

# Trendy namingowe na 2020 rok

Konrad Gurdak z Syllabuzz.pl

## Nasamprzód, co przyniósł nam 2019 rok

Oceniając kategorię namingu, nazw marek ukazujących swoje oblicze w 2019 r. trudno wskazać na dominujący styl nazewnictwa. Kreatywność ma się dobrze, gry słowne nadal mają wzięcie, a do łask wraca język ojczysty (co było nieuniknione). To główne moje spostrzeżenia związane z krajowym namingiem. Czyli, *wiało nudą w namingu?* – zapyta się ktoś z nutą powątpiewania.

Odpowiem, że nie, było ciekawie i inspirująco. Choćby tutaj, u Żabki promującą własne marki: kanapki **Tomcio Paluch**, gotowe dania obiadowe **Szamamm**, soki **Wycisk**. Dobrze pokazała się Aviva z nową marką ubezpieczeń na czas **Teraz** (w październiku zastopowaną, niestety) i Orange udostępniająca elastyczną ofertę **Flex #chceszmasz**.

Na uwagę zasługuje pierwszy w Polsce flatsharing funkcjonujący pod marką **Resi4Rent**. Jest jeszcze to, o czym pewnie nie wiecie. Po cichu na rynek wszedł nowy projekt motoryzacyjny od Otomoto (ooo, wreszcie nazwa numeryczna, których jest jak na lekarstwo). Mowa tu o usłudze **3-2-1SPRZEDANE**. Jest jeszcze więcej ciekawych nowych projektów namingowych. Wymieniłem te, z górnej półki, bo są naprawdę ciekawe, cieszą i ucho i oko.

Negatywnie zaskoczył mnie Orlen totalnie nudną nazwą marki paliw Efecta, która wobec Vervy wypada blado, która jest bez ikry, bez werwy.

Czekam z niecierpliwością na wysyp nowych potworków słownych typu Porówneo (po co zżynać od Ceneo, nie lepiej wymyśleć inną nazwę?), bo z czegoś trzeba się od czasu do czasu pośmiać.

## Trendy na 2020 rok

Jesteście ciekawi aktualnych trendów w namingu? Widzę tutaj dwa dominujące kierunki kreacji:

1. Widoczne jest parcie na krótkie, 4-5 literowe nazwy (idące w duchu idei *Go global*). Rynek *ridesharingu*, *carsharingu* i *carpoolingu* jest tu świetnym przykładem, a w szczególności kategoria elektrycznych hulajnóg na minuty: Lime, Hive, Bird, Quick, Volt, Logo, Hulaj, Cabbi. Wykorzystuje się tutaj istniejące słowa, które „zawłaszcza” się dla siebie, i tylko dla siebie. Namingowo wygrywa lider i wiceliderzy. Nie wierzysz? Spróbuj wykorzystać słowa typu Lime, Tinder, Twitch, Booking, Bolt, Alibaba, lub podobne do Amazon, Quora, Tesla w bliskich im kategoriach rynkowych. Masz odwagę? Spróbuj, a wnet otrzymasz wezwanie do zaprzestania używania cudzego znaku towarowego.

Krótkie i proste nazwy mają jeszcze jeden niepodważalny cel. Wyjaśniam go na końcu tego artykułu w Prognozie namingowej 2020.

2. Istnieje chęć budowania nazw z ciekawą etymologią dostarczającą sensowną bazę pod storytelling i komunikację marki. Na potwierdzenie tezy podam dwa przykłady. Pierwszy, to nowy projekt bankowy Wojciecha Sobieraja (twórcy Alior Banku) pod nazwą **Aion Bank** (Aion – grecki bóg życia i czasu, symbol wieczności). Drugim przykładem jest najnowszy projekt Wojciecha Modesta Amaro. To autorska restauracja w samym sercu Tatr nosząca nazwę **Heart by Amaro**. Heart jest miejscem dostarczającym osobiste przepisy, słynnego restauratora, odpowiadające definicji „pyszności”, odkrywające smaki wpływające prosto z serca.

## I jeszcze jedno

*Na Zachodzie bez zmian....* można by rzec. Lecz oprócz zachodu mamy wschodnie rynki. A tam robi się coraz ciekawiej. I nie mam na myśli naszego biednego sąsiada o mocarstwowych zapędach. Spoglądam dalej, na jego wschodniego sąsiada – **Chiny**.

Na jedno należy szykować się. Na coś, co jest nieuniknione. Wypada jak nie szlifować język chiński, to przynajmniej nie uważać za komiczne te dziwne drzewka i szlaczki zamiast liter. Bo nie każda „globalna” chińska marka nosi angielskie nazwy, brzmienie, wygląd. Owszem dajemy sobie radę z wymową i pisownią tych marek Huawei, Xiaomi, Coocaa (elektronika), Pinduoduo (internetowy dyskont). Lecz najbardziej w (lingwistyczne) łaski wkradają się nam proste w wymowie marki wywodzące się z tego największego na świecie kraju: Oppo, TikTok, Meizu, MI, WeChat, AliExpress, Tencent. A to dopiero początek.

