

Opinnäytetyö (AMK)  
Elokuvan ja television ko  
Mainonnan suunnittelu  
2015

Nanni Luukko

# SUUNNITTELIJAN SUURI NIMIJAHTI

– Nimeämisen haasteet ja mahdollisuudet  
markkinointialalla



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Elokuvan ja television ko | Mainonnan suunnittelu

Toukokuu 2015 | 30 sivua

Ohjaajat: Minna Teittinen, Vesa Kankaanpää

Nanni Luukko

# SUUNITTELIJAN SUURI NIMIJAHTI – NIMEÄMISEN HAASTEET JA MAHDOLLISUUDET MARKKINOINTIALALLA

Opinnäytetyössäni kerron nimeämisen prosessista, nimen merkityksestä liiketoiminnalle ja nimeämisen perusteista. Käsittelemme hyvän nimen merkitystä ja tuon esille esimerkkejä hyvistä nimistä ja nimeämistavoista. Kerron nimeämistä rajoittavista tekijöistä ja muista käytännön asioista, jotka nimeämisessä on syytä ottaa huomioon.

Hyvän yritys- tai tuotenimen suunnittelua ei rajoita vain luovuus, vaan monet ikäviltä tuntuvat seikat. Nimen tulee ensinnäkin olla yksilöllinen ja rekisteröitävissä Kaupparekisteriin. Toiseksi nimellä tulee olla olemassa myös vapaa domain-nimi. Äkkiseltään nimeäjän valtaa epätoivo, ettei sopivia ja vapaita nimiä enää löydy. Osittain onkin totta, että hyvät nimet on jo varattu. Tarjoan tähän ongelmaan työssäni ratkaisuja.

Nimeämisen yksi haasteista on, varsinkin luovan suunnittelijan mielestä, visuaalinen näyttävyys verrattuna suomen kielen kielioppisääntöihin. Nimen tulee mielellään noudattaa oikeinkirjoitussääntöjä ja sitä tulee voida taivuttaa ongelmitta ja sen tulee myös toimia ääneen lausuttuna. Epäselvä nimi ei toimi, koska sitä ei ymmärretä, eikä muisteta. Lisäksi ulkomaille tähdätessä, tulee varmistua ettei nimellä ole loukkaavaa merkitystä kohdemaan kielellä.

Kaupallisen nimen tärkein ominaisuus on olla erottuva ja myyvä. Hyvällä nimellä on myös muita ominaisuuksia, jotka liittyvät nimen mahdollisuuteen tehdä vaikutus asiakkaisiin ja jäädä mieleen. Parhaimmat nimet ovat mitaltaan lyhyitä ja lisäksi oivaltavia. Työssäni kerron lisää nimen monista vaatimuksista ja myös mahdollisuuksista ilahduttaa vastaantulijoitaan.

Nimeäminen on vaativaa työtä jopa luovien suunnittelutoimistojen ammattilaisille. Nimeämiseen tulee varata riittävästi aikaa ja tehdä se ehdottomasti useamman henkilön voimin. Hyvä nimi suunnitellaan aina valitun strategian pohjalta ja se perustuu kohderyhmän syvään ymmärtämiseen. Nimiehdokkaat kannattaa testata kohderyhmässä, jotta niiden toimivuus ja mielleyhtymät saadaan selvitettyä ennen lopullisen nimen lanseerausta. Usein lopullinen nimi on kompromissi, johon ihastutaan vasta ajan kanssa. Eikä työ pääty lopullisen nimen löytämiseen. Kun nimi on valittu ja varattu, puhalletaan nimeen eloa luomalla sen ympärille tarina ja toimintaa.

ASIASANAT: Nimeäminen, nimet, toiminimet, mielikuvat, brändit, brandit, palvelut, tuotteet, markkinointiviestintä, tavaramerkit, merkkitarvikkeet

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Film and media degree programme | Advertising design

May 2015 | 30 pages

Instructors: Minna Teittinen, Vesa Kankaanpää

Nanni Luukko

## DESIGNER'S GREAT HUNT FOR NAMES – THE CHALLENGES AND OPPORTUNITIES OF NAMING IN THE MARKETING FIELD

Naming the business correctly is an essential element in the success of the company. An appropriate name can contribute the company to become more successful, while an improper name can lead to its failure. In my thesis, I present the process of naming. I describe what the basic rules of naming are, what factors need to be taken into account, and how to proceed after having found an outstanding name. Furthermore, I give examples on functioning names and advise what kind of names should be avoided.

Finding a good name takes time, and the naming process seems to be demanding even for those working in creative agencies. Naming is not only a creative process since several other aspects, e.g. spelling and declining the name, also require consideration. In global business, names which are offending in some cultures should not be used. In addition, it may seem that all the good names are already taken. The most effective names are unique without the fear of being mixed up with the names of other companies. Obtaining a valid domain name can be challenging. This thesis aims to offer solutions for that problem as well.

In the process of naming, firstly, it is important to know the target audience and their values. There should be a clear view on what images the name evokes in the audience. Briefly, a name should convey the expertise, value and uniqueness of the service or product. Secondly, keeping the name short helps people to remember it without hesitation. Thirdly, finding a good name becomes easier when there are several persons participating in the process. Testing the name candidates in target audience has also proved to be especially useful. Finally, the process of naming often requires compromises. After a while, the chosen name typically functions brilliantly in its context.

### KEYWORDS:

Naming, names, brand names, marketing communication, brands, services, products, image

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>5</b>
<b>2 MISTÄ HYVÄT NIMET TULEVAT?</b>	<b>7</b>
2.1 Kuka hyvät nimet keksii?	7
2.2 Millä tavoin nimiä voi muodostaa?	7
2.3 Mistä nimen suunnittelu alkaa?	9
2.4 Miten nimi jää mieleen?	10
2.5 Miten nimestä luodaan brändi?	10
<b>3 HYVÄN NIMEN TUNNUSMERKIT</b>	<b>12</b>
3.1 Napakkuus ja 19 muuta pientä vaatimusta nimelle	12
3.2 Neljä esimerkkiä oivaltavista nimistä	13
<b>4 REUNAEHDOT, JOTKA RAJOITTAVAT NIMEÄMISTÄ</b>	<b>15</b>
4.1 Nimeämistä rajoittavat tekijät	15
4.2 Nimen on oltava ainutlaatuinen ja rekisteröitävissä	15
4.3 EU:n nimisuojarahjestelmä elintarvikkeille	17
4.4 Domain-nimen saatavuus	18
4.5 Globalisaation uhat ja mahdollisuudet nimille	19
4.6 Oikeakielisyys	20
4.7 Kielioppisäännöt kirjoitettaessa	21
4.8 Nimen tulee toimia myös puhuttuna	23
4.9 Voiko kompromissiin olla tyytyväinen?	24
4.10 Kun hyvä nimi löytyy, toimi!	25
<b>5 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>27</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>29</b>

## LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset luoville toimistoille

Liite 2. Haastattelukysymykset yrittäjille

# 1 JOHDANTO

Miksi hyvä nimi on niin tärkeä? Kerron sen heti: *Hyvä nimi myy*. Nimi on tärkeä, sillä siihen saa sisällytettyä mielikuvia. Juuri mielikuvien perusteella asiakas päättää, mitä tuotteita hän ostaa. Nimi kiteyttää yrityksen olemuksen ja sen avulla houkutellaan kohderyhmä tarttumaan tuotteeseen tai ostamaan palvelu. Nimiä on kaikkialla, hyvät nimet erottuvat edukseen. Nimi antaa ensivaikutelman yrityksen toiminnasta ja seuraa yritystä sen jälkeen kaikkialle.

Brändikonsultti Alina Wheelerin mukaan yritykselle valittu nimi tulee esiin päivästä päivään sähköposteissa, esitelmissä, verkkosivuilla, käyntikorteissa ja keskusteluissa. Tästä syystä on tärkeää valita yritykselle hyvä nimi. Onnistuneesti valittu nimi esiintyy yrityksen eduksi ja paikkii töitä vuorokauden ympäri, kaikkialla. (2013, 22.)

