



**EKONOMI
HÖGSKOLAN**
Lunds universitet

Företagsekonomiska Institutionen

Magisteruppsats

FEK 591

Januari 2007

www.magisteruppsats.com

– En studie av svenska Internetföretags val av domännamn

Handledare

Lars Carlman

Författare

Adam Söderlund 811121-4071

Stefan Elkington 810713-3913

Tobias Johansson 790930-2536

SAMMANFATTNING

Titel:	”www.magisteruppsats.com - En studie av svenska Internetföretags val av domännamn”
Datum:	2007-01-25
Seminarium:	2007-01-18
Kurs:	FEK 591 Magisteruppsats, 10 poäng
Författare:	Adam Söderlund Stefan Elkington Tobias Johansson
Handledare:	Lars Carlman
Nyckelord:	Varumärkesnamn, Domännamn, Värdering, Internet, Marknadsföring
Syfte:	Vårt syfte med denna uppsats är att undersöka vilka faktorer, ur teorin om varumärkesnamn, som företag beaktar respektive försummar i valet av varumärkesnamn på Internet.
Teoretiska perspektiv:	Varumärkesnamnsteori, lingvistikteori, beslutsteori.
Metod:	Vi har använt oss av en kvantitativ undersökning i form av enkäter i syfte att lyfta fram vilka faktorer som fallföretagen beaktat vid sitt domännamnsval. Kompletteringar har gjorts med en mindre kvalitativ undersökning.
Empiri:	Vår empiri består av svar från 50 internetbaserade företag. Ut över detta har vi kompletterat med två expertintervjuer.
Slutsats:	Vår undersökning visar på att det finns en tendens till att Internetföretagens beslutunderlag är bristfällig vid val av domännamn. Det finns det en tydlig tendens till att företagen nästan helt uteslutande grundar sitt domännamnsval på eget kreativt tänkande. Långsiktiga egenskaper och kvaliteter prioriteras inte.

ABSTRACT

Title:	“www.magisteruppsats.com - A study of choosing domain name by Swedish companies on Internet”
Date:	2007-01-25
Seminar:	2007-01-18
Course:	FEK 591, Master Thesis in Business Administration, 10 Swedish credits (15 ECTS)
Authors:	Adam Söderlund Stefan Elkington Tobias Johansson
Advisor:	Lars Carlman
Key words:	Brand name, Domain name, Internet, Marketing,
Purpose:	Our purpose with this master thesis was to study the factors behind the choice of domain name by Internet based firms.
Theoretical perspective:	Brand name theory, Linguistics theory, Decision making theory
Methodology:	We have done a quantitative study in the form of an e-mail survey. In addition to that survey we have conducted a limited interview with two experts for the purpose to validate our results.
Empirical foundation:	Our empirical foundation is based on 50 internet based firms. An additional interview has been done with two experts on the subject.
Conclusion:	Our study has shown that the foundation for the firms’ choice of domain name is not founded on research or theory. Instead their decisions have been based on internal brainstorming and personal assumptions. Long-term abilities have not been prioritized.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	6
1.1 BAKGRUND	6
1.1.1 VARUMÄRKESNAMN	7
1.1.2 VARUMÄRKESNAMNET PÅ INTERNET	8
1.2 PROBLEMDISKUSSION	10
1.3 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	14
1.4 MÅLGRUPP	14
1.5 DISPOSITION	15
1.7 BEGREPPSDEFINITIONER	16
2. TEORETISK REFERENS RAM	17
2.1 BESLUTSTEORI	17
2.1.1 DEN RATIONELLA MODELLEN	18
2.1.2 DEN BEGRÄNSAT RATIONELLA MODELLEN	18
2.1.3 SOPTUNNEMODELLEN	19
2.1.4 BESLUT PÅ INTERNET	19
2.2 VARUMÄRKESNAMN	20
2.2.1 VAL AV VARUMÄRKESNAMN	20
2.2.2 EGENSKAPER HOS ETT BRA VARUMÄRKESNAMN	23
2.2.3 OLIKA KATEGORIER AV VARUMÄRKESNAMN	26
2.3 LINGVISTIK	29
3. UNDERSÖKNINGSDESIGN	31
3.1 METODVAL	31
3.2 KVANTITATIV UNDERSÖKNING	32
3.2.1 VAL AV RESPONDENTER	34
3.2.2 UTFORMNING AV ENKÄT	34
3.2.3 SVARFREKVENS	36
3.3 KVALITATIV UNDERSÖKNING	37
3.4 SAMMANSTÄLLNING AV PRIMÄRDATA	38
3.5 SEKUNDDÄRDATA	38
4. RESULTAT	40
4.1 BESKRIVNING AV FALLFÖRETAGEN	40
4.2 UNDERSÖKNINGSRESULTAT	42
4.2.1 DOMÄNNAMNETS FÖRHÅLLANDE TILL VARUMÄRKESNAMN	42
4.2.2 DOMÄNNAMNETS KOPPLING TILL LÖNSAMHET	44
4.2.3 VÄRDET AV ETT BRA DOMÄNNAMN	45
4.2.4 BESLUTSUNDERLAG VID VAL AV DOMÄNNAMN	46
4.2.5 DOMÄNNAMNETS LAGLIGA ASPEKTER	48
4.2.6 DOMÄNNAMNETS MARKNADSFÖRINGSMÄSSIGA ASPEKTER	53

4.2.7 ÖVRIGA KOMMENTARER FRÅN EXPERTISEN	58
5. ANALYS	60
5.1 DOMÄNNAMNETS FÖRHÅLLANDE TILL VARUMÄRKESNAMN	60
5.2 DOMÄNNAMNETS KOPPLING TILL LÖNSAMHET	61
5.3 BESLUTSUNDERLAG VID VAL AV DOMÄNNAMN	61
5.4 HUR MYCKET ÄR ETT DOMÄNNAMN VÄRT?	63
5.5 VÄRDERING AV DOMÄNNAMNETS LAGLIGA ASPEKTER	63
5.6 MARKNADSFÖRINGSMÄSSIGA FAKTORER	64
6. SLUTSATS	68
6.1 SLUTSATS	68
6.2 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	70
7. KÄLLFÖRTECKNING	71
7.1 SKRIFTLIGA KÄLLOR	71
7.2 ELEKTRONISKA KÄLLOR	74
8. BILAGOR	77

1. Inledning

***D**etta första kapitel ger er läsare en presentation av studiens ämnesområde. Kapitlet inleds med en bakgrund till varför ämnet är intressant att studera. Därefter följer en problemdiskussion där vi även redogör för hur vår uppsats är positionerad mot tidigare forskning inom ämnet. Denna diskussion leder fram till studiens syfte och problemformulering. Kapitlet avslutas sedan med en disposition av uppsatsen samt en lista med olika begreppsdefinitioner som kan vara bra att känna till vid fortsatt läsning.*

1.1 Bakgrund

Bakgrunden till denna uppsats ligger i en enkel fråga: Hur kommer det sig att vissa företag har domännamn som beskriver exakt vad de gör som exempelvis www.bokus.se medan andra har valt namn som inte alls beskriver verksamheten såsom www.zoovillage.se? Båda dessa webbplatser har ju samma mål, att få så mycket kunder som möjligt. Företagens olika val av domännamn tyder på olika synsätt för hur de skall locka kunder till sina respektive webbplatser. Vi är därför intresserade av att undersöka vilka faktorer som respektive synsätt finner viktigast vid val av domännamn.

