



# AKO VYMYSLIEŤ NÁZOV FIRMY

NÁVOD KROK ZA KROKOM,  
VĎAKA KTORÉMU TO ZVLÁDNETE AJ SAMI

---

IVICA ĎURICOVÁ

**IVICA ĎURICOVÁ**

**AKO  
VYMYSLIEŤ  
NÁZOV  
FIRMY**

**NÁVOD KROK ZA KROKOM, VĎAKA KTORÉMU  
TO ZVLÁDNETE AJ SAMI**

## **AKO VYMYSLIEŤ NÁZOV FIRMY**

*Návod krok za krokom, vďaka ktorému to zvládnete aj sami*

Copyright © Ivica Ďuricová

Všetky práva vyhradené. Žiadna časť tejto knihy nesmie byť reprodukováaná mechanickým, fotografickým či elektronickým spôsobom, ani vo forme fonografickej nahrávky. Nemôže byť uložená v systéme rešerší, prenášaná alebo iným spôsobom kopírovaná na verejné alebo súkromné použitie, s výnimkou stručných citácií včlenených do článkov a recenzií bez predošlého písomného súhlasu autorky a vydavateľstva.

Všetky značky v tejto knihe patria výhradne ich autorom a sú používané iba ako ilustračné príklady.

Viac informácií o autorke nájdete na:

[www.ivicaduricova.com](http://www.ivicaduricova.com)

V roku 2022 vydalo vydavateľstvo ADLERVIA s.r.o.

1. vydanie

ISBN 978-80-973797-1-1

# OBSAH

Príbeh na úvod, ktorý zmení váš pohľad na názvy firiem	6
Slovník dôležitých pojmov	10
PREDTÝM, NEŽ ZAČNETE...	13
Ako sa tvorí názov doma na kolene	14
Ako sa tvorí názov v agentúre	17
<b>PRVÁ ČASŤ: PRÍPRAVA NA TVORBU NÁZVU FIRMY</b>	<b>22</b>
Kto ste ako firma?	22
Kde budete podnikat'?	24
Ako chcete pôsobiť na zákazníkov?	27
(Ne)nechať sa strhnúť módnymi vlnami?	31
Názov vašej firmy nemá hodnotiť vaša mama	35
Nová Biblia: váš kontrolný zoznam	38
<b>DRUHÁ ČASŤ: POĎME NA TO!</b>	<b>44</b>
Brainstorming	44
Tvorba názvu cez spájanie	62
Tvorba názvu cez predpony a prípony (koncovky)	72
Tvorba názvu cez skratky a mená zakladateľov	77
Tvorba názvu vďaka cudzím jazykom alebo latinčine	87
Tvorba názvu cez asociácie, symboly a božstvá	94
Tvorba názvu vďaka geografii	101
Tvorba názvu vďaka slovným hračkám a fonetike	106
Ako to nerobiť	112
Čo je to negatívna konotácia?	119
<b>TRETIA ČASŤ: TESNE PRED CIEĽOVOU ROVINKOU</b>	<b>124</b>
Registrované ochranné známky, alebo aj právnicki konkurencie za dverami	125
Voľná doména	131

Finálny výber názvu	140
ŠTVRTÁ ČASŤ: AKO VYTVORIŤ LOVEBRAND	145
Názov (ešte) nie je značka, potrebujete príbeh	145
Logo a grafický potenciál názvu	151
Ďalšia stratégia a komunikácia značky	157
NA ZÁVER	163
10 princípov tvorby chytľavého názvu	163
Váš vlastný checklist k tvorbe názvu firmy	166
Užitočné linky a zdroje	169
Chcete konzultáciu zadarmo?	173
O AUTORKE	175

# PRÍBEH NA ÚVOD, KTORÝ ZMENÍ VÁŠ POHĽAD NA NÁZVY FIRIEM

---

Videl ju tam. Mladý Marcus Samuel sedel na vrchnej palube lode a díval sa do diaľky. Nemohol z nej spustiť oči a plne mu zamestnávala myseľ. Nemala však štíhly pás ani krásne dlhé vlasy. Nemala žiadny tvar. Bola to totiž... **príležitosť**.

