

Snaga naziva poduzeća ili proizvoda u komunikaciji s potrošačima

Umoru proizvoda i usluga, potrošači će se obratiti onom poduzeću koje privuče pažnju, zainteresira, stvorи želju i na kraju ostavi najsnažniji dojam u mislima potrošača. Obzirom da poduzeća većinom imaju ograničene budžete za ulaganje u integriranu marketinšku komunikaciju, kreiranje pamtljivog naziva igra važnu ulogu u interakciji s potrošačima.

NAZIV PODUZEĆA

Danas je posebno važno kreirati obećavajući naziv koji svojom snagom jamči kvalitetu proizvoda i usluga. To se posebno odnosi na mala i srednja poduzeća. Ukoliko je vlasnik poduzeća ponosan i siguran u svoju ponudu, može poduzeću dati i svoje vlastito ime ili prezime, npr. Marić savjetovanje ili Ivić promocija. Ponekad se naziv poduzeća veže za geografsko područje na kojem gospodarski subjekt djeluje pa dolazi do naziva npr. Slavonija promet ili Istra prijevoz.

Neki stručnjaci sugeriraju naziv poduzeća koji počinje sa slovom A kako bi se osiguralo prvo mjesto u imenicima, npr. ABC turizam. Takva odluka može se učiniti mudrom, no ipak za cilj treba uzeti postizanje jedinstvenosti kroz snažno obećanje o ispunjavanju želja i potreba potrošača. Neki osnivači poduzeća odlučuju se za naziv koji jasno govori o djelatnosti poduzeća ili biraju naziv koji nema nikakve veze s onime čime se poduzeće bavi.

SЛОЖЕНА ULOGA NAZIVA MARKE

Isti je slučaj i s kreiranjem naziva marke proizvoda i usluge, jer se najčešće ne mijenja tijekom vremena. Svedoci smo čestog redizajna, promjena u konцепциji oglašavanja, poboljšanja proizvoda, ali naziv marke ostaje isti tijekom dužeg vremenskog razdoblja. Kad bi manageri tako razmišljali o nazivu, zasigurno proizvodima ne bi dodjeljivali nepromišljena i neobična imena. Naziv marke ima nekoliko uloga, a najzna-



Važna pitanja za kreiranje jedinstvenog, pamtljivog, odgovarajućeg, atraktivnog i obećavajućeg naziva poduzeća, proizvoda ili usluge.

čajnija je da označava proizvod ili uslugu i omogućava potrošaču da jasno odredi, odabaci ili preporuči marku. U prvim koracima kreiranja naziva, manageri moraju postaviti ključna strateška pitanja, a odgovori vode do pravog naziva.

Je li proizvod novitet?

Ako je odgovor potvrđan, poduzeće mora smisliti naziv koji jasno naglašava razliku između tog novog proizvoda i proizvoda konkurenčije koji zadovoljavaju sličnu potrebu. Čak i u slučaju da nije riječ o revolucionarnom proizvodu, postoji mogućnost isticanja po zanimljivom i uočljivom nazivu.

Ima li izgleda da proizvod postane međunarodna marka?

Jake međunarodne marke često imaju ista obilježja u svim zemljama, a to je isti naziv,

jedinstveno pakiranje, slično ciljno tržište u svim zemljama te ista ili slična svojstva proizvoda. Često se događa da manageri u početku uopće o tome ne razmišljaju.

Je li novi proizvod produžetak linije ili dio assortimenta?

Novi proizvod se često uspešnije uvodi ukoliko je produžetak linije ili dio assortimenta, nego kod pojedinačnih proizvoda od kojih svaki ima svoj naziv. Upotrebom zajedničkog naziva mogu se znatno smanjiti troškovi dizajna pakiranja, kreiranja imena, oglašavanja, unapređenja prodaje, distribucije i slično.

Danas je već običaj da nazive kreiraju poduzeća specijalizirana za razvoj komercijalnih imena. Takve agencije polaze od temeljnog ispitivanja planova poduzeća za novi proizvod ili uslugu pa temeljem izvedenih zaključaka pripremaju strategi-

“ Naziv poduzeća: izbor naziva od kritičnog je značenja za poduzeće jer naziv ima karakter signuma, kojim se čitavo poduzeće u svim vizualnim i verbalnim komunikacionim situacijama objašnjava. Osim osnovnih parametara naziva poduzeća, koje mora zadovoljiti (jasnoća, čitljivost, informativnost, adekvatnost, asocijativnost itd.), naziv mora biti uskladen s elementima marketinga (ekonomska propaganda, promocija, odnosi s javnošću i sl.).”

Izvor: Wikipedia



Pod medijskim pokroviteljstvom Poslovnog savjetnika najavljujemo 5. konferenciju o web poslovanju - Web::Strategija 5.0 (Zagreb, 17.06.2009.)

Web::Strategija – najbolja strategija!

Organizatori vodeće regionalne konferencije o web poslovanju po posjećenosti, pripremaju 5. konferenciju koja će se održati **17. i 18. lipnja** u reprezentativnoj kongresnoj dvorani Hypo EXPO XXI centra u Zagrebu pod nazivom "Web::Strategija 5.0 – Antirecesijski vodič kroz web poslovanje" po cijeni kotizacije od 854 kn. Drugi dan zainteresirane sudionike očekuje i specijalizirana **Web Business Rationica** gdje će polaznici dobiti savjete kako uz isplativija ulaganja iskoristiti potencijal interneta, pogotovo u vrijeme recesije.