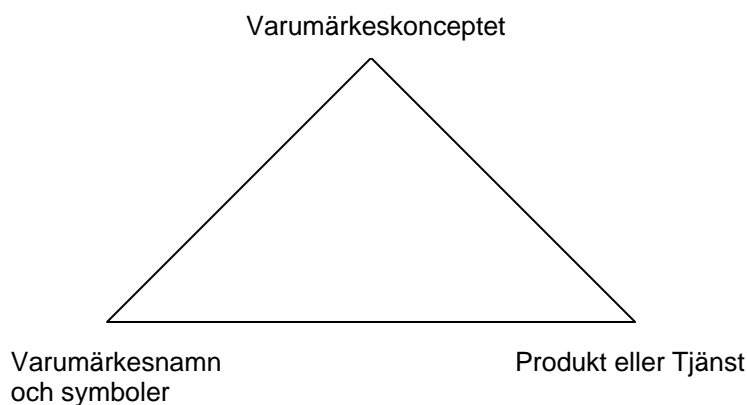
Hur skulle vi då angripa detta ämne och få svar på vår fråga? Ganska snart stod det klart att det var i varumärkesteorin, mer specifikt i teorin om varumärkesnamn, som vi skulle finna vår teoretiska grund. För visst är väl domännamnet detsamma som varumärkesnamnet? Svaret är ja och nej. När ett domännamn används i syfte att identifiera en webbsida som erbjuder produkter eller tjänster är domännamnet att likställa med ett varumärkesnamn. Om domännamnet endast används som en fysisk adress är det inte lika självklart.¹ Vår undersökning koncentrerar sig därför på kommersiella företag vars huvudsakliga verksamhet sker på Internet.

¹ Wang F, *Domain names management and legal protection*, 2005

1.1.1 Varumärkesnamn

Ett varumärke definieras som "the name, term sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors".² Definitionen på ett varumärkesnamn blir därför "Ett namn eller symbol som används för att identifiera säljarens varor eller service, men även för att differentiera säljaren från dess konkurrenter".³

Kapferer⁴ visar med sin modell, varumärkesystemet, vilka komponenter ett varumärke är uppbyggt av (figur 1.1). Det är således komponenten varumärkesnamn och hur den appliceras på Internet som vi kommer att fokusera på i denna uppsats.



Figur 1.1 - "The Brand System", Kapferer J-N, *The new strategic brand management*, 2005, sid 50.

Varumärkesnamnet är en kritisk komponent för ett företags framgång. Även om ett namn inte kan få bukt med en bristfällig produkt eller service, fyller det många viktiga funktioner såsom att:⁵

- Identifiera produkten eller servicen.⁶
- Kommunicera med konsumenten.⁷
- Det tillåter konsumenten att specificera, förkasta eller rekommendera varumärket.⁸
- Hjälpa människor att komma ihåg varumärket.⁹

² Kotler & Keller, *Marketing Management*, 2006

³ www.naming.com/resources.html

⁴ Kapferer J-N, *The new strategic brand management*; 2005

⁵ Opatow L, *From experience creating brand names that work*, 1985

⁶ Ibid

⁷ Hart & Murphy, *Brands - The new wealth creators*, 1998

⁸ Opatow L, *From experience creating brand names that work*, 1985

- Det kan antyda typen av produkt eller dess specifika fördelar och attribut.¹⁰
- Stärka konsumentens trygghet när han/hon frågar efter eller använder produkten.¹¹
- Ge en grafisk möjlighet att skapa en karakteristisk logotyp vilket stärker kommunikationen med potentiella kunder.¹²
- Fungera som en laglig tillgång vilket skyddar från intrång på varumärket.¹³

Trots dessa viktiga funktioner är valet av varumärkesnamn ofta den del av produktutvecklingen där få eller inga analyser görs. Det är ingen ovanlighet att företag, i sitt val av varumärkesnamn, låter känslan bestämma vilket kan leda till att de går miste om värdefulla marknadsföringsmöjligheter. Varumärkesnamnet förtjänar därför samma noggranna uppmärksamhet som alla andra element som kan bidra till en ny produkts framgång.¹⁴

1.1.2 Varumärkesnamnet på Internet

”Idag har de flesta svenskar handlat varor över Internet och åldersspridningen är stor. E-handelsföretagen är också fler än någonsin”. – Fredrik Bergström, HUI¹⁵

Sverige har ett högt Internetanvändande, hela 81 procent av befolkningen mellan 16 och 74 år använde sig av Internet under första kvartalet 2005.¹⁶ Många av oss handlar också varor och tjänster över nätet. Denna handel, även kallad e-handel, värderas idag till ca 12 miljarder per år och tillväxttakten ökar med 30 procent årligen.¹⁷ Detta motsvarar cirka 2,5 procent av den svenska detaljhandeln, vilket förväntas öka till närmare 10 procent inom några år.¹⁸

Internet, även kallat ”World wide web”, är en enorm marknadsplats som växt explosionsartat de senaste 10 åren. Även om vi inte med säkerhet kan säga hur många Internetanvändare som existerar visar siffror från Internet System Consortium på ett minimum av 400 miljoner

⁹ Opatow L, *From experience creating brand names that work*, 1985

¹⁰ Ibid

¹¹ Ibid

¹² Ibid

¹³ Hart & Murphy, *Brands - The new wealth creators*, 1998

¹⁴ Opatow L, *From experience creating brand names that work*, 1985

¹⁵ www.hui.se

¹⁶ www.scb.se/templates/tableOrChart____154540.asp

¹⁷ www.hui.se

¹⁸ Ibid

användare. De första användarna av Internet var främst forskare och ingenjörer. Idag är det tillgängligt för alla som har tillgång till en dator med uppkoppling.¹⁹

På dagens marknader är det viktigt att synas och ta marknadsandelar innan konkurrenterna gör det. Om konsumenten inte vet att företaget existerar kommer han/hon heller inte att söka efter det.²⁰ Detta blir extra tydligt på Internet vilket fungerar som ett självbetjäningssystem till skillnad från TV och radio.²¹ Dagens Internetanvändare har större kontroll över marknadsföringskommunikationen och väntar inte längre på att reklam skall komma till dem.²² Istället söker de aktivt efter detaljerad information om produkter eller tjänster.²³ Denna kommunikationsrevolution stärker trenden att massmarknadsföring är på väg bort och att reklammeddelanden numera måste innehålla användbar information och levereras till rätt målgrupp.²⁴

För ett företag verksamt på Internet blir domännamnet ett viktigt verktyg för att nå och kommunicera med sina kunder. Att ha ett domännamn som är lätt att känna igen och komma ihåg är numera nödvändigt för en effektiv kommunikation med kunderna.²⁵

Konsumenter hittar lättare en webbsida om de kommer ihåg domännamnet.²⁶ Internetanvändare skriver in domännamnet direkt om de vet att företaget existerar.²⁷ Ett domännamns uppbyggnad är så allmänt känd att användare ofta, när de inte kommer ihåg det exakt, istället chansar på möjliga domännamn.²⁸ Om de inte vet namnet används emellertid oftast någon typ av sökmotor.²⁹ Detta illustreras bra av en deltagare i Coyle & Gould's undersökning: "Most every well-known company has its own website, so I didn't have to search for the address with a search engine because I assumed that Panasonic had its own website. I assumed right, because it did."³⁰

¹⁹ Lucas H, *Strategies for electronic commerce and the Internet*, 2002

²⁰ Bissell J, *Brand name recognition, but no brand*, 2000

²¹ Huong L, *E-branding for Vietnamese enterprises*, 2003

²² Rowley J, *Online branding*, 2004

²³ Bissell J, *Brand name recognition, but no brand*, 2000

²⁴ Ibid

²⁵ Wang F, *Domain names management and legal protection*, 2005

²⁶ Clark, *Welcome to my parlor*, 1997

²⁷ Janal D, *Dan Janal's guide to Marketing on the internet*, 2000

²⁸ Ibid

²⁹ Ibid

³⁰ Coyle & Gould, *How Consumers Generate Clickstreams through Web Sites*, 2002
(www.jiad.org/vol2/no2/coyle/)

En sökmotor hjälper användaren att hitta de mest relevanta hemsidorna utifrån den information som eftersöks.³¹ De populäraste söktermerna i november 2005 var ”Ebay” med 13,9 miljoner sökningar, ”Google” med 13,3 miljoner sökningar och ”Yahoo” med 8 miljoner sökningar. Vad alla söktermer på tio-i-topplistan hade gemensamt var att de var namn på populära webbsidor snarare än ämnen (Bilaga I). Första ämnet kom först på 23:e plats och var ”weather”.³² Företag som vill synas på sökmotorerna kan betala för detta genom att koppla ihop sig med olika sökord eller kombinationer av sådana.³³ De största sökmotorerna i Sverige är Google, Yahoo, MSN och Eniro. Störst är Google med 70 procent av marknaden.

