

# Hva skal radioen hete?

*Kanal4 har fått P4-konsesjonen, og P4 er blant søkerne til den såkalte P5-konsesjonen.*

*Det er også Kanal 5, som tidligere kalte seg Radio 2 Digital.*

*Forvirret? Det kan gå på merkevaren løs.*

TEKST: AUDUN GISKE

Et av de sikreste trumfkortene administrerende direktør og ansvarlig redaktør Rune Brynhildsen i P4 fortsatt har i ermet i kampen om det kommersielle radiomarkedet i Norge, er merkenavnet P4. Vel å merke, dersom han får fortsette å lage radio etter 31. desember 2003. Gjentatte ganger har P4-sjefen minnet om at P4 er et verdifullt merkenavn som han ikke akter å gi fra seg, uansett hva utfallet av de to konsesjonstildelingene blir.

– Hvorvidt P4 og Kanal4 er gode merkenavn, kan selvfølgelig diskuteres. Men at P4 har bygget seg opp et sterkt navn på den tiden radiokanalen har eksistert, er det ingen tvil om. Navnet er innarbeidet i markedet og kjent i hele landet. Folk vet hva kanalen står for og hvilke verdier som forbindes med den. Det er gull verdt, sier daglig leder og navnutvikler i

NameAbrand, Tove Pharo Ronde.

Den oppfatningen deles langt på vei av administrerende direktør Anne

Gro Gulla i Scandinavian Design Group. Hun mener mye av styrken i P4s merkenavn ligger i at vi har vent oss til at radiokanaler skal

ha navn etter den modellen.

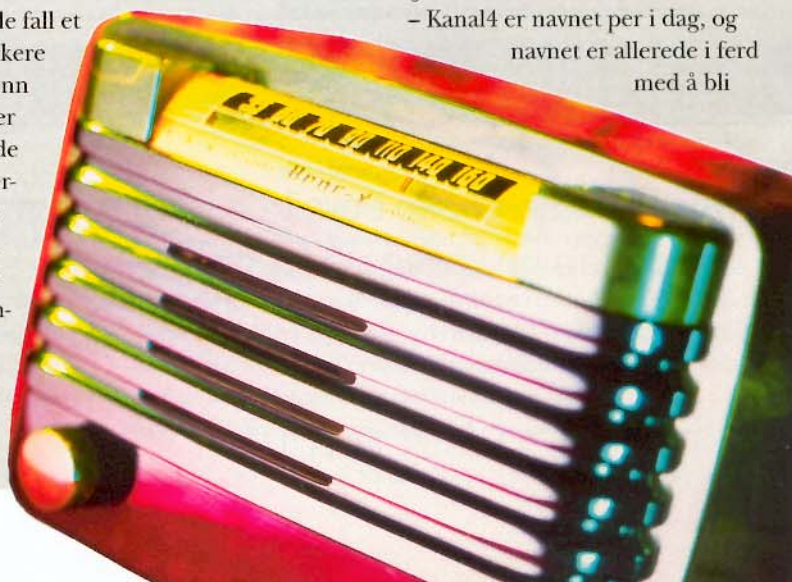
– P4 er i alle fall et vesentlig sterkere merkenavn enn Kanal4. Det er ikke knakende godt som merkenavn, men det er innarbeidet i folks oppmerksomhet, og de fleste har en formening

**merkevare**

om hva de driver med. Kanal4 er per i dag ingenting, sier Anne Gro Gulla.

Kanal4, som vant kampen om P4-konsesjonen like før jul i fjor, skulle nok helst ha sett at navnet P4 fulgte med konsesjonen. Isteden tyder det meste på at Kanal4 beholder navnet sitt, også etter at kanalen overtar konsesjonen og frekvensene til P4 1. januar 2004.

– Kanal4 er navnet per i dag, og navnet er allerede i ferd med å bli





**SMART AV KANAL4:** Anne Gro Gulla i Scandinavian Design Group mener Kanal4 har gjort et smart valg av merkenavn.

et innarbeidet merkenavn. Jeg ser dermed ingen grunn til at vi ikke skal benytte det navnet, sier styreleder i Kanal4, Per Axel Koch.

#### Firetallet forvirrer

Dermed er det slett ikke usannsynlig at Norge neste år vil ha to kommersielle radiokanaler med navn som slutter på 4, selv om den minste konsesjonen konsekvent har vært omtalt som P5-konsesjonen i de fleste medier.

– Jeg vil tro at det er uheldig med to så like navn. Det vil kunne være forvirrende for lytterne og det vil svekke begge kanalenes merkenavn. Det vil nok i størst grad gå utover P4. For dem vil det være uheldig å bli forvekslet med Kanal4, fordi P4 er et sterkere merkenavn. For Kanal4 vil en forveksling kunne gi kanalen drahjelp i begynnelsen, men det kan også tenkes at Kanal4

vil bli oppfattet som lite originale, sier Tove Pharo Ronde.