Marcusov otec s rovnakým menom i priezviskom bol rodený obchodník. Práve teraz sa venoval výlovu mušlí a tie importoval do Londýna, kde bol o ne obrovský záujem. Mladý Marcus s ním občas absolvoval jeho podnikateľské cesty na more a kým otec bol plne zaujatý svojím biznisom, syn už premýšľal, ako by sa dal ešte vylepšiť.

V tom čase sa z mora začínali loviť nielen jeho živé plody, ale aj tie neživé. A práve tu, plaviac sa po mori v roku 1833, zbadal mladík ošľahaný vetrom svoju vysnívanú príležitosť.

Keď Marcus Samuel v roku 1870 opustil tento svet, zanechal svoj fungujúci obchodný podnik dvom synom. Firma, ktorá mala svoj názov aj tradíciu, sa stále venovala importu mušlí. Syn Marcus však nezabudol na svoj výlet na more a na zlato, ktoré sa rozhodol vyloviť z jeho hlbín.

Jeho príležitosť mala svoje meno. Ropa. Otcova stredná obchodná firma sa pod vedením Marcusa mladšieho stala jednou z najväčších ropných spoločností sveta. A hádajte, aké meno jej dal Marcus starší a aké stále niesla? **Shell...** (*v preklade z angličtiny mušľa*).

Tento príbeh krásne ilustruje, ako vznikajú názvy firiem a ako ich odkaz môže časom úplne zmeniť význam. Marcus Samuel, ktorý založil firmu Shell, sa venoval výlovu a importu mušlí. A čomu sa venuje firma dnes? Áno, je to tá žltá-červená čerpačka, na ktorú si chodíte po kávu a natankovať vaše auto, no stále nesie názov „Mušľa“. Dnes už však s mušľami nemá veľa spoločného, však?

Názov firmy je veľmi dôležitý prvok v živote firmy a pri jeho vymýšľaní treba pozerať ďaleko do budúcnosti. V prípade firmy Shell si zachoval už len sentimentálnu hodnotu a nemá s dnešnou činnosťou firmy nič spoločné. A hoci to firme Shell celkom vyšlo a má silnú a zapamätateľnú značku, príklad by ste si z nej brať nemali. Ak totiž svoju firmu nazvete napríklad Drevovýroba s.r.o. a o desať rokov začnete predávať mobilné telefóny, máte problém...

Tvorba chytľavého a funkčného názvu firmy je pomerne veľká alchymia. Do úvahy musíte brať faktory ako činnosť firmy a jej budúcnosť, prostredie, v ktorom budete podnikáť, možnú expanziu firmy do zahraničia, dojem, ktorý chcete v zákazníkoch vzbudzovať, alebo aj také maličkosti, ako výslovnosť, či dostupnosť domény pre vašu budúcu webstránku. Väčšina začínajúcich podnikateľov ani len nevie, že by mali nad týmito

faktormi uvažovať. V tom lepšom prípade si dajú názov firmy vytvoriť reklamnej agentúre a tá myslí aj za nich. V tom horšom vymyslia názov sami na kolene a hneď pri štarte spravia toľko chýb, že ich do pár rokov celkom určite čaká drahý rebranding (premenovanie firmy a kompletná zmena značky).

Ak práve čítate tieto riadky, pravdepodobne ste v pozícii začínajúceho podnikateľa alebo vytvárate novú značku v rámci vašej už existujúcej firmy a tieto chyby spraviť nechcete. V tom prípade ste tu správne. Alebo aj slovami Marcusa Samuela, vitajte na palube.

Chytlavý a funkčný názov firmy alebo značky vám totiž nemusí vytvoriť iba agentúra za stovky až tisícky eur. Zvládnete to aj sami, musíte iba pochopiť niekoľko princípov. Táto kniha vám pomôcť príkladov z praxe, ale aj konkrétnych návodov ako na to, ukáže ako sa tvorí chytlavý názov firmy a bude vás sprevádzať celým procesom krok za krokom.

Naučíte sa myslieť strategicky dopredu a vďaka praktickým úlohám a checklistom si spíšete všetky dôležité faktory, ktoré ovplyvnia budúci názov vašej firmy. Vďaka návodom v knihe si prejdete celým kreatívnym procesom tvorby, z ktorého vám na konci vzíde hneď niekoľko chytlavých návrhov.