34

Sökmotorer är fortfarande ett populärt sätt att locka kunder in på sin webbsida. Det finns dock siffror som visar att medan nästan 39 procent av Internetanvändarna hittar en webbsida med hjälp av sökmotor så kommer hela 27 procent av besökarna direkt till sidan genom att skriva in domännamnet.³⁵ Det finns till och med siffror som visar på att navigering genom att skriva in domännamnet direkt är högre än genom sökmotorer.³⁶ Oavsett vilka siffror som stämmer så är det ett faktum att användandet av sökmotorer sjunker i takt med att användarna blir alltmer erfarna. Idag tenderar den vana användaren att återvända till samma sidor istället för att ”surfa på nätet”. Denna trend stärker betydelsen av att ha ett kraftfullt domännamn då erfarna användare litar mindre till sökmotorer och mer till enkla domännamn som ford.com för att hitta vad de söker.³⁷

1.2 Problemdiskussion

Alla produkter och tjänster bär någon typ av namn. När du köper tandkräm står det inte enbart tandkräm på tuben utan Colgate, Pepsodent, Sensodyne eller något annat. Företagens namngivning är en del av människans och konsumentens vardag för att urskilja produkter från varandra. Företagens varumärkesnamn blir därför en viktig komponent i kontakten med dess

³¹ www.google.se/intl/sv/ads/

³² www.nielsen-netratings.com/pr/pr_060118.pdf

³³ www.liv.ac.uk/library/subjects/ses/sesrs/searcheng.html

³⁴ www.ekonominyheter.se/nyheter/2006/09/22/sesam_oppnar_snart/index.xml

³⁵ Leblanc Michel, *Acquire Online Customers Without Search Engines*, 2005 (www.adviso.ca/en/acquire-online-customers-without.html)

³⁶ www.torstensson.com/weblog/2003_02_01_arkiv.html

³⁷ Murphy & Raffa & Mizerski, *The Use of Domain Names in e-branding by the World's Top Brands*, 2003

målgrupp och konsumenter. Vad är det som gör ett varumärkesnamn bättre än ett annat? Hur skapas ett bra varumärkesnamn? Vilka faktorer är viktiga att ta hänsyn till? Detta är inga nya frågeställningar inom den traditionella varumärkesteorin men hur appliceras följande frågeställningar för företag verksamma på Internet?

Enligt CNN, som refererar till Netcraft, finns det idag ungefär 100 miljoner webbplatser varav 48 miljoner är aktiva.³⁸ Detta medför stora problem för konsumenter att söka bland den stora mängd information som finns tillgänglig. Företagens utmaning ligger därför i att skilja sig från mängden och att locka potentiella konsumenter till deras specifika webbplats. Ett väl genomtänkt domännamn kan bidra till just detta.³⁹ Självklart finns det andra faktorer som påverkar hur konsumenter hittar till en webbplats förutom domännamnet såsom reklam i andra medier eller opinionsbildare i form av vänner, familj etc. Det är dock svårt att argumentera mot det faktum att domännamnet också fungerar som en fysisk adress på Internet och ofta är den enda mötesplatsen där nätbaserade företag möter sina kunder.

Domännamn är viktiga då Internet inte är särskilt effektivt utan dem. Varje dator har en unik adress kallad "IP-adress" (Internet Protocol address). Eftersom IP-adresser består av långa sifferkombinationer är de svåra att komma ihåg. Domännamnet ersätter dessa siffror så istället för att skriva "192.0.34.163" skrivs "www.icann.org".⁴⁰ Domännamnet har inte bara denna tekniska funktion, det kan också vara helt avgörande för ett företags framgång på Internet.⁴¹ Att ha ett eget domännamn ger ett företag förtroende och ett professionellt intryck vilket kan resultera i fler kundbesök.⁴² Företag som finns representerade på Internet visar att de är en del av den digitala utvecklingen och kan ta del av den starka ekonomiska tillväxten på nätet. Detta leder till fler kunder och högre inkomster.⁴³

Att som företag avstå från ett eget domännamn är något som idag få eller inga teorier ger stöd för. Att i egenskap av företag medvetet minska sin tillgänglighet tenderar att signalera osäkerhet och ökad risk för konsumenterna, något som torde vara svårt att hitta ekonomiska fördelar i.⁴⁴

³⁸ <http://edition.cnn.com/2006/TECH/internet/11/01/100millionwebsites/index.html>

³⁹ Cummings B, *What's in a domain name?*, 2001

⁴⁰ www.icann.org/new.html

⁴¹ Opatow L, *From experience creating brand names that work*, 1985

⁴² <http://allbusiness.businessweek.com/article.asp?ID=681&CenterID=2804&CatID=2813&chan=search>

⁴³ Ibid

⁴⁴ Nygaard & Bengtsson, *Strategizing – en kontextuell organisationsteori*, 2002

Valet av ett domännamn är dock ingen enkel fråga då det alltid finns en alternativkostnad att beakta. Konsekvenserna kan bli stora och potentiella konkurrensfördelar gå förlorade vid ett ogenomtänkt namnval.⁴⁵ En problematik som bör beaktas vid alla typer av varumärkesnamnsval men som kanske är ännu viktigare för Internetbaserade företag där domännamnet också fungerar som fysisk adress. Faktorer som berör den tänkta målgruppen, produktens karaktär och övriga intressenter bör beaktas. Mera specifikt bör risken för missförstånd och skada minimeras genom t.ex. en konsekvensanalys. Ett domännamn som är idealisk mot en typ av målgrupp kan vara helt värdelöst mot en annan. Det är därför av stor vikt att medvetna val grundade på fakta ligger bakom det slutgiltiga valet av domännamn.⁴⁶

Varumärkesnamn är ett till synes populärt område att utforska. Av litteraturen att döma finns det olika sätt att angripa området. Många akademiska studier har fokuserat på hur olika faktorer av varumärkesnamnet påverkar konsumenternas uppskattning och erinran av varumärket. Dessa studier har ofta delat in varumärkesnamn i två kategorier: beskrivande och icke-beskrivande för att sedan studera eventuella skillnader mellan de två. Marknadsförare och empiriska studier inom ämnet^{47,48,49} har visat på att beskrivande varumärkesnamn är lättare att komma ihåg och generellt är att föredra framför icke-beskrivande namn.

Även om dessa studier visar på det beskrivande namnets fördelar så ställs marknadsförare inför ett dilemma då denna typ av namn ofta begränsas i sin naturliga utveckling då de är alltför restriktiva. Icke-beskrivande namn är däremot mer flexibla och kan appliceras på vilken produkt eller produktkategori som helst.^{50,51} Detta resonemang stöds av välkända författare inom varumärkesteorin såsom Kapferer⁵² och Murphy⁵³. Kapferer anser till och med att icke-beskrivande namn är att föredra då varumärket inte skall beskriva produkten utan istället särskilja produkten från konkurrenter. Vidare menar han att produktens egenskaper och kvalité kommer att förmedlas till målgrupper via annonsering, försäljare, direktreklam

⁴⁵ Kapferer J-N, *The new strategic brand management*; 2005

⁴⁶ Kohli & Labahn, *Observations: Creating Effective Brand Names: A study of the naming process*, 1997

⁴⁷ Kohli & Suri, *Brand names that work: a study of the effectiveness of different types of brand names*, 2000

⁴⁸ Kohli, & Harich & Leuthesser, *Creating brand identity: a study of evaluation of new brand names*, 2005

⁴⁹ Keller & Heckler & Houston, *The effects of brand name suggestiveness on advertising recall*, 1998

⁵⁰ Kohli & Suri, *Brand names that work: a study of the effectiveness of different types of brand names*, 2000

⁵¹ Kohli, & Harich & Leuthesser, *Creating brand identity: a study of evaluation of new brand names*, 2005

