ekspansji,
   - w nazwie użyta została data (np. Pollena 2000).

[11] Por. J.M. Murphy, *Branding – A Key Marketing Tool*, Macmillan, Houndmills 1993; J. Kall, *Silna marka*.

Na tle poruszanych zagadnień dotyczących nazwy nowego produktu wprowadzanego na rynek konieczne wydaje się postawienie pytania, czy nazywanie ma sens. Jak starano się pokazać, dobre „nazwanie" produktu nie jest bowiem „łatwe, tanie i przyjemne". Firmy angażują w ten proces swoje zasoby finansowe i czasowe. Istnieją przecież produkty bezimienne (*no name products, commodities*), które też się sprzedają. Tak więc, czy warto ponosić, oprócz olbrzymich kosztów na etapie wprowadzania nowego produktu na badania, rozwój i komercjalizację, dodatkowe koszty związane z nazywaniem?

Praktyka rynkowa pokazuje, że produkty zaopatrzone w nazwę marketingową mają znaczącą przewagę brandingową i promocyjną nad szarą masą rynkowych „beznazwowców". Produkty te są bowiem w pełni markowe, co już w najprostszej definicji słownikowej, a tym samym w powszechnej świadomości uchodzi za wielki atut. Stąd też nazwa produktu pozwala także żądać za niego wyższej ceny niż za anonimowych konkurentów. Produkty z nazwą marketingową są znacznie lepiej zauważane, identyfikowane i oceniane przez konsumentów. Dobre nazwanie produktu jest zatem uwieńczeniem wysiłku firmy nad opracowywaniem nowego produktu. Nazwa jest często pierwszą informacją (komunikatem), który kieruje firma do swoich klientów. Jest ona bardzo istotnym wyróżnikiem, gdyż walory produktów są na ogół bardzo zbliżone i w coraz mniejszym stopniu decydują o zakupie. Nazwa marketingowa sprzyja zatem skuteczniejszemu sprzedawaniu opatrzonych nią produktów. To od niej w znaczącym stopniu zależy, czy konsumenci zwrócą uwagę na wprowadzany przez firmę produkt i czy staną się jej lojalnymi klientami, a w konsekwencji – sukces rynkowy i przewaga konkurencyjna przedsiębiorstwa.