Diplomi-insinööri ja bisneskirjailija Jari Parantaisen (2007, 10) mukaan liiketoimintaa ei saa yksin kukoistamaan pelkästään nappivalintaan osuneella nimellä, mutta huonosti valittu nimi on taakka, joka saa kaupan käymään hitaammin kuin olisi tarpeen.

Näistä syistä nimen on parasta olla hyvä. Hyvän nimen suunnitteluun tulee panostaa ja varata myös riittävästi aikaa. Uusien tuotteiden, yritysten ja palveluiden nimeäminen tulee tehdä ajatuksella. Hyvän nimen suunnittelu ei ole mahdoton tehtävä, vaikka nimeltä vaaditaankin paljon.

Nimeämistä rajoittavat monet lait, ohjeet ja käytännön seikat. Nimen tulee olla yksilöllinen ja se tulee voida rekisteröidä omakseen. Nimelle on hyvä varata myös toimiva domain-nimi. Monet domainit ovat jo varattuja. Esitän opinnäytetyössäni lisää huomionarvoisia seikkoja ja ratkaisuja tähän pulmaan.

Nimen tulee olla myös ymmärrettävä eli suomen kielioppisääntöjen mukaisesti oikein kirjoitettu, helposti taivutettava ja toimittava lisäksi ääneen lausuttuna. Nimeämiseen liittyy myös lukuisia muita asioita, joista tulee olla tietoinen, ennen lopullisen nimen lukitsemista.

Opinnäytetyöni käsittelee niitä asioita, joita nimeämisessä tulee ottaa huomioon. Pohdin työssäni, millainen hyvä nimi on ja käyn läpi nimeämisen perusteita. Esitän ehdotuksia, miten hyviä nimiä voi suunnitella ja tuon myös esiin useita nimiesimerkkejä sekä suunnittelijoita ja ajatuksia näiden nimien takaa.

Työni teoriapohja nojautuu alan kirjallisuuteen, verkkoartikkeleihin ja haastatteluihin. Työni on rajattu siten, etten käsittele viranomaisten ja julkisten palvelujen tuottajien nimeämistä, sillä niissä pätevät omat rajoittavat sääntönsä. Työstäni saattaa kuitenkin olla apua myös näille tahoille nimeä suunniteltaessa.

Nimeäminen on kiehtovaa sillä nimeen voi sisällyttää jonkin oivalluksen, joka tekee nimestä inspiroivan. Nimet tarjoavat yrityksille hienon keinon viestiä identiteetistään. Tämä keino kannattaa käyttää ja suunnitella nimestä mahdollisimman hyvä.

## 2 MISTÄ HYVÄT NIMET TULEVAT?

### 2.1 Kuka hyvät nimet keksii?

Nimen suunnittelu on usein yhteistyötä monen ihmisen välillä. Yrittäjät itse voivat keksiä nimiä tai sitten nimen suunnitteluun ja koko brändin luomiseen voidaan ottaa avuksi ulkopuolinen taho, esimerkiksi mainos- tai bränditoimisto.

Bond Creative Agencyn toimituspäällikkö Arttu Salovaara myöntää, että nimen suunnittelu on monesti pitkä ja vaativa prosessi. Nimen suunnittelu aloitetaan monesti jo hyvin varhaisessa vaiheessa. Paras tilanne on sellainen, jossa asiakkaalta puuttuu nimi täysin, jolloin koko brändi saadaan rakentaa alusta alkaen johdonmukaiseksi tarinaksi. (Salovaara 2015.)

Sillä kuka nimen suunnittelutoimistossa keksii, ei ole väliä, kunhan nimi on hyvä. Salovaaran mukaan nimeäminen on kaikkien projektin parissa työskentelevien yhteinen tehtävä, sillä on huomattu, että hyvän nimen voi löytää tai keksiä kuka tahansa. Lisäksi nimi-ideoita on hyvä olla paljon. (Salovaara 2015.)

Salovaara kertoo, että hyvän nimen tärkeimpiä ominaisuuksia on, että nimi erottuu joukosta ja kertoo tai aiheuttaa aivoissa jotain sellaista, millä se jää mieleen. Salovaara suunnitteli nimen IT-palveluita tarjoavalle Attidolle. Ajatus nimeen lähti brändin positiosta ja ajatuksesta "until it's done". Eli nimeä suunniteltaessa mietittiin sanoja 'attitude' ja 'do' ja tulokseksi saatiin nimi Attido. Nimeen vaikutti Salovaaran mukaan paljon myös vaatimus siitä, että nimi tuli olla suoraan .com-päätteellä rekisteröitävissä. (Salovaara 2015.)

### 2.2 Millä tavoin nimiä voi muodostaa?

Nimiä voidaan muodostaa monin tavoin. Suurin osa yritysten, palveluiden tai tuotteiden nimistä kuuluu yhteen tai useampaan tästä kuuden nimeämistavan

ryhmästä, jonka olen koostanut Parantaista ja Wheeleriä mukaillen. (Parantainen 2007, 11; Wheeler, 2013, 23):

1. Nimi on joko suoraan tai mutkan kautta syntynyt yrittäjän nimestä. Esimerkkeinä Pöyry, Ben & Jerry's, Ralph Lauren ja Minna Parikka. Tällaiset nimet on helppo muistaa, mutta huonona puolena voi olla, että nimi on tiukasti sidottu tiettyyn ihmiseen.
2. Nimi on alunperinkin "vain" nimi. Tällaisia ovat esimerkiksi Alma, Elisa ja Vilperi. Myös paikkojen nimet, kuten Outokumpu, kuuluvat tähän ryhmään.
3. Nimi tarkoittaa jotain. Nimi voi kertoa tuotteen käyttötarkoituksesta tai palvelun sisällöstä. Esimerkkejä tällaisista nimistä ovat Valmennuskeskus, Verkkokauppa.com ja Toys "R" Us. Tällaiset nimet ovat hyviä, koska ne kertovat selkeästi yrityksen aikeet. Heikkoutena on nimen sitovuus, mikäli yritys kasvaa tai sen palvelutarjonta monipuolistuu.
4. Nimi voidaan esittää epäsuorasti niin, että nimi kuvaa kiertoteitse yrityksen toimintaa. Metaforisia nimiä ovat esimerkiksi Mainostoimisto Satumaa, kodinkoneliike Gigantti ja Amazon.com.
5. Nimi on täysin keksitty eli tekosana. Tällaisia nimiä ovat esimerkiksi Secco, Kodak, Pinterest ja Häagen-Dazs. Täysin keksityt nimet erottuvat ainutlaatuisuutensa takia ja ovat siksi myös helppoja rekisteröidä ja suojata. Toisaalta nimen tunnettuuden eteen voi joutua investoimaan enemmän kuin tavanomaisiin, helposti ymmärrettäviin nimiin.
6. Nimi on akronyymi eli kirjainlyhenne, kuten STT, IBM tai DKNY. Yksilöllinen nimi on hyvä asia, mutta kirjainlyhenteen merkityksen avaaminen, tunnetuksi tekeminen ja mielissä pitäminen vaatii lujaa työtä.
7. Nimi on väännös kantasana. Kantasana voi olla vieraskielinen, esimerkiksi latinan- tai englanninkielinen sana, jota muokataan omaperäisemmäksi. Esimerkkejä tällaisista ovat Fortum, Talentum ja Securitas.
8. Lisäksi nimi voi oikeastaan olla kaikkien yllä lueteltujen yhdistelmä tai välimuoto. Esimerkiksi Toyotan Lexus-automerkin nimi on muunnos luksus-



sanasta, johon on oivallisesti saatu liitettyä mielikuva ylellisyydestä. Ruisrock taas on väännös paikannimestä ja kantasana Ruissalo, johon on yhdistetty englanninkielinen rock-sana perään

Yllä esitetyt nimiryhmät ovat vain yksi tapa jaotella ja tarkastella nimeämistä ja siksi myös muita menetelmiä on olemassa. Ei myöskään ole olemassa yhtä oikeaa vaihtoehtoa nimeämiseen, vaan onnistunut lopputulos eli toimiva nimi, on tärkeämpi kuin se mitä nimeämistapaa tai -tapoja ollaan käytetty. Esitetty ryhmäjako antaa kuitenkin osviittaa nimeämisen monista mahdollisuuksista.

