



NAMNGIVNING

Ordval, stavning och ton

Namngivning, är en disciplin inom marknadsföring som hittills varit ganska anonym. Men i takt med att företag i allt större utsträckning konkurrerar med emotionella värden, i stället för med funktionella egenskaper, har frågan lyfts högre i organisationerna. Namn och varumärken bidrar tydligt till lönsamheten och allt fler företag ser namnfrågan som en strategisk del i varumärkesarbetet och hanterar den idag på ledningsnivå. Ett namn är mycket mer än ett antal bokstäver.

Av Anna Skarin

Namnstrategen **Katarina Sverdrup** på Eqvarium, menar att namnet är företagets identitet som ska berätta "vem" företaget är snarare än "vad" det gör.

"Namnet är ofta den första kontakten kunderna har med ett företag, en produkt eller tjänst, och vi vet att ett bra namn påverkar både lönsamhet och framtidsutsikter. Namnet skapar ett värde genom att det bygger en relation med kunden och bidrar till att forma företagets eller produktens identitet".

När Sverdrup i olika sammanhang berättar vad hon jobbar med får hon ofta frågan hur man vet vad som är ett bra namn.

Det korta svaret på frågan är att ett namn är bra om det är medvetet valt och fungerar kommunikativt med målgruppen.

Men det finns så klart ett långt svar också där man går in på flera aspekter av namnet som till exempel det juridiska, den internationella gångbarheten och om namnet påverkar verksamheten på något sätt.

Till att börja med är det viktigt att tänka på att namnet inte ska vara en begränsande faktor för affärsverksamheten. Visst är det lite förvirrande att Skanstulls Däck ligger i Årsta? Dessutom behöver ett företagsnamn hålla över tiden. Ett namn är en

kostym som ska sitta helt rätt och behöver ha potentialen att kännas fräscht i många år. Det som är supermodernt i dag kommer inte kännas lika hett om fem eller kanske tio år.

Namngivning B2B

Det är inte bara företag som säljer mot konsumentmarknaden som arbetar strategiskt med namnfrågan. Trenden pekar mot att det blir allt mer naturligt för företag som utvecklar ny teknik att bygga värde



Katarina Sverdrup.

via såväl varumärken som via de kvalitéer som går att ta på. Det här gäller i så skilda branscher som stålindustri till medicinteknik. Trenden pekar mot att även företag som befinner sig flera led från slutanvändaren väljer att integrera varumärkesarbete i affärsstrategin.

Sverdrup berättar att hon ofta möter påståendet: "Visst måste väl namn vara viktigast för företag som säljer konsumentprodukter?" Men om jag ser till fördelningen av våra kunder är det inte så, utan vi har en ganska jämn fördelning mellan företag som vänder sig mot konsument och de som säljer sina produkter och tjänster till andra företag. Ett starkt varumärke bidrar till lönsamhet för alla företag som befinner sig på en konkurrensutsatt marknad, oavsett företagets verksamhet." blir då hennes svar.

Namngivning mellan stolarna

En av utmaningarna inom namngivning är att det är en interdisciplinär fråga. Frågan angår flera avdelningar på företagen och utöver marknadsavdelningen vill bland andra jurister och ledning vara med och tycka till. Projekten blir ofta ryckiga på grund av bristande kommunikation mel-

NAMNGIVNING

”Vi har ett stort lager med böcker på olika språk som vi har köpt på loppisar eller när biblioteket säljer ut. Sen kan man exempelvis bestämma sig för att hitta fem nya namn på sidan 37 i den rumänska versionen av 'Den gamle och havet'.”

BRÖLLOPSBYRÅN
MERRIDAY
MAKE MY DAY
MINDAY
HARMOLA
ETESIA
VERIDAY
FIDELIA
ONE SHINY
MUSE

lan de olika intressenterna och ofta präglas projekten av en otydlighet om vem det är som faktiskt bestämmer.

I början av en process måste man alltid ställa frågan:

– Vem eller vilka är det som fattar beslut?

Då brukar kunden svara:

– Det gör vi i namngruppen.

Men det är oftast inte hela sanningen när det väl kommer till kritan. En viktig del i arbetet med namngivning är att sköta förankringsarbetet som gör att beslut kan fattas och att projektet flyter på smidigt och enligt tidsplanen. Bristande kunskap och frånvaro av fungerande processer innebär att viktiga frågor ofta hanteras under tidspress precis före lanseringsdatumet.

