



## Firmanavn og slogan

En serie af guides om grafik og marketing

af Trond Øyvind Hermansen

### Det gode firmanavn:

1. Er kort og simpelt
2. Er let at huske, udtale og stave
3. Fortæller en historie

### Dekorativbureauet

Trond Øyvind Hermansen • Stoldal 18, I.TV ~ 9500 Hobro

Tlf. 96 57 00 24 • [www.dekorativbureauet.dk](http://www.dekorativbureauet.dk) • [agent@dekorativbureauet.dk](mailto:agent@dekorativbureauet.dk)

Vil du have flere tips?  
Eller har du forslag, ris eller ros?  
Tøv ikke med at kontakte mig.



## Du skal gøre som jeg siger (ikke som jeg gør)

Med mit firma "Dekorativbureauet" burde jeg være den sidste til at rådgive om firmanavne. Men jeg gør det alligevel – som et dårligt eksempel.

Med 13 bogstaver og 7 stavelser i et enkelt ord er det et meget langt firmanavn. Oven i købet er det svært at stave. Og mange gætter på, at der står "Detektiv-bureauet".

Det er altså ikke uden problemer når jeg både skal have kunder ind på min hjemmeside [www.dekorativbureauet.dk](http://www.dekorativbureauet.dk) eller nogen skal skrive en e-mail til [agent@dekorativbureauet.dk](mailto:agent@dekorativbureauet.dk). Til gengæld husker folk mig for min gennemførte branding.

Mit første gode råd til dig er altså, at dit firmanavn ikke bør være længere end højst nødvendigt.

### Flere gode råd

Hvis du er selvstændig rådgiver eller yder en anden form for personlig service, kan du med fordel bruge dit eget navn i dit firmanavn. Du er nemlig dit eget brand og du skal sælge dig selv og dine ydelser.

Hvis du kan kombinere dit erhverv, eller hvilke(n) ydelse(r) du tilbyder, med dit firmanavn, kan du bruge det til at få bedre placeringer på Google. Det kunne fx være [www.MalerLise.dk](http://www.MalerLise.dk) eller [www.LisesMalerfirma.dk](http://www.LisesMalerfirma.dk).

Du kan bruge dit firmanavn til at skille dig ud fra mængden, eller du kan bruge det til at få dine kunder til at føle sig trygge ved genkendeligheden.

Vil du skille dig ud fra mængden, kan du vælge noget utraditionelt som fx [www.DenSorteMaler.dk](http://www.DenSorteMaler.dk) – som så kan kombineres med en sort firmabil, sort malertøj et sort visitkort etc.

Skal dit firma kun handle i Danmark, er opgaven jo lettere end hvis det skal fungere i Norden, Europa eller resten af verden. Ikke nok med, at det kan være svært at finde et navn, der ikke allerede er eller har været brugt, men det er jo dumt at skulle have flere firmanavne eller hvis dit firmanavn betyder noget uheldigt på et eller andet sprog.

## Det må du ikke!

Du må ikke have et firmanavn, som kunderne vil kunne forveksle med et andet firma i samme branche.

Du kan måske huske sagen om en nordjysk fiskerestaurant, der blev hevet i retten af en større restaurantkæde. Sagen endte med, at fiskerestauranten måtte skifte navn. Sagen betød dog også, at den store restaurantkæde mistede mange kunder for at køre en sag mod en lille sæsonfiskehandler.

Mange firmanavne og produkter er registrerede varemærker. Dolce & Gabbana kan du altså ikke kalde et tøjfirma. Eller dit tømrerfirma, for den sags skyld.

Hvis du vil sælge mere end én ting, eller vil ud over landets grænser, så er det smart, at navnet ikke er for specifikt fra starten af.

Foruden tøjmærket "Tiger of Sweden" og natklubberne "Tiger Tiger" i London, findes der en kendt butikskæde, der hedder "Flying Tiger, Copenhagen". Sidstnævnte startede med at sælge ting til en ti'er og hed derfor blot "Tiger", men da virksomheden vækstede ud over Danmark brugte man også navnet TGR. I 2016, var der ca. 900 butikker rundt om i verden. Så skiftede man hen over nogle år i alle butikker til det nuværende navn.

## Genkendelighed eller overraskelsesmoment

I mange brancher skal man have kundernes tillid; advokater, banker, bedemænd o.lign. Her er det ikke god stil at være for farverig i hverken valg af navn eller det grafiske udtryk. Det kan være noget af en udfordring, hvis du både vil have et lidt nedtonet navn, men samtidig skal have et godt og nemt domæne til din hjemmeside; mange gode eller korte domænenavne er nemlig allerede taget, så det gælder om at være kreativ og lægge hovedet i blød.

Hvis du vil vide mere om *do's and don'ts* vedr. domænenavne, så kan du læse om det i min guide "Domænenavne og e-mailadresser", som du kan hente gratis fra min hjemmeside [www.dekorativbureauet.dk](http://www.dekorativbureauet.dk).

## Sådan kan du fremtrylle firmanavne – og tjekke om de findes

Der findes en hel række af online firmanavne-generatorer, som bruger kunstig intelligens sammen med dine egne input til at fremtrylle en hel masse navne – og tjekker om navnene kan registreres som domæner.

Men efter min mening gør de det ikke godt – det svarer nærmest til at slå op i en række ordbøger og sammensætte hovedløst, men i store mængder.

Du kan i øvrigt tjekke danske firmanavne på [www.Virk.dk](http://www.Virk.dk), men som regel giver det mest mening, at starte med at finde et ledigt domænenavn.

## Et godt slogan får dine kunder til at huske dig

En god måde at få kunderne til at huske dig, er ved at tilføje et slogan til dit firmanavn – måske endda med et rim? Her er et par eksempler på gode firmanavne og slogans:

*“Er gulvet grim og skummel, så ring til Hummel”*

*“Expert – Med dét navn behøver vi ikke er slogan”*

*“MC Emballage – Vi har noget at ha’ det i”*

Kan du forestille dig et kækt slogan til et advokatfirma? Måske kombineret med et unikt domænenavn?

Jeg har lavet nogle hurtige forslag:

*LigeLovlig.dk – “Rap i replikken”*

*ROiSALEN.dk – “Hammerfed advokathjælp”*

*JurajaTak.dk – “Når paragrafferne skal være i orden”*

*Advokatten.dk – “Vi misser aldrig en retssag”*

*SuperAdvokaten.dk – “Helt efter bogen”*

*Rettergang.dk – “Vi klarer sagen i første hug”*

*Juratiden.dk – “Historisk god advokatbistand”*

*Trond Øyvind Hermansen, 2023*