⁵² Kapferer J-N, *The new strategic brand management*, 2005

⁵³ Hart & Murphy, *Brands - The new wealth creators*, 1998

etc. Det skulle därför vara ett slöseri att låta varumärkesnamnet repetera de meddelanden som dessa kommunikationskanaler ändå förmedlar på ett bättre och mer komplett sätt.⁵⁴

Detta dilemma mellan beskrivande och icke-beskrivande varumärkesnamn blir än mer delikat när det appliceras på Internet. The Domain Name Journal är en databas där sålda domännamn registreras veckovis för referering och jämförelse. Där finns exempel på domännamn som värderas till fantasisummor. Business.com såldes exempelvis 1999 för 7,5 miljoner dollar och senast 2005 såldes ett domännamn för 14 miljoner dollar. Ett intressant faktum är att en överväldigande majoritet på topplistan för 2006 var beskrivande namn.⁵⁵ Detta är anmärkningsvärt då listor över de mest besökta webbsidorna istället är överrepresenterade av icke-beskrivande domännamn. Av Sveriges 100 mest besökta sidor (Bilaga II) är hela 68 icke-beskrivande domännamn.⁵⁶

Andra studier^{57,58,59,60,61,62,63} har visat på vilka faktorer som är viktiga vid val av varumärkesnamn. Studierna har resulterat i ett antal olika listor på en mängd faktorer som bidrar till ett kraftfullt varumärkesnamn. De har dock inte utrett hur dessa faktorer värderas i förhållande till varandra. Att välja ett varumärkesnamn som stämmer överens med samtliga faktorer i teorin är i praktiken omöjligt.⁶⁴ Företag borde därför ha ett intresse av att förstå vilken vikt olika faktorer har vid val domännamn. Är till exempel faktorn ”förtroendeingivande” av större vikt än ”unikhet”?

En sådan värdering eller rangordning är något vår uppsats hoppas kunna åstadkomma.

De relativt få studier som fokuserat på domännamn har mestadels undersökt dess lagliga aspekter.^{65,66,67,68} Studierna har visat på vilka medel ett företag på Internet har att skydda sig

⁵⁴ Kapferer J-N, *The new strategic brand management*; 2005

⁵⁵ www.dnjournal.com/ytd-sales-charts.htm

⁵⁶ www.alexa.com/site/ds/top_sites?cc=SE&ts_mode=country&lang=none

⁵⁷ Collins L, *A name to conjure with*, 1977

⁵⁸ McNeal & Zeren, *Brand name selection for consumers products*, 1981

⁵⁹ McCarthy & Perreault; *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 1987

⁶⁰ Kotler & Armstrong, *Marketing: An Introduction*, 1987

⁶¹ Chiranjeev & Hemnes, *A Corporation by any other....?*, 1995

⁶² Chan & Huang, *Brand naming in China: a linguistic approach*, 1997

⁶³ Olser R, *Making the case for a new brand name*, 2004

⁶⁴ Opatow L, *From experience creating brand names that work*, 1985

⁶⁵ Cochran A, *A Chose By Any Other Name: Domain Names As A Security Interest*, 2004

⁶⁶ Wang F, *Domain names management and legal protection*, 2005

⁶⁷ Murphy & Raffa & Mizerski, *The Use of Domain Names in e-branding by the World's Top Brands*, 2003

⁶⁸ Ruhnka & Bagby, *Protecting Web domain names*, 2001

mot intrång på varumärket. Vår undersökning hanterar istället domännamnet ur ett mer marknadsföringsmässigt perspektiv.

1.3 Syfte och frågeställningar

Vårt syfte med denna uppsats är att undersöka vilka faktorer, ur teorin om varumärkesnamn, som företag beaktar respektive försummar i valet av varumärkesnamn på Internet.

För att besvara och konkretisera detta syfte har vi ställt upp två frågeställningar:

- Vilka faktorer tar svenska Internetföretag störst respektive minst hänsyn till i valet av varumärkesnamn?
- Vilket beslutsunderlag har dessa företag för sina val av varumärkesnamn?

1.4 Målgrupp

Vår undersökning är främst ett akademiskt arbete och vänder sig därför i första hand till studenter och lärare vid Sveriges olika Universitet och högskolor.

Andra tänkbara intressenter är företag som redan finns, eller vill etablera sig, på Internet.

1.5 Disposition

Kapitel 1: Inledning

I det första kapitlet introducerar vi och belyser ämnesområdet från olika perspektiv för att ge er som läsare en förståelse för ämnets vikt. Vi försöker även ge läsaren en bild av våra intentioner och förtydligar begrepp för att minimera oklarheter.

Kapitel 2: Teoretisk Referensram

I andra kapitlet presenterar vi vilka teorier vi valt att använda för att analysera vårt ämne. Huvudteorin varumärkesnamn redovisas i detalj medan de kompletterande teorierna endast diskuteras övergripigt.

Kapitel 3: Undersökningsdesign

I det tredje kapitlet behandlar vi vår undersöknings uppbyggnad. Vi diskuterar självkritiskt de metodval vi har gjort samt vad dessa val kan ha för betydelse för undersökningens validitet och reliabilitet.

Kapitel 4: Resultat

I det fjärde kapitlet presenterar vi vår empiri dvs. det sammanställda resultatet av vår enkätundersökning i form av diagram och tabeller för att ge er läsare en övergripande bild av resultaten.

Kapitel 5: Analys

I kapitel fem analyserar vi och diskuterar vårt ämne i syfte att besvara vår frågeställning. Genom att analysera resultat från undersökningen ihop med framtagen sekundärdata utifrån vår teoretiska referensram kan vi belysa intressanta aspekter och perspektiv som förhoppningsvis tillför vårt ämnesområde ny intressant kunskap.

Kapitel 6: Slutsats

I detta sista kapitel presenterar vi vilka slutsatser vi har kunnat dra av vår undersökning. Vi avslutar sedan uppsatsen med förslag till fortsatt forskning.

1.7 Begreppsdefinitioner

Varumärkesnamn:

Ett namn eller symbol som används för att identifiera säljarens varor eller service, men även för att differentiera säljaren från dess konkurrenter.⁶⁹

Domännamn:

Varje dator har en unik adress kallad "IP-adress" (Internet Protocol address). Domännamnet ersätter dessa siffror, exempelvis ersätts "192.0.34.163" med "www.icann.org". Domännamn kan bestå av bokstäver, siffror och skiljetecken (-).⁷⁰

Beskrivande domännamn är domännamn som har någon form av koppling till det nätbaserade företagets verksamhet eller produkt. Icke-beskrivande domännamn saknar denna koppling mellan företagets verksamhet eller produkt.⁷¹

Sökmotor:

Sökmotorer (Google, Yahoo m.fl.) hjälper användare att hitta webbsidor efter sökord. Sökmotorerna genomsöker webbsidor och använder sig av program för att samla information, som därefter indexerar av sökmotorn.⁷²

E-handel:

Handel av varor och tjänster via Internet.⁷³

⁶⁹ www.naming.com/resources.html

⁷⁰ www.icann.org/new.html

⁷¹ Kohli & Suri, *Brand names that work: a study of the effectiveness of different types of brand names*, 2000

⁷² www.liv.ac.uk/library/subjects/ses/sesrs/searcheng.html

⁷³ www.lundberg-lagerstedt.se/ehandel.htm

2. Teoretisk Referensram

I detta kapitel redogör vi för undersökningens teoretiska referensram. Vi inleder med att kortfattat presentera beslutsteorins grunder. Sedan följer vår huvudteori om varumärkesnamn som diskuteras ur ett en rad olika aspekter. Avslutningsvis och i kompletterande syfte redovisas viss teori angående lingvistik.

2.1 Beslutsteori

Genom att applicera beslutsteori i vår analys kan vi beakta de verkliga förutsättningar som beslutsfattarna ställs inför vid deras vägning mellan olika faktorer. Beslutsteori är därmed en relevant teori att ta hänsyn till då vi i denna avhandling bland annat belyser beslutfattarnas rangordning av beslutsunderlaget vid val av domännamn.