Traditionellt sett har interna namngivningsprocesser på företag inte varit integrerade på ett bra sätt i de egna arbetssätten,

men Sverdrup har noterat att företag i allt större utsträckning även bygger in namngivning i sina egna processer.

”För oss är det självklart att ett framgångsrikt namngivningsprojekt består av såväl kreativt arbete som processer. En namngivningsprocess kräver att många olika avdelningar samarbetar. När företag integrerar namngivning i sina processer slipper de flaskhalsar och friktion. Dessutom blir arbetet snabbare, effektivare och inte minst roligare”, förklarar hon.

Helikopterperspektiv

Varje år lanseras ett stort antal nya produkter som behöver passande namn. Namnen ska i sin tur rymmas i företagets befintliga varumärkesstruktur och ligga i linje med varumärkesstrategin på ett bra sätt.

Många företag står inför utmaningen att de har ett väldigt stort antal produkter

men vill ändå uppfattas som tydliga. Då krävs det en struktur som är logisk och pedagogisk, och självklart är det viktigt att produkterna delas in i grupper på ett sätt så att det driver affärerna. Uppdelningen och namnen ska fungera som ett intuitivt gränssnitt som lotsar kunderna till den produkt som är rätt för dem. Ett exempel var när ett företag som producerar truckar kom fram till att det var bra och tydligt att gruppera in sina truckar utifrån användningsområde och därefter sätta familjenamn på grupperna. Truckarna namngavs därför efter om man sitter på dem, kör dem framför sig eller sitter bak på truckarna.

Ytterligare en sak att lyfta fram är att det är en fördel om man bygger en varumärkesarkitektur som håller över tiden. Har man ett helikopterperspektiv tidigt i processen klarar strukturen att möta förändringar som exempelvis uppköp eller utvidgning av sortimentet.

Lek fram kreativiteten

De flesta barn gillar rim, ramsor, bokstäver och roliga ljud. Somliga leker vidare in i vuxen ålder, som medarbetarna på Eqvarium. Om du har glömt bort hur man gör när man leker med ord kommer här ett tips på hur man snurrar i gång inspirationen. Exempel på övningar som kittlar kreativiteten:

Om ni är några stycken som ska hitta på ett nytt namn och vill hitta en helt ny ingång i diskussionen kan det här vara ett bra sätt att börja på. Om ditt företag eller din produkt var:

ett djur
en bil
en växt
en semesterresa
en färg eller form

Vad skulle det/den då vara? Låt fantasin flöda och sätt inga gränser för vad som är bra eller rimligt i det här skedet. Det är bra om en av er för anteckningar.

Välj ett ord att utgå ifrån, som exempelvis "ting", "tack", "sång" eller "papp". Sedan hänger ni på ett antal olika ändelser på ordet och upptäcker känslan i det nya ordet.

Ting-
ette
elle
ala
ale
or
ator
ex
a
o
al
sa

Vissa ändelser får ordet att kännas feminint eller maskulint medan andra får oss att uppleva att någon gör något. Vilka företag känner ni till som slutar på de olika ändelserna?

På gång att starta eget?

Det är mycket att tänka på när man startar eget, inte minst problematiken kring att hitta på ett bra företagsnamn. Eqvarium tipsar dig som ska hitta på namnet själv att välja något unikt och speciellt som låter bra till din verksamhet. Låter det svårt? Börja med att skriva ner några nyckelord kring de viktigaste värderingarna på ett papper. Kan du använda några av de orden? Om inte, finns det något annat sätt att uttrycka namnet på? Kanske på ett annat språk? Var inte rädd för att prova dig fram. Släpp lös kreativiteten, blanda och ge!

5 tips för att ta fram ett nytt bolagsnamn:

- 1) Välj ett namn som ni kan växa med, både geografiskt och verksamhetsmässigt
- 2) Begränsa inte namnet till en teknik, en marknad eller en smal tjänst
- 3) Kolla upp att ni inte begår varumärkesintrång på någon annans rätt
- 4) Kolla att namnet är lätt att säga, uttala och stava. Prova att svara i telefon!
- 5) Gör en kontroll så att namnet inte är olämpligt på något annat språk

Ökända frisörer

Frisörbranschen är ökad för sina lekfulla namn. Namnen är ofta felstavade och bjuder ofta på en härlig ordlek. Kanske är namnet ett sätt att särskilja sig i erbjudandet av en tjänst som är svårt att presentera på ett unikt sätt. Men vi undrar hur nära det ligger till hands att säga: *Jag klipper mig hos Friekosör!* och på så sätt rekommendera salongen till sina vänner och bekanta?