Naučíte sa aj to, ako tieto návrhy roztriediť a vyhodnotiť tak, aby vám z nich vyšiel ten víťazný, ktorý si budete môcť zaregistrovať ako trademark (ochrannú známku) a bude naň voľná aj internetová doména. Takisto sa naučíte, ako vytvoriť nielen



názov, ale celú značku, ktorá bude zapamätateľná aj vďaka logu, firemnej komunikácii a kvalitnému obsahu.

Práve teraz by ste mali mať vedľa seba blok plný čistých papierov a pero alebo ceruzku. Po prečítaní tejto knihy budete mať vedľa seba niekoľko zapísaných papierov, veľa pokrčených, veľa doškrtaných, o trochu menej vlasov, ale celkom určite o jeden názov firmy či značky viac...

Tak teda, poďme spoločne na to!

# SLOVNÍK DÔLEŽITÝCH POJMOV

---

Keďže v knihe sa bude vyskytovať hneď niekoľko výrazov, ktoré sa v kreatívnej brandži bežne používajú v pôvodnom tvare, alebo sa len veľmi ťažko prekladajú a nemajú presný slovenský ekvivalent, v tejto krátkej kapitole nájdete ich sumár aj s prekladom či vysvetlením. Takisto tu nájdete pojmy, ktoré sú síce v slovenčine, no možno ste ich doteraz nepoznali a hodí sa vám krátke vysvetlenie.

## SLOVNÍK DÔLEŽITÝCH POJMOV

**Asociácia** – vzťah alebo spojenie v mozgu, ktoré vzniká medzi rôznymi obsahmi (myšlienkami, pocitmi, obrazmi, pojmami či predstavami), napríklad ak sa vám slovo oranžová spája s pomarančom

**B2B** – Business to Business, alebo aj obchodný model, pri ktorom sú zákazníci vašej firmy iné firmy

**B2C** – Business to Customer, alebo aj obchodný model, pri ktorom sú zákazníci vašej firmy koncoví zákazníci, teda ľudia

**Brand** – značka, firemná identita

**Branding** – tvorba značky, celkového obrazu a pôsobenia firmy

**Brainstorming** – označovaný aj ako „búrka nápadov“, kreatívny proces, v ktorom nefiltrujete jeho výstupy, iba dávate na papier čokoľvek, čo vám k danej téme spontánne napadne

**Content marketing** – obsahový marketing, druh reklamy, pri ktorom sa zameriavame na tvorbu obsahu s pridanou hodnotou (zábavného, vzdelávacieho, atď.)

**Copywriting** – tvorba reklamných textov, teda napríklad textov na webstránku, na letáky, sociálne siete, atď.

**Core Business** – kľúčová oblasť podnikania vašej firmy, jej hlavné zameranie

**Doména** – internetová adresa firmy, napr. [www.adlervia.com](http://www.adlervia.com)

**E-shop** – internetový obchod

**Konotácia** – významový alebo štylistický odtieň slova, slovo môže mať buď negatívnu, alebo pozitívnu konotáciu (spája sa vám s niečím príjemným alebo nepríjemným), prípadne vtipnú, nebezpečnú, atď., napríklad slovo horor má negatívnu konotáciu

**Lovebrand** – značka, ktorú si zákazníci mimoriadne obľúbili a nakupujú u nej a málokedy u konkurencie navzdory cenám, pretože si k nej vytvorili vzťah, vzniká hlavne vďaka prepracovanej firemnej komunikácii a prezentácii a vďaka prozákazníckemu prístupu

**Naming** – tvorba názvu firmy

**Novotvar** – úplne nové slovo, ktoré dovtedy v danom jazyku neexistovalo a vy ste ho vytvorili

**Offline** – mimo prostredia internetu, v bežnom reálnom svete

**Online** – na internete

**Prefix** – predpona

**Rebranding** – zmena názvu firmy, prípadne loga, či celej firemnej identity

**Slovný kmeň** – základ slova, ktorý ešte stále nesie jeho význam, aj keď z neho odstránime začiatok alebo koniec slova, prípade akúkoľvek jeho časť

**Suffix** – prípona, koncovka

**Tone of voice** – tón komunikácie firmy, rozpoznateľný spôsob, akým sa firma vyjadruje v písanom texte, v komunikácii so zákazníkmi, v reklame, atď., ideálne rozpoznateľný rovnako ako firemné farby či firemné logo

**Trademark** – ochranná známka, bežne rozpoznateľná aj vďaka znaku ® pri názve spoločnosti

# PREDTÝM, NEŽ ZAČNETE...

---

Nie, toto nebude odhováranie. Alebo možno tak trochu aj bude. Podobne, ako vám veľa ľudí hovorí, že podnikanie je ťažké (a majú pravdu), tak vám teraz ja poviem, že tvorba názvu firmy nie je žiadna prechádzka ružovou záhradou.

