

Ökad lönsamhet med *riktiga* namn

Namngivningsföretaget Eqvarium bjöd in till frukostseminarium den 20 april som passande nog gick av stapeln i hötorgsskrapan "HiTech building". VD och namnstrateg Katarina Sverdrup berättade om namingtrenden i HiTech-branschen och Sven Totté berättade om namn utifrån SonyEricssons perspektiv. SonyEricsson har sällat sig till den långa raden HiTech-företag där namnfrågan lyfts upp från produktavdelningarna och in i lednings- och styrelserummen.

Dagens trend är att HiTech-företagen numera väljer riktiga namn till sina produkter istället för de alfanumeriska kombinationerna som tidigare prydde mobiltelefoner och andra teknikprylar. Branschen är snabb och den internationella konkurrensen har gått från tuff till stenhård. Ökad konkurrens ställer krav att företagen hela tiden håller sig på tå inom alla områden och det gäller inte minst i valet av produktnamn. Trenden med riktiga namn förklarar Katarina Sverdrup, namnstrateg och VD på Eqvarium, med att den mänskliga hjärnan lättare kommer ihåg och tar till sig namn än siffror och förkortningar. Namn vi kommer ihåg bidrar till att tillverkaren bygger en relation med kunden.

- HiTech-branschen är stor, global och rör sig extremt snabbt. Den är dessutom uppblandad med underhållningsindustrin med exempelvis media, film, musik och dataspel där det läggs mycket krut på att sticka ut från mängden. Det är viktigt med bra namn för teknikföretag, men i min erfarenhet är vägen dit utmanande av flera anledningar. De namn man vill ha är ofta upptagna eller så är de opassande på andra språk, säger Katarina Sverdrup.

Företag som tagit namnfrågan på allvar har redan dragit affärsmässiga fördelar av det. Idag är varumärken och produktnamn värderade många gånger högre än för några år sedan, och arbetet med att ta fram namn som fastnar i konsumenternas minne ger bra avkastning.

- Rätt namn och varumärke visar vilka ni är, vad ni står för och ger företaget en tydligare relation med målgruppen. Ett exempel som inte kan ha undgått någon är Apple som skapat en namnfamilj där bland annat IPOD, IPHONE och IMAC ingår. När IPAD lanserades hade de en bra draghjälp av familjens popularitet. Det är ett tydligt exempel där namnen ger produkterna konkurrensfördelar, säger Katarina.

Första riktiga namnen

År 2004 valde den första mobiltelefon-tillverkaren att ge sina telefoner riktiga namn. SonyEricsson hakade inte på trenden direkt utan det första steget mot riktiga namn togs först 2007 då företaget lånade in varumärkena WALKMAN och CYBERSHOT från Sony som fick ge namn åt musiktelefonerna och kameramobilerna.

Så småningom fattades beslutet att alla SonyEricsson telefoner skulle få namn. Företaget la om strategin när de insåg att konkurrenterna fick ett försprång genom att använda riktiga namn. Inledningsvis skötte de namngivningen själva men valde efter en period att handla upp tjänsten och samarbetar med namngivningsbyråer i USA, Kina och sedan 2009 också med den svenska namngivningsbyrån Eqvarium.

- Det nya sättet att se på namn visar att tillverkarna har ett nytt sätt att se på

målgruppen. Vem var det egentligen man vände sig till med namn som T610, T630 och T650? Vilken känsla förmedlar det och vilka attraheras av det namnet? Det är faktiskt inte bara ingenjörer som köper mobiltelefoner. Namntrenden är en del av ett skifte från funktion till helhetsupplevelse, säger Katarina.

Värdefulla varumärken

Under seminariet delade Sven Totté med sig av exempel från branschen där företag betalat mångmiljonbelopp för bra produktnamn. Bland annat fick Apple köpa loss rätten till namnet IPHONE av företaget Cisco för en ansevärd slant.

- I takt med att värdet på varumärke och produktnamn stiger, har frågan blivit strategiskt viktig och ligger inte längre bara på produktavdelningarnas bord. Starka varumärken har aldrig varit så värdefulla som nu, och det gäller naturligtvis även produktnamnen. Rätt namn bidrar till bättre lönsamhet, säger Katarina.

En fråga som Katarina ofta får när hon berättar att hon jobbar med att skapa före-

Bra tips för namngivning i HiTechbranschen

- Korta, välljudande namn som är lätta att uttala, stava och komma ihåg.
- Unika inom sitt område och möjliga att skydda som varumärke.
- Ska ligga bra i munnen på alla viktiga språk.
- Hållbara över tid- under hela produktens livscykel.



Mobiltelefoner från SonyEricsson: T610, w902 WALKMAN samt K790 CYBERSHOT.

tags- och produktnamn och som även kom upp på seminariet var: Hur vet man vad som är ett bra namn?

- Det korta svaret på är att ett namn är bra om det är medvetet valt och fungerar kommunikativt med målgruppen. Men det finns så klart ett långt svar också där man går in på flera aspekter av namnet som till exempel det juridiska, internationell gångbarhet och om det påverkar verksamheten på något sätt.

- Några skräckexempel dyker alltid upp som betyder opassande saker på ett eller flera av de språken som målgruppen talar däribland MOCO och LAPUTA. Men det kanske största problemet är att namnet helt enkelt inte tar sig igenom bruset och därför inte bidrar till att skapa ett sug efter produkten på marknaden, säger Katarina.

Under seminariet berörde Katarina också vikten av namnets livslängd och att namnet inte får vara en begränsande faktor för affärsverksamheten.

- I en snabb bransch är det särskilt viktigt att tänka framåt, till exempel på grund av tekniskiften och att upplevelsen av vad som är modernt förändras. En frisör kommer förmodligen fortsätta kallas frisör i tid och evighet men "VHS-specialisten" skulle vara helt passé idag. Under slutet av 90-talet var det hett att ha ordet IT med i företagsnamnet, men så är det inte längre.

- Det är också viktigt att ta hänsyn till produktens livscykel och företaget bör planera för hur namnet fungerar ihop med befintliga och framtida produkter. Välj namn som ligger i linje med varumärkesstrategi, och se till att strategin är långsiktig och tydlig, säger Katarina.

Katarinas favoritnamn inom HighTech:

APPLE – först inom datorbranschen med ett helt fristående namn. Associationen till kunskap är klockren. Bra Apple, ni gjorde rätt redan från början.

WII – Spelkonsolen Wii har verkligen lyckats få ut barnen från sina rum till vardagsrummet och man spelar tillsammans, hela familjen. Mycket bra namn med tydlig association till gemenskap.

VAIO – Nu 15 år gammalt namn men snyggt och funktionellt. Namnet är från början en förkortning av en fras på fyra bokstäver, men som inte används. Oavsett ursprung är namnet dock kanon och man är duktig på varumärkesbyggande.

GOOGLE – ett roligt och bra namn. Från början en felstavning av ordet googol, 10100.

SKYPE – kul namn, kort och väldigt ovanligt. Dock onödigt svårt att uttala för många människor när det gäller en global produkt.



Om Sven Totté:

Sven Totté är generalist inom marknadsföring. Han har många års erfarenhet av marknadsarbete på globala företag. Han har bland annat arbetat på Sony-Ericsson och varit med under företagets resa från mobiltelefoner med alfanumeriska kombinationer till riktiga namn.



Om Katarina Sverdrup:

Katarina Sverdrup är namnstrateg och VD och grundare av Eqvarium som är Sveriges största oberoende namngivningsbyrå. Katarina och Eqvarium ligger bakom produktnamn som VIVAZ, MAWOK, STAXIO, LEVIO och många fler. Eqvarium har kunder som Sony Ericsson, AstraTech, Milko, CCS, NCC, Toyota Material Handling Europe.