

## OPPLEV LYS FRA NORLUX



### Kundene ser mer enn du tror

Hele 80 prosent av menneskets sanseintrykk kommer gjennom synet, og lyset påvirker energien, humøret og motivasjonen hos alle dine kunder.

Norlux er en kompetansebedrift på lys, og vi leverer belysning til over 50 butikkjeder i Skandinavia. Vi vet av erfaring at våre skreddersydde belysningsløsninger påvirker dine kunder og din omsetning positivt.

Tlf: 33 30 10 80 [www.norlux.no](http://www.norlux.no)

**NORLUX**

# NAVNET SIER ALT!

UNIK: NameAbrand har utviklet en rekke kjente merkevarer, som Bavac, Bo... verdiene, være kort og kulturelt akseptabelt, sier Tove Pharo Ronde i NameAbrand AS.

**Et godt navn er avgjørende både for selskaper, konsepter, kjeder og produkter. Tove Pharo Ronde i NameAbrand AS har navn som levebrød og forteller at det fortsatt er mulig å finne et godt navn - det viktigste er at det avspeiler varemerkets kjerneverdier og er ledige i ulike registre.**

- Et registrert varemerke er en immateriell rettighet og kan på sikt bli en stor verdi for selskapet. Vi jobber hardt for å få folk til å forstå verdien av et varemerke, sier hun.

NameAbrand har som forretningsidé å hjelpe diverse aktører med å finne gode navn. Et godt merkenavn er, i følge Pharo Ronde, 50 prosent kreativitet og 50 prosent varemerkejus. Prosessen er derfor omfattende. Og skal man være sikker på at man ikke trækker i salaten, så må man gjøre det riktig. Patentstyret står for registrering av et varemerke. Behandlingstiden ligger på 8-12 måneder, og derfor lanseres navnet ofte før

man har fått godkjenning. Da er det desto viktigere å være sikker på at man har gjort jobben grundig på forhånd.

#### Navnene kontrolleres

Pharo Ronde forteller at når de gjør en jobb for en kunde, så starter prosessen med en navnebrief. Navnebriefen må inneholde opplysninger om forretningskonsept, formålet med navnet, visjon og kjerneverdier, marked og målgruppe. NameAbrand utvikler deretter cirka 5-600 navn til kun det ene produktet eller selskapet. Disse navnene skal så kontrolleres mot firmaregistre, varemerke-registre og navneregistre. Denne sjekken gjør at man raskt er nede på rundt 200 navn.

#### Tenk alltid ekspansjon

De fleste selskaper ønsker også domenet som er knyttet til navnet. Derfor sjekkes disse mot ledige domener. Pharo Ronde forteller også at flere har gått på en smell med sine navn i det de lanseres i andre land. Det kan straks bli tragikomisk og dyrt om man oppdager at navnet



Nortura, Bodimondi og Bankaxess. - Gode navn er unike og annerledes, registrerbare som varemerke, skal avspeile kjerne-

## Enerett

Ved registrering av varemerket oppnår du enerett til å bruke merket som særlig kjennetegn for virksomhetens varer eller tjenester. Enerett er det også mulig å oppnå dersom merket er godt innarbeidet i markedet, men det er en tung og krevende vei å gå. Enerett innebærer at ingen andre enn innehaveren kan bruke samme kjennetegn for sine varer eller tjenester, enten kjennetegnet brukes på varen eller innpakningen, i reklame, forretningsdokumenter eller omtales muntlig.

Kilde: NameAbrand.

man har valgt har en helt annen betydning i det landet man skal lanseres i. Derfor har NameAbrand knyttet til seg språkkontrollører i en rekke land. Markedsføringsloven kommer også inn i utvelgesprosessen. Man skal nemlig ikke dra nytte av andres markedsføring. Etter disse kontrollene er gjennomgått faller cirka 85 prosent av navnene bort. 8-12 navn blir så valgt ut og presenteres for kunden.

### Likhetskontroll

Nå kjøres en eliminasjonsprosess med kunden, som kanskje velger seg ut to-tre navn.

- Vi anbefaler da kunden å kjøpe en likhetskontroll. Det kan nemlig være registreringer som er så like at det er grunn til forveksling, sier Pharo Ronde.

Likhetskontrollen gjennomføres av NameAbrands jurister, og avslører om det finnes registreringer som representerer en forvekslingsfare. Dermed sitter man forhåpentligvis igjen med et navn som "slår" og som trygt kan brukes både i Norge og andre land.

### Må ha innhold

Pharo Ronde påpeker at navn først blir gode om de gjen-

speiler varemerkets kjerneverdier. Kjerneverdier er varemerkets emosjonelle egenskaper og personlighetstrekk som best beskriver varemerket, og som bedriften eller produktet skal assosieres med. For å lykkes bør verdiene skille seg fra kjerneverdier til andre varemerker.

- Gode navn er unike og annerledes, registrerbare som varemerke, skal avspeile kjerneverdier, være kort og kulturelt akseptabelt. Dessuten ledig som webadresse og lett å skrive, oppsummerer Pharo Ronde.

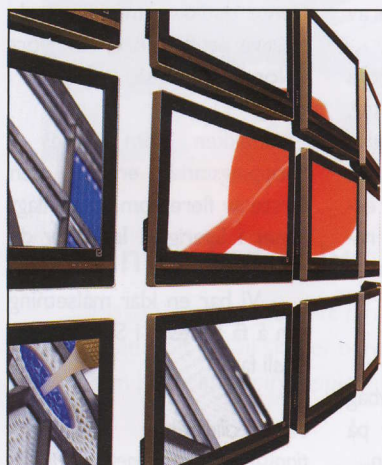
NameAbrand har utviklet

en rekke kjente merkevarer, som Bavac, Bocca, Nortura, Bodimondi og Bankaxess.

- Ekstra moro er det når vi ser at kunden bygger navnet i ettertid. Selv om navnet er utviklet på en rekke verdier, er det egentlig tomt i det man skal begynne å bruke det. Da er merkevarerbyggingen viktig – det er da man skal tillegge navnet ytterligere verdier som design og kommunikasjon for øvrig. Man kan ikke tro at det blir stort av seg selv, sier hun.

Bjørnhild Kjorsvik

[bjornhild@kjedemagasinet.no](mailto:bjornhild@kjedemagasinet.no)



## MÅLRETTET KOMMUNIKASJON

Spør oss om **Digital Signage** - skjermløsninger satt i system, med riktig innhold, for å tilfredsstille dine kunder!

**I KJØPSØYEBLIKKET:** Tilpasset, målrettet, salgsøkende

**I BUTIKKEN:** kostnadseffektivt, innovativt, dynamisk

**DigiProm**

Totalleverandør Digital Signage

Tlf 4000 4244 • [bergen@digiprom.no](mailto:bergen@digiprom.no) • [www.digiprom.no](http://www.digiprom.no)

### Våre hovedleverandører:

**SAMSUNG**

Mer enn bare en TV  
- det er en opplevelse

**SCALA**<sup>®</sup>  
broadcast multimedia

Software løsninger  
for Digital Signage

### Noen av våre kunder:

**AKVARIET I BERGEN**

**AutoMester.**  
Fire gule bilmerker

**Foto Knudsen**

**ShoeShe**

**Mesterfarge**

**Malermestrenes  
Andelslag - MAL**