

Agnieszka Barczyk
Uniwersytet Łódzki

Czy istnieje przepis na dobrą nazwę marketingową? Przykłady sukcesów i porażek w namingu

Wprowadzenie

Pomysł na ten artykuł jest efektem moich najnowszych zainteresowań, które mam możliwość rozwijać dzięki prowadzeniu zajęć na UŁ ze studentami Dziennikarstwa i komunikacji społecznej, zatytułowanych Kreowanie nazw firm i produktów. Zajęcia te, poświęcone *namingowi*, czyli działowi marketingu zajmującemu się tworzeniem nazw marketingowych¹, pozwalają spojrzeć na istniejące marki pod zupełnie nowym kątem, krytycznie przyjrzeć się istniejącym nazwom, a także – co najważniejsze – rozwijać kreatywność studentów. *Naming* to dziedzina, która z racji swojego młodego wieku nie doczekała się jeszcze zbyt wielu opracowań naukowych², dlatego niejednokrotnie trzeba sięgać do materiałów przygotowanych przez agencje *namingowe*³.

¹ *Naming* (z ang. ‘nazewnictwo’) to „dział marketingu zajmujący się tworzeniem nazw firm, usług, produktów”. Zob. <http://oferia.pl/usluga/item572643-naming-tworzenie-nazwy-firmy-produktu-marki-favat> [20.02.2014]. Przedmiotem zainteresowania *namingu* jest nazwa, czyli „językowy (bizmieniowy i graficzny) reprezentant pojęcia, a pośrednio przedmiotu lub zjawiska, które oznacza, wskazuje, przedstawia”. Zob. Zboralski 2000: 14.

² Podstawę teoretyczną stanowią przede wszystkim dwie pozycje autorstwa Marka Zboralskiego, założyciela pierwszej agencji *namingowej* w Polsce Nomen (<http://www.nomen.com.pl/>). Zob. Zboralski1994; Zboralski2000.

³ Zdaniem Marka Zboralskiego, nazwa marketingowa jest efektem długiego procesu (obejmującego poszukiwanie, generowanie, weryfikowanie propozycji), a nie radosnej, niczym nieskrępowanej twórczości. Zadanie takie można

Agencje te opracowują często swoiste katalogi strategii, które mają pomóc stworzyć dobrą nazwę⁴.

W artykule przyglądam się zarówno przykładom nazw, które odniosły sukces, jak i kilku językowym niezręcznościom. Uwzględnienie konotacji, asocjacji i emocji, jakie łączą się z wybranymi nazwami, pozwala analizować ich semantykę. Analiza architektury tych nazw⁵ stanowi punkt wyjścia do przyjęcia się zawartym w nich komunikatom perswazyjnym.

Dążąc do uporządkowania swojego wyводу i wprowadzenia pewnego wzorca analizy, polegającego na powtarzalnym przeniesieniu schematu na każdą z wybranych nazw, postanowiłam zacząć od rozrysowania architektury każdej z nich. Będzie ona prezentowana według schematu, który przedstawia tabela 1 – zaczerpnięta z pracy Marka Zboralskiego [zob. Zboralski 2000: 101].

Tabela 1. Językowo-psychologiczna struktura nazwy marketingowej według M. Zboralskiego

| NAZWA MARKETINGOWA | |
|-------------------------|------------------------------------|
| Treść nazwy (nadbudowa) | Komunikat perswazyjny ^a |
| Forma nazwy (baza) | Semantyka znaku językowego |
| | Formalne atrybuty znaku językowego |
| | Logotypowy zapis znaku językowego |

^a Komunikat perswazyjny stanowi „kwintesencję” nazwy. Treść, która oddziałuje na odbiorcę, wynika bowiem z pragmatyki, a nie z semantyki, a więc „jest syntezą poprawnie odkodowanego, a następnie zinterpretowanego pragmatycznie znaczenia wszystkich funkcjonalnie umotywowanych (...) składników nazewniczej formy”. Zob. Zboralski 2000: 103.

Źródło: Zboralski 2000: 101.

zatem powierzyć specjalistycznym agencjom nazewniczym. Pierwsza taka firma – Namelab – powstała w 1981 r. w San Francisco. Zob. Cieślak 2008: 229.

⁴ Najlepszym przykładem jest katalog dwudziestu sześciu strategii namingowych, zaproponowany przez agencję Synonim Naming. Zob. http://www.synonim.com/dojne_nazywanie.php [30.01.2014].