Hun mener Kanal4 ville tjent på å bryte ut av talltrenden og kalle seg noe radikalt annerledes, for å signalisere kreativitet og at det er en helt ny radiokanal som overtar P4s gamle frekvenser.

– Det er tydeligvis snakk om en trend som sier at alle tv- og radiokanaler skal ha navn etter den samme modellen. Jeg mener det ligger en verdi i å kalle seg noe helt annet. For like navn har en tendens til å forsvinne i mengden, og det må være mulig å finne et navn som er nytt og spennende, og som får lytterne til å ville finne ut mer om kanalen og dens innhold. Et nytt navn som ikke er innarbeidet i markedet vil selvsagt i utgangspunktet være svakere enn P4, sier Tove Pharo Ronde.

Også Anne Gro Gulla tror det er grunn til å regne med en viss grad av



# - Merkenavnet er sjelen

– P4 er et av Norges sterkeste merkenavn innenfor mediebransjen og selve sjelen i det vi driver med. Hvis radiokanalen vår skal videreføres i en eller annen form, vil merkenavnet være det aller viktigste elementet. For oss har det en så stor verdi at vi vil aldri gi det fra oss, sier Rune Brynhildsen.

Han mener styrken i merkenavnet først og fremst skyldes verdien av merkevarene som ligger under selve navnet, som programtitler, konsepter og programledere som lytterne har et forhold til.

– Dette er bygd opp gjennom ti år, og på samme måte som mange har et forhold til Coca-Cola, har mange et forhold til P4. Derfor ville vi aldri røre merkenavnet, selv om vi eventuelt skulle finne på å

*Inkluderende, varm og troverdig. Vi snakker ikke om P4-sjef Rune Brynhildsen, men om hvilke verdier han mener lytterne forbinder med merkenavnet P4.*

gjøre andre endringer med radiokanalen, sier Brynhildsen.

At konkurrenten Kanal4 har valgt et navn som er til forveksling likt P4, oppfatter han foreløpig ikke som noe problem.

– Det er for tidlig å si hva det vil bety for oss, men jeg vil si at det er en større utfordring for dem enn for oss. Kanskje kopisten skal tenke seg om én gang til, sier Brynhildsen.

– Hvilke verdier signaliserer merkenavnet P4?



**VARM OG TROVERDIG:** P4-sjef Rune Brynhildsen mener merkenavnet P4 signaliserer varme og troverdighet.

– Det må du nesten spørre lytterne om, men inkluderende, varm, god musikk og troverdig er nok blant de viktigste verdiene, sier Brynhildsen. ■



**ANNERLEDES:** Tove Pharo Ronde i NameAbrand mener Kanal4 burde ha valgt et navn som er radikalt annerledes enn andre radionavn.

verdig konsesjon, men det ville selvsagt ha vært uheldig for P4 om de måtte kalle seg P5, sier Anne Gro Gulla.

Det er imidlertid lite som tyder på at noen av søkerne til det som blir omtalt som P5-konsesjonen vil kalle seg P5, og det kan kanskje være like greit. Merkevarnavnet P5 ble nemlig patentregistrert av Radio 1 Norge AS så langt tilbake som i 1997. Dessuten er det allerede flere lokalradioer som kaller seg P5. Og som om ikke det var nok, har en mobilforhandler på Voss sikret seg domenet p5.no.

– Dersom Kanal 5 får konsesjonen, kan det kanskje oppfattes som en videreføring av en ny merkevarestruktur innenfor radiobransjen. Men jeg vet ikke hvor fornøyd Kanal4 er med at de kaller seg Kanal 5. Det er lite originalt, og det kan virke som om det er de samme eierne som står bak. Det kan virke forvirrende, sier Tove Pharo Ronde.

Hun mener et høyere tall i navnet kan oppfattes som en indikasjon på at kanalen er mindre, og viser til at TV 2 oppfattes som en nummer to, etter NRK.

– Totalt i TV 2 har vært en indikasjon på at de er nummer to, etter NRK. Når man bruker tall som én og to i navnet, gir det klare signaler om størrelse. Når man kommer opp i fire og fem er det litt vanskeligere å si hvordan det oppfattes. I NRKs tilfelle er nok tallene én, to og tre en merkevarearkitektur som de bevisst har valgt, uavhengig av hvor viktige eller store de ulike kanalene er, sier hun.

#### Hva er bra?

De to merkevareekspertene er enige om at verken P4 eller Kanal4 er spesielt gode merkenavn i seg selv. Men hva er egentlig et godt merkenavn?

– Hvis du skal starte noe helt nytt, er det en stor fordel å ha et navn som kommuniserer noe i seg selv. Et godt radionavn bør være lett å huske, lett å uttale og kommunisere det kanalen står for. Problemet for de store kanalene som hen-

veder seg til et bredt publikum, er at det er veldig vanskelig å finne et navn som favner alt. Klem FM er et godt eksempel på et radionavn som sier noe om innholdet. P4 og Kanal4 sier egentlig ikke noe om innholdet, utover det vi har lært oss til, sier Anne Gro Gulla.