Enligt Nygards beslutsteori finns det tre olika modeller som beskriver en beslutsfattarens förutsättningar att ta optimala beslut: Rationella modellen, den begränsat rationella och soptunnmodellen.⁷⁴

Dessa tre olika modeller gör mycket olika antaganden om beslutsfattarens förmåga att göra rationella val. Vårt val av modell och de antaganden som denna modell utgår ifrån om beslutfattarnas förutsättningar kommer således även till stor grad att färga de slutsatser vi kan dra genom vår analys. Vi kommer därför att här nedan kort redogöra för de olika modellerna för att förtydliga våra egna antaganden om beslutfattarnas förutsättningar vid beslut.

⁷⁴ Nygaard & Bengtsson, *Strategizing – en kontextuell organisationsteori*, 2002

2.1.1 Den rationella modellen

Den rationella modellen förutsätter att beslutsfattaren har möjlighet att väga samtliga för och nackdelar mot varandra för att slutligen komma fram till ett beslut som för honom/henne är nyttomaximerande. Med nyttomaximerande menas här att beslutsfattaren har en tydlig och stabil målsättning inför varje beslut som denne därefter analyserar genom en rationell beslutsprocess för att slutligen komma fram till ett beslut som bäst uppfyller målsättningen dvs. maximera sin egennytt.

Den rationella beslutsprocessen består av följande fyra steg:

- 1) Definiering av mål och rangordna dessa efter prioritering
- 2) Undersökning av olika lösningar
- 3) Utföra konsekvensberäkningar för samtliga alternativ.
- 4) Val av det alternativ som ger maximal måluppfyllelse

Detta synsätt betraktas av kritiker som en allt för naiv syn på beslutsprocessen. Kritikerna menar att det är orimligt att förutsätta att beslutsfattarna tidsmässigt och rent praktiskt har dessa förutsättningar. Kritiker menar vidare att denna modell därför endast bör betraktas som en teoretisk idealmodell.⁷⁵

2.1.2 Den begränsat rationella modellen

Den begränsat rationella modellen utgår från modellen ovan. Denna modell antar att beslutsfattarna strävar efter att göra rationella beslut men denne hindras av individuella och organisatoriska begränsningar av olika slag. Den begränsat rationella modellen antar att beslutsfattarna oftast har begränsad information om alternativ och konsekvenser samt att de har oklara mål och blir tvungna att besluta efter inlärd rutiner. Istället för att söka efter alternativ som ger maximal måluppfyllelse dvs. nyttomaximera så nöjer sig beslutsfattaren med det första alternativet som lever upp till dennes förväntningar dvs. ett alternativ som är satisfierande.⁷⁶

⁷⁵ Nygaard & Bengtsson, *Strategizing – en kontextuell organisationsteori*, 2002

⁷⁶ Ibid

2.1.3 Soptunnemodellen

Soptunnemodellen förkastar helt att beslutfattarna kan och tar beslut efter en rationell process utan menar istället att beslut är en konsekvens av att slumpmässiga sammanstrålningar av *problemställningar* (tex. försäljningsnedgång), *beslutsanledningar* (tex. möten), *lösningar* (tex. förslag, nya åtgärder, idéer) och *deltagare* (tex. upptagna ledare, humör, intresse osv.).

Denna modell antar att de flesta beslut tas utan klara mål i sikte och att beslutfattarna enbart ägnar en mycket begränsad tid till beslutsfattande. Dessutom råder det, enligt denna modell, stor komplexitet och oklarhet i företag. Vidare menar modellen att redogjorda rationella arbetssätt i samband med framgångsrika beslut tenderar att vara efterrationaliseringar för att beslutfattarna har ett intresse av att verka mer kompetenta.⁷⁷

2.1.4 Beslut på Internet

"If you are waiting for 100% of the data, you will never make it".

- Anonym marknadsföringschef på ett Internetföretag.⁷⁸

Det som främst särskiljer Internetbaserade företag från företag på de mer traditionella marknaderna är behovet av snabba beslut. Denna tidsaspekt får konsekvenser då beslutfattaren på Internet ofta tvingas ta avgörande beslut utifrån en mycket begränsad information. För att vara effektiv på denna marknad krävs således att chefer kan ta beslut med vetskapen att de mycket väl kan ha fel.⁷⁹

En annan aspekt att beakta vid beslut på Internet är den enorma mängd information som finns tillgänglig. Beslutfattaren tvingas ofta filtrera informationen för att kunna prioritera det som är viktigast. Beslutfattare på de traditionella marknaderna har ofta en rädsla att göra kostsamma misstag och föredrar därför så rationella val som möjligt. Denna rädsla bromsar ofta upp beslutsprocessen. Beslutfattare på Internet har inte samma tålamod då kostnaden för ett felbeslut på Internet ofta är mindre än kostnaderna för ett för sent beslut. Dessa chefer måste därför ständigt väga tidsaspekten mot huruvida beslutet blir rätt eller inte.⁸⁰

⁷⁷ Nygaard & Bengtsson, *Strategizing – en kontextuell organisationsteori*, 2002

⁷⁸ Harris & De Long & Donnellon, *Do you have what it takes to be an e-manager?*, 2001

⁷⁹ Ibid

⁸⁰ Ibid

2.2 Varumärkesnamn

Varumärken med stark image kan påverka konsumentens val och hålla en stark ställning på marknaden. Varumärkesnamnet är grunden för varumärkets image. Även om varumärkets image kan förstärkas med tiden genom reklam så kan ett bra varumärkesnamn i sig självt, och omedelbart, höja värdet på varumärket.⁸¹ Hart & Murphy menar att varumärkesnamnet är den enskilt viktigaste faktorn i ett varumärkes marknadsföringsmix eftersom det är den enda faktorn som inte förändras över tiden⁸². Till skillnad från strategier, förpackningar och slogans har varumärkesnamnet relativt lång livslängd, ett riktigt bra namn förändras aldrig⁸³. Ett varumärkesnamn är därför mycket viktigt men det är också väldigt komplext i sin natur. Det har betydelse i många olika aspekter av varumärket såsom identifiering av produkten/service, kommunikationen med konsumenten samt dess viktiga legala roll.⁸⁴

2.2.1 Val av varumärkesnamn

Kapferer anser att nästan vilket namn som helst kan bli framgångsrikt, förutsatt att företaget kontinuerligt jobbar på att ge namnet en betydelse i sig självt. Ett bra exempel på detta är Google som idag förknippas med sökning på Internet. Han pekar samtidigt på de många fördelar som noggranna undersökningar innan ett varumärkesnamn bestäms ger. Bland annat de stora tidsbesparingar som kan göras, ibland flera år, innan det lilla varumärket blir stort och välkänt.⁸⁵

Kohli och Labahn⁸⁶ gjorde 1997 en studie på 101 slumpmässigt utvalda företag i USA i syfte att kartlägga processen vid valet av varumärkesnamn. Undersökningen visade att de undersökta företagen ansåg att varumärkesnamnet på egen hand, utan hjälp av marknadsföring, påverkar försäljningen. Merparten tyckte även att namnet var viktigare än förpackningens utseende och att det fungerar som ett incitament att prova på produkten. Vidare fann de att de flesta företag följde någon slags systematisk process när de skulle välja varumärkesnamn. Studien resulterade i en femstegsprocess (Figur 2.1) vid val av varumärkesnamn: (1) Uppställning av varumärkets mål (2) Skapa en lista av potentiella

⁸¹ Kohli & Labahn, *Observations: Creating Effective Brand Names: A study of the naming process*, 1997

⁸² Hart & Murphy, *Brands - The new wealth creators*, 1998

⁸³ Olser R, *Making the case for a new brand name*, 2004

⁸⁴ Hart & Murphy, *Brands - The new wealth creators*, 1998

⁸⁵ Kapferer J-N, *The New Strategic Brand Management*, 2004

⁸⁶ Kohli & Labahn, *Observations: Creating Effective Brand Names: A study of the naming process*, 1997

varumärkesnamn (3) Utvärdering av potentiella varumärkesnamn (4) Val av de bäst lämpade namnen (5) Registrering av valda namn.⁸⁷