Zvládnete to sami? Rovnako ako samotné podnikanie?

**Určite áno.**

Bude to jednoduché a bezbolestné? **Určite nie.**

Tvorbu názvu firmy doma na kolene si musíte poriadne premyslieť ešte predtým, než začnete. Rovnako ako samotný vstup do podnikania. Tak ako samotné podnikanie aj tvorba chytľavého názvu spoločnosti si vyžaduje určitý sumár vlastností.

Úspešnými podnikateľmi sa s najväčšou pravdepodobnosťou stanete iba vtedy, ak budete priebojní, inovatívni, vytrvalí, disciplinovaní a flexibilní. Chytľavý názov firmy dokážete sami vytvoriť hlavne vtedy, ak budete dostatočne kreatívni, trpezliví a sebakritickí, ale aj schopní odstupu a tak trochu s nadaním „vrtať sa v internetoch“.

Máte tento sumár vlastností? Skvelé, čítajte ďalej. Nemáte? Nevadí, čítajte aj tak, riešenia existujú vždy.

## AKO SA TVORÍ NÁZOV DOMA NA KOLENE

Tak si to zhrňme. Túto knihu čítate pravdepodobne preto, že chcete začať podnikáť a potrebujete chytľavý názov firmy. Ak ju čítate počas krízy, alebo ste startupista telom, dušou, aj stavom bankového konta, pravdepodobne nemáte peniaze na rozdávanie a chcete si názov vymyslieť sami.

### *Mimochodom, vedeli ste, že...*

*túto knihu som napísala počas koronavírusovej krízy? Veľa ľudí sa kvôli korone ocitlo v karanténe a čo s načatým časom? Čo tak vymyslieť skvelý biznis a vymyslieť mu chytľavý názov? Vedeli ste, že dnes obrovské svetové firmy ako Uber, Airbnb, Pinterest, WhatsApp, či Slack vznikli počas obrovskej ekonomickej krízy v rokoch 2008 až 2010? Možno práve v krízových obdobiach prichádza aj ten váš čas! Čas spraviť dieru do sveta s inovatívnym podnikaním.*

Tvorba názvu firmy vo vlastnej réžii je naozaj možná a reálna. Ak sa vám to podarí, vo finále vás bude stáť iba pár drobných, ktoré ste dali za túto knižku. Musíte však zobrať do úvahy nasledujúce premenné:

### **Veľa času**

Keďže s namingom nemáte skúsenosti a robíte ho prvýkrát, tvorba názvu firmy či značky vám zaberie oveľa viac času ako skúsenému brand špecialistovi. Pravdepodobne to budú skôr týždne ako dni. A to vás môže zdržovať, ak máte horúci biznis nápad, ktorý chcete čím skôr dostať na trh.

Osobne však odporúčam nešíť veci horúcou ihlou a na tvorbu názvu si vyhradiť dostatočný čas. Ak ste práve nevynašli niečo, v čom sa pretekajú desiatky laboratórií po celom svete a o úspešnosti biznisu nerozhoduje patentovanie a uvedenie na trh do 24 hodín, potom vám dva ani tri týždne navyše neublížia, verte mi.

Názov firmy by mal byť vytvorený dôkladne, pretože vás môže dobre reprezentovať aj desiatky, dokonca stovky rokov. Podobne ako firmu Shell, ktorá je tu od 19. storočia s nezmeneným názvom, i keď s jeho vymýšľaním si rodinný klan Samuelovcov veľkú námahu nedal.

Opakujem, z nich si príklad neberte. Myslite však na to, že dva až tri týždne sú stále nič v porovnaní s desiatkami až stovkami rokov, ktoré môže vaša firma prežiť.