### 2.3 Mistä nimen suunnittelu alkaa?

Nimeämisessä on kyse merkityksien liittamisestä nimeen. Ensin täytyy tietää oma merkityksensä. Uuden palvelun tuotteen tai yrityksen nimeäminen aloitetaan aivan yksinkertaisimpien kysymysten ääreltä eli pohditaan, mitä me olemme ja miksi, minkä ongelman olemassa olemme ratkaisee, kenelle haluamme siitä kertoa ja lopuksi, miten me siitä kerromme.

Jotta ymmärrämme paremmin asemaamme suhteessa muihin, tulee meidän olla tietoisia vahvuksistamme ja siitä miten erotumme kilpailijoistamme. Näistä eduista tulee viestiä oikeaan sävyyn ja oikealle ihmisjoukolle. Nimeä annettaessa, tulee tuntee tavoiteltu kohderyhmä ja sen mieltymykset hyvin. Aivan aluksi tulee myös miettiä, mitä arvoja yritys haluaa edustaa ja varmistua siitä, että sen arvomaailma kohtaa kohderyhmän arvojen kanssa.

Kotler näkee nykypäivän kuluttajat tuntevina ihmisinä, jotka ovat huolestuneita maailman konflikteista. Ihmiset haluavat valinnoillaan parantaa ympäröivää maailmaa ja tehdä hyviä valintoja. Kotlerin mukaan ihmisten huoli maailman tilasta sen epätasa-arvoineen voi yhdistää samoin ajattelevat kuluttajat ja yritykset keskenään. Hänen mukaansa yritysten toimintaa tuleekin ohjata vahvat missio, visio ja arvot, jotka näkyvät kaikessa, mitä yritys tekee. Kohderyhmän halutaan samaistuvan yrityksen hyviin arvoihin ja yhdessä rakentavan parempaa maailmaa konkreettisilla teoilla. (Kotler, 2011, 19.) Tästä syystä yrityksen

kannattaa antaa inhimillisten arvojensa näkyä ja kuulua, jotta niihin voidaan samaistua.

#### 2.4 Miten nimi jää mieleen?

Nimi voi parhaimmillaan kiteyttää yrityksen syvimmän olemuksen. Tulee siis päättää, millaisia mielikuvia nimellä haluaa herättää ja pohtia, millainen nimi koskettaa tehokkaimmin. Nimen ideoinnissa auttaa epäsuora lähestymistapa. Millainen olisi nimi, joka liittää useat eri aistit mukaan ja tekee nimestä mahdollisimman kuvaavan.

Nimeä suunniteltaessa voi pohtia, miltä nimen haluaa maistuvan, kuulostavan, tuoksuvan ja tuntuvan. Näin nimestä tulee kiertoilmaisun kautta kiinnostavampi, kun asiakkaalle jätetään tilaa oivallukselle. Oivalluksesta syntyy positiivinen tunne, joka toistuu kerta toisensa jälkeen aina, kun nimen kohtaa. Näin oivaltava nimi luo aivoihin myös syvän muistijäljen. (Paasio 2013.)

#### 2.5 Miten nimestä luodaan brändi?

Lanseerattava palvelu tai tuote ei automaattisesti synny brändiksi. Brändiksi voi tulla vasta ajan kuluessa ja yhdessä kuluttajien kanssa. Hienoinkin nimi tuntuu aluksi tyhjältä, ennen kuin yritys alkaa toimia ja viestiä itsestään kohderyhmälleen, työntekijöilleen ja yhteistyökumppaneilleen. nnistuneen lanseerauksen ja sitä seuraavan esimerkillisen viestinnän kautta, nimestä voi syntyä tunnistettava nimi ja lopulta menestyksenkäs brändi. Yritys ei kuitenkaan itse omista brändiään, vaan brändimielikuva on kohderyhmän hallussa ja mielissä. Yritys voi kuitenkin toiminnallaan, tarinallaan ja muulla viestinnällään vaikuttaa siihen mielikuvaan, jonka ihmiset siitä luovat. Yrityksen nimi, logo ja koko markkinointiviestintä luovat kaikki yhdessä kuvaa siitä, millainen yritys oikein on kyseessä.

*Kaikki brandinimet ovat syntyessään vailla sisältöä. Ajan mittaan kuluttajien kokemukset ja brandin tarina ja viestit lataavat siihen arvoa, jolloin nimi saa merkitystä. Loppujen lopuksi tuote on kaupan hyllyssä, mutta brandi on ihmisten korvien välissä.*

*(Mikola 2015.)*

## 3 HYVÄN NIMEN TUNNUSMERKIT

### 3.1 Napakkuus ja 19 muuta pientä vaatimusta nimelle

Nimen harteille on kasattu lukuisia vaatimuksia. Nimen tulisi kertoa jotain oleellista brändistä, olla yhdistettävissä yritykseen, olla linjassa yrityksen tuotteisiin, olla erottuva ja informatiivinen, personoida, kuulostaa hyvältä, näyttää hyvältä, herättää hyviä ajatuksia, olla tulevaisuuteen suuntaava, houkutella kohderyhmää, olla helppokäyttöinen ja oivaltava, sen tulisi sisältää rytmiä ja siinä tulisi olla särmää, sen tulisi jäädä mieleen, vakuuttaa ja ennen kaikkea sen tulisi myydä. (Wheeleriä 2013, 23; Ukskoskea 2015 mukailten.)

Niin, ja nimen tulisi vieläpä olla lyhyt. Toivottavasti nimellä on vahvat hartiat ja sen suunnittelijalla pitkäjänteisyyttä. Jopa markkinoinnin ammattilaiset kokevat nykypäivänä nimeämisen suureksi haasteeksi, sillä nimiä on maailmassa jo niin paljon ja jo keksityistä on vaikea erottua. Toisaalta keksimättömien nimien määrä on varmasti vielä suurempi, mikä luo toivoa. Helpottavaa on myös tietää, ettei hyvän nimen tarvitse sisältää kaikkia yllä lueteltuja vaateita. Hyvältä nimeltä vaaditaan myös Parantaisen (2007, 18) mukaan niin paljon, että tuskin yksikään nimi pystyy täyttämään kaikkia sille asetettuja kriteereitä. On kuitenkin hyvä pyrkiä sisällyttämään seuraavia ominaisuuksia nimeen. Hyvissä nimissä esiintyviä ominaisuuksia Parantaista mukailten ovat:

- Nimi on lyhyt ja napakka
- Nimi synnyttää myönteisiä mielikuvia
- Nimi personoi
- Nimi yhdistää tuotteesi ja yrityksesi
- Nimi on sopivasti yllättävä
- Nimessä on särmää
- Nimi viittaa tuotekategoriaan
- Nimessä on rytmiä
- Nimeen liittyy tarina

### 3.2 Neljä esimerkkiä oivaltavista nimistä

Yrityksen tai tuotteen nimen tulee olla harkittu, yksilöllinen ja kestää aikaa. Lyhyet, positiivisia mielikuvia luovat nimet toimivat parhaiten. Mitä oivaltavampi nimi on, sitä parempi se myös omasta mielestäni on. Oivaltavuus ilahduttaa ja nimi jää mieleen. Seuraavassa neljässä esimerkissä tutustutaan, miten yritykset päätyivät nimeämään palvelunsa. Nimet ovat mielestäni hyviä esimerkkejä juuri oivaltavuutensa takia.

