

Kärt barn har många namn

Namn på varor och tjänster är som alla vet viktiga saker. De skapar identitet åt bäraren och säger en rad saker om intentionen med produkten. Här svarar Peter Ekelund från Skriptor på några frågor om och kring namnskapande.

Av Magdalena Fischer

Vad är det viktigaste att tänka på när man tar fram ett nytt namn?

Det är otroligt viktigt att våga använda sig av hela det språkliga spektrat och inte lägga sig precis vid alla andra i samma bransch. Två typexempel på branscher som ofta är ganska fega i sitt namnval är jobbsajterna där alla verkar heta Jobline, Projob, Jobb24, samt resebyråsajterna som i sin tur ofta heter Travellink, Travelpartner eller Supertravel. Detta är inte alls bra ur konsumentens synvinkel, letar man efter en speciell sajt så är det lite som att leta efter en vit fläck på en vit tapet. Just vad gäller jobbsajterna tycker jag att Monster har lyckats bra med sitt namn, det står ut och har ett bra ihågkomstvärde.

Orsaken till alla mainstream-namn finns ofta internt, ett udda namnförslag är inte alltid lätt att få igenom hos medarbetarna. Alla tycker och tänker väldigt mycket om namn och de flesta har en åsikt. Om en chef har fattat ett beslut om ett namn som går mot strömmen blir det ofta ett stort mothuggfrån medarbetarna, vilket gör att det är viktigt att våga och orka stå på sig. Jag tycker nog att man ska vara en någorlunda liten, tajt grupp som har carte blan-

che från övriga företaget att fatta namnbeslutet.

Ett bra exempel på några som lyckats med ett udda namn är den norska fastighetskoncernen Steen & Ström som håller på att öppna ett flertal köpcentra i Sverige. Ett av dom var i Partille utanför Göteborg, och istället för att kalla det t ex Partille Köpcentrum eller något liknande så valde man namnet Allum som är gammalsvenska och betyder "för alla". Varumärkesmätningar i Göteborgstrakten gällande Allum har visat på mycket hög grad av kännedom, vilket Steen & Ström tror beror på att de valde ett namn som stack ut från mängden.

Vilken grundläggande information vill ni ha av kunden innan ni börjar med att ta fram ett nytt namn?

De som kommer till oss måste ha tänkt igenom vad de vill med sitt varumärke. Förutom den rena basinformationen om vad det är som ska döpas så är det bra om man tänkt igenom en strategisk plan; Hur ser kundgruppen ut? Ska namnet fungera i andra länder än Sverige? Vilka konkurrenter finns det?

Vi fick ett uppdrag från ett europeiskt läkemedelsföretag att ta fram ett namn, men vi fick inte reda på vad det skulle vara för produkt. Det är väl kanske inte önskescenariot. Vi tog uppdraget men vad jag har sett så har det inte resulterat i någon faktisk produkt, kanske skulle det gått bättre om vi fått all relevant information från början.

Oavsett om man anlitar en namnkonsult eller inte så tror jag att det finns ett egenvärde i att ha en namnprocess, att faktiskt göra en liten resa, pröva olika möjligheter. På sikt tror jag då man får både ett bättre varumärkesarbete och ett bättre namn.

Vad är det senaste på namnfronten? Vilka trender kan ni urskilja?

Om vi t ex tar läkemedelsbranschen så är det många icke receptbelagda preparat som ges icke-namn som t ex Anti, Inside och Zon. Namnen känns så identitetslösa så de kräver massiv tv-reklam för att göra sig hörda. Vad gäller andra branscher så tycker jag att t ex OBH Nordica är ett ointressant namn som inte säger någonting, för att inte tala om deras slogan "Designing good life". Trots det har jag köpt

flera av deras produkter eftersom det är bra kvalitet och de trots allt har ett bra koncept.

Vad gäller registrerade läkemedel som ska lanseras på stora marknader i mer än ett land så är det givetvis en fördel om de kan ha en och samma identitet, det stärker varumärket. Tidigare tog man fram namn ganska statiskt, om ett läkemedel innehöll den aktiva ingrediensen ibuprofen så döptes gärna läkemedlet till Ipren. Det var lätt att fastna i det mönstret, t ex Seloken och Xalatan är båda gamla Skriptor-märken från den tiden.

Läkemedel ”brandas” på ett annat sätt nu än för några år sedan, man har ändrat attityd. Som exempel kan nämnas Viagra och Crestor, två av den nya tidens läkemedelsnamn. De säger egentligen ingenting om medicinen, Viagra skulle egentligen likna gärna kunna vara namnet på en bilmodell, typ Opel Viagra...

Hur har namnskapandet förändrats under de senaste 15-20 åren? Vilka är de stora dragen?