Spanade salongsnamn

Cut people
Lock and roll
Vattenkammade snoken
Flotta flätor
Cut the crap
Hår o skåpet
Hårhagen
Hårley Davidsson
Sax in the City





”... det är också viktigt att målgruppen uppfattar att namnen inom produktfamiljen hör ihop, som exempelvis mobiltelefonerna SPIRO och ZYLO.”



”Det är till exempel väldigt praktiskt att Findus ”Fiskgratäng Citron & Dill” heter vad det är ...”

Eqvarium har varit med i ett stort antal processer tillsammans med kunder som valt att koppla ett nytt strategiskt grepp om varumärket för att öka marknadsandelar och lönsamhet. En av framgångsfaktorerna som lyckade projekt har gemensamt är att man tidigt i processen tagit ett nytt angreppssätt med avsikten att skapa bra namn inom ramen för en hållbar struktur.

”När vi arbetade med Sony Ericsson var de inne i ett strategiskt skifte från namn baserade på alfanumeriska kombinationer till riktiga namn för viktiga produktgrupper. Innan själva processen med att ta fram namn inleddes, säkerställdes det att vi hade en tydligt identifierad produktfamilj och en väldefinierad målgrupp,” förklarar Sverdrup och fortsätter: ”För att få en bra utväxling av produktnamnet behöver namnet tilltala målgruppen, men det är också viktigt att målgruppen uppfattar att namnen inom produktfamiljen hör ihop, som exempelvis mobiltelefonerna SPIRO och ZYLO.”

Högt eller lågt i hierarkin

I namngivning är det självklart att ta hänsyn till var i hierarkin namnet ska passa in och hur det övriga sammanhanget ser ut.

Ett huvudvarumärke ska vara unikt och inte beskrivande. Ett varumärke som ligger längre ner i hierarkin ska däremot vara mer tydligt.

Det är till exempel väldigt praktiskt att Findus ”Fiskgratäng Citron & Dill” heter vad det är och att alla färdigrätter är samlade under just beteckningen ”färdigrätter”.

Ett huvudvarumärke ska å andra sidan vara mer unikt än tydligt. Findus är ett bra exempel på ett unikt namn högt upp i hierarkin som fyller sitt syfte på ett bra sätt. Det är unikt, lätt att komma ihåg och sätter inga begränsningar.

Utöver att ta hänsyn till på vilken nivå namnet ska passa in är det också bra att ha varumärkets förväntade livscykel i åtanke. Om målet är en lång livslängd bör man välja ett namn som är mer unikt, ett namn som man inte har sett förut och som inte redan används i branschen.

– En tanke att ha med sig är också att undervarumärken som är för starka kan kannibalisera på huvudvarumärket. Om undervarumärket är för starkt och breder ut sig skapas otydlighet, vilket kan göra att marknadsföringen drar åt olika håll. Kika på Synsams hemsida och jämför huvudvarumärket SYNSAM med varumärket för

deras kundklubb ”VIEW”. De båda varumärkena drar åt olika håll och undervarumärket är för starkt, tycker Sverdrup.

– Vår rekommendation är att ha så få nivåer som möjligt, för att underlätta marknadsföringen och för att få ett så bra genomslag som möjligt.

Det är väl bara att hitta på...

I samtalet med Sverdrup framgår det tydligt att det kreativa arbetet med att hitta på ett nytt namn är en överraskande strukturerad process. Kreativt arbete är i hennes ögon inte synonymt med en flaska rödvin, ett paket Gauloises och en lång natts färd mot dag. Snarare tvärtom. Kreativitet är att hitta ett flöde, att tänka och skapa något nytt. Det handlar om att släppa tanken fri och få tillgång till alla delar av biblioteket.

– Ett tillvägagångssätt och en tydlig process ger så att säga kreativiteten en dörr att ta sig in genom. Det är till att börja med viktigt att sätta av ordentligt med ostörd arbetstid. Min kreativitet hittar fram ur en ganska tydlig struktur, berättar Sverdrup

Arbetsättet fungerar som en på-knapp för hennes kreativitet. Hon kliver in i ett tillstånd där nya saker dyker upp som kan

röras ner i smältdegeln.