**Karnevaalikauppa Aprilli** – on sopivasti yllättävä ja positiivinen.

Nimi on väännös kantasanaista ja aprillipäivän huudahduksesta ”Aprillia!”. Aprilli myy pilailutarvikkeita, peruukkeja ja taikatemppuvälineitä. Hauskuus, kepeys ja juksaaminen välittyvät nimestä, jota pohdittiin kuulemma koko suvun voimin. Ensimmäinen Aprilli aukesi vuonna 1990 Helsinkiin – sattumoisin juuri Aprillipäivänä. Hyvä niin, sillä tästä päivästä koko liikkeelle saatiin sen nimi. (Purho 2015.)

**Pizzarium** – yhdistää tuotteen ja yrityksen yhteen vahvasti.

Pizzarium aukesi Turkuun keväällä 2012. Suomalais-italialainen pariskunta pyöritteli pizzavaltakunnalleen ensin aivan muunlaista nimeä, mutta pian selvisi, että mielessä ollut nimi oli varattu jo jollekin muulle. Sitten aviomies keksi yhdistää sanat ”pizza” ja ”imperium”. Tämä nimi sopii ravintolalle, jonka henkilökunta suhtautuu fanaattisesti parhaimpien makuelämysten luomiseen. Myöhemmin kuitenkin selvisi, että omaperäisenä pidetty nimi, oli myös muualla maailmalla käytössä. Samannimisiä pizzerioita löytyy ainakin Italiasta, Yhdysvalloista ja Koreasta. Onneksi Pizzarium näyttää panostaneen hakukoneoptimointiin ja sijoittuukin hakutuloksissa heti ensimmäiselle sivulle. (Platania 2015.)

**Smo & Fro** – antaa viittauksen tuotteisiin särmikkäällä tavalla.

Ajatus nimestä syntyi yhdessä mainostoimiston kanssa, kun kävimme lävitse tuotteita, joita pääasiassa salaattiin ja leipiin erikoistunut ravintolamme tarjoaa.

Muitakin nimiehdotuksia aluksi oli, mutta ne olivat jo käytössä muualla. Siksi lopulta päädyimme nimeen Smo & Fro, joka tulee sanoista smoothie ja frozen yoghurt, joita ravintolamme myös myy. (Mäki 2015.)

**Tintå** – synnyttää myönteisiä mielikuvia ja henkii paikallisuutta.

Viinibaarille nimeä suunniteltaessa ilmoille heiteltiin muiden vaihtoehtojen mukana erilaisia viiniin ja viinin väriin viittaavia nimiä. Tinto on espanjaa ja tarkoittaa punaviiniä. ”Ja jokirannassa kun ollaan, vaihdoimme vielä o:n å:hon viittauksena Aurajokeen”, kertoo yksi Tintån osakkaista, Jaakko Heinonen (2015).

## 4 REUNAEHDOT, JOTKA RAJOITTAVAT NIMEÄMISTÄ

### 4.1 Nimeämistä rajoittavat tekijät

Erittäin ikävä tosiasia on, että nimen luonti ei rajoitu pelkästään parhaiten kuvaavan nimen keksimiseen tai valloittavaan mielikuvitukseen. Osuva ja yritystä luontevimmin kuvaava nimi saatetaan joutua hylkäämään, jos se on jo toiselle rekisteröity tai se ei täytä muita sille ukopuolelta asetettuja ehtoja. Lakipykälät ja viranomaisten ohjeet sekä domain-nimen saatavuus, kuten myös oikeinkirjoitus on otettava huomioon nimeämisessä.

### 4.2 Nimen on oltava ainutlaatuinen ja rekisteröitävissä

Nimet ovat olemassa, jotta tiedetään, mistä on puhe. Nimen tulee siis erottua muista. Kaikki kaupalliset nimet tulee rekisteröidä selvyuden vuoksi. Rekisteröintiä ohjaavat lait. Lainsäädännön tehtävänä on turvata kaupallisten nimien käyttöön liittyvät omistusoikeus- ja nimisuojakysymykset. Oleellisimmat kaupallista nimenantoa koskevat lait ovat yritysnimiä säätelevä Toiminimilaki ja tavaramerkkejä säätelevä Tavaramerkkilaki. (Ainiala; Saarelna & Sjöblom 2008, 286.) Rekisteröinnissä vaaditaan nimen erottuvuutta. Samoja tai liian samankaltaisia nimiä, jotka toimivat samalla alalla on mahdoton rekisteröidä. Riittävän erilaiselle alalle voi rekisteröidä myös samannimisen yrityksen. Kannattaa kuitenkin pohtia, onko se kannattavaa. Varsinkin jos yrityksillä on jo useita samannimisiä, miksi ottaa riski, että sekoittuu kaimoihinsa. Tehokkaampaa on valita omaperäinen nimi.

Paras nimi on sellainen, ettei sitä ole kenelläkään muulla, sillä näin saat nimen varmasti rekisteröityä omaksesi, eivätkä nimen markkinointiin sijoittamasi rahat edistä jonkin muun yrityksen toimintaa (Parantainen 2007, 26). Tämän takia nimeksi ei kannata valita edes muiden kanssa samankaltaista nimeä vaikka se menisikin läpi rekisteröinnistä. A Hundred Monkeyn luova johtaja Danny Altman on samoilla linjoilla muistuttaessaan, ettei nimeksi kannata ensiksi valita muiden

kanssa samankaltaista nimeä ja sen jälkeen kuluttaa markkinointibudjettia loppuun pyrkiessään nousemaan esiin tästä joukosta (Wheeler 2013, 141). Samankaltaisuus aiheuttaa vähintäänkin turhaa hämmennystä ja voi pahimmillaan johtaa ristiriitoihin.

Uutisia seuratessa huomaa, että nimikiistoja esiintyy aika ajoin niin meillä kuin maailmalla. Syynä voi olla vahingossa sattunut huolimattomuus, mutta joskus myös kylmä välinpitämättömyys tai sitten vain tietämättömyys. OnniExpressin kohdalla jo vakiintuneesta nimen osasta taidettiin haluta pitää kiinni, eikä aluksi täysin ymmärretty, kuinka tärkeää nimen ainutlaatuisuus on.

Kun usean linja-autoyhtiön yhteenliittymän Onnibusin osake-enemmistöiset myivät kaukoliikennetoimintonsa ulkomaille, osa sen linja-autoyhtiöiden jäsenistä suivaantui ja perusti oman, suomalaisten linja-autoyhtiöiden yhteenliittymän, OnniExpressin. Patentti- ja rekisterihallituksessa nimi OnniExpress meni läpi. Läpimeno sai nyt puolestaan Onnibusin toimijat närkästymään. Heistä OnniExpress ei saanut käyttää nimessään sanaa "onni" sen liian sekaantuvuuden takia Onnibusiin ja he kantelivatkin nimestä markkinaoikeuteen. Nyt Onnibus ja OnniExpress ovat kiistelleet nimistään jo reilun puolen vuoden ajan. Vaikka markkinaoikeus hylkäsi Onnibusin vaatimuksen onni-nimen turvaamistoimesta, on kiista muilta osin yhä käynnissä.

OnniExpressiin kuulunut ja nimikiistaan täysin kyllästynyt Turun Linja-autoilijan osakeyhtiö päättikin eriyttää toimintansa myös OnniExpressistä ja perusti yksin uuden halpabussiyhtiön, joka sai nimekseen Åbus. Nyt Åbus jatkaa toimintaansa puhtaalta pöydältä ajaen Turun ja Helsingin vuoroja. Nykyisestä nimestä ei kuulemma pitäisi tulla sanomista ja nimen suunnittelusta vastasivatkin tällä kertaa mainostoimiston ammattilaiset. (Suomen Yrittäjät 2015; Talous-sanomat 2015; Åbus 2015.)

OnniExpressistä ja riidasta irtautuminen oli mielestäni viisas ratkaisu, kuten myös yksilöllisemmän nimen valitseminen. Åbus nimenä vetoaa varmasti Turun linjalla kulkeviin matkustajiin paikallisen vivahteensa ansiosta.