⁵ Architektura nazwy rozumiana jest – za Markiem Zboralskim – jako „językowo-psychologiczna struktura nazwy marketingowej”. Zob. Zboralski 2000: 101.

Przepis na dobrą nazwę

W dobie rosnącej konkurencji i pojawiającej się często wojny marek, firmy robią wszystko, by się wyróżnić. Chęć bycia wyjątkowym pojawia się już na pierwszym etapie, obejmującym autodefinicję, czyli proces nazywania się. Moc słowa – znana od tysiącleci (już *Pismo Święte* uznaje jego prymat) – znajduje swoje potwierdzenie w przykładach z różnych dziedzin – wystarczy przywołać kilka: zakłęcia, performatywy, slogany reklamowe [zob. Zboralski 2000: 21–26]. Dobrze wybrane imię – a zatem i dobrze nadana nazwa marketingowa – jest ważne, to stwierdzenie niepodlegające dyskusji. Tak jednoznaczna nie jest już odpowiedź na pytanie o istnienie przepisu na dobrą nazwę. Sytuacja braku oczywistej odpowiedzi nie przeszkadza jednak pojawianiu się recept na nazwę idealną. Najczęściej ich autorami są agencje *namingowe*. Jedną z takich propozycji podaje ANAGRAM, według którego nazwa powinna być:

- prosta – brak niepotrzebnych komplikacji ułatwia zapamiętywanie;
- budząca pozytywne skojarzenia – umożliwiająca nawiązanie opierającego się na dobrych wrażeniach kontaktu emocjonalnego z klientem;
- oryginalna – pozwalająca się wyróżnić na tle konkurencji, a zatem budowana raczej przez opozycję niż za pomocą analogii (np. charakterystyczne przyrostki);
- bezpieczna – nienaruszająca praw własności innych podmiotów;
- perswazyjna – dopasowana do strategii firmy oraz trafiająca do grupy docelowej⁶.

Przyjrzymy się dwóm przykładom istniejących na rynku nazw, które – przynajmniej częściowo – spełniają te wymagania. Będą to: Inteligo i LEGO.

⁶ Zob. *Pięć cech, które musi mieć dobra nazwa*, <http://www.anagram.pl/5-cech-ktore-musi-miec-dobra-nazwa/> [26.01.2014].

Tabela 2. Językowo-psychologiczna struktura nazwy Inteligo

| INTELIGO | |
|----------------------------|---|
| Treść nazwy (nadbudowa) | Oddział Banku PKO – Inteligo – to przykład nazwy kosmopolitycznej. Nazwa utworzona, powstała na bazie słowa, które jest rozpoznawalne w wielu językach – dla przykładu wymieńmy kilka z nich: polski (inteligencja), angielski (<i>intelligence</i>), niemiecki (<i>Intelligenz</i>), łaciński (<i>intelligentia</i>), itd. Skojarzenie z „inteligencją” nasuwa się więc samo. Warto zauważyć, że nazwa ta w wyraźny sposób korzysta z argumentacji odwołującej się do rozumu, a nie do emocji, co jest szczególnie istotne w sektorze bankowym ^a . |
| Forma nazwy (baza) | Nazwa utworzona od wyrazu pierwotnie pospolitego – „inteligencja”; Znaczenie słownikowe leksemu „inteligencja”: „(z łacińskiego <i>intelligentia</i> – pojętność), w psychologii – zespół zdolności umysłowych umożliwiających jednostce korzystanie z nabytej wiedzy przy rozwiązywaniu nowych problemów i racjonalnym zachowaniu w różnych sytuacjach życiowych. Wyróżnia się trzy podstawowe formy inteligencji: praktyczną – umiejętność rozwiązywania konkretnych zagadnień; abstrakcyjną – zdolność operowania symbolami i pojęciami; społeczną – umiejętność zachowania się w grupie” ^b . Synonimy leksemu „inteligencja”: intelekt, rozum, umysłowość, bystrość, błyskotliwość ^c . Cztery sylaby (dobra długość); Sylaba otwarta na koniec; Nazwa utworzona, a nie przeniesiona; Neologizm. |

^a „Podobnie jak komunikaty reklamowe, nazwa może perswadować w sposób **racjonalny** (rozumowy, poznawczy, kognitywny) i **emocjonalny** (afektywny, emotywny)”. Zob. Zboralski 2000: 70.

^b <http://portalwiedzy.onet.pl/13886,,,inteligencja,haslo.html> [28.01.2014].