Pora się więc szykować na chińskie jednorożce czekające na sygnał startu lub już poza swoim krajem działające: Xpend (chińskie wyzwanie rzucone Tesli), Xiaozhu (odpowiednik Airbnb), Huya (konkurent to Twitch-a), Didi Chuxing (chiński pogromca Ubera), Taobao (konkurent Amazona).

## Prognoza namingowa 2020

Prognozując zatem trendy namingowe na 2020 rok podaję moje własne spostrzeżenia:

1. **Nazwy o charakterze skojarzeniowym** (sugestywnym, aluzyjnym) nadal będą dominowały, ponieważ tworzy się je najłatwiej, ponieważ dostarczają element odróżniania się w małym, średnim lub dużym obszarze lingwistycznym, ponieważ ułatwiają zbudowanie w miarę sensownej narracji.
  2. Otwartość na **nazwy sztuczne** (abstrakcyjne) będzie uzależniona od odwagi sponsora marki (czyli budżetu) i konkurencyjności kategorii rynkowej. Zbytńia ilość marek z nazwami opisowymi i skojarzeniowymi wymusi poszukiwanie pojęć abstrakcyjnych... co w dłuższej perspektywie czasowej wychodzi na dobre.
  3. Ciągłe niewyczerpane są możliwości słowne dla **nazw numerycznych**. Może dlatego, że potrzeba niezemskiej kreatywności, aby stworzyć sensowną, niebanalną nazwę zawierającą cyfrę? I dlatego są tak mało popularne. Również różnice kulturowe każą uważać na cyfry w nazwie. Popularny zamiennik ‘for’ za pomocą cyfry 4 nie przyniesie chwały w krajach Dalekiego Wschodu. Cyfra ta nosi znamiona liczby pechowej (odpowiednik naszej pechowej trzynastki).
  4. **Nazwy od nazwisk** nadal tracą na znaczeniu, ponieważ w miarę tworzenia się marek własnych, marek usług, produktów wirtualnych, czyli produktów i usług wykreowanych z potrzeby zysku, zrealizowania wyśrubowanych celów biznesowych poszukuje się pojęć górnołotnych, zgodnych z wizją i misją organizacji. A zatem nazwa od nazwiska jest szansą dla tych marek, które mają możliwość dodania od siebie pierwiastka ludzkiego w oferowanych produktach. I tu świetnie odnajduje się carsharing pod marką Panek, oferta soków pod marką Bracia Sadownicy.
  5. Obecna **wojna na patenty** przenosi się i tutaj, do kategorii ochrony prawnej marki, ochrony znaków towarowych. Zanim marka, produkt, usługa ujrzy światło dzienne nasamprzód korporacja dąży do posiadania prawa do znaku towarowego (słownego lub słowno-graficznego). Widać to na przykładzie Huawei, który szykując własny system operacyjny (data wejścia nieznana), zgłasza wnioski o ochronę patentową znaków Huawei ARK OS i Huawei Hongmeng w naszej części globu.
- I na koniec, **trend tworzenia krótkich, prostych czytelnych nazw**, łatwych do wymówienia, przeliterowania będzie nasilał się. I nie jest to wynik rosnącego analfabetyzmu społeczeństwa... chociaż i ten negatywny aspekt również należy uwzględnić w planach. To efekt wkraczania w nasze życie asystentów głosowych. Bezpieczniej i pewniej będzie zakomunikowanie asystentowi głosowemu nazwy marki prostej, 2-3 sylabowej, bez udziwnień. Trudny dziwoląg nazewniczy po prostu przepadnie.

Jak zatem zinterpretować powyższe wnioski? Rozwijamy się w obszarze nazywania, w Polsce. Podążamy ścieżkami wytyczonymi przez zachodnie wzorce, kopiujemy, poprawiamy, tworzymy na swój własny sposób.

Nie widziałem takiego wysypu nowych marek (i tak kreatywnych nazw), nowych inicjatyw na naszym rynku jak teraz. To moje osobiste zdanie. I może li tylko złudzenie wynikające z natłoku informacji, newsów, anonsów *kto-co-gdzie coś nowego wprowadził na rynek*.

A może jednak tak jest. Co rusz pojawiają się nowe marki. Znajdujemy się na górze cyklu koniunkturalnego, hossa napędzającej optymizm i chęć do tworzenia nowych, zyskownych projektów. A także ten kto posiada kapitał, chęci, ciekawy pomysł dąży, za wszelką cenę, do wskoczenia do coraz szybciej odjeżdżającego pociągu. Pociągu, który chyżo ucieka przed nadjeżdżającym smutnym składem towarowym o nazwie KRYZYS.

## Autor



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 dokonanych cennych odkryć lingwistycznych? Przeogromna.

Konrad Gurdak tel.: +48 669 43 03 25, [konrad@syllabuzz.pl](mailto:konrad@syllabuzz.pl)

Zapraszam na mój blog: [www.syllabuzz.pl/blog](http://www.syllabuzz.pl/blog)

... oraz na relaksacyjny przegląd kozackich nazw [instagram.com/kozackanazwa](https://www.instagram.com/kozackanazwa)