

Redaktion:

- Patrik Hed 010-486 40 87
patrik.hed@arbetsformedlingen.se
- Daniel Siksjö 010-488 38 91
daniel.siksjö@arbetsformedlingen.se
- Per Strandberg 010-486 99 21
per.strandberg@arbetsformedlingen.se

Annonsbokning: 020-22 00 20



FOTO: ISTOCK

Högskolor är könsstereotypa

» Nästan bara kvinnor blir tandhygienister eller socionomer medan it-utbildningarna domieras av män. **Trots alliansregeringens mångmiljonsatsning på jämställdhet i högskolan så består de könsstereotypa mönstren i utbildningsvalen.** Detta i sin tur leder till en könsuppdelad arbetsmarknad.

Utbildningsminister Helene Hellmark Knutsson konstaterar i en intervju med DN att de könsstereotypa mönstren i utbildningsvalen består och att förändringarna går för långsamt. Därför tillsätter regeringen nu en expertgrupp för att vända trenden. Gruppen ska rapportera sina slutsatser inom ett år.

– Arbetet måste leda fram till konkreta förslag och reformer inom högskolan, säger Helene Hellmark Knutsson (S). ☉

Smart namn guld värt

Ett bra namn kan vara avgörande för hur det går för ditt företag – eller hur din produkt säljer.

– Det är viktigt att du tänker på hur namnet kommer att landa, säger namnstrategen Katarina Nilsson.

TEXT: AGNETA SLONAWSKI FOTO: ISTOCK



Carolin Freiholtz.

Ett företagsnamn kan ibland sitta långt inne eller komma som en blixtnytt från klar himmel. Carolin Freiholtz på Omelettfoto i Göteborg är en av dem som kom på sitt namn i farten.

När hon växlade yrke till fotograf för tolv år sedan använde hon sig först av namnet KOLL. Men gjorde misstaget att inte registrera namnet på en gång hos Patent- och registreringsverket (PRV). När det väl var dags visade det sig att namnet var taget av en dagstidning. Därför provade hon olika namn på måfå. Ett av dem var "SayCheeze". Så kom hon plötsligt på: "Omelettfoto"! Det var ledigt.

– Det var lite läskigt eftersom de flesta fotografer har med sitt eget namn i företagsnamnet. **Men jag ville ha ett namn som inte var så kopplat till mig som person, utan som visade på att jag var öppen för samarbete.**

Hon tillägger att det finns bra saker med att inte ha sitt personnamn med i firmanamnet. Caroline Freiholtz tror nämligen att många som kontaktar henne i dag har uppfattat det som att hon har en stor verksamhet och inte att hon är ensamföretagare. Vilket hon ser som en fördel.

– Jag gör lite av varje i mitt företag. Jag kan ta in stylister eller ordna ett event. Att ha ett namn som inte är mitt efternamn ger mig större möjligheter. Det känns som att verksamheten blir friare på något sätt. **Jag kan liksom klä mig i en lite större kostym, utan att namnet blir synonymt med mig,** förklarar hon

Katarina Nilsson, namnstrateg på företaget Eqvarium, förklarar att ett bra namn kan vara avgörande för om en produkt eller ett företag gör succé.

– På samma sätt kan ett dåligt namn vara ett hinder. Det är viktigt att du tänker på hur namnet eller varumärket kommer att landa, säger hon.

Katarina Nilsson rekommenderar att ha en strategisk plan som bland annat innehåller ett slags specifikation på vad namnet skall göra. Den planen blir sedan en plattform som du kan återvända till för att stämma av om du är på rätt väg.

– **Ett bra namn stödjer din affär och ditt varumärke under en lång tid framöver.** Namnet är en viktig identitetsmarkör som gör att kunden leds rätt, säger Katarina Nilsson.

Hon menar att ditt val av namn kräver en viss fingertoppskänsla. Du bör exempelvis inte välja ett namn som sänker varan om det är något exklusivt du skall sälja.

Carolin Freiholtz är väldigt nöjd med sitt namnval. Trots att vissa tror att hennes företag har med mat att göra verkar de flesta som hör namnet Omelettfoto stanna upp, tänka till och liksom lyssna in namnet.

I dag är hon mer känd som Omelettfoto i branschen, än med sitt för- och efternamn. Carolin Freiholtz förklarar att det är viktigt att tänka ut ett namn som signalerar känslan av det man vill förmedla eller sälja, så att andra skall välja att använda sig av en.

– Jag ser namnet framför mig som en bild. Jag tänker på hur ordet såg ut som form, rent visuellt. För mig är det orange precis som jag; inte för gulligt och inte för hårt och inte helt självklart. Fast med humor. Sådan är jag, säger hon. ☉



Ditt produktnamn är lika viktigt som namnet på ditt företag.

TRENDIGT ATT VÄLJA ANNORLUNDA NAMN

Det har blivit vanligare att välja namn som väcker känslor och inte enbart beskriver produkten. Exempel på detta är nya kaffesmaker med namn som: The Proud One, Kharisma, Intenso.

Bra namn, enligt Katarina Nilsson:

- Seoul Food – food truck med koreansk mat i NYC.
- Wackra – hudvård från CCS.
- Merriday - bröllopskoordinator.

Mindre bra namn, enligt Katarina Nilsson:

- T-shirtify – stulen idé från Spotify.
- Epostutskick.com – låter billigt.
- PMS-konsult – redovisningsbyrå som ger fel associationer.

”Namnet skall helst spegla varans själ.”

KATARINA NILSSON, NAMNSTRATEG PÅ NAMNBYRÅN EQVARIUM.