– Vi har noen generelle regler for hva som er sterke og svake merkenavn. Generelt sier vi at navn som har særpreg og som det er mulig å få varemerkeregistrert, er sterkere enn et navn som ikke sier oss noe spesielt eller et navn som er direkte beskrivende og dermed ikke oppnår varemerkeregistrering. Et navn som Kanal4 kan i utgangspunktet være vanskelig å få registrert som varemerke, ettersom det kan være for beskrivende for virksomheten, og dermed vanskelig å få registrert innenfor samme bransje som P4. Flere og flere profesjonelle aktører blir oppmerksomme på hvor viktig det er å få registrert et varemerke de kan være alene om, sier Tove Pharo Ronde.

Hun peker på at konkurransen om konsumentenes oppmerksomhet er hardere enn noensinne, og at merkenavnene slår hverandre i hjel.

– Det betyr at man bør finne fram til et navn som er mer oppsiktsekkende og særpreget enn beskrivende. Drømmenavnet er et navn som er assosierende og gir signal om hva du driver med, uten å si det direkte. Tine er et godt eksempel på det. Når det gjelder radio er Radio Tango og Radio Energy gode eksempler, sier hun.

Om ti år skal de to radiokonsesjonene trolig lyses ut på nytt. Om de da vil bli omtalt som Kanal4 og Kanal 5-konsesjonene gjenstår å se. ■



forveksling mellom P4 og Kanal4, dersom det blir de to kanalene som ender opp med hver sin radiokonsesjon. Hun mener imidlertid at Kanal4 har gjort et godt valg av merkenavn.

– Det er nok en viss fare for at lytterne vil bli forvirret i starten, særlig hvis Kanal4 også etterligner P4s måte å lage radio på. Men denne typen merkenavn er innarbeidet i mediebransjen, og nordmenn er så oppegående at dette vil de få med seg. Jeg tror Kanal4 har gjort et smart valg av merkenavn, siden de vil kunne dra nytte av mye av det P4 har bygget opp. Å bygge opp et helt annerledes navn ville nok ha kostet mye mer penger, sier Anne Gro Gulla.

#### Ny merkevarestruktur

Et annet mulig scenario er at Norge etter 31. desember 2003 får to kommersielle radiokanaler med navn som begynner med Kanal. Radio 2 Digital, med Norsk Aller som majoritetsseier, har skiftet navn til Kanal 5 i forkant av kampen om den neste konsesjonen. Sammen med P4 er Kanal 5 den eneste aktøren som har bekreftet at de vil søke den nye konsesjonen, som får lavere dekning og koster mindre enn P4-konsesjonen.

– Jeg tror ikke femtallet i seg selv signaliserer at det er snakk om en mindre-

# - Tilfeldig at det ble Kanal4



**TILFELDIG:** Radiosjef Stein Gauslaa i Kanal4 innrømmer at navnet ble valgt ved en tilfeldighet, men mener likevel at merkenavnet er viktig.

*– Jeg må nok dessverre innrømme at det var litt tilfeldig at vi valgte navnet Kanal4, sier radiosjef Stein Gauslaa, som likevel understreker at merkenavnet er svært viktig.*

I Kanal4 er arbeidet med å gjennomdrøfte kanalens identitet og merkevarestruktur i full gang.

– Prosessen har gått litt i motsatt retning for vår del. Da vi skulle registrere selskapet i fjor sommer, støtte vi på problemer i Brønnøysundregisteret fordi noen av de aktuelle navnene ikke var ledige. Men nå har vi blitt så kjent under navnet Kanal 4, at vi føler at det signaliserer en del av de verdiene som vi ønsker skal forbindes med vår radio, sier Stein Gauslaa.

– Hvilke verdier er det?

– Nærhet mellom mennesker, åpen kommunikasjon og at man ved hjelp av kommunikasjon kan bidra til at folk blir litt gladere og litt klokere. Vi var litt

preget av hastverk den gang vi fastsatte navnet, men navnet er svært viktig for oss fordi det sier noe om hvem vi er. Dessuten blir navnet bedre jo mer man tenker på det, sier Gauslaa.

Gauslaa påpeker at det ennå ikke er hundre prosent sikkert at radiokanalen kommer til å hete Kanal4, når den kommer på lufta 1. januar 2004. At navnet ligner på P4 er ikke en del av vurderingen.

– Jeg tror ikke det er noe stort problem at de to kanalene har like navn. Vi arbeider såpass mye med identitet og merkevarespørsmål at jeg tror folk vil klare å skille dem fra hverandre. Dessuten har vi brukt mye plass i søknaden på å fortelle at vi skal være annerledes enn P4, sier Gauslaa. ■