Kun mielessä on uusi nimikokelas ensimmäinen askel on syöttää nimi Googleen. Usein jo tämä paljastaa armotta nimen saatavuuden. Jollei osumia löydy, seuraava etappi on siirtyä Patentti- ja rekisterihallituksen palveluun, jonka kautta pääsee tarkastelemaan jo varattuja kaupallisia nimiä. Mikäli Suomen kauppa- ja yhdistysrekisteristä ei löydy nimikokelasta vastaavaa nimeä, tulee vielä varmistaa Suomen ja EU:n tavararekisteristä ettei nimi saa sieltäkään osumia. Ulkomaille suuntaavan kannattaa tarkastaa myös kohdemaan rekisterit. Jos vastaavaa nimeä ei löydy ollaan onnekkaasti askeleen lähempänä hyvän ja yksilöllisen nimen löytämistä.

#### 4.3 EU:n nimisuojaajärjestelmä elintarvikkeille

Elintarvikkeille tuotenimiä suunniteltaessa tulee ottaa huomioon EU:n nimisuojaajärjestelmä, jonka tarkoitus on suojata elintarvikkeita ja maataloustuotteita vakiintuneen nimen väärinkäytöltä ja huokeammilta väärennöksiltä. EU:n alueella ruoan nimiä on siis mahdollista suojata eli rekisteröidä tietyin perustein, niin etteivät muut saa myydä omia samankaltaisia tuotteitaan tämän vakiintuneen ja perinteisen nimen avulla. Nimisuojaus koskee yleensä tuotteita, joita on valmistettu tai tuotettu perinteisesti tietyllä alueella tai tietyllä valmistusmenetelmällä useamman sukupolven ajan. Tästä johtuen uusia elintarvikkeita nimetessä tulee olla tarkkana.

Esimerkiksi Valio ei ole vuoden 2005 jälkeen saanut käyttää Feta-sanaa juustoissaan, vaan käyttöön otettiin nimi salaattijuusto. Nimisuoja on muutenkin yleinen monilla eteläeurooppalaisilla juustoilla kuten esimerkiksi Parmigiano Reggianolla, Roquefortilla, ja Gorgonzolalla. Suomi on kunnostautunut itse suojaamalla mm. nimet Lapin Poron liha ja Lapin Puikula. EU:n nimisuojaus on hyvä vahvistus tuotteelle, josta ollaan luomassa brändiä, sillä elintarvikkeiden alkuperä kiinnostaa kasvavassa määrin asiakkaita. Tällaisiin nimisuojiin on hyvä liittää mukaan myös tarina oman tuotteen perinteisestä valmistuksesta. Tarinat kun jäävät herkästi ihmisten mieliin. (Maa- ja metsätalousministeriö 2015.)

#### 4.4 Domain-nimen saatavuus

Nimelle tarvitaan myös vapaa domain-nimi verkkosivua varten. Paras domain-nimi on sama kuin yrityksen rekisteröity nimi. Epäselvyyksien ja turhan työn välttämiseksi nimiehdotusten saatavuus kannattaa tarkastaa heti nimen suunnittelun alussa, kirjoittaa Crealabin luova johtaja Janne Koskivuori (2013). Vapaat nimet saa selville Viestintäviraston palvelusta. Myös domain-nimen on hyvä olla yksilöllinen, lyhyt ja helposti mieleen jäävä.

Hyvässä domain-nimessä ei ole numeroita, erikoismerkkejä, tavuviivoja, eikä lyhenteitä. Nimi kannattaa pitää lyhyenä, jotta sitä on kätevä käyttää, sillä kukaan ei kaipaa pitkiä nimiä näppäiltäviksi. (Koskivuori 2013.) Toisaalta linkkien kopioimis- ja liittämistoiminto sekä Google-haku on vähentänyt tuota, Koskivuoren mainitsemaa, näpyttelyä selaimen osoiteriville. Myönnän kuitenkin, että lyhyt domain-nimi on käytännöllisin ja ytimekkyydessään parhaiten mieleen jäävä. Ääkkösten käyttämistä domain-nimissä Koskivuori myös suosittelee välttämään, vaikka ääkköset ovatkin tietyin keinoin mahdollisia, on niiden käytössä teknisiä rajoitteita.

Domainin loppu valitaan sen mukaan minkä maan markkinoille yritys pyrkii. Suomen markkinoille paras ja luottamusta herättävin tunnus on .fi-pääte. Mikäli toivottu domain-nimi on varattu .fi-päätteellä, yleisimmät muut päätteet, joita Suomen markkinoille voi miettiä lienevät .com, .net, .info ja .eu. Monesti on kuitenkin mahdollista valita kokonaan sopivampi ja yksilöllisempi domain-nimi, kertoo A1 Median järjestelmäasiantuntija Kari Heinonen (2015).

Myös Koskivuori on sopivamman domain-nimen kannalla. Jos varattu nimi on toiminnan kannalta elintärkeä, voi siihen kokeilla liittää jonkin toisen sanan. Esimerkiksi nimi [www.sauna.fi](http://www.sauna.fi) on varmasti jo varattu, jolloin siihen voi kokeilla sanaparia [www.suomisauna.fi](http://www.suomisauna.fi) tai [www.parassauna.fi](http://www.parassauna.fi), jotka saattavat olla vapaina. Domain-nimen loppupäätettä vaihtamalla voi saada juuri haluamansa nimen käyttöönsä, mutta sekään ei välttämättä ole kummankaan yrityksen etu, sillä silloin erottuminen kilpailijoista vain kärsii. (Koskivuori 2013.)

Parantainen joka tapauksessa suosittelee .fi-tunnuksen lisäksi varaamaan ainakin .com ja .net -päätteet itselleen. Näin oikeuden omaan nimeen saa turvattua mahdollisimman huolellisesti.

*Verkkotunnusten hinta ei ole suuri verrattuna siihen, jos haluaa harjoittaa liiketoimintaa tosissaan. Älä mieti liikaa sitä tuletko käyttämään kaikkia verkkotunnuksia. Ostamalla kaikki relevantit tunnukset voi varautua mahdollisilta sekaannuksilta ja suojata nimensä.*

*(Parantainen 2007, 30.)*

#### 4.5 Globalisaation uhat ja mahdollisuudet nimille

Tunnistettavuuden käsite on eri kuin ennen. Globalisaatio on kutistanut maan mittasuhteet merkityksettömän pieniksi. Jos muinoin joka kaupungissa saattoi olla Annan kahvila, niin nykyisin se ei enää ole mahdollista, jollei sitten kyseessä ole kahvilaketju. Nimeämisestä on tullut entistä tarkempaa puuhaa. Samojen nimien rekisteröinnistä ja domain-nimistä kilpaillaan nyt niin Suomen sisällä kuin jopa maailmanlaajuisesti.

Yritysten nimet ovat lyhentyneet viimeisen 160 vuoden aikana. Viimeaikoina yritysnimien lyheneminen on johtunut verkkotunnusten ja logojen käytöstä. Pitkät nimet vaipuvat vähitellen unholaan, kun yritykset saavat lyhyet nimensä vakiinnutettua asiakaskunnalleen logojen ja domain-nimien muodossa. Lyhyet muodot jäävät niin asiakkaiden kuin myös liikekumppaneiden mieleen helpommin kuin pitkät muodot. Lyhyitä yritysnimiä on myös helpompi yhdistää toisiinsa jos yhtiö käy läpi fuusion. (Fahlbusch 2013, 199.) Yritysnimien lyheneminen on mielenkiintoinen ilmiö, enkä näe siinä mitään hävittävää.

Yrityksen suunnatessa myyntinsä kansainvälisille markkinoille, tulee nimen merkitys tarkistaa kohdemaan kielellä. Tässä kohtaa kannattaa käyttää

ammattitaitoisten kielenkääntäjien palveluja (Paasio 2013). Tarkistuksella tarkoitan, että nimestä tulee varmistua, ettei se varsinaisesti ainakaan loukkaa ketään. Maailmanvalloitukseen suunnattujen nimien luonti onkin jo täysin oma lukunsa.