^c Zob. http://megaslownik.pl/slownik/synonimy_antonimy/6495,inteligencja [28.01.2014].

Tabela 3. Językowo-psychologiczna struktura nazwy LEGO

| LEGO | |
|----------------------------|---|
| Treść nazwy (nadbudowa) | Komunikat perswazyjny – choć niejasny dla odbiorcy nieznającego języka duńskiego – nie budzi niepotrzebnych pytań czy wątpliwości: właściciele duńskiej firmy, produkującej zabawki, pragną zachęcić swoich klientów do wspólnej zabawy. Taką próbą wciągnięcia klienta do zabawy jest gra-zgadrywanka, jaką proponują już w samej nazwie. |
| Forma nazwy (baza) | Nazwa jest skrótem od dwóch duńskich słów: <i>Leg godt</i> (w polskim tłumaczeniu: „Baw się dobrze”). Istotnym elementem staje się zatem „zabawa”, czyli: „jedna z głównych form (obok pracy i nauki) działalności człowieka, której głównym motywem jest przeżywanie przyjemności związanej z jej wykonywaniem. Podejmowana bezinteresownie i dobrowolnie, spełnia różnorodne i istotne funkcje psychologiczne. Jest podstawową i typową działalnością wieku dziecięcego, kiedy ma duże znaczenie kształtujące i wychowawcze, sprzyja rozwojowi fizycznemu i psychicznemu dziecka oraz zaspokaja jego potrzebę ruchu i działania. Osoby dorosłe podejmują zabawę głównie w celach rekreacyjnych. Odmianą zabawy jest gra prowadzona według ściśle określonych reguł” ^a . Warto zauważyć, że w języku łacińskim „ <i>lego</i> ” oznacza „składam razem”. „Przedstawiciele firmy twierdzą jednak, że to wyłącznie zbieg okoliczności” ^b . Nazwa czteroliterowa; Dwie sylaby (krótka i prosta); Sylaba otwarta na koniec; Logatom ^c – słowo nieistniejące wcześniej w języku; Skrót. |

^a <http://portalwiedzy.onet.pl/72890,,,zabawa,haslo.html> [28.01.2014].

^b <http://facet.dlstudenta.pl/fotoalbum/595446,75268,1.html> [28.01.2014].

^c Logatom to dopuszczalne i możliwe do zaakceptowania połączenie głosek, które jednak nie posiada znaczenia. Zob. Zboralski 2000: 135.

Przyczyny porażki

Dzięki wskazówkom badaczy stworzono niemalże receptę na sukces. I to nie jakąś amatorską, ale przygotowaną przez specjalistów w tej dziedzinie – pracowników agencji *namingowej*, którzy znają praktykę nazewniczą. Mimo wszystko zdarzają się takie niezamierzone efekty komiczne, jak choćby: model Rolls-Royce’a – *Silver Mist* (tuż przed premierą w Niemczech właściciele marki dowiedzieli się, że *mist* – z angielskiego „mgła”, po niemiecku oznacza... „gnój”), jeden z produktów Forda – *Caliente* (hiszpańskie: „gorący”, w wielu krajach hiszpańskojęzycznych ma slangowe znaczenie: „ulicznica”) czy prowokujące prześmiewcze skojarzenia OMO (które „pierze jak ZOMO”)⁷.

Na potrzeby artykułu przyjrzymy się bliżej dwóm nazwom: Drutex i OSRAM.

Tabela 4. Językowo-psychologiczna struktura nazwy Drutex

| DRUTEX ^a | |
|-------------------------|--|
| Treść nazwy (nadbudowa) | Nazwa firmy sugeruje związek z drutem, tymczasem przedsiębiorstwo zajmuje się produkcją... okien i drzwi. Komunikat wysyłany przez nazwę jest sprzeczny ze stanem faktycznym i wprowadza konsumenta w błąd. Ponadto, na słowa krytyki zasługuje wykorzystany do stworzenia nazwy przyrostek, który jest przejawem jednego z trendów nazewniczych (nazwy kończące się na -ex lub -pol) ^b . |
| Forma nazwy (baza) | Nazwa utworzona od wyrazu pierwotnie pospolitego – „drut” – poprzez dodanie przyrostka „-ex”; Znaczenie słownikowe leksemu „drut”: „wyrób hutniczy, walcowany lub ciągniony na zimno, o małym, |

