

Jak dobrze nazwać firmę?

Wprowadzenie

Każda działalność biznesowa powinna mieć swoją unikatową nazwę, która pozwoli na identyfikację charakteru działalności i wyróżnić się na rynku. Kiedyś nazwy pochodziły od nazwiska założyciela lub lokalizacji firmy. Wraz z rosnącą rywalizacją proces tworzenia nazw stał się bardziej złożony. To mieszanka lingwistyki, psychologii i wiedzy biznesowej. Tworzenie nazwy to proces kreatywny, który może być źródłem dużej przyjemności. Nazwa firmy i jej logo odgrywają niezwykle ważne znaczenie. Dobra nazwa zapada w pamięć i pozwala przyciągnąć uwagę potencjalnych klientów. Ale zła nazwa może być też przyczyną problemów - ośmieszać przedsiębiorstwo lub w najlepszym przypadku nie budzić żadnych skojarzeń.

W tej części uczniowie określą jaka będzie nazwa ich przedsiębiorstwa. W ramach zajęć przedstawione zostaną zasady opracowywania nazwy i przeanalizowane przypadki dobrych i złych nazw nadanych przedsiębiorstwom. Uczniowie poznają też narzędzia i podstawy prawne, które mogą być przydatne w procesie projektowania nazwy.

1. **Liczba godzin:** 4 x 45 minut
2. **Cele zajęć**

- **cele ogólne:**

Celem ogólnym cyklu zajęć jest rozbudzenie zainteresowania uczniów problematyką przedsiębiorczości, stymulowanie kreatywności i rozwoju intelektualnego ucznia oraz kształtowanie postaw przedsiębiorczych.

- **cele szczegółowe**

Uczeń po zajęciach potrafi:

- określić, na podstawie materiałów dostarczonych przez nauczyciele, jakie cechy ma dobra nazwa;
- opierając się na materiałach od nauczyciela, podać przykłady dobrych i złych nazw dla przedsiębiorstw;
- wykorzystując materiały dostarczone przez nauczyciela wskazać sposoby opracowania nazwy;
- na podstawie zdobytej w trakcie zajęć wiedzy, zaproponować nazwę dla przedsięwzięcia, a następnie ją ocenić i przetestować;
- umiejętnie i sprawnie współdziałać i komunikować się w pracy w grupowej.

3. Metody pracy:

- aktywizujące metody pracy: dyskusja, analiza studiów przypadku, mapa skojarzeń, rozgrzewka kreatywna, wywiad, burza mózgów.

4. Materiały dydaktyczne:

- materiały biurowe, kartki samoprzylepne, flipchart, pisaki, materiały źródłowe, strony i aplikacje internetowe

5. Pomoce i narzędzia niezbędne do realizacji:

- narzędzia cyfrowe, komputer/tablet/telefon, platformy i aplikacje internetowe.

PRZEBIEG ZAJĘĆ	
<p><i>Cel: rozbudzenie zainteresowania, zmotywowanie, przedstawienie celów zajęć, podjęcie działań wprowadzających do tematu,</i></p> <p><i>Poradnik dydaktyczny dla nauczycieli prowadzących zajęcia pozalekcyjne w ramach projektu Cyfrowa Szkoła Wielkopolsk@2020 Akademia Kształcenia Wyprzedzającego autorstwa Violetty Julkowskiej i Katarzyny Moskiewicz www.csw2020.com.pl</i></p>	<p>Etap 1. AKTYWACJA</p> <p>Zajęcia są poświęcone procesowi projektowania nazwy dla przedsięwzięcia. Uczniowie wykorzystując wiedzę przekazaną przez nauczyciela poznają cechy dobrej nazwy, zasady jej opracowania, a następnie zaproponują i przetestują nazwę dla swojej firmy. Zajęcia realizowane są z wykorzystaniem strategii kształcenia wyprzedzającego.</p>
<p><i>Cel modułu – wyjaśnienie do czego będziemy dążyli, od czego zależy osiągnięcie celów (podkreślić aktywność uczniów, zaangażowanie w pracę nad poszczególnymi postawionymi problemami)</i></p>	<p>Celem zajęć jest poznanie przez uczniów zasad tworzenia nazw dla firmy, a także opracowanie nazwy dla przedsięwzięcia.</p>
<p><i>Co już wiem? Nauczyciel stawia uczniom pytania, które pobudzają do poszukiwania odpowiedzi. Nauczyciel wykorzystuje materiały z załącznika Odwołując się do posiadanej wiedzy ogólnej uczniowie przygotowują w grupach odpowiedzi na postawione pytania korzystając z dostępnych narzędzi i źródeł.</i></p> <p>Zadanie 1.</p> <p><i>Nauczyciel przedstawia instrukcję do zadania - celem zadania jest w zespołach odnalezienie informacji na temat etymologii nazw kilku znanych przedsiębiorstw. W tym celu uczniowie wykorzystują dotychczasową wiedzę na ten temat oraz poszukują dodatkowych informacji w zasobach internetu. Nauczyciel dopytuje, jakie mogą być podejścia do budowy nazwy biorąc pod uwagę te przeanalizowane przypadki. Nauczyciel pyta, czy uczniowie znają inne przypadki nazw, opracowane na podstawie tych zasad.</i></p>	<p>Aktywacja posiadanej wiedzy za pomocą pytań kluczowych i stymulacja do dalszych poszukiwań odpowiedzi w środowisku cyfrowym.</p> <p>Polecenie dla uczniów:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wykonaj zadania korzystając z przedstawionych materiałów. <p>Zadanie 1. Skąd się biorą nazwy firm?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ustal w jaki sposób powstały lub co oznaczają nazwy następujących przedsiębiorstw: Sony, Orlen, BMW, C&A • Wybierzcie jedno znane/lubiane przedsiębiorstwo i ustalcie co oznacza jego nazwa. <p>Dyskusja:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jak powstają nazwy firm? • Czy znacie inne nazwy, które powstały w podobny sposób?

