

nazywamy.

BRIEF: naming

KLIENT Bardzo prosimy o podanie nazwy firmy lub marki której projekt dotyczy, opcjonalnie strony www i danych firmowych do umowy.

PROJEKT Czy naming obejmuje stworzenie nowej nazwy, czy odświeżenie już istniejącej?

DATA Data wypełnienia briefu:

Deadline na całość:

Deadline na pierwsze propozycje:



nazywamy.

CELE PROJEKTU

(co i w jaki sposób nazwa ma spowodować?)

W przypadku nowych nazw: jaki jest cel biznesowy namingu, tzn. co skłoniło Państwa do stworzenia nowej marki (np. dywersyfikacja źródeł przychodu, inne pozycjonowanie nowej marki, potrzeba zastąpienia starej marki nową itp.)

W przypadku istniejących nazw: jaki jest cel biznesowy namingu, tzn. co skłoniło Państwa do odświeżenia nazwy marki, (np.:

- zmiana pozycjonowania marki [np. podniesienie prestiżu],
- złe skojarzenia ze starą nazwą [np. Telekomunikacja Polska przekształcona w TP SA],
- zmiana asortymentu lub zasięgu działań firmy na taki, który źle opisuje obecna nazwa,
- rebranding związany z przejęciem przez inną firmą połączony z etapową modyfikacją nazwy).

GRUPA DOCELOWA

(do kogo kierowany jest komunikat)

Core target: kim są osoby, które są naszymi najważniejszymi odbiorcami

Szeroki target: kim są osoby, które nie są naszymi głównymi odbiorcami, ale są zapleczem biznesowym firmy, dlatego nie możemy ich pominąć w kreacji

POZYCJONOWANIE MARKI

(w jaki sposób mamy być postrzegani przez grupę docelową?)

Jakie ma być finalne pozycjonowanie marki do której nazwę tworzymy: może ono być opisane za pomocą trzech przymiotników, np.:

- profesjonalizm, doświadczenie, tradycja
- nowoczesność, kreatywność, profesjonalizm
- odwaga, dobra zabawa, rozrywka



ZAŁOŻENIA KREATYWNE

*(jaki ma być
charakter
i temperament
nazwy?)*

Jeśli ten punkt pokrywa się z poprzednim – prosimy go nie wypełniać; w większości przypadków będzie on spójny z wytycznymi „pozycjonowanie marki”.

Jednak zdarzają się przypadki, że sama nazwa ma mieć nieco inny charakter niż firma, np.:

- gdy zakładane jest np. stonowanie przekazu nazwy przez logo i wizerunek,
- gdy nazwa jest pierwszym etapem całkowitego repositionowania odbioru marki, które planowane jest w dalszym okresie, ale już teraz nazwa powinna sygnalizować kierunek zmian

JĘZYK

Czy nazwa ma być polskojęzyczna, anglojęzyczna czy w jakimś innym języku?

*(jakiego języka
mamy używać
w propozycjach
nazwy?)*

Czy są „techniczne” wytyczne odnośnie języka nazwy (może ich nie być, wówczas prosimy o informację, że zostawiamy nam Państwo tutaj dowolność), tzn. czy nazwa ma być np.:

- nic nie znaczącym, dobrze brzmiącym słowem, któremu nadamy znaczenie na dalszym etapie branding (np. NIPO, ENEA)
- słowotwórstwem, czyli tworzeniem nowego słowa lub zbitki słów angielskich na bazie słownictwa z zakresu tematycznego firmy (np. BIOTON, ComArch, NETIA, Targetics)
- słowotwórstwem, czyli tworzeniem nowego słowa lub zbitki merytorycznych słów polskich (np. ZASEKUNDE.PL, mBank, Farmacol, Mlekovita)
- słowem abstrakcyjnym lub niezwiązanym z branżą, ale posiadającym dobre skojarzenia (np.: ORANGE, IDEA, PLUS, Apple)
- słowem merytorycznym, jasno kojarzącym się z branżą (np. TELEKOMUNIKACJA POLSKA, CLEAN&CARBON ENERGY, CYFROWY POLSAT)
- skrótem lub skrótowcem (np. IBM, KGHM, PGNiG, Polkomtel, JSW, Polfa, Empik).
- słowem znaczeniowym lub słowotwórstwem, pochodzącym z innego języka niż język angielski (np. Veturilo, Géant)

STYL W jakim słownictwie i polu skojarzeń mamy szukać bazy słów do kreacji nazwy?

Przykładowo:

(jakiego słownictwa mamy używać w propozycjach nazwy?)

- w języku potocznym, slangowym
- w języku młodzieżowym, ale nie slangowym
- w naturalnym języku masowym
- w słownictwie klasycznym, literackim
- w słownictwie oficjalnym, biznesowym
- w słownictwie branżowym
- w słownictwie eleganckim, elokwentnym

WYKLUCZENIA Czy istnieją wykluczenia językowe, tzn. słowa, których nie możemy używać?

(Przykładowo: firmy oferujące usługi z zakresu doradztwa finansowego, ale nie zarządzania finansami, muszą unikać w swojej komunikacji słowa „zarządzanie”).

(czy są jakieś słowa branżowe, których musimy unikać?)

DOMENY Czy nazwa powinna posiadać wolną domenę bezpośrednią (tzn.: np. NIPO – NIPO.PL), czy może posiadać domenę niedokładną (np.: PLAY – PLAYMOBILE.PL).

(czy nazwa ma posiadać wolne domeny?)

Jeśli nazwa musi posiadać domenę bezpośrednią, z jakiego zakresu domen możemy wybierać (im mniejszy wybór, tym wyższa trudność znalezienia takiej nazwy, a z tym idzie; wyższa cena namingu):

- Nazwa z wolną domeną .pl, .eu, .com.pl, .com lub .net (gdy wolna jest losowa z wymienionych domen)
- Nazwa z wolną domeną .pl, .eu, .com (gdy wolna jest losowa z wymienionych domen)
- Nazwa firmy z wolną domeną .pl (gdy przedstawiamy nazwy wyłącznie z wolnymi domenami .pl)
- Nazwa firmy z wolną domeną .com (gdy przedstawiamy nazwy wyłącznie z wolnymi domenami .com)

UWAGI Miejsce na dowolne, inne sugestie, np. przykład wskazanie dobrych, już istniejących logotypów/identyfikacji wizualnych, których styl lub realizacja mogą być dla nas wskazówką.

Dziękujemy za wypełnienie!

Prosimy o wysłanie na:

info@nazywamy.com

nazywamy.