

Bevisstløse navnevalg koster dyrt

Et godt navn skal representere en verdi for virksomheten, ikke et handikap. Majoriteten av selskapsnavn i bilbransjen starter med Auto. Hvem er hvem? Og hva ønsker bilforhandleren å signalisere? Vanskelige produktnavn er nesten umulig å uttale uten at tunga slår krøll. Forsøk for eksempel ZyXEL. Vi er fristet til å garantere at få vil klare å huske hva produktet het, om de bare hørte navnet en eller to ganger. Det finnes flere undersøkelser som viser at hele ord, konstruert eller ikke, er 40 prosent lettere å huske enn vriene bokstavkombinasjoner. Så hvorfor velge den verst tenkelige løsningen?

Gode navn er blitt mangelvare. Navn kan ikke lenger velges tilfeldig, først og fremst fordi produkter og tjenester er blitt for like. Når navn skal bli merkevarer, må utviklingen av navnet følge grunnleggende prinsipper i merkebyggingen. Det gjelder både produkter og bedrifter. Allerede i utviklingsprosessen må navnet dessuten tilpasses kompliserte regler for registrering og beskyttelse.

Rekordstor pågang

Varemerkeregistrene verden over nyter i øyeblikket rekordstor pågang fra bedrifter som ønsker å beskytte navn og figurmerker. Domene-hackerne gjør livet surt for alle som har navn de vil registrere. Nye, forvirrende domeneregler krever rask handling, og forbausende mange følger lite med i timen.

Et strategisk forankret navn er gull verdt, men vanskelig å finne. Altfor ofte henger vi oss opp i kopier og vanskelige kombinasjoner. Fantasitørken sprer seg. Finnes det overhodet gode navn som ikke er kapret av andre – i Norge, i Norden eller ute i verden et sted? De finnes, men da skal man lete godt.

Kreativitet er langt fra nok. Mange av dem som selv prøver seg på strategisk navneutvikling, har fått erfare at det ikke er lett. I USA og Europa er navneutvikling derfor blitt et eget område, i frisk vekst. Vår til-

nærming til resten av verden er en del av dette bildet. Det foregår en kontinuerlig kamp om det unike og særegne, om å ta posisjon. Navnet er gjerne første trinn i prosessen. Et godt navn som signaliserer de riktige verdiene, blir et viktig konkurransefor-

CSC, EMC, PDB, ESCN, SAP, UMS, IFS og EDS.

Legg vekk avisen, og forsøk å huske hvem som er hvem! Databransjen er full av anonyme navn.

Det er en grov neglisjering av merkevarebygging.

trinn i fremtiden, mens en uheldig bokstavkombinasjon blir et betydelig handikap.

Navneutvikling høres enkelt ut, men er det ikke. Mange aktører i næringslivet velger dessverre altfor lettvinde løsninger. IT-bransjen er et godt eksempel. Med bedriftsnavn som CSC, EMC, ESCN og EDS, skal det godt gjøres for brukerne å skille leverandørene fra hverandre. Produktene og tjenestene er ofte identiske, så hvorfor skal brukeren velge nettopp ditt produkt eller ditt firma? Hvorvidt man lykkes er ikke avhengig av navnet alene. Det er helheten som teller når navnet skal utvikles. Som kjent har helhetstenkning vært fraværende i svært mange dotcom- og IT-selskaper. Gründernes usvikelige teft (...) og tro har trakkert over "gammeldagse" dyder som analyse, strategi, konseptutvikling, målstyring og systematisk merkevarebygging satt inn i et realistisk budsjett.

Skummelt fravær

Det blir stadig vanskeligere å finne gode, strategiske navn som samtidig lar seg registrere i nødvendige registre, blant annet som fremtidige varemerker. Profesjonelle bedriftsledere har innsett dette, og benytter strategier for å finne navn som gjenspeiler bedriftens verdier og som er egnet til å bli sterke merkevarer.

Men design- og reklamebyråer som utvikler navn på vegne av sine kunder, viser et skummelt fravær av varemerkejuridisk innsikt, noe som etter hvert er blitt et avgjørende element i navneutviklingsprosessen. Det handler om å komme i mål uten at det i etterhånd oppstår tvister som kan velte en hel prosess i godt driv, eller som fører til dyre erstatningssaker etter at profilen er utviklet og navnet lansert. Her mangler reklame- og designbyråene kompetanse.

Nylig fikk Tinde (tidligere Eiendomsnett) erfare at det ikke bare er å ta i bruk et navn – selv om navnet i utgangspunktet er ledig i Foretaksregisteret – uten å gjøre de nødvendige kontroller i forkant. Det engelske reklamebyrået som var involvert i navneutviklingen, hadde unnlatt å undersøke om Tinde var beskyttet som familienavn i Norge. I dette tilfellet protesterte familien, men Tinde vant frem, fordi ordet også er vanlig i det norske språket. Det kunne ha gått langt verre. Ifølge norske regler er slektsnavn beskyttet dersom det er færre enn 500 personer som bruker navnet. I Sverige er bruk av familienavn enda mer begrenset.

Mellom Foretaksregisteret, Folkeregisteret og Nærings- og Handelsdepartementet er det tette skott. Det betyr at før et navn kan tas i bruk, må alle forundersøkelser være gjort, og alle eventuelle hindringer ligge på bordet. Dreier det seg om et navn som skal benyttes utenfor Norges grenser, er kontrollfasen enda viktigere og enda mer komplisert. Ikke rart at navneutvikling er blitt et fagområde som krever spesialkompetanse, innsyn, tilgang til viktige og nødvendige databaser og ekspertvurderinger, før klarsignalet endelig kan gis.

Selve spydspissen

Konkurransen er ikke lenger mellom bedrifter, produkter og tjenester. Den er mellom navn. Et godt navn kjennetegnes ved særpreg og registrerbarhet som varemerke, kulturell aksept, formidling av riktige verdier, at navnet er lett å huske og at det er lett å finne som webadresse.

Navnet er selve spydspissen til bedriften, i alt som skjer i markedet. Det er alltid mulig å endre strategi, posisjonering, profil, pakning og kommunikasjonsplattform underveis, men dersom navnet må endres – fordi det er kapret av andre, er til forveksling lik et registrert varemerke eller fordi noen hevder innarbeidelse av et uregistrert merke med identisk navn i markedet – ja, da er man faktisk helt tilbake ved utgangspunktet.

innspill

TOVE PHARO RONDE
DAGLIG LEDER
NAMEBRAND AS



Tove Pharo Ronde

TOVE PHARO RONDE
DAGLIG LEDER
NAMEABRAND AS



Tove Pharo Ronde