Figur 2.1 - Beslutsprocess vid val av varumärkesnamn, Kohli & Labahn, 1997

Första steget i processen är en sammanställning av varumärkets mål. Företaget bör fundera på vad de vill att varumärkets image skall förmedla, vilken position på marknaden det skall ha samt vilket eller vilka segment det skall vända sig mot. Dessa mål bör sedan ligga till grund för den fortsatta processen.⁸⁸

Andra steget är att ta fram ett beslutsunderlag genom att skapa en lista över potentiella varumärkesnamn. Detta sker vanligtvis genom kreativt tänkande och brainstorming men även genom att titta på existerande namn eller genom utomstående hjälp från marknadsföringsbyråer eller kunder. Listan över potentiella namn bör vara förhållandevis lång, i Kohli & Labahns studie var medeltalet 46 namn.⁸⁹

⁸⁷ Kohli & Labahn, *Observations: Creating Effective Brand Names: A study of the naming process*, 1997

⁸⁸ Ibid

⁸⁹ Ibid

Tredje steget är att utvärdera de potentiella namnen mot de mål som sattes upp i första steget. Faktorer som hur namnet påverkar varumärkets position, image, igenkänndom och tilldragningskraft bör noga undersökas. Även funktionella faktorer såsom namnets möjlighet att registreras och skyddas bör beaktas i detta steg. Undersökning av de potentiella namnen bör ske genom omfattande tester för att statistiskt säkerställa namnets påverkan på de ovan nämnda faktorerna.⁹⁰

Fjärde steget består i att välja ut ett fåtal namn som bäst stämmer överens med de uppsatta målen från första steget.⁹¹

Sista steget är att registrera namnet för att få ensamrätt till varumärkesnamnet. Det kan vara lämpligt att lämna in fyra till fem namn till prövning för att undvika problem om något av dem inte skulle godkännas.⁹²

I Sverige sker denna registrering hos Patent och Registreringsverket (PRV). En varumärkesregistrering hos PRV ger en möjlighet att hindra andra från att, i näringsverksamhet, använda kännetecken som är förväxlingsbara med ditt varumärke. Kännetecken som liknar varandra anses som regel förväxlingsbara om de avser varor eller tjänster av samma eller liknande slag.⁹³

Val av domännamn skiljer sig lite angående registrering och ensamrätt. Varumärkesnamn registreras hos statliga myndigheter, i Sverige PRV. De bedömer huruvida namnet kan registreras eller inte. Domännamn registreras däremot hos privata organisationer vars kontroll är betydligt mindre och där en ”först-till-kvarn”-princip gäller.⁹⁴ Vidare är domännamnet unikt i sin natur, ingen kan ha exakt samma domännamn som någon annan, trots skilda verksamhetsområden.⁹⁵

En ensamrätt till ett varumärke hos PRV gäller även på Internet, men det behöver inte betyda att en domännamnsregistrering som är identisk med eller liknar ditt varumärke skall betraktas som varumärkesintrång.⁹⁶ Ett exempel på detta är det italienska modeföretaget Armani som

⁹⁰ Kohli & Labahn, *Observations: Creating Effective Brand Names: A study of the naming process*, 1997

⁹¹ Ibid

⁹² Ibid

⁹³ www.prv.se/varumarke/varumarken_internet.html

⁹⁴ Warner & Smith & Ruhnka, *PROTECTING WEB DOMAIN NAMES*, 2001

⁹⁵ Cochran A, *A Chose By Any Other Name: Domain Names As A Security Interest*, 2004

⁹⁶ www.prv.se/varumarke/varumarken_internet.html

inte lyckades registrera armani.com eftersom en herre i Kanada vid namn A.R. Mani redan hade registrerat det domännamnet.⁹⁷ Idag har dock modehuset köpt det för dem åtråvärda domännamnet och vi kan bara gissa hur mycket det kostade.

En varumärkesregistrering hos PRV ger ensamrätt till varumärket inom Sveriges gränser. Ett domännamn har däremot global verkan på så sätt att domänadressen kan nås över hela världen. Om en domännamnsregistrering skett i ond tro och inkräktar på ditt varumärke finns möjligheter att vidta åtgärder för att få intrånget att upphöra. Detta gäller även om domännamnet registrerats utanför Sveriges gränser.⁹⁸

Enbart en domännamnsregistrering ger ingen ensamrätt att använda ett ord som ett kännetecken för varor och tjänster. Den som har en domännamnsregistrering kan därför inte hindra andra från att använda ett identiskt ord som kännetecken i andra sammanhang.⁹⁹ Det är alltså viktigt att registrera både varumärke och domännamn.

Dessutom, för att undvika sammanblandning och intrång på domännamnet, kan det vara av intresse för företaget att registrera ett flertal varianter på domännamnet. Dessa varianter kan vara möjliga felstavningar¹⁰⁰, smeknamn eller namn med liknande uttal.¹⁰¹ Ett exempel på en domän som inte tänkte på sådana aspekter är Microsofts populära gratis-tjänst hotmail.com. Trots att Microsoft hade registrerat hotmail.com samt en rad olika ändelser så ledde ett tag stavningar som hoymail.com eller hotmal.com till spelsidor och hotmale.com till en pornografisk sida. Google däremot har registrerat ett flertal olika varianter på sitt domännamn såsom google.com eller googel.com. En sådan stavning leder direkt till google.com eller google.se i Sverige.¹⁰²

2.2.2 Egenskaper hos ett bra varumärkesnamn

Majoriteten av tidigare studier på varumärkesnamn har fokuserat på relationen mellan olika egenskaper hos varumärkesnamnet och faktorer som igenkänndom och uppskattning.¹⁰³

⁹⁷ Murphy & Raffa & Mizerski, *The Use of Domain Names in e-branding by the World's Top Brands*, 2003

⁹⁸ www.prv.se/varumarke/varumarken_internet.html

⁹⁹ Ibid

¹⁰⁰ Lindstrom M, *Do your brand a big favour and misspell its name*, 2006

¹⁰¹ Warner & Smith & Ruhnka, *PROTECTING WEB DOMAIN NAMES*, 2001

¹⁰² Murphy & Raffa & Mizerski, *The Use of Domain Names in e-branding by the World's Top Brands*, 2003

¹⁰³ Kohli & Harich & Leuthesser, *Creating brand identity: a study of evaluation of new brand names*, 2005

Dessa typer av studier har ofta resulterat i guider eller listor på egenskaper som bör vara uppfyllda för att skapa ett kraftfullt varumärkesnamn. Chan och Huang¹⁰⁴ har analyserat resultaten från i huvudsak två studier (McNeal & Zeren, 1981; McCarthy & Perreault, 1987) och funnit att även om studierna skiljer sig åt i antal egenskaper och ordval är resultaten mycket snarlika (Bilaga III). För att ge en mer överskådlig bild och sammanfatta dessa studier har Chan och Huang delat in egenskaperna i tre olika komponenter: marknadsföringsmässiga, legala och språkliga.

Chan och Huangs lista gäller faktorer vid val av varumärkesnamn. En liknande lista för val av domännamn, anser vi, skulle behöva kompletteras med ett antal faktorer. Dessa faktorer är: stavelsebegränsningar, ändelser och cybersquatting (Figur 2.2).