⁷ Niektóre z tych językowych wpadek przy okazji omawiania podstawowych błędów w kreowaniu nazw podaje w swojej pracy Marek Zboralski. Zob. Zboralski 2000: 160–176.

| | |
|-----------------------|---|
| Forma nazwy (baza) | w stosunku do długości, przekroju poprzecznym, najczęściej okrągłym, rzadziej owalnym, prostokątnym, sześciokątnym itp. ^c . Synonimy leksemu „druz”: kabel, linia, przewód, sznur elektryczny ^d . Dwie sylaby (dobra długość); Sylaba zamknięta na koniec; Nazwa utworzona, a nie przeniesiona; Neologizm; Charakterystyczny przyrostek: -ex. |
|-----------------------|---|

^a Warto zaznaczyć, że firma Drupek pierwotnie działała w branży metalowej. Obecnie jest jednak czołowym producentem stolarki okiennej i drzwiowej. Zasadne stałoby się więc zastanowienie się nad renaminiem – zmianą nazwy wynikającą ze zmiany profilu przedsiębiorstwa.

^b Szerzej o nazwach z konwencjonalnymi przyrostkami pisze Zboralski. Zob. Zboralski 2000: 165–166.

^c <http://portalwiedzy.onet.pl/42419,,,druz,haslo.html> [28.01.2014].

^d Zob. http://megaslownik.pl/slownik/synonimy_antonimy/4196,druz [28.01.2014].

Tabela 5. Językowo-psychologiczna struktura nazwy OSRAM

| OSRAM | |
|----------------------------|--|
| Treść nazwy (nadbudowa) | Idea oddania działalności przedsiębiorstwa w nazwie (poprzez włączenie w jej obręb budulca wykorzystywanego w produkcji) nie sprawdziła się na polskim gruncie, na którym słowo to budziło zdecydowanie negatywne konotacje. W efekcie na temat produktów firmy szybko zaczęły krążyć zagadki w stylu: „Co to jest – wisi pod sufitem i straszy?” ^a . |
| Forma nazwy (baza) | Nazwa fabryki żarówek powstała na skutek połączenia fragmentów pochodzących z nazw dwóch pierwiastków: osmu i wolframu, które są wykorzystywane |

Tabela 5 (cd.)

| | |
|-----------------------|--|
| Forma nazwy (baza) | do produkcji żarówek. W języku polskim funkcjonuje już słowo „osram”, będące czasownikiem w pierwszej osobie liczby pojedynczej, zapowiadającym wykonanie pewnej czynności fizjologicznej. |
| | Nazwa pięcioliterowa; Dwie sylaby (nazwa krótka i prosta); Sylaba zamknięta na koniec; Skrót. |

^a M. Gurazda, *OSRAM pod sufitem*, <http://www.zyciepabianic.pl/wydarzenia/miasto/historia/osram-pod-sufitem.html> [28.01.2014].

Uwagi końcowe

Analiza proponowanych przykładów wyraźnie wskazuje, że znaczenie poszczególnych poziomów wzrasta wraz z ich coraz wyższym usytuowaniem w schemacie architektury nazwy. Należy podkreślić, że nie można jednak pominąć żadnego z nich, gdyż cała budowla mogłaby ulec zniszczeniu. Logotypy będące graficzną reprezentacją firmy oddziałują nie tylko poprzez treść, czyli semantykę nazwy, ale i formą – krój czcionki, rozmieszczenie czy kolorystyka mogą sprawić, że nawet nazwa pusta (pierwotnie nic nieznacząca) będzie wywoływać emocje bądź skojarzenia. Połączenie niosącego optymizm koloru żółtego, który budzi pozytywne skojarzenia ze słońcem i odważnej czerwieni, która kojarzy się nie tylko z namiętnością, ale i z krwią, czyli życiem, spotyka się w logotypie firmy LEGO. Zastosowanie masywnej czcionki zwiększa unikatowość i przyczynia się do wzrostu zauważalności marki. W zupełnie inny sposób zbudowany jest logotyp Inteligo, w którym spotykają się ze sobą chłodne barwy – odcienie koloru niebieskiego, kojarzące się ze sterylnością i racjonalizmem (a zatem obserwujemy spójność komunikatu).

