



**Jarosław Oździński, psycholog, trener, konsultant zajmujący się problematyką wzrostu efektywności organizacji, prezes zarządu Training Expert Sp. z o.o.:**

Nazwa firmy jest jednym z elementów kształtujących markę. O wartości marki decydują skojarzenia i emocje, które potencjalny klient wiąże z firmą,

produktem bądź usługą i w następstwie czego dokonuje wyboru. Nazwa, która na samym początku budzi niewiele skojarzeń, może po pewnym czasie stanowić wartość samą w sobie i promować produkty początkowo w żaden sposób z nazwą niezwiązane. Jednym z ostatnich trendów jest wykorzystywanie marki i nazwy firmy do tej pory kojarzonej jedynie z branżą samochodową (jak Ferrari czy BMW) w designie odzieży sportowej.

Osoba poszukująca nazwy dla swojej firmy stoi przed wieloma dylematami i decyzjami, które musi podjąć, a które skutkować mogą przez następne lata. Czy nazwa powinna opierać się na branży, produkcie, a może na nazwisku właściciela? Czy powinna podtrzymywać istniejące trendy w tworzeniu nazw? Na początku lat 90. zeszłego wieku, kiedy powstawało wiele firm, trendem było tworzenie nazwy od imienia właściciela. Wiele z nich upadło, ale do tej pory można spotkać firmy o wdzięcznej nazwie Stefex bądź Zenex. Dlatego, kreując nazwę firmy, warto się zastanowić, czy za 10 lat będzie ona ciągle aktualna i czy będzie budziła podob-

ne, pozytywne skojarzenia co dzisiaj. Nazwa umożliwia przede wszystkim identyfikację konkretnej, Twojej firmy, w gąszczu innych firm o podobnym profilu działalności. Dlatego powinna być przede wszystkim rozpoznawalna, wyróżniająca, unikalna, kojarzona z branżą, produktem, korzyściami, grupą docelową, a także budząca pozytywne skojarzenia i emocje.

Od czego w takim razie zacząć? Z pewnością warto na początku stworzyć dobry klimat, który będzie służył generowaniu twórczych pomysłów. Zaprośmy znajomych, opowiedzmy im o naszej firmie, o sposobie, w jaki ją widzimy, jakie produkty i korzyści otrzyma klient. Zróbcie wspólnie listę skojarzeń i emocji, które chcielibyście, aby nazwa Waszej firmy wzbudzała. Rozpocznijcie dobrą zabawę i wymyślajcie różne nazwy. Ważne, aby proces ten przebiegał w sposób nieskrępowany, twórczy i bezkrytyczny. Pamiętajmy, że nawet pomysł wydający się w pierwszym momencie mało interesujący może zapoczątkować serię innych, dużo lepszych, a czasem doskonałych pomysłów. Następnie oceńmy wygenerowane pomysły z punktu widzenia emocji i skojarzeń, które wzbudza. Poddajmy najlepsze pomysły tej samej próbie z innymi znajomymi spoza grupy, z którą pracowaliśmy. A na końcu zdecydujemy bez podpowiedzi innych, która nazwa jest najlepsza. Pamiętajmy, że w końcu to nasza firma i nazwa, która będzie nam towarzyszyć przez wiele lat.