- Stavelsebegränsningar: Domännamn kan i dagsläget endast innehålla bokstäver, nummer eller skiljetecken (-). Mellanslag och andra symboler är inte tillåtet. Domännamn är inte heller känsliga för stora och små bokstäver.¹⁰⁵ Detta kan skapa problem för namn bestående av flera ord. Ett domännamn skrivs ihop vilket kan få såväl dråpliga som ödesdigra konsekvenser. En entreprenör i USA vars företag hette Joe's Air Conditioning & Heating registrerade domännamnet www.joesacheat.com utan att tänka på hur det kunde misstolkas som "Joe's A Cheat" istället för "Joe's AC Heat".¹⁰⁶ Andra exempel är www.contractorsexchange.com eller www.whorepresents.com¹⁰⁷ vilket förstås skall läsas som "Contractors Exchange" respektive "Who Represent".¹⁰⁸
- Ändelser: Det finns många olika typer av ändelser att använda sig av för ett domännamn. Företag som väljer enstaka okända ändelser glöms lätt bort.¹⁰⁹ www.varumärkesnamn.com är vanligast internationellt och det mest etablerade. "Dotcom"-ändelsen är en av de äldsta ändelserna och att ha www.varumärkesnamn.com kan visa på att företaget har varit med ett tag på Internet och är ett etablerat företag. Det är också den ändelse flest Internetanvändare testar när de skriver in ett domännamn i webbläsaren. Om företaget riktar sig mot den svenska marknaden är

¹⁰⁴ Chan & Huang, *Brand naming in China: a linguistic approach*, 1997

¹⁰⁵ www.sitepoint.com/print/tips-choosing-domain-name

¹⁰⁶ Miodonski B, *Watching wording on your website*, 2005

¹⁰⁷ Goddard C, *Make a name for yourself*, 2003

¹⁰⁸ Miodonski B, *Watching wording on your website*, 2005

¹⁰⁹ www.allbusiness.com/technology/internet-domain-names/3990-1.html

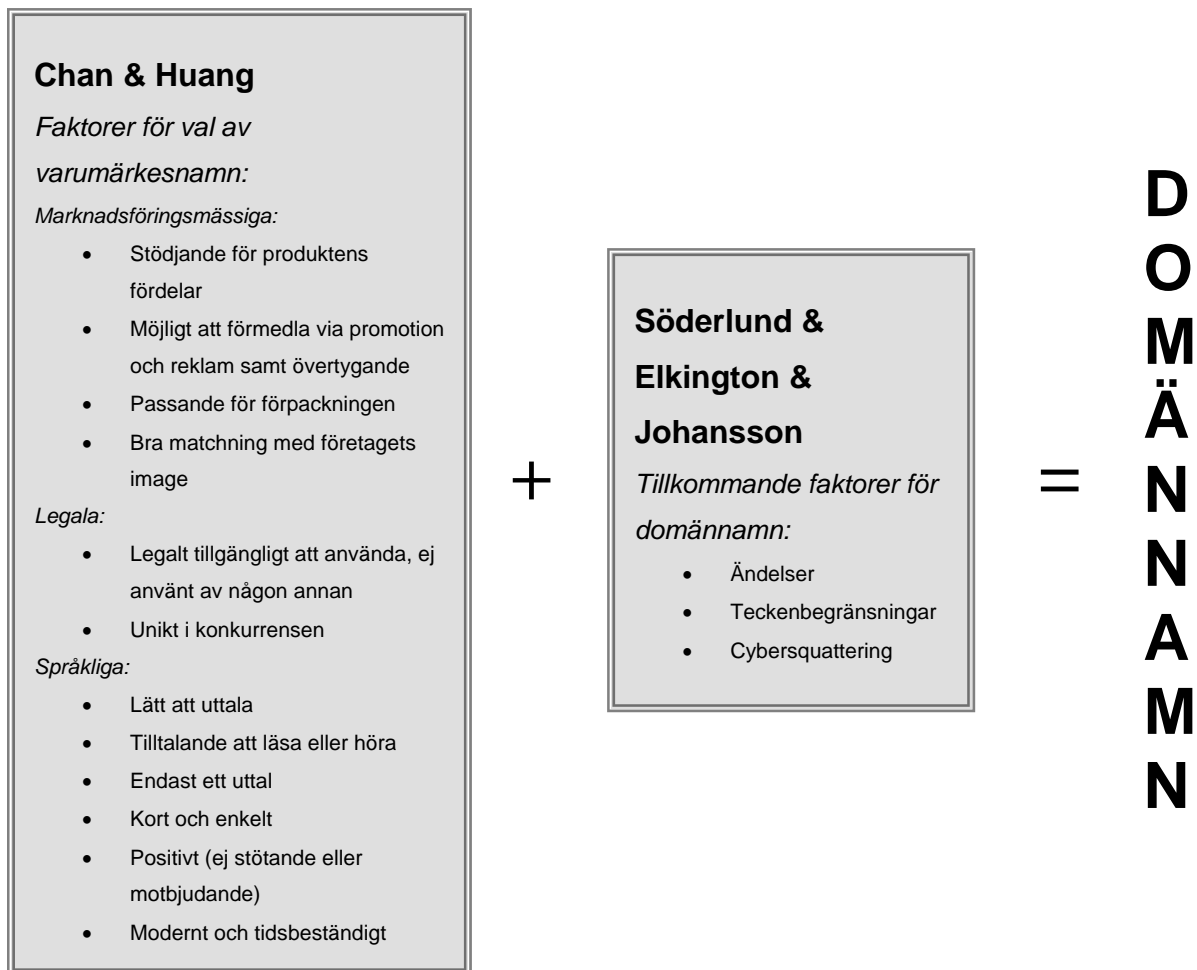
www.varumärkesnamn.se att föredra då ".se" är den nationella ändelsen för svenska webbsidor på Internet.¹¹⁰ Om företaget registrerar ett domännamn med ".se" finns det inget som hindrar någon annan att använda samma namn fast med en annan ändelse. Därför bör företaget tänka över vilken eller vilka geografiska marknader det skall verka på och registrera sitt domännamn i dessa ändelser. Det kan även vara en god idé att registrera ett flertal andra ändelser för att förhindra andra att göra intrång på det aktuella domännamnet.¹¹¹

- Cybersquatting: Så kallade "Cybersquatters" registrerar ett företags varumärkesnamn eller liknande varianter som domännamn i syfte att sedan sälja dem vidare. Ett företag som jobbat in sitt domännamn på marknaden kan betala stora pengar för att undvika sabotage av sitt värdefulla namn. Därför blir det allt vanligare att företag, som ett försvar mot detta, redan från början registrerar ett flertal varianter på sitt domännamn.¹¹²

¹¹⁰ www.sitepoint.com/print/tips-choosing-domain-name

¹¹¹ Warner & Smith & Ruhnka, *PROTECTING WEB DOMAIN NAMES*, 2001

¹¹² Wang F, *Domain names management and legal protection*, 2005



Figur 2.2 - Egen konstruktion av hur Chan och Huangs lista över faktorer vid val av varumärkesnamn anpassas på domännamn

2.2.3 Olika kategorier av varumärkesnamn

För att bedöma ett varumärkesnamns lagliga skydd använder domstolarna i USA en hierarkisk kategorisering. Denna består av en fem olika kategorier: generiska, beskrivande, stödjande, ungefärliga och påhittade.¹¹³

Generiska namn: Ord som används av allmänheten för att beskriva en viss produktkategori, tex. tvål. Kan också vara ord som från början varit varumärkesnamn men som på grund av

¹¹³ Kohli & Harich & Leuthesser, *Creating brand identity: a study of evaluation of new brand names*, 2005

missbruk av allmänheten kommit att betraktas som namnet på en hel produktkategori, tex. aspirin (huvudvärkstabletter).¹¹⁴

Beskrivande namn: Namn som består av ord som direkt beskriver produktkategorin, såsom: Blåkläder (arbetskläder), Beer nuts (salta nötter)¹¹⁵

Stödjande namn: Dessa namn består av ord som inte har någon direkt koppling till produktkategorin men som ändå beskriver något om produkten, t.ex. Lux (tvål), Visa (kreditkort)¹¹⁶

Ungefärliga namn: Ett existerande ord som inte har någon koppling till produkten, såsom: Camel (cigaretter), Apple (datorer)¹¹⁷

Påhittade namn: Ett påhittat ord som inte existerat innan, t.ex. Kodak (kameror), Rolex (klockor)¹¹⁸

Den sistnämnda kategorin har störst skydd av lagen och ju mer generiskt namnet är desto mindre chans har det att kunna registreras som ett varumärke. Ett generiskt varumärkesnamn kan inte skyddas alls av lagen då det är en alltför generell beskrivning av produkten.¹¹⁹ Däremot kan ett generiskt namn registreras som domännamn. Detta har skapat en andrahandsmarknad för domännamn där företag, i sin jakt att generera trafik till sina sidor, kan vara beredda att betala fantasisummor för generiska domännamn. Wine.com, business.com, loans.com och beauty.cc har till exempel sålts för summor över en miljon US dollar.¹²⁰

Kohli & Suris¹²¹ studie från 2000 visade att skillnaderna mellan de övriga kategorierna var så liten att de kan slås samman till två kategorier: beskrivande (*beskrivande och stödjande*) och icke-beskrivande (*ungefärliga och påhittade*).