– Sedan många år tillbaka använder jag mig av färgade papper och tuschpenor när jag arbetar kreativt. Jag sprider ut papprena på den rena bordsytan framför mig och skriver olika namn med stora bokstäver, förklarar Sverdrup innan hon lägger till en viktig detalj:

– Men på samma sätt som det är viktigt att kliva in i processen är det också viktigt att kliva ur den. Det gör jag när jag samlar ihop mina papper, lägger undan dem och låter dem vila. På så sätt kliver jag in i processen med fräscha ögon vid nästa arbetstillfälle.

Teamet på Eqvarium använder sig också regelbundet av en teknik som innebär att de tänker tvärt om och vänder på det de gör.

Sverdrup berättar:

– Genom att skifta vinkel får vi tillgång till en uppsjö av nya ord. Stanna upp och fråga: Vad är motsatsen till det här?

– Men alla idéer behöver inte hämtas från tomma intet. Det finns många sätt att skapa nya namn på genom att använda texter som redan är skrivna.

– Vi har ett stort lager med böcker på olika språk som vi har köpt på loppisar

eller när biblioteket säljer ut. Sen kan man exempelvis bestämma sig för att hitta fem nya namn på sidan 37 i den rumänska versionen av ”Den gamle och havet”. Det behöver inte vara så omöjligt som det låter, utan det går att hitta nya namn genom att läsa ihop ord eller genom att hitta snygga orddelar som kan kombineras till att skapa ett nytt namn. Det finns hur många bra namn som helst som bara väntar på att bli upptäckta!

Snygga namn på svensk design

När Sverdrup skall välja ett riktigt bra namn lyfter hon fram Odd Molly.

– Det särskiljer sig, är lätt att komma ihåg och kommer säkert funka bra på alla marknader. Dessutom bygger namnet på en bra historia, vilket är ett stort plus. Men Odd Molly är inte ensam inom designområdet i Sverige om att ha ett bra namn. Acne, Nudie, Hope, Whyred och Fifth Avenue Shoe Repair är också riktigt bra namn som fastnar och som triggar nyfikenheten. Ett annat spännande svenskt designföretag är House of Dagmar som grundades av tre systrar. Namnet Dagmar kommer från deras farmor som var sömmerska och där-

med väckte systrarnas intresse för textilier och sömnad när de var små.

Det är känslan man vill åt

Avslutningsvis tar vi upp känslan i orden och Sverdrup lyfter fram att man inom namngivning pratar om ordens tonalitet, som är den språkliga delen av hur ett varumärke uppfattas. Det är först när vi tar hänsyn till såväl ordval som stavning och ton som vi faktiskt har kontroll på vilken känsla som förmedlas.



Anna Skarin är journalist och kommunikationskonsult samt grundare av företaget Spokesplace.

Immateralrätt

sandart.se

Sandart&Partners Advokatbyrå KB Box 7131 SE-103 87 Stockholm

Tel: +46 8 440 68 00 Fax: +46 8 440 68 10 info@sandart.se Besök: Norrlandsgatan 20

SNYGGA OCH STRATEGISKA NAMN

Av Anna Skarin

Genom att använda sina utmaningar på rätt sätt har CCS tredubblat sin omsättning sedan 2005. De vet av erfarenhet att namn som skiljer sig gör en stor skillnad. CCS strategi med att använda spännande namn och kombinera dem med det etablerade huvudvarumärket, som står för kvalitet, skapar trovärdighet.

Jonas Nilsson har varit VD på CCS sedan 1997. Sedan han satte sig på VD stolen på huvudkontoret i Borlänge har han hunnit se företaget, och huvudmarknaden apotek förändras på ett drastiskt sätt, och vänt utmaningarna till fenomenal framgång.



Förändringsarbetet, mot ett tydligare kund- och marknadsfokus, fick sig en rejäl skjuts år 2005 då det togs beslut om avreglering av apoteksmonopolet. Innan detta speglade CCS produktutbud Apotekets uppdrag, att erbjuda prisvärda problemlösande produkter med god kvalitet. Om CCS skulle kunna fortsätta växa även efter Apotekets avreglering var de tvungna att ta hänsyn till de nya förutsättningarna och bredda utbudet på ett trovärdigt sätt med lansering nya innovativa produkter som i sin tur krävde en ny varumärkesstrategi.

”Vi insåg ganska snabbt att det inte skulle fungera att växa som vi ville om vi enbart hade CCS som avsändare. Om vi skulle kunna positionera oss i andra segment och prisklasser behövde vi skapa nya varumärken samtidigt som vi ville behålla den röda tråden med trovärdighet och kvalitet.”