Det enda man egentligen kan se är att när dotcom-eran drog igång så blev det väldigt populärt med att ha sloganartade varumärken. Ungefär samtidigt blev det

också populärt med spejsade namn som tex ”Speedy Tomato”, det skulle vara lite häftigt och okonventionellt.

En annan trend som till stor del kom från namnskaparbranschen var att skapa nya ord, t ex Accenture och Accenticon.

Hur blev det med å, ä och ö i och med dotcom-boomen? Namn innehållande dom bokstäverna måste ju i princip ha försvunnit...?

Ja, det stod i princip i varenda kravspecifikation att vi inte skulle ta fram namn som innehöll någon av de bokstäverna. Det är fortfarande väldigt ovanligt att man vill ha namn med å, ä eller ö, så det har nog inte bara med dotcom att göra.

Jag tänkte på att t ex ett framgångsrikt varumärke som Häagen-Dazs kanske skulle göra att folk ändå vågar sig på namn med de här bokstäverna...

Nej, det är ovanligt, trots att det nästan finns ett tomrum här nu. Ett smart företag skulle kunna utnyttja det här och ha som kriterium att de vill ha ett namn med å, ä eller ö. Som rent konsumentnamn skulle det absolut kunna fungera eftersom det skulle stå ut lite. Men självklart är det mer

komplikerat med ett sådant namn än ett utan i och med Internet. Jag skulle dock gärna ta mig an ett sådant uppdrag, det vore en kul utmaning.

Finns det vissa kunder som är svårare att samarbeta med än andra?

Om vi får till det som vi ofta kräver, nämligen att det ska vara en tajt namngrupp, så får vi ofta gehör i själva gruppen. De problem som kan uppstå är internt när gruppen sedan ska förankra detta bland medarbetarna. Ofta kan det vara så att konflikter som redan existerar internt tar sig uttryck i att man försöker sätta käppar i hjulet, att det blir en namnstrid trots att det inte alls är namnbytet som är problemet. Det kan också bli problem om det är flera olika grupper inom företaget, t ex tekniker och marknadsmänniskor som ska enas om ett namn. Ofta kanske de har lite olika uppfattningar om vad som är ett bra namn på en produkt. Men de här problemen möter ju inte vi från Skriptor utan det är i sådana fall något som drabbar den namngrupp som vi samarbetar med, det är de som får ta de eventuella striderna med resten av företaget.

En specifik bransch där det ibland kan bli problem är de företag där organisatio-



Peter Ekelund efterlyser mod från sina kunder och styrka att våga gå vidare med namn även om de möter intern kritik. Det är enormt svårt att få konsensus kring namn och lyckas man blir resultatet ofta alltför intetsägande.

© StockXpert

nen är väldigt decentraliserad, typ kooperativa företag där man måste ha konsensus från kanske 2000 medlemmar innan det fattas ett beslut.

Just när det kommer till varumärkesarbete så är det inte speciellt lämpligt att vara för många som ska fatta beslutet, ju fler kockar desto sämre soppa...

Hur ser ni på att ha samma företagsnamn som varumärke?

I sig ser vi inga problem med det, allting beror helt på vilket företag och vilken produkt det gäller. Det som kan bli komplicerat efterhand är förstås om någon av produkterna blir uppköpta av ett annat företag.

Som exempel kan man ta Husqvarna, det gamla svenska företaget. Plötsligt fanns det två Husqvarna; ett för hushållsprodukter och ett för symaskiner. Det blev uppenbarligen komplicerat i längden eftersom symaskinerna numera heter Husqvarna Viking. Med facit i hand kanske man skulle vunnit på att ha haft ett separat varumärke för dom redan från början. Saab är ett annat exempel, idag finns ju

både varumärket Saab Group och bilmärket Saab, något som inte alltid är enkelt för konsumenterna att särskilja.



Peter Ekelund

Tips till dig som skall döpa ditt företag eller din produkt

- Tänk inte bara på VAD ni döper utan också på VEM. Goda varumärken är som egennamn, inte som generiska namn. Jfr Volvo och bil
- Ta god tid på er. Favoritnamnet dag 1 är inte detsamma dag 10
- Bind inte upp dig emotionellt innan du vet att namnet går att använda och skydda juridiskt
- Gör inte namnfrågan till en konsensusfråga. Ett namn som alla gillar är sannolikt alldeles för banalt eller odugligt juridiskt
- Kontrollera vad namnet betyder eller väcker för associationer på andra språk, åtminstone de större och viktigaste som engelska, tyska, franska, italienska och spanska. Komplettera med sökningar på nätet för att se vad som dyker upp där. Det är dock omöjligt att kontrollera allt!
- Var inte rädd för det ovanliga!

ANNONS