Joidenkin tutkijoiden mielestä kaikkiin etnisiin ihmisryhmiin ei voida luoda yhtä positiivista nimeä. Heistä yhden ja saman, maailmanlaajuisesti suosituksen nimen olemassaolo on sula mahdottomuus. Tämän he perustelevat sillä, että värien ja sanojen tulkintatavat vaihtelevat kulttuurista toiseen. Kuitenkin joidenkin monikansallisten yhtiöiden voittokulut todistavat tätä väitettä vastaan. Onko kyseessä poikkeus sääntöön, vaiko maailmanlaajuisesti menestyneiden yhtiöiden ainutlaatuinen taito miellyttää useita kansoja yhtä aikaa? Varmaa on, että yhtä aikaa moniin kansoihin vetoavan nimen suunnittelussa tulee ensin tehdä valtava määrä tutkimuksia ja nimitestejä. (Rajagopalan 2013, 15–24.)

Nimi, joka vetoaisi kaikkiin kansoihin, on kiehtova ajatus. Myös tutkimukset olisivat erityisen antoisia. Mielestäni tällaisia nimiä voisivat käyttää yritykset, jotka haluavat edistää maailmanrauhaa tai taistella luonnon monimuotoisuuden säilyttämisen puolesta. Tutkimuksien maksaessa tuntuja summia, mukaan tarvitaan tietenkin rahoittajia. Yhteistyökumppanista tulee hyväntekijä, jolloin myös sen arvo ihmisten mielissä kasvaa ja tämä taas houkuttelee ihmisiä toteuttamaan kutsumustaan ja osallistumaan yrityksen kanssa yhteiseen taisteluun paremman maailman puolesta. Kaikki voittavat, jopa Äitimaa. (Kotleria mukaillen 2011, 28–33.)

#### 4.6 Oikeakielisyys

Nimen on oltava niin helppo ja yksiselitteinen, että se painuu ihmisten mieliin. Vaikeasti muistettava tai oudosti kirjoitettu nimi saa arjessa liian monia eri variaatioita, eikä tämä ole hyödyksi siinä vaiheessa, kun uudelle nimellä luodaan tunnettuutta (Parantainen 2008, 34).

#### 4.7 Kielioppisäännöt kirjoitettaessa

Usein oikeakielisyys ja kielioppisäännöt saattavat rajoittaa luovaa suunnittelijaa. Nimen ja logon halutaan näyttävän hyvältä. Kaupallisissa nimissä visuaalisuus on selkeästi hyvin merkityksellinen osa houkuttelevan mielikuvan luomista. Koska oikeakielisyydestä ei ole lakeja vaan vain kielilautakunnan ohjeita, kaupallisia nimiä suunniteltaessa on mahdollista rikkoa kielen normeja monin eri tavoin. Tämä näkyy pääasiassa isojen ja pienien alkukirjainten sekä yhdyssanojen väärinkäyttönä. Usein esimerkiksi funktionaalisia nimenosia erotetaan toisistaan isolla alkukirjaimella, kuten nimessä Yliopiston Apteekki on tehty. (Ainiala ym. 2008, 293, 294.)

Julkishallinnon sekä valtion liikelaitosten nimeämistä ohjaavat kuitenkin eri rajoitukset kuin muita kaupallisia nimiä. Esimerkkinä Suomen Pankki, jossa kummankin osan alkukirjain todella kirjoitetaan versaalilla. Pienille sivukonttoreille tällainen nimeäminen ei ole suotavaa.

Alle olen koonnut esimerkkejä kaupallisten nimien norminvastaisuuksista logoissa ja mainoksissa Ainialaa ym. (2008, 294) mukaillen:

- pieni alkukirjain nimen alussa (marimekko)
- iso alkukirjain nimen keskellä olevissa sanoissa (Tarra Paita Oy)
- kokonainen sana kirjoitettuna versaalikirjaimin (AURA-instituutti)
- sanansisäinen versaalikirjain (Kemira GrowHow)
- yhdyssanojen osat kirjoitettuna erikseen (SKV Kiinteistöväilytys)
- yhdysmerkin norminvastainen käyttö (Ilta-Sanomat)
- yhdysmerkin puuttuminen (Valiojogurtti)
- genetiivin käytön ja muun taivutuksen välttäminen (Turku Energia)
- nimeen kuulumattomat välimerkit (Hasse!)
- erikoiset tai väärin kirjoitetut lyhenteet (A.I.K.A. mainos)

Vastuuntuntoisen suunnittelijan tulee miettiä jo nimen luontivaiheessa, miltä nimi tulee näyttämään keskellä tekstiä eikä vain logona. On yleisesti toivottavaa, että muussa kielenkäytössä ja teksteissä edellä tuodut esimerkit kirjoitetaisiin oikeinkirjoitussääntöjen normien mukaisesti, eli esimerkiksi Marimekko suurella alkukirjaimella. (Ainiala ym, 2008.) Myös Parantaisen (2008, 36) mukaan suunnittelijan saattaa olla viisainta noudattaa nimeämisessä kielen normeja, sillä kielioppimme vastaisesti kirjoitettu nimi voi ärsyttää tai antaa yrityksestä jopa moukkamaisen kuvan.

*Jos nimi on suomeksi, kirjoita se kielioppisääntöjen mukaisesti. Tämä ei ole pelkkää sormen heristelyä periaatteen vuoksi. Olen nähnyt liian monta kertaa käytännössä, miten vaikeaa nimiä on käyttää, jos ne eivät noudata kaikille tuttuja yhteisiä sääntöjä. Esimerkiksi kirjoitusasu heittelee sitten täysin sattumanvaraisesti, koska eivät kaikki voi mitenkään arvata, millä tavalla väärin joku on halunnut nimensä kirjoitettavaksi.*

*(Parantainen 2007, 34–35.)*

Olen aika lailla samaa mieltä Parantaisen kanssa. Minulle esimerkiksi x-kirjaimen käyttö ks-kirjainyhdistelmän tilalla ei herätä luottamusta. Myöskään Kampaamokauppa Hairlekiinin nimen tarkoitus ei ole koskaan auennut minulle. Vaikka sanaleikin ymmärränkin, en pääse kiinni siihen, miten harlekiinit liittyvät hiuksiin. Toisaalta perustajalla saattaa olla jonkinasteinen kiintymyssuhde joko harlekiiniahmoihin tai vaihtoehtoisesti rakkauspökkareihin. Minusta ei kuitenkaan ole järkevää nimetä liikettä niin, että potentiaalinen asiakas joutuu vaamaan päätään irrelevantin nimen syntyperällä. Uskon, että helpommin ymmärrettävä nimi vetää ihmisiä paremmin puoleensa. Eihän kukaan tykkää vitseistäkään, joita ei ymmärrä.

Toisaalta haluan kuitenkin mainonnan suunnittelijana säilyttää oikeuden omaperäisten nimien luontiin. Yllätyksellisyys ja oivaltavuus kun ovat nimissä verrat-

tomia ominaisuuksia. Ratkaisuksi tarjoan, että näiden oivallusten tulee pysyä aihealueen sisällä niin, että nimessä oleva koukku aukeaa kohderyhmälle. Nimen testaus kohderyhmässä usein paljastaa, onko nimi ymmärrettävä.

#### 4.8 Nimen tulee toimia myös puhuttuna

Nimi saattaa vaikuttaa paperilla toimivalta, mutta ainoastaan se ei riitä. Mikäli kukaan ei osaa kirjoittaa nimeä kuulemansa perusteella on kysessä kelvoton nimi. Varsinkin vierasperäisiä kirjaimia, kuten b, c, d, q, w tai z sisältäviä nimiä tulee välttää. (Parantainen 2008, 32.) Etenkin jos nimi ei varsinaisesti tarkoita mitään, on aivan liian toiveikasta olettaa muiden ratkaisevan nimiarvoituksen kuulemansa perusteella. Veikkaustoimistot ovat tätä tarkoitusta varten erikseen. Vai miltä kuulostaa sana Ziccura puhelimessa kuultuna? Sikkuralta vai Tsikkuralta kenties?