Arbetet med att ta fram nya namn till de nya produktlinjerna inleddes. Det var viktigt att tydliggöra de olika produktfamiljerna, särskilja de olika koncepten från varandra och att samtidigt finna en struktur i CCS varumärkesbyggande. 2005 lanserades OLIVA BY CCS och BAMSE BY CCS som idag är väl etablerade varumärken. 2007 lanserades även VERA BY CCS på Apoteket.

”Ibland har vi tagit hjälp i arbetet med att ta fram nya varumärken eftersom varumärke och namn inte är det vi är bäst på. Dessutom finns det ett regelverk att ta hänsyn till för oss som arbetar med läkemedel, och det kändes tryggast att ta hjälp av någon som jobbar med den typen av frågor dagligen.”

Under 2010 lanserades WACKRA BY CCS, en modern hudvårdsserie som omfattar produkter för rengöring och återfuktning. Med WACKRA har CCS tagit hänsyn till den rådande folkloristiska trenden och utöver det vackra namnet har de också skapat en egen kurbits så att designen gör att användaren med fördel ska kunna låta den stå framme i badrummet. I februari 2011 lanserades CURAMI BY CCS, som är en produktserie för rengöring, underhåll och kurerung av hudåkommor.

”Tanken med att presentera läkemedelsprodukter inom hudvård som en del av en familj har inte gjorts tidigare. Receptfria läkemedel har haft namn som låter neutralt, eller berättar vad produkten är, och de presenterats oftast i väldigt neutrala förpackningar. Genom att skapa ett nytt varumärke som innefattar allt som den känsliga huden behöver underlättar vi för konsumenten. Om du letar efter en egenvårdsprodukt mot eksem så vet du att det är produktserien CURAMI du ska leta efter och det blir lättare att välja. Det blir också lättare för butikerna att presentera våra produkter på ett tydligt sätt om sortimentet är lättöverskådligt.

När vi satte produktfamiljen gjorde vi det med förståelsen att kunden inte bryr sig om ifall produkten är ett läkemedel eller inte. De vill hitta något som hjälper dem att lösa ett problem.”

CCS är företagets paraplyvarumärke och är förknippat med kvalitet, apotek och läkemedel. Det är omtyckt och etablerat.

”Därför heter våra produkter exempelvis WACKRA BY CCS och CURAMI BY CCS. Det är snygga namn som särskiljer sig samtidigt som vi har kvar CCS som en garant och kvalitetsstämpel.”

Den nya strategin har banat vägen för stora försäljningsframgångar och CCS arbetar vidare på den inslagna vägen.

”I höst lanserar vi ytterligare ett koncept, som självklart kommer att bära ett unikt namn som sänder ut rätt signaler,” förtydligar Jonas.

Strategiska samarbeten

CCS bygger vidare på sin historia och tar nya steg in i framtiden. De är stolta över de framgångsrika samarbeten de har idag med supermodellen Emma S, det framgångsrika klädvarumärket ODD MOLLY och en av Sveriges starkaste tecknade karaktärer – Bamse.

Vi har kompetensen och de har varumärken som är laddade med rätt saker. Vi har breddat vårt erbjudande genom att arbeta i nya prissegment och skapa produkter som är en prydnad i badrummet.



OM CCS

CCS grundades 1980 och har huvudkontor i Borlänge, Dalarna. Antal anställda i dag är cirka 150 stycken och företaget omsätter 300 miljoner kronor. Företagets värderingar är kvalitet, nytänkande och engagemang och målet för marknadsarbetet under 2011 är "att finnas i varje badrum".

JONAS NILSSON INFÖR AVREGLERINGEN

- Vi valde att inte se avregleringen som ett hot, utan som en möjlighet. Det är lättare att göra stora förändringar på en marknad som förändras.
- För den som kan tänka utanför boxen innebär nya förutsättningar nya öppningar.



Wackra by CCS bygger på svensk hudvårdstradition med inspiration från CCS hembygd i Dalarna. Vi har använt vår skaparglädje och kvinnors erfarenhet av vad som är bra för huden och skapat en modern hudvårdsserie för vår nordiska hud. Wackra by CCS omfattar både produkter för rengöring och återfuktning. En ytterligare liten detalj är att Wackra stavas med W, som är länsbokstaven för Dalarnas län.