## **Ušetrené prostriedky**

Väčšina začínajúcich podnikateľov má hlboko do vrecka, alebo sústredí to minimum finančných prostriedkov na iné veci ako na naming. A to je samozrejme pochopiteľné. Práve peniaze sú často rozhodovacím prvkom, prečo začínajúci podnikatelia nenechávajú naming na agentúry, ale skúšajú vymyslieť názov firmy sami.

Podnikateľ, ktorý nikdy predtým žiadny názov firmy netvoril a nič si o namingu nenaštudoval, to pravdepodobne pokašle. Táto pravdepodobnosť dokonca hraničí takmer s istotou.

To však nebude váš prípad, pretože vy práve čítate túto radami nabitú príručku a o namingu po jej prečítaní budete vedieť pomerne veľa. Ušetriť teda je možné, miesto peňazí do brandingovej agentúry však musíte investovať čas do vzdelávania sa o tom, ako sa tvorí dobrý názov firmy.

## **Nervy na dranc**

Brandingoví špecialisti majú kopec skúseností s tvorbou názvu firmy, vy zrejme nie. Pri vymýšľaní sa preto o niečo viac potrápíte. Opäť však platí, že ak si na tvorbu názvu vyhradíte dostatočné množstvo času a budete pracovať s informáciami, ktoré možno aj vďaka tejto knihe získate, malo by sa vám tvoriť o niečo ľahšie.

Pripravte sa však na frustráciu v poslednej fáze, keď budete mať kopec super názvov a väčšina z nich bude mať obsadené internetové domény, alebo ich už bude mať niekto iný zaregistrované ako ochranné známky. Vtedy neostáva nič iné, iba sa obrniť trpezlivosťou a začať odznova.

## **Dokonale zhmotnená vízia**

Vaše podnikanie nikdy nikto nebude poznať lepšie ako vy. Vy presne viete, ako chcete pôsobiť na zákazníkov, čo máte v pláne, čo sa vám páči a čo nie, ako by mal názov asi vyzerat'. Niekedy je toto všetko len ťažko prenositeľné a ak necháte tvorbu názvu na niekoho iného, možno si z jeho návrhov nevyberiete. Z vlastných návrhov si však vyberiete určite, dáte totiž do nich kus srdca a budú od začiatku zodpovedať tomu, čo od názvu požadujete.



## AKO SA TVORÍ NÁZOV V AGENTÚRE

Ak sa po predchádzajúcich riadkoch už začínate báť, ešte stále môžete zaradiť spiatocku. Možno si netrúfate na tvorbu názvu firmy či značky sami a možno máte dostatok finančných prostriedkov. V tom prípade môžete nechať tvorbu vašej značky na profesionálov.

Namingom sa dnes zaoberajú rôzne spoločnosti. Tvorbu názvu firmy si môžete objednať vo veľkej reklamnej agentúre, ktorá vám pravdepodobne zastreší rovno aj tvorbu loga, tvorbu webstránky, napísanie textov a tlač reklamných materiálov, či dokonca natočenie spotu do televízie, alebo správu sociálnych sietí. Lacné to však nebude, čakajte desaťtisíce.

Druhou možnosťou sú menšie brandingové agentúry, digitálne agentúry, alebo grafické štúdiá. Väčšina z nich sa prioritne zaoberá tvorbou logotypov, webstránok či tlačovín, no oslovujú ich aj klienti v úplných začiatkoch podnikania, preto sa mnohí zamerali aj na poskytovanie služby akou je tvorba názvu firmy. Tu by to mohlo byť o niečo lacnejšie, čakajte však stále tisíce.

Poslednou možnosťou sú namingové agentúry, ktoré sa zameriavajú špecificky len na tvorbu názvov firiem, respektíve na tvorbu značiek (sekundárne vám môžu dodať aj vizuálnu identitu značky, prípadne cez subdodávateľov sprostredkovať ďalšie služby ako webdizajn, grafika, tlač, atď.). Ich výhodou je to, že naming je ich core business a majú s ním najviac skúseností.

Nevýhodou môže a nemusí byť cena. Menšie agentúry sa budú s cenou pohybovať rádovo v stovkách, pravdepodobne v závislosti od počtu návrhov. Väčšie agentúry fungujú skôr „balíčkov“ a ich ceny môžu lietať od tisícok až k desaťtisícom.

Pri rozhodovaní sa o tom, či si meno firmy vytvoríte sami, alebo ho zveríte do rúk niekomu inému, treba brať do úvahy vaše ciele a aktuálne potreby.