Myös taivutuksen tulee luonnistua vaivattomasti. Nimet taivutetaan suomen kielipin sääntöjen mukaisesti. Ongelmana on, ettei aina voi tietää, miten jokin outo nimi taipuu. Taivutusvariantteja syntyy näin useampia, joka saa koko nimen häilymään. Siksi riskittömintä on valita suomen kieleen mukavasti istuva nimi. On äärimmäisen tärkeää testata nimiehdokasta äänen lausuttuna ja sijoittaa se erilaisiin tekstikonteksteihin. Esimerkiksi nimeä Anttila on helppo taivuttaa: "Olemme Anttilassa". Anttilan taivutus on yksiselitteinen, kun taas nimi Atonos voi taipua kahdella tapaa: "Olemme Atonoksessa" tai "Olemme Atonossa". Mikäli nimestä on vaikea saada selvää kuvaa, tulisi sellaista nimeä välttää. (Parantaista mukaillen 2007, 34.)

Löysin Kotimaisten kielten keskuksen blogista Helsingin yliopiston suomen kielien lehtorin Terhi Ainialan kirjoituksen kauppakeskuksesta nimeltä Ainoa. Ainoa aukesi Espoon Tapiolaan syksyllä 2013. Ainiala epäilee, että kauppakeskuksen nimeä lausuttaessa saatetaan siinä oikoa toteamalla, että nyt mennään "Ainoon" tai "Ainooseen". Puhekielessä oa-diftongiyhtymä jää kuulemma helposti pois. (Ainiala 2013.) Minustakaan "Ainoaan" meneminen ei tunnu ääneen lausuttuna luontevalta. Tämä on harmillista. Eikö nimissä saa olla mitään haastet-

ta, tuleeko kaiken olla valmiiksi pureksittua? Tavallaan ymmärrän, että nimien tulee toimia helposti. Vaikeat nimet rasittavat, ärsyttävät ja kummastuttavat minuakin tässä informaatiotulvan seassa. Luovan suunnittelijan näkökulmasta asia kuitenkin myös huolestuttaa. Ainoaankin mitä luultavimmin liittyy tarina. Nimen suunnitteluun on nähty vaivaa.

*Useimmat tietänevät, että Aino-etunimi tulee Kalevalasta. Aino-neito on maalauksistakin tuttu. Nimeltä mainittua Ainoa ei kuitenkaan ollut vielä vanhassa Kalevalassa, sillä silloin hän oli vielä nimetön Joukahaisen ”ainoa” sisar, ”ainoa emonsa lapsi”. Uudessa Kalevalassa 1849 Elias Lönnrot sitten kirjoitti ainoa-sanan lyhyemmän muodon aino isolla alkukirjaimella, ”Aino tyttö”. Ja näin alkoi yhden suosituimman etunimemme tarina.*

*(Ainiala 2013.)*

Mikäli kauppakeskus on saanut nimensä Ainialan uumoilemasta vanhasta Kalevalasta, on sääli ettei nimen tarina aukea kaikille. Nimeäminen ei todellakaan tunnu helpolta tehtävältä. Samaan aikaan vaaditaan erottuvia ja oivaltavia nimiä, ja kun sellaisia suunnitellaan, on vaarassa, että ne lytätään. Jollei muuta, niin tämä korostaa sitä lähtökohtaa, mikä kaikessa mainonnan suunnittelussa on tärkeintä – kohderyhmä tulee todella tuntea. Tulee tietää, mikä uppoaa ja mikä puolestaan ylittää kohderyhmän ymmärryksen.

#### 4.9 Voiko kompromissiin olla tyytyväinen?

Nimeämiseen liittyy vielä muitakin rajoitteita, jotka karsivat nimiehdokkaita edelleen pois. Kuten se, että nimellä ei saa olla negatiivisia kaksoismerkityksiä. Tämän takia nimet on hyvä testata kohderyhmässä. Nimiä, joista syntyy liian helposti väännös tulee myös välttää. Nimi ei saa olla numero, sillä numerot jäävät vain harvojen mieleen. Lyhyet kirjainyhdistelmät jäävät myös huonosti mieleen.



Nimi ei myöskään saa olla yleissana. Ennen yleissanan rekisteröinti saattoikin olla mahdollista, kuten Kone Oyj:n nimi osoittaa, mutta nykyisin tavallisia suomen kielen substantiiveja ei ole voinut rekisteröidä enää pitkään aikaan. (Parantainen 2007, 37–40.)

Monista esteistä ja kuopista huolimatta nimeämisessä ei auta lannistua. Kun nimiehdotus yksi toisensa jälkeen karsiutuu pois, haaviin jää lopulta nimi, joka toimii niin kuin sen pitääkin. Tärkeää on, että nimeä ollaan mietitty huolellisesti monesta eri näkökulmasta. Nimi on lopulta monen kompromissin summa.

*There is no perfect name. Be ready to compromise.*

*(Wheeler 2013, 22.)*

*Naming is 20% creative and 80% political.*

*(Wheeler 2013, 140.)*

#### 4.10 Kun hyvä nimi löytyy, toimi!

Tänne asti päästyään täytyy vain toivoa, että nimiä on yhä jäljellä. Juuri tästä syystä nimiä on alunperinkin hyvä ideoida useita satoja erilaisia, eri näkökulmista ja useiden henkilöiden voimin.

Jäljelle jääneitä nimiä voi testata vielä kohderyhmän sisällä. Testaus on parempi tehdä tässä vaiheessa, kuin lanseerata nimi, joka käytössä osoittautuu heti sudeksi (Rope 1999, 112–114). Testiryhmälle kannattaa kertoa pintapuolisesti nimien suhde aihealueeseen, jotta palaute on rakentavaa. Testauksessa kannattaa selvittää, ettei nimi assosioitu mihinkään negatiiviseen, vaan on positiivinen. Nimivarianttien testaus helpottaa myös lopullisen päätöksen tekemistä.

Kun hyvä nimi on löytynyt, voi hyvin onnitella itseään. Ja vastauksena edellisen luvun otsikkoon: Kyllä, myös kompromissiin voi olla tyytyväinen. Luultavimmin nimi tulee olemaan juuri kompromissi, jolloin siihen ihastutaan vasta ajan kanssa, kun huomataan, kuinka hyvin nimi todella toimii. Rekisteröi valittu nimi viivyttämättä Kaupparekisteriin ja varaa sille oitis myös oma domain-nimi. Nyt matka voi jatkua kohti uusia valloituksia. Työ ei nimittäin pääty lopulliseen nimen lukitsemiseen. Kun nimi on valittu ja varattu, puhalletaan nimeen eloa luomalla sen ympärille tarina ja toimintaa.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Työni kautta tulin pohtineeksi syvällisemmin nimiä. Nimi on kuin jäävuoren huippu, jonka näemme. Pinnalla näkyvän huipun eteen on tehty valtavan suuri pohjatyö, jota ei tule ajatelleeksi, koska sitä ei näe. Pohjatyö on koostunut tiedonkeruusta, yksinkertaistamisesta, soveltamisesta, karsimisesta, kiteyttämisestä, tosiasioiden edessä nöyrytyksestä, sinnikkyydestä ja lujasta uskosta siihen, että kun tekee työnsä nyt hyvin, on lopussa palkintona terävä nimi, joka on kuin kirkas lumesta kiteytynyt jäinen huippu. Jollei pohjatyötä tee huolellisesti, vuori on matala eikä liiemmin säväytä terävyydellään.

Nimeäminen alkaa mittavasta tiedonkeruusta ja asioiden perinpohjaisesta penkomisesta, jossa selvitetään yrityksen tai tuotteen identiteetti, kilpailijat ja tavoiteltu brändimielikuva. Tätä seuraa luova osuus, jota kuitenkin rajoittavat monet kylmät realiteetit. Pahinta kai on, kun keksitystä nimestä on jo ehtinyt innostua ja sitten huomaa, ettei nimi toimikaan. Nimeäminen siis vaatii pitkäjänteisyyttä, luopumisen taitoa ja kykyä innostua aina uudestaan.