Na poziomie formalnych atrybutów znaków językowych uwagę zwraca obecność skrótów, czyli istnienie nazw, które powstały z połączenia fragmentów istniejących w języku słów. Żadna z analizowanych nazw nie jest nazwą przeniesioną, powstałą na skutek prostej transpozycji wyrazu pospolitego w pole nazw marketingowych. W przypadku każdej z nazw obserwujemy przejawy kreatywności językowej, której celem zawsze jest stworzenie dobrej, unikatowej nazwy. Jak się jednak okazuje – nie zawsze z jednakowym skutkiem.

Kolejny poziom stanowi semantyka znaku językowego. Należy pamiętać, aby oprócz znaczenia słownikowego wyrazów pospolitych (lub ich części), które zostały wykorzystane do utworzenia nazwy, wziąć pod uwagę także ich synonimy. Z semantyką wiążą się również konotacje, które nadbudowują się nad słownikowym znaczeniem, zindywidualizowane asocjacje potencjalnych odbiorców czy emocje, jakie nazwa może w nich wywoływać. W przypadku Inteligo wyżej wymienione aspekty mają zdecydowanie pozytywny wymiar. Nazwa kreuje świat racjonalizmu i rozsądku, cech ważnych przy podejmowaniu decyzji finansowych. Podobnie rzecz ma się w przypadku zabawek firmy LEGO, które zapraszają odbiorców do wspólnej zabawy. Inaczej jest w przypadku nazwy Drupek, która zamiast informować, wprowadza chaos na rynku towarów i usług. Przykładem jeszcze większej porażki jest nazwa firmy OSRAM, która wywołuje bardzo negatywne skojarzenia.

Trzy omówione wcześniej „piętra” tworzą komunikat perswazyjny – treść, która dociera do potencjalnego odbiorcy-klienta. Zdecydowanie najbardziej jednoznaczny jest komunikat nadawany przez Inteligo. Tak oczywista nie jest już wiadomość wysyłana przez producenta klocków LEGO – tutaj odbiorca musi podjąć wyzwanie i odgadnąć, co się kryje za nazwą. Dwie *namingowe* porażki, które zostały omówione w tekście, są przykładami wprowadzania odbiorcy w błąd i braku spójności między produktem a nazwą marki.

Przykłady zaprezentowane w tym tekście łatwo oceniać z perspektywy czasu – wszystkie marki istnieją na rynku, wiemy więc, czy odniosły sukces czy klęskę. Należy mieć świadomość, że nazwa to jedynie część strategii danej firmy, lecz – jak pokazują rozmaite rynkowe przypadki – niezwykle istotna część. Ważne więc, by już

na tym poziomie wykorzystać dobrodziejstwa *namingu*, poszukać kreatywnego – i jednocześnie spójnego ze strategią wizerunkową – rozwiązania. I choć przepis na nazwę idealną nie istnieje, to możliwe jest wypunktowanie podstawowych błędów i tym samym ustrzeżenie się przed ich popełnieniem na polu własnej działalności.

Zaprezentowane w tekście nazwy marketingowe są wyrazistymi przykładami, pozwalającymi pokazać różne ujęcia analizowanej problematyki. Ostateczny przepis na dobrą nazwę firmy czy produktu nie istnieje, ponieważ nie sposób przewidzieć wszystkie czynniki zewnętrzne, od których może zależeć namingowy sukces. Na potrzeby artykułu wybrane zostały cztery rozpoznawalne i utrwalone w świadomości odbiorcy marki. Dobór materiału badawczego pozwolił uwzględnić występowanie różnych zmiennych: skojarzeń, emocji, semantyki. W drugiej części tekstu szczegółowo omówione zostały dwa czynniki, których pominięcie może prowadzić do językowych niezręczności: brak spójności między nazwą i profilem przedsiębiorstwa (kóry w międzyczasie został zmieniony) oraz niedostosowanie nazwy do funkcjonowania na rynku międzynarodowym.

Bibliografia

- Cieślak J. [2008], *Przedsiębiorczość dla ambitnych*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Gurazda M. [2011], *OSRAM pod sufitem*, <http://www.zyciepabianic.pl/wydarzenia/miasto/historia/osram-pod-sufitem.html>.
- Perswazyjne nazywanie*, http://www.synonim.com/dojne_nazywanie.php.
- Pięć cech, które musi mieć dobra nazwa*, <http://www.anagram.pl/5-cech-ktore-musi-miec-dobra-nazwa/>.
- Zboralski M. [1994], *Nomen omen, czyli jak nazwać firmę i produkt*, BUSINESS PRESS, Warszawa.
- Zboralski M. [2000], *Nazwy firm i produktów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.