Ak ste startup, ktorý má za sebou investora a vyvíjate produkt, ktorý má celosvetový potenciál, máte prostriedky a myslíte to s medzinárodnou kariérou smrteľne vážne, názov by ste si nemali tvoriť sami. Investujte a nechajte to na profíkov.

Ak ste naopak drobný začínajúci podnikateľ, ktorý obracia každú mincu a ide si otvoriť malý lokálny biznis typu bistro, kaderníctvo či poradenstvo, investovať obrovské peniaze do zvučného brandu sa v tomto prípade neopláca. S trochou samoštúdiá to zvládnete aj sami a je dokonca šanca, že vymyslíte niečo naozaj chytlivé a s dlhodobým potenciálom.

Kompromisom je vytvoriť niekoľko návrhov vo vlastnej réžii a potom využiť konzultácie s profesionálmi, niektoré agentúry ich poskytujú.

Ak sa predsa len rozhodnete, že cesta vlastnej tvorby nie je pre vás a chcete názov firmy nechať na kreatívcov z agentúr, mali by ste vziať do úvahy tieto dobré i zlé stránky vášho výberu:

## Čas sú peniaze

V tomto prípade platíte tým druhým za to prvé. Kým vami zaplatená agentúra maká na vašom názve, vy sa v pokoji môžete venovať tomu, na čo ste naozaj odborníci – vášmu biznisu. A to je niekedy naozaj na nezaplatenie. Hlavne ak viete, že toho pri štarte podnikania potrebujete veľa stihnúť a ak chcete na trh vstúpiť čo najskôr s čo najprofesionálnejším brandom.

## Peniaze, tých miniete veľa...

Namingové, brandingové a reklamné agentúry sú pre začínajúcich podnikateľov drahé. Hlavne ak nemáte investora. Ak ho máte, situácia je trochu iná. Závisí teda od toho, koľko máte na štart podnikania pripravených financií a či časť z nich obetujete na značku, ktorá vás môže sprevádzať celý život firmy, alebo budete chcieť šetriť a názov si vytvárať vo vlastnej réžii.

## Bez nervov

Akákoľvek starosť s tvorbou názvu vám v prípade spolupráce s agentúrou úplne odpadá. Na začiatku sa s nimi budete rozprávať možno trochu viac, aby správne pochopili a vstrebali vaše predstavy, musíte im dať čo najlepšie zadanie, no potom už si môžete vyložiť nohy a iba spokojne čakať na ich návrhy.

Alebo ako už bolo spomenuté vyššie, zatiaľ sa venovať dôležitejším veciam a vášmu core businessu. Peniaze vám v tomto prípade dokážu kúpiť aj bezstarostnosť.

## Riziko toho, že si nevyberiete

Kreatívci z agentúry nikdy nebudú mať k vašej firme taký vzťah, aký k nej máte vy. Môžete im dať to najlepšie zadanie, aké len budete schopní vyprodukovať, no oni ho nemusia pochopiť správne.

Vo väčšine prípadov sa naming s agentúrou podarí a vy budete spokojní, no stávajú sa aj prípady, keď si klient nevyberie a musí celý proces buď absolvovať znova s inou agentúrou, alebo si názov aj tak vymyslieť sám. Je nutné povedať, že väčšina agentúr sa snaží urobiť maximum preto, aby vymyslela skvelé návrhy, ktoré vás chytia za srdce, no riziko, že sa tak nestane, je stále tu.

Tak ako? Už ste sa rozhodli, či idete do toho so mnou, alebo sa v tomto momente rozlúčime a vy idete googliť agentúry? Ak ostávate, pripútajte sa, ide totiž do tuhého.

Pripravila som pre vás štyri samostatné časti knihy, v ktorých sa dozviete:

- \* **PRVÁ ČASŤ:** PRÍPRAVA NA TVORBU NÁZVU FIRMY
- \* **DRUHÁ ČASŤ:** SAMOTNÁ TVORBA NÁZVU
- \* **TRETIA ČASŤ:** TIPY A TRIKY, OVEROVANIE NÁZVU A FINÁLNY VÝBER
- \* **ŠTVRTÁ ČASŤ:** BRANDING, ALEBO AJ ČO S NÁZVOM ĎALEJ