Nimen täytyy herättää huomiota ja erottua, jotta se myy. Huomiota herättäkseen, nimen tulee esittää aina jokin uusi tempu. Näyttäviin asentoihin taipunut nimi herättää huomion ja hoitaa homman kunniakkaasti kotiin. Pian kuitenkin seuraa joukko tempun kopioijia. Näin nimistä tulee muoti-ilmiöitä, joissa kukaan ei enää erotu. Nimi tulee siis suunnitella myös kestävänsä aikaa.

Nimen tulee yksinkertaisuudessaan olla yksilöllinen ja kuvastaa tuotetta tai palvelua mahdollisimman oivaltavasti. Nimeäminen on haastava prosessi, joka vaatii aikaa. Nimen ideointia ja suunnittelua ei kannata tehdä yksin, vaan ideointiin on hyvä sitouttaa joukko ihmisiä, jotta nimiehdokkaiksi saadaan mahdollisimman monipuolisia lähestymistapoja ja erilaisia ideoita.

Nimivariantteja on hyvä olla paljon ja ne kaikki kannattaa kirjata ylös. Hyvää nimeä ei välttämättä tunnista heti ja siksi ehdokaslistaan voidaan palata uudelleen. Luultavimmin nimi tulee olemaan kompromissi, johon ihastutaan vasta ajan kanssa, kun huomataan kuinka hyvin nimi toimii.

Nimillä on suurempi voima kuin olin ymmärtänytkään. Näen nimeämisen erittäin haastavana, mutta myös kiehtovana asiana. Kielen eläessä myös tilanteet muuttuvat, mikä tarjoaa mahdollisuuksia löytää aina jotain uutta.

## LÄHTEET

### KIRJALLISET LÄHTEET:

Ainiala, T.; Saarelma, M. & Sjöblom, P. 2008. Nimistöntutkimuksen perusteet. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Fahlbusch, F. 2013. Abbreviation tendencies in company names deriving from internet addresses and logos. Julkaisussa Names in the Economy: Cultural Prospects. Toim. Sjöblom, P.; Ainiala, T. & Hakala, U. U.K.: Cambridge Scholars Publishing.

Kotler, P.; Kartajaya H. & Setiwan I. 2011. Markkinointi 3.0 Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Paasio, K. 2013 Luentomateriaalit.

Parantainen, J. 2007. Tuotteistajan nimiopas. Helsinki: Talentum Media Oy.

Rajagopalan, K. 2013. Catering to tastes beyond cultural frontiers: Branding and the supervening challenge of globalisation. Julkaisussa Names in the Economy: Cultural Prospects. Toim. Sjöblom, P.; Ainiala, T. & Hakala, U. U.K.: Cambridge Scholars Publishing.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Wheeler, A. 2012. Designing Brand Identity, an essential guide for the whole branding team. John. 4., uudistettu painos. United States.

### VERKKOLÄHTEET:

Ainiala, T. 2013. Kotimaisten kielten keskus. Ostoksille Ainoaan. Viitattu 26.4.2015 [http://www.kotus.fi/nyt/blogit\\_ja\\_kolumnit/kotus-blogi/blogiarkisto/terhi\\_ainiala/ostoksille\\_ainoan.10502.blog](http://www.kotus.fi/nyt/blogit_ja_kolumnit/kotus-blogi/blogiarkisto/terhi_ainiala/ostoksille_ainoan.10502.blog)

Koskivuori J. 2013. Crealab. Ei Domain-nimi miestä pahenna? Viitattu 6.4.2015 <http://www.crealab.fi/creablogi/ei-domain-nimi-miesta-pahenna>.

Maa- ja metsätalousministeriö 2015. Jos tuotteellasi on tarina, se kannattaa kertoa koko Euroopalle. Viitattu 26.4.2015 <http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/elintarvikkeet/laatujaaturvallisuus/nimisuojarjestelma/jostuotteellasiontarina.html>

Parantainen, J. 2013. Pölli tästä. Katkelma nimikaapparin arjesta, palaveri 2. Viitattu 12.4.2015 <http://www.pollitasta.fi/2013/02/katkelma-nimikaapparin-arjesta-palaveri-2/>

Suomen Yrittäjät 2015. OnniExpress nimiriidasta. Viitattu 6.4.2015 <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/uutisarkisto/a/uutisarkisto/onniexpress-nimiriidasta-prh-on-antanut-meille-sen-toiminimen-jasen-perusteella-uskallamme-toimia>.

Taloussanommat 2015. OnniExpress kyllästyi nimiriitaan – tilalle Åbus. Viitattu 6.4.2015 <http://www.taloussanommat.fi/uutiset/2015/01/31/onniexpress-kyllastyi-nimiriitaan-tilalle-abus/20151344/12?pos=related>.

Åbus 2015. Lehdistöiedote 30.1.2015. Viitattu 6.4.2015 <http://www.abus.fi/fi/lehdistotiedote-30-1-2015/>.

## HAASTATTELUT:

Heinonen, J. Ravintoloitsija, Tintå. Sähköpostihaastattelu. 5.4.2015.

Heinonen, K. Digital Creative, A1 Media Oy. Sähköpostihaastattelu. 1.4.2015.

Mikola, E. Executive Chairman, Suomen Maito Oyj. Sähköpostihaastattelu. 20.4.2015.

Mäki, E. Tuotekehityspäällikkö, Burger-In Oy. Sähköpostihaastattelu. 3.4.2015.

Platania, S-M. Ravintoloitsija, Pizzarium. Sähköpostihaastattelu. 12.4.2015.

Purho, M. Karnevaalikauppa Aprillin perustaja. Sähköpostihaastattelu. 2.4.2015.

Salovaara, A. Managing Director, Bond Creative Agency Oy. Sähköpostihaastattelu. 1.4.2015.

Ukskoski, L. Suomen kielen opiskelija, Helsingin yliopisto. Sähköpostihaastattelu. 5.4.2015.

## 1 Liite: Haastattelukysymykset luoville toimistoille

Nimi:

Yritys:

Saako nimesi ja tietosi julkaista opinnäytetyössäni? (Kyllä/ei)

1. Mikä on mielestäsi nimen tarkoitus? (yleisellä tasolla)
2. Mitä ominaisuuksia hyvällä nimellä on?
3. Käytätkö nimien suunnitteluun joitakin tiettyjä apukeinoja? Millaisia?
4. Valitse yksi keksimäsi ja asiakkaan käyttöön ottama nimi
  - a) Kirjoita nimi tähän:
  - b) Mille tuotteelle, yritykselle tai palvelulle se on annettu?
  - c) Mistä ajatus nimeen lähti?
5. Valitse yksi, mielestäsi onnistunut, jonkun muun keksimä nimi.
  - a) Mikä ko. nimi on ja mille tuotteelle tai palvelulle se on annettu?
  - b) Miksi se on mielestäsi onnistunut?
6. Onko asiakkaalla usein jo valmiiksi nimi mietittynä tuotteelle tai palvelulle, vai onko nimen suunnittelu toimiston tehtävä? Kumpi tilanne on mieluisampi?
7. Missä suunnitteluprosessin vaiheessa nimen työstäminen aloitetaan?
8. Kenen tai keiden työnkuvaan nimen laatiminen toimistossa kuuluu?
9. Millaisia tuotenimiä haluaisit nähdä enemmän Suomessa?
10. Terveisiä, kommentteja tai ajatuksia?

Suuri kiitos vaivannäöstäsi!

## 2 Liite: Haastattelukysymykset yrityksille

Nimi:

Yritys:

Saako nimesi ja tietosi julkaista opinnäytetyössäni? (Kyllä/ei)

1. Milloin palvelunne avattiin?
2. Mistä palvelunne nimi tulee?
3. Tarkoittaako nimi jotain, vai onko se sanaväännös tai yhdistelmä jostain sanoista?
4. Mistä kaikki lähti? Miten nimeen päädyttiin?
5. Kuka tai ketkä nimen keksivät?
6. Mitä mielikuvia haluatte nimeen liitettävän?
7. Terveisiä, kommentteja tai ajatuksia?

Suuri kiitos vaivannäöstäsi!