Na konferenciji ćete moći pobliže upoznati web poslovanje kao izuzetno isplativi granu poslovanja, zbog 24-satne dostupnosti potencijalnim kupcima, te niskom početnom ulaganju. Interaktivnost interneta omogućava Vam da kreirate bržu vezu s potrošačima, koji ciljano traže informacije i usluge koje su im interesantne. "Internet prodajna mjesta trebaju stvoriti povjerenje i jednostavnu suradnju s krajnjim



Kongresna dvorana Hypo EXPO XXI - zbog svog prestiža i luksuza idealno je mjesto za održavanje raznih događanja.

korisnicima. Prepoznavanje ugodnog odnosa uvjetuje korisnika i vodi ga ka novoj ku-

povini, a to će stvoriti odnos koji nadilazi sve načine brendiranja. Ova situacija pogođuje svim malim te velikim trgovinama jednakom, tu nema pravila da li ste već poznato ime ili tek na početku", izjavio je predsjednik programskog odbora **Branko Vujić**, manager iz T-Coma.

Konferencija pod medijskim pokroviteljstvom časopisa **Poslovni savjetnik** održati će se uz zlatno pokroviteljstvo kreativne agencije **Omega Media**, srebrno pokroviteljstvo **Virtus Dizajna**, brončano pokroviteljstvo informatičke tvrtke **Internet Softver** i učilišta **Filaks**, te suorganizacijsku pomoć tvrtki **Nivas**, **Stimulans**, **Pago** i **Abrakadabra**. Web:Strategija je već uobičajeno pod zlatnim medijskim pokroviteljstvom **Poslovnog savjetnika** te najjačih internetskih medija –Net.hr, tportal.hr, Forum.hr, 24sata.hr, Monitor.hr, Poslovni.hr, ETARGET, te drugih jakih medija - Lider, VID, Slobodna Dalmacija i Kapital Network televizija.

ju stvaranja naziva i dogovaraju se o njoj. Kad se jasno odredi zadatak ili cilj kreiranja komercijalnog imena, počinje rad na stvaranju naziva. Jedan od najčešćih načina je okupljanje tzv. fokus grupe tj. pažljivo odabranih i vođenih kreativnih i usmjerenih grupa koje predvodi iskusan psiholog. Najvažnije je stvaranje dobre ideje, a zadatok grupe je da razrade riječi, analogije, izraze i ideje u skladu s odabranim asocijacija

Savjeti Poslovnog savjetnika

- Danas je posebno važno kreirati obećavajući naziv koji svojom snagom jamči kvalitetu proizvoda i usluga.
- Nazivi traju duži niz godina i važno je analizirati je li naziv suviše trendovski ili je univerzalan i može se uklopiti u trendove budućnosti.
- Ako je proizvod novitet, poduzeće mora smisliti naziv koji jasno naglašava razliku između tog novog proizvoda i proizvoda konkurenčije koji zadovoljavaju sličnu potrebu.

5 VAŽNIH ODLUKA kod odabira naziva

- 1 Podržavanje željenog imidža tvrtke (provjeriti da li naziv upućuje na attribute koji se odnose na kvalitetu usluge, brzinu, vještine, izvrsnost, učinkovitost, kreativnost, profesionalizirana ili jedinstvena znanja).
- 2 Dostupnost i jedinstvenost naziva (provjeriti je li naziv dostupan u sudsakom registru, je li moguća rezervacija željene domene i slično).
- 3 Pamtljivost naziva (mogućnost povezivanja s logotipom, zaposlenicima, proizvodima, uslugama, mjestom obavljanja djelatnosti ili vlasnikom poduzeća).
- 4 Lako izgovaranje i pisanje naziva (dobri nazivi su oni koji imaju 4 do 8 slova, dobro izgledaju kada su napisani, ne dovode u nedoumicu kod čitanja, a vrlo dobro zvuče kod izgovora).
- 5 Mogućnost rasta s istim nazivom (nazivi traju duži niz godina i važno je analizirati je li naziv suviše trendovski ili je univerzalan i može se uklopiti u trendove budućnosti).

cijama na početku. Kreativne grupe potrošača čine dobru polaznu osnovu za stvaranje uspešnog naziva. U konačnici, agencija pretražuje postojeće baze podataka i rječnika, radi prepoznavanja naziva koje sadrže željene osobine te pripremanje tehnika spajanja i oblikovanja riječi kako bi se stvorila nova i zanimljiva imena. U uži izbor ulaze nazivi koji se lako izgovaraju te provjereni nazivi koji imaju značenje u nekoliko odabranih jezika. Ukoliko je potrebno napraviti dodatna ispitivanja, poduzeće se mora odlučiti za manje od deset naziva

koje će testirati u fokus grupama. Provjera naziva je prilično težak postupak, jer potrošači pozitivno reagiraju na već poznate ili slične nazive, dok u početku ne prihvataju novitete i hrabre nazive proizvoda.

Snažni nazivi postaju dio naše svakodnevnice i prenose nam direktnе ili indirektnе poruke o poduzeću, proizvodima ili uslugama. Sukladno tome, naziv nema samo važnu, već i složenu ulogu u komunikaciji s potrošačima na sve dinamičnijem tržištu.

mr. sc. Elvira Milić Budėš