¹¹⁴ Murphy J, *Branding: A Key Marketing tool*, 1992

¹¹⁵ Ibid

¹¹⁶ Ibid

¹¹⁷ Ibid

¹¹⁸ Ibid

¹¹⁹ Kohli & Harich & Leuthesser, *Creating brand identity: a study of evaluation of new brand names*, 2005

¹²⁰ Schwimmer M, *How to turn your .com into a trade mark*, 2002

¹²¹ Kohli & Suri, *Brand names that work: a study of the effectiveness of different types of brand names*, 2000

Fördelarna med ett beskrivande varumärkesnamn är främst att de är lättare att komma ihåg.¹²² Det har även förmågan att snabbt fånga konsumentens uppmärksamhet i konkurrens med andra varumärken, exempelvis i en livsmedelshylla.¹²³ En annan fördel med ett beskrivande varumärkesnamn är att det kan avlasta övrig marknadsföringskommunikation och öka medvetenheten om varumärket.¹²⁴ Kapferer menar att det är ett slöseri att låta varumärkesnamnet repetera de meddelanden som annonsering, försäljare, direktreklam etc. ändå förmedlar på ett bättre och mer fullständigt sätt. Trots detta, hävdar han, föredrar 90 procent av alla företag ett beskrivande varumärkesnamn som förklarar vad produkten gör eller är.¹²⁵

Ett icke-beskrivande varumärkesnamn är mer särskiljande och flexibelt. Det sistnämnda möjliggör att företaget kan bygga upp önskad image för sitt varumärke eller, om så behövs, ändra imagen oberoende av namnet.¹²⁶ Ett företag med ett icke-beskrivande varumärkesnamn har, efter samma princip, också lättare att utvidga sitt sortiment eller verksamhet utan att behöva ändra namn.¹²⁷

Valet mellan beskrivande eller icke-beskrivande varumärkesnamn bör alltså bestämmas av i vilken situation varumärket befinner sig. Om det är viktigt att få snabb igenkänning är ett beskrivande namn att föredra. Är däremot flexibilitet viktigare bör ett icke-beskrivande namn användas.

Varumärkets tidsperspektiv och budget är också viktiga aspekter att beakta vid valet. Kohli & Leuthessers studie visar att ett beskrivande namn är bra ur ett kortsiktigt perspektiv eller när marknadsföringsbudgeten är begränsad.¹²⁸ Det beskrivande namnets direkta förmedling till konsumenten leder till mindre marknadsföringsinvesteringar för att övertyga kunden om dess värde¹²⁹. Ur ett längre tidsperspektiv kan däremot ett icke-beskrivande namn vara att föredra.¹³⁰

¹²² Keller & Heckler & Houston, *The effects of brand name suggestiveness on advertising recall*, 1998

¹²³ Kohli & Harich & Leuthesser, *Creating brand identity: a study of evaluation of new brand names*, 2005

¹²⁴ Keller & Heckler & Houston, *The effects of brand name suggestiveness on advertising recall*, 1998

¹²⁵ Kapferer J-N, *The new strategic brand management*, 2004

¹²⁶ Kohli & Harich & Leuthesser, *Creating brand identity: a study of evaluation of new brand names*, 2005

¹²⁷ Kohli & Hemnes, *A corporation by any other name*, 1995

¹²⁸ Kohli & Harich & Leuthesser, *Creating brand identity: a study of evaluation of new brand names*, 2005

¹²⁹ Murphy J, *Branding: A Key Marketing tool*, 1992

¹³⁰ Kohli & Harich & Leuthesser, *Creating brand identity: a study of evaluation of new brand names*, 2005

2.3 Lingvistik

Fastän externa faktorer, som exempelvis frekvenser, placeringar och kändisar/auktoriteter, påverkar hur och om vi minns ett varumärkesnamn så får det inte glömmas att varumärkesnamn i sig själv, utan dessa externa faktorer, kan bidra till att vi minns vissa varumärkesnamn bättre än andra. Det kan vara hur varumärkesnamnet låter, hur varumärkesnamnet stämmer överens med produkten osv. Denna vetenskap, om mänskligt språk, och hur ett varumärkesnamn kan tänkas byggas upp i sig själv, kallas lingvistik och förklaras närmre nedan.¹³¹

Lingvistikläran kan delas upp på fyra olika områden som gäller för alla språk: *fonologi, ortografi, morfologi och semantik*¹³².

Fonologin tittar på hur språkljud är kopplat till språksystemet och fonetiken undersöker de fysiska egenskaperna bakom språkljuden och hur de skapas. Ett exempel på ett varumärkesnamn som använder sig av denna typ lingvistik är Coca-Cola som använder sig av allitteration, då både Coca och Cola börjar med samma två bokstäver.¹³³

Ortografen tittar på hur ord stavas. Inom denna kategori finns varumärkesnamn som är udda eller felstavningar av andra typer av ord. Ett exempel på detta är Kool-Aid.¹³⁴

Morfologi bygger på hur ord är formerade, alltså kombinationer av prefix, rötter och suffix. Affix är ett exempel som är kopplat till morfologi, vilket innebär ett tilläggande av bokstäver eller ord för att ändra ursprungsbetydelsen. Varumärkesnamnet Jell-O är ett exempel på detta.¹³⁵

Semantik handlar om den underliggande betydelsen av lingvistiska parter, dvs. ur ord, meningar, texter. Ett exempel på hur semantik kan användas är genom metaforer, som innebär att ett ords betydelse placeras i en mening för att ge intryck av att betyda någonting annat.

¹³¹ Lowrey & Shrum & Dubitsky, *The relation between brand-name linguistic characteristics and brand-name memory*, 2003

¹³² Ibid

¹³³ Ibid

¹³⁴ Ibid

¹³⁵ Ibid

Exempel på detta kan vara uttryck som: - Min ros, jag älskar dig! - Min älskling, du är som en ros!¹³⁶

Ovanstående faktorer är mycket vanligt använda i varumärkesnamn, antingen i sig själv eller i kombination med varandra.¹³⁷

En rapport skriven (2003) av Tina M.Lowrey, L.J. Shrum och Tony M. Dubitsky som heter ”The relation between brand-name linguistic characteristics and brand-name memory” visar just på hur varumärkesnamn som innehåller ovanliga stavningar, semantiska motsatser, förvirringar av betydelser av ord och olika typer av ljudbildningar är lättare för människan att komma ihåg. I denna rapport visar författarna också på den brist av forskning som finns inom detta område och hur viktigt det är att forska vidare på detta för att få ett bättre förståande i utvecklandet av varumärkesnamn och för människors minneshantering.

En annan rapport skriven (2004) av Eric Yorkston och Geeta Menon som heter ”A Sound Idea: Phonetic Effects of Brand Names on Consumer Judgments” visar på hur människan tar till sig ljud och skapar sig en bild av produkter genom hur de låter vid tal. Denna process i hjärnan sker automatiskt och går inte att negligera menar författarna. Därför bör det forskas mer i detta fält och marknadsförare inom alla företag bör ta fonetiken på allvar i deras val av varumärkesnamn.

¹³⁶ Lowrey & Shrum & Dubitsky, *The relation between brand-name linguistic characteristics and brand-name memory*, 2003

¹³⁷ Ibid

3. Undersökningsdesign

Vårt tredje kapitel behandlar undersökningens utformning. Vi börjar med att förklara vårt tillvägagