

# Må den bedste hjerne vinde



Vi hedder, hvad vi er. Et bureau uden fast ansatte, som til enhver tid allierer sig med den bedste hjerne eller dygtigste hånd på opgaven. Helt i firmaets ånd kom navnet ud af en snak, Tina havde med en af vores allierede, Heidi Volke. Og det skal de have ros for. Fordi navnet er godt. Og fordi Ravn og Nielsen ikke ville være dækkende.

Partner og tekstforfatter Christian Nielsen, *De Allierede*.

[dwɔ:f]

## En fonetisk dværg

Dwarf blev grundlagt i år 2000. Det var året, hvor de sidste økonomer overgav sig til "den nye økonomi", og webbranchen mødtes First Tuesday for at snakke om, hvornår dot-com ville overtage verdensherredømmet og udkonkurrere alle de gamle dinosaur-virksomheder.

Webbranchen præsenterede sig selv i Armani-suits og V-formation. Dwarf handler om det modsatte. En grundig, jordnær, ydmyg tilgang til ny teknologi. De tre stiftere var meget begejstrede for navnet og den symbolik, der ligger i det, men opdagede også, at der var rigtig mange måder at udtale det på. Dvaf. Dværff. Dvaarf. Derfor er vores logo designet med udgangspunkt i, hvordan Dwarf skrives med lydskrift.

Adm. direktør  
Kim Skjoldborg, Dwarf.

### Fem skæve bureaunavne fra USA

High Heels and Bananas  
Barton F. Graf 9000  
Wexley School for Girls  
High Wide & Handsome  
Elephants & Ants

## Raindrops keep falling...

I 2005 besluttede jeg mig for at starte mit eget direct bureau, sammen med Hjalte, Stahl & Co. Jeg ville gerne have et navn, der kommunikerede det, mit nye firma kunne levere til mine klienter: flere kunder, mere forretning, større ROI, højere respons, større interaktion. Og derfra startede min navneleg. Det er et af de sjældne tilfælde i udvikling af idéer, at jeg kan sige, at det 100 procent er min egen opfindelse.

I USA er "rainmaker" kendt slang for dygtige salgsorienterede personer. Personer, der er god til at bringe forretning ind i virksomheden. Der findes også masser af litteratur om "rainmaking" med titler som "Rainmaking – how to attract new clients", "Rainmaking – sell in every situation" osv. There you go – vi skulle hedde rainmaker. Når jeg flasher badge til udenlandske konferencer, er der rigtig mange, der synes, navnet er fedt. Jeg syntes også selv, det var så fedt, at jeg brugte relativt mange penge på at få det registreret som "trademark". En sjov detalje: i min tidligere ansættelse i Sepia havde jeg en kunde, der var knaldhamrende dygtig, men – tør jeg vel godt sige – også stærkt kritisk. Den ypperste ros, jeg opnåede hos kunden, var noget i retning af "af alt det idioti reklamebureauer kommer med, er det her ikke det allerværste, jeg har set". Så jeg tog op til ham og syretestede navnet. Da han synes, at det var OK, men heller ikke mere end det, vidste jeg, det nok ikke var helt tosset.

Adm. direktør Jens Peter Jensen, Rainmaker.

rainmaker

# Kald du bare dit bureau møghund

Betyder det overhovedet noget, det der med bureauernes navne? **Vi spurgte Jacob Dreyer, adm. direktør i kommunikationshuset Dreyer+Kvetny** – og det kom der et par anderledes betragtninger ud af.

Af Susanne Ingemann  
sit@markedsforing.dk

At navngive sin nystartede virksomhed – i denne branche ofte et bureau – kan ofte være forbundet med natlige brainstorming-seancer, spandervis af kaffe, sammenkrøllede papirlapper, strittende hår og et utal af opgivende "nej-det-går-altså-ikke-for-det-hedder-naboens-kat"-lignende bemærkninger.

Betyder det noget, hvad man hedder?

– Jeg ved, det afstedkommer nervøse ticks lige midt i identiteten. Men vi er selv meget mere optaget af vores navne og vores logoer, end kunderne er. Vores i forvejen mølædte værdighed bliver dramatisk beklippet, når vi oplever os refereret til som "dem, der laver vores reklamer" – når nu vi selv synes, vi innoverer koncepter, brander virksomheds-DNA og life-coacher os frem på kreative platforme. Og så viser det sig, at kunderne ikke en gang kan huske, at vores logo er en lilla and, og at vores navn for seven staves med ph og ikke med f. Eller også kan de slet ikke huske, hvad vi hedder. Hmmprfff, lyder det fra Jakob Dreyer, der er adm. direktør i kommunikationshuset Dreyer+Kvetny.

Hvis eget navn gennem tiden i øvrigt både er blevet glemt, ændret og fejlstavet en milliard gange – eksempelvis som "Grej & Køkken" og "Bajer & Kvælsø"...

Godt så. Men hvis du nu skulle forholde dig til de to "religiøse retninger", der hedder personnavne eller kreative navne?

– Ja, der er dels skolen, vi kan kalde "Navngiv dit bureau som et 80'er-rockband", hvor man – måske som en hyldest til Rugsted & Kreutzfeldt eller Halberg/Larsen – anvender grundlæggernes efternavne. Og hvis der er tilstrækkelig svung over netop disse navne, kan det faktisk blive ganske mindeværdigt. Men det kan også være farligt. For hvad nu hvis en af navnefædrene viser sig at være mytoman, småkriminell eller fordrukken? Eller bare forlader virksomheden?

Eller hvis man udvider med flere partnere?

– Ja, netop. For hvor meget skal den stakkels receptionist sige i telefonen? Det værste eksempel, jeg kender, er London-bureauet "Wight Collins Rutherford Scott Matthews Marcantonio". Det blev grundlagt i 1979 som Wight Collins Rutherford & Scott, men knop-skød så med to yderligere partnere. I dag kalder selskabet sig sjovt nok kun WCRC & Co.

Og de mere kreative navne?

– Det er dem, jeg kalder "Lad-os-opfinde-et-bureaunavn-der-lissom-bare-viser-hvor-totaaaaal'-uhøjtidelige-vi-er"-modellen. Her sætter kun fantasien, antal joints og størrelsen af den indre drengerøv grænserne. Disse bureaunavne – som jeg ærligt må indrømme at have en svaghed for – bekræfter de alvorstyngede og konservative kunder i, at reklamebranchen er en samling snottforkælede, uansvarlige og coke-sniffende misfostre, der skulle over knæet eller ud og grave digger. Hvis altså ikke det lige var fordi, de fik alle de morsomme, skæve, iøjnefaldende og desværre geniale ideer til selvsamme kunders til tider gabende kedsommelige produkter.

– I den navne-genre er alt til ladet. Kald du bare dit bureau "Møghund", "Laughing All The Way To The Bank" eller "Fest på Dyrekirkegården". Dit underlige navn skal gerne signalere, at dit bureau er befolket af afvigende tosser, utilregnelige vildmænd og tilsyrede hjerner.

Men hvorfor? Og hvorfor tiltrækkes nogle brands af bureauer med mærkelige navne?

– Fordi de forventer og håber på, at noget af den samme galsskab, fanden-i-voldskhed og rock'n'roll smitter lidt af på den gennemsnitlige dagligvare, der nu skal markedsføres med får i faldskærme, babyer på ski eller ubåde med krystal-lysekroner. Det handler om iscenesættelse, om at købe sig ind i de gales selskab og om, at den månedlige faktura i virkeligheden er en billet til drømmeland, siger Jakob Dreyer.

Hvad mener du med en billet til drømmeland?

– Tag nu gruppen af wildcardnavne. Nogle af dem kunne lige så godt være en serie luksusspeedbåde. Andre giver nærmere associationer til New World Order, Bilderberg-konspirationsteorier eller egentlige sekter. Begge typer bureaunavne er sådan set cool, for hvem vil ikke gerne forbindes med det eksklusive liv i Monaco Havn eller de magtfulde organisationer i Gotham City? Vi sælger jo drømme, let's face it. Drømme, der skal forføre både bureauets kunde og slutbrugeren i hamsterhjulet. Og det kræver altså lidt eventyr sådan en vinter-tirsdag, når opgaven handler om at lancere et nyt skyllemiddel eller introducere en ny frostpizza.

Og hvad er det så for nogle bureaunavne, du konkret taler om?

– Det kan jeg ikke huske – men det er "dem, der laver vores reklamer"... ■