



# Navn til salgs

**Tove Pharo Rondes og Merete Fonstad-Smiths jobb er å leke med ord. For mellom 50.000 og 150.000 kroner finner de på nye navn på norske selskaper og produkter.**

Av HEGE KRISTIN FOSSER PEDERSEN

**E**t godt navn er gull verdt. Konkurransen er ikke lenger mellom produkter, men mellom navn, mener de to kvinnene som har startet Norges første selvstendige navnebyrå. I fjor sa de opp sine jobber i Scandinavian Design Group, og nå skal de leve av å finne på unike navn til produkter og selskaper. Til sitt eget firma har de endt opp med det engelske navnet NameABrand (Gi navn til et varemerke), og de har allerede fått Språkrådet på nak-

ken fordi de ikke bruker et norsk navn.

- Det viser bare hvor lite Språkrådet forstår av samtiden. Norske bedrifter er nødt til å tenke på utenlandske markeder og kunder når de velger navn. Dessuten er jo mange norske navn umulig å bruke på Internett fordi man ikke kan registrere domene-navn med særnorske bokstaver, sier daglig leder Tove Pharo Ronde i NameABrand. Selskapet har allerede knyttet kontakter i Sverige, og satser på å åpne et kontor i Danmark innen

## Navnetips fra NameABrand

- 1 Navnet må være lett å oppfatte
- 2 Navnet må være lett å huske
- 3 Navnet må lyde godt (på relevante språk)
- 4 Navnet bør ha emosjonelle og rasjonelle egenskaper
- 5 Navnet må ha karakter, og kunne skille seg ut blant konkurrentene
- 6 Navnet må kunne aksepteres i ulike kulturer
- 7 Navnet bør fungere internasjonalt
- 8 Navnet må være registrerbart
- 9 Navnet må fungere godt visuelt
- 10 Navnet bør kunne fungere som varemerke.

**NAVNER ER PENGER:** Navnoppfinnerne Merete Fonstad-Smith og Tove Pharo Ronde har funnet en ny nisje: De hjelper næringslivet med å finne navn til selskaper, konsepter og produkter.

neste vår.

I USA er det å hjelpe selskaper med å finne navn til seg selv og sine produkter for lengst blitt big business, spesielt etter hvert som flere og flere navn blir opptatt. Hittil er det reklame- og designbyråene i Norge som har utviklet navn for sine kunder.

## BRA BRAVIDA-NAVNER

Navnebyrået ble etablert i oktober i fjor høst, og allerede etter fire måneder gikk det med overskudd. Tove Pharo Rondes og kollega Merete Fonstad-Smiths fir-

ma har i løpet av sitt første halve leveår utviklet omkring 30 navn for det norske næringslivet fra sine kontorer i Vika i Oslo. Etterspørselen fra næringslivet er så stor at

kvinnene nå vurderer å ansette flere. Hittil har de benyttet seg av frilansere til å poppe navneidéer og har hatt faste møter med varemerekjurister for å sikre det juridiske omkring en navneregistrering.

- Det er først og fremst bedrifter som er våre kunder. Mange trenger hjelp når de skal fusjonere, utvikle nye produkter eller konsepter, sier Pharo Ronde. For Metropol TVs nye, urbane dokumentar har fått navnet «Gatelangs», det som tidligere het Elkjøp Abonnement og tjenester skal nå hete «Elkjøp connect» og en ny møbelkjede skal lanseres under navnet «Sanz».

- De fleste av de navnene vi har funnet opp, tilhører bedrifter og produkter som ennå ikke er lansert. Derfor kan vi dessverre ikke røpe alle de gode navnene vi har vært med på å lage. Men vi har blant annet vært inne i databransjen, bladbransjen og også hjulpet selskaper som jobber med finansielle tjenester, sier Merete Fonstad-Smith.

BRAVIDA, navnet til Telenors installasjons- og serviceavdeling, ble utviklet mens Tove Pharo Ronde jobbet som navneutvikler i Scandinavian Design Group.

#### - Hva betyr Bravida?

- Det betyr ingenting. Det er et rent fantasinavn, og det er ofte det beste. Erfaring viser at et fantasiord har større sjanse til å bli et godt varemerke enn ord som gir assosiasjoner eller som til forveksling ligner på andre ord og selskapsnavn. Navnet BRAVIDA er bra fordi det er positivt ladet internasjonalt (bravo), kan brukes på alle språk og dessuten er navnet nesten umulig å utta-



## Erfaring viser at et fantasiord har større sjanse til å bli et godt vare-

merke enn ord som gir assosiasjoner eller som

til forveksling ligner på andre ord og selskapsnavn...

le feil på grunn av bokstavenes sammensetning. Navnet har ingen "stumme" bokstaver noe sted. Det betyr mye for et selskap som vil ut i verden, sier Pharo Ronde.

#### DYREBARE NAVN

Gi kvinnene bak NameABrand tre uker og en liten sekk penger, så tryller de frem flere navneforslag. Men det er som sagt altså

ikke gratis å få hjelp til å finne et nytt navn. Skal navnet brukes i Norge eller i Norden, må oppdragsgiveren ut med mellom 50-80.000 kroner for jobben. Skal navnet kunne brukes i både Norge og i utlandet, må man ut med fra drøyt 100.000 og opp mot et par hundre tusen kroner.

- Her er det vel mange penger å spare for selskaper som klarer å finne på et navn selv?

- Flere bedrifter har forsøkt seg på egen hånd eller gjennom interne navnekonkurranser uten hell før de kommer til oss. Navneutvikling og registrering krever spesiell kompetanse. Bedriftene har heller ikke tilgang til alle de databasene vi bruker for å kontrollere om navnet er ledig - både i Norge og i utlandet, om det i det hele tatt er tillatt å registrere navnet, om navnet gir gale assosiasjoner eller betyr noe helt annet på et annet språk, sier Tove Pharo Ronde. Hun snakker videre om fallgruver, om varemerkejuridiske irrganger og om registrering av domeneneavn på nettet der det allerede finnes tre millioner dot.com-domener. Og ikke minst: Navnet bør si noe om hva selskapet eller produktet er, det skal vekke følelser som stemmer overens med verdien selskapet vil signalisere, det skal være unikt og lett både å huske og uttale. Du bør ikke kalle firmaet ditt for ITMS eller Zixoryn, for eksempel, råder Fonstad-Smith.

#### - Hvorfor ikke?

- Disse navnene gir få assosiasjoner og representerer større ulemper enn muligheter. Dessuten huskes hele ord 40 ganger bedre enn initialer. Og tenk på alle kundene som kommer til å snuble i bokstavene når de skal forsøke å uttale Zixoryn, og ikke minst når de skal skrive det. Ingen kommer til å huske webadressen heller. Og uttalen da. Nei, det går ikke! ■

hege.pedersen@orapp.no