<ul style="list-style-type: none"> • <i>Nauczyciel przedstawia informacje na temat zasad tworzenia nazw przedsiębiorstw.</i> • <i>W tej części nauczyciel wykorzystuje informacje zawarte w Załączniku oraz dodatkowe materiały.</i> • <i>Nauczyciel prosi, aby uczniowie podawali inne przykłady do przedstawianych sposobów tworzenia nazw.</i> 	<p>Wprowadzenie do tematu</p> <p>Wykład wprowadzający 1.</p> <p>Nauczyciel robi wprowadzenie na temat “Zasady tworzenia nazwy”</p>
<p>Zadanie 2.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Nauczyciel prosi, aby uczniowie odnaleźli i zaprezentowali nazwy przedsiębiorstw, które im się szczególnie podobają. Uczniowie proszeni są o uzasadnienie swojego wyboru.</i> • <i>Na zakończenie nauczyciel podsumowuje dyskusję i przedstawia cechy dobrej nazwy wykorzystując materiały z Załącznika (Wykład wprowadzający 2.).</i> 	<p>Zadania 2. Dobre i złe nazwy</p> <p>Wykorzystując zasoby internetu, znajdź po 3 nazwy przedsiębiorstw, które są dobre i złe. Odpowiedź uzasadnij.</p> <p>Dyskusja: Jakie są cechy dobrej nazwy Podsumowanie przez nauczyciela - wykład wprowadzający 2. “Jakie cechy ma dobra nazwa?”</p>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Na tym etapie następuje analiza, synteza, przetwarzanie informacji i nadawanie im nowej formy, są także opisy metod do wykorzystania, wskazówki i podpowiedzi dla nauczyciela</i> • <i>W tej części uczniowie podejmują wyzwanie przygotowania nazwy dla swojego przedsiębiorstwa.</i> • <i>Praca odbywa się w zespołach i jest związana z wcześniejszymi etapami realizacji projektu.</i> • <i>Nauczyciel prosi uczniów, aby przypomnieli sobie co jest istotą działalności ich przedsięwzięcia, jak wygląda ich produkt, kto jest ich potencjalnym odbiorcą (do kogo oferują swoją ofertę).</i> 	<p>Etap 2. PRZETWARZANIE</p>

Biorąc pod uwagę swój pomysł na biznes (oferowany produkt) i grupę docelową określ nazwę firmy i zaprojektuj jej logo.

Praca nad nazwą przebiegać będzie etapami.

Etap 0. Rozgrzewka kreatywna (opcja)

Celem tej części jest pobudzenie kreatywności uczestników i rozgrzewka przed zasadniczą częścią poszukiwania pomysłów.

Zadanie uczniów. Podaj alternatywne znaczenie następujących skrótowców: PKP, ZUS, BMW, i in.

Etap 1. Generowanie pomysłów

Metoda: burza mózgów (pisemna lub tradycyjna). Zadanie polega na zaproponowaniu największej liczby możliwych nazw dla działalności. Zgodnie z zasadą prowadzenia burzy mózgów na tym etapie pomysły nie są oceniane. Im bardziej szalony, nietypowy pomysł tym lepiej.

Etap 2. Ocena pomysłów

Na tym etapie uczniowie wybierają 3-5 pomysłów, które mają ich zdaniem największy potencjał na atrakcyjną nazwę. W tym celu wykorzystują kryteria dobrej nazwy i własną intuicję. Ważnym kryterium oceny nazwy jest jej dostępność - należy sprawdzić, czy określona nazwa nie jest już wykorzystywana przez firmę oferującą podobne usługi. Można w tym celu wykorzystać wyszukiwarkę internetową.

Projekt "Zaprojektuj nazwę swojego przedsiębiorstwa"

Zadania dla uczniów:

A. Opracujcie nazwę dla swojego przedsiębiorstwa

Metoda pracy: burza mózgów plus krytyczna dyskusja oceniająca.

B. Przetestujcie nazwę na grupie potencjalnych odbiorców.

Metoda pracy: badanie terenowe, wywiad.

Etap 3. Przekształcanie i wybór nazwy

W tej części uczniowie dokonywać mogą przekształceń wybranych nazw, tak aby uzyskać oczekiwany efekt. Etap kończy się wyborem 2-3 propozycji nazw. Na tym etapie uczniowie mogą skorzystać ze stron internetowych wspierających tworzenie nazw (lista tych stron dostępna jest w załączniku).

Etap 4. Testowanie nazwy

Ocena nazwy przeprowadzona zostanie w formie badania terenowego. Uczniowie wykorzystując informacje zwrotne od osób niezwiązanych z projektem ustalą: jakie skojarzenia budzi dana nazwa? która nazwa brzmi lepiej?

Alternatywą dla testowania nazwy poza murami klasy jest poddanie nazw pod ocenę społeczności klasowej. W tym wariancie uczniowie oceniają wzajemnie swoje pomysły.

Ten etap, to podsumowanie działań i efektów pracy, uporządkowanie wiedzy, jej strukturalizacja, powiązania, prezentacja wykonanych zadań, wstępna ocena pracy uczniów.

- Nauczyciel przedstawia formalno - prawne aspekty tworzenia nazw firm. Wskazuje na fakt, że przepisy określają w jaki sposób należy przygotować nazwę w zależności od formy prawnej przedsięwzięcia.
- Nauczyciel wykorzystuje materiały dodatkowe zamieszczone w Załączniku.

Etap 3. SYSTEMATYZACJA

Rekapitulacja

- Nauczyciel przedstawia informacje na temat aspektów formalnych związanych z nazewnictwem firm

<p><i>Samoocena, informacja zwrotna od nauczyciela</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Samoocenę można przeprowadzić w formie otwartej dyskusji lub „rundy bez przymusu”. (dla chętnych). <p>Zadanie 3. <i>Uczniowie wyszukują dostępne domeny (adresy internetowe) dla swojego przedsięwzięcia. Wybierają 2-3 adresy. Wykorzystują strony internetowe:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• https://home.pl/domeny/• www.nazwa.pl• www.domeny.pl	<p>Etap 4. EWALUACJA</p> <p>Prezentacja wykonanych zadań, uruchomienie dyskusji.</p> <p>Uczniowie prezentują swoje projekty przed nauczycielem. Praca z nauczycielem.</p> <p>Dyskusja: czy jesteście zadowoleni z uzyskanego efektu? W jakim stopniu zaproponowana nazwa spełnia wymagania dla dobrej nazwy omawiane w pierwszej części zajęć? Która nazwa jest zdaniem uczniów najciekawsza?</p> <p>Zadanie 3. Wybierz domenę</p> <p>Zadania dla uczniów:</p> <p>Dla wybranej nazwy sprawdź dostępne domeny internetowe, które najlepiej pasują do waszej firmy. Wybierz 2-3 i uzasadnij swoją decyzję.</p>
	<p>Samoocena i podsumowanie zajęć - uczeń odpowiada na pytania:</p> <ul style="list-style-type: none">• Czego się dowiedziałem?• Co mnie dziś zaskoczyło?• Co było najtrudniejsze?• Co było najłatwiejsze?

Materiały do zajęć

Zadanie 1. Pochodzenie nazw firm

- **C&A** - nazwa pochodzi od imion dwóch braci, którzy założyli firmę w 1841 roku w Holandii. Byli to Clemens and August Brenninkmeijer.
- **BMW** - oznacza dokładnie "Bayerische Motoren Werke" co oznacza nic innego jak "Bawarskie zakłady silnikowe".
- **Orlen** to połączenie słów orzeł i energia, pomysł prof. Henryka Chylińskiego (autora m.in. znaków Teraz Polska i Polskiego Radia).
- **Sony** - nazwa pochodzi od łacińskiego słowa „sonus”, oznaczającego dźwięk

Wykład wprowadzający 1. Zasady tworzenia nazwy przedsiębiorstwa

(źródła: Stanek, 2022; Pallus, 2018;)

- **Łączenie nazw.** Na przykład nazwa firmy Microsoft jest połączeniem dwóch określeń wskazujących na obszar zainteresowania tej firmy tj. oprogramowanie (ang. software) i mikroprocesory (ang. microprocessor).
- **Tworzenie neologizmów** (na bazie istniejących słów). Nazwa Google powstała w efekcie inspiracji słowem Googol (czyt. gugol), czyli określeniem liczby równej 10 do potęgi 100, (czyli jedynka i sto zer w zapisie dziesiętnym). Nazwa miała oddawać misję firmy związaną z przeszukiwaniem olbrzymich zasobów informacji.
- **Tworzenie skrótowców.** Nazwa KGHM jest skrótowcem od określenia Kombinat Górniczo-Hutniczy Miedzi.
- **Wykorzystanie nazwy w innych językach** (np. po łacinie). Nazwa firmy produkującej ciągniki Ursus pochodziła od łacińskiego słowa oznaczające niedźwiedzia.
- **Wykorzystanie nazw z kultury popularnej, literatury i mitologii.** Starbucks - nazwa tej największej na świecie sieci kawiarni została zaczerpnięta z powieści Hermana Melville'a "Moby Dick".. Starbuck, to pierwszy oficer "Pequoda". Nazwa ma przywoływać romantyczne skojarzenia z morzem i tradycjami pierwszych handlarzy kawą.
- **Wykorzystanie lokalizacji firmy, użycie określeń geograficznych.** Nazwa firmy Adobe pochodzi od Adobe Creek, strumienia, który przepływał za domem Johna Warnocka, jednego ze współzałożycieli koncernu, który znany jest z takich produktów jak Reader czy Photoshop.
- **Nawiązanie do nazwiska założycieli.** Na przykład firma Wittchen, która produkuje skórzaną. W pochodzi od nazwiska Jędrzeja Wittchena, który założył firmę w 1990 roku.
- **Wykorzystanie nowych domen.** Nowe domeny to rozszerzenia adresów stron internetowych, które mogą być bezpośrednio wykorzystane przy tworzeniu nazwy. Na przykład strona radia RMF to www.rmf.fm

Wykład wprowadzający 2. Jakie cechy ma dobra nazwa?

Dobra nazwa budzi skojarzenie z firmą - jej produktami, celami lub wyróżnikiem. Tworząc nazwę powinniśmy myśleć o tym, jak chcemy być postrzegani na rynku, co chcemy na nim zmienić, w jaki sposób będziemy tworzyć wartość dla klientów. Nazwa zawsze występuje w kontekście (zdjęcia, produkt i in.). Dlatego nie musi wprost mówić o naszym produkcie - może być bardziej ogólna i wskazywać istotne wartości i to kim lub czym chcemy być jako firma.

Dobre nazwy są:

- **dopasowane** - do profilu działalności.
- **krótkie** - to ułatwia zapamiętanie i zapisanie nazwy.
- **proste do wymówienia** (i napisania) - także w językach obcych.
- **oryginalne i ciekawe** - pozwalają się wyróżnić na tle rywali, zapadają w pamięć i są zabawne (ale bez przesady) np. lodziarnia Good Lood, kwiaciarnia Krokus Pokus i in.
- **dostępne** - czyli taka, która nie jest już wykorzystywana
- **nawiązujące do celu/misji firmy** - dobre nazwy wskazują kim chcemy być jako przedsiębiorstwo i co jest dla nas ważne.

Warto w tym miejscu wspomnieć o złych nazwach, czyli takich, które nie są powodem dumy dla firmy. Złe nazwy pokazują firmę w złym świetle (np. jako mało nowoczesną) lub nawet ją ośmieszają. Często problemem jest tłumaczenie nazw firmy na języki obce, w których określona nazwa może źle brzmieć (np. firma produkująca zabawki Siku). Dlatego warto sprawdzić jaki znaczenie może mieć nazwa naszej firmy w innych językach.

Narzędzia pomocne w przygotowaniu nazwy

1) **Generatory nazw** - są to strony (dostępne najczęściej w języku angielskim), które sugerują nazwę w oparciu o słowa kluczowe opisujące projekt i rynek odbiorców. Przykłady takich stron:

- <https://domeny.pl/generator-nazw.html>
- <https://generatordlafirm.pl>
- <https://businessnamegenerator.com>
- <https://namelix.com>

2) **Strony oferujące rejestrację domen internetowych.** Pozwalają one z jednej strony na ocenę dostępności witryny dla wybranej nazwy, a z drugiej strony są pomocne przy generowaniu samej nazwy. Jest to możliwe dzięki tzw. nowym domenom z rozszerzeniami, które same w sobie mogą być częścią nazwy (np. “.store”; “.online”; “.cloud”; “.me”; “.tech”. Przykłady:

- <https://home.pl/domeny/>
- www.nazwa.pl
- www.domeny.pl

Jak nazwać firmę - aspekty formalne

A. Nazwa jednoosobowej działalności gospodarczej

W przypadku jednoosobowej działalności gospodarczej nazwa musi zawierać co najmniej imię i nazwisko jej założyciela. Chodzi o to, aby inni uczestnicy obrotu gospodarczego mieli możliwość jednoznacznego zidentyfikowania kto prowadzi daną firmę. Do imienia i nazwiska można dodać inne elementy np. określające profil działalności np. “Marek Kowalski Warsztat Samochodowy”.

B. Nazwa spółki cywilnej

Nazewnictwo spółki cywilnej nie jest prawnie uregulowane. Dla przejrzystości warto jednak, by nazwa spółki cywilnej zawierała co najmniej imiona i nazwiska wszystkich wspólników wraz z dodaniem formy prawnej „spółka cywilna” bądź skrótu „s.c”. Dla przykładu – jeśli wspólnikami takiej spółki będą przedsiębiorcy Jan Kowalski i Jan Nowak, tworzona przez nich spółka cywilna może nazywać się np. „Kowalski i Nowak s.c.”.

C. Nazwa spółek rejestrowanych w KRS

W przypadku spółek wpisanych do KRS w zależności od rodzaju spółki obowiązują inne zasady. Jedną z nich jest konieczność podania formy prawnej na końcu nazwy, w pełnym brzmieniu lub w wersji skróconej (na przykład spółka jawna, spółka z o.o., S.A.). (Biznes.gov.pl, 2022)

Podstawa prawna

- Art. 120 ust. 1, 2, 121, 122, 123, 236 ust. 11 Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej.
- Art. 20 ust. 3-4 Ustawa z dnia 6 marca 2018 r. - Prawo przedsiębiorców.
- Art. 5 ust. 1 pkt 2, 15 ust. 1 Ustawa z dnia 6 marca 2018 r. o Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej i Punkcie Informacji dla Przedsiębiorcy.
- Art. 38 ust. 1 pkt a, 47 ust. 2 Ustawa z dnia 20 sierpnia 1997 r. o Krajowym Rejestrze Sądowym.
- Art. 24, 90, 104, 127 par. 1-4, 160, 305, 554 Ustawa z dnia 15 września 2000 r. Kodeks spółek handlowych.

Literatura i materiały dodatkowe:

Biznes.gov.pl (2022). *Jak nazwać firmę* <https://www.biznes.gov.pl/pl/porta/00117> (Data dostępu: 09.12.2022)

Lankiewicz K. (2022). *Jak wymyślić nazwę firmy – kreatywny przewodnik*. <https://pl.wix.com/blog/artikul/nazwa-firmy> (Data dostępu: 09.12.2022)

Malec M. (2022). *Nazwa firmy. Jak wymyślić? Na co uważać? Przykłady*. <https://www.private-equity.pl/nazwa-firmy-jak-wymyslic/> (Data dostępu: 09.12.2022)

Owocni (2022). *Tak się tworzy świetną nazwę. Kompletny przewodnik dla właścicieli małych firm* <https://www.copywriting.pl/files/resources/Broszura-NazwaB.pdf> (Data dostępu: 09.12.2022)

Pallus P. (2018). *15 marek technologicznych. Jak powstały ich nazwy?* <https://businessinsider.com.pl/firmy/strategie/apple-google-sony-spotify-dlaczego-tak-sie-nazywaja/5vc59ee> (Data dostępu: 09.12.2022)

Stanek A. (2022). *Skąd się wzięły nazwy znanych firm?* <https://www.money.pl/galerie/artikul/skad-sie-wziely-nazwy-znanych-firm,242,9,2248178.html> (Data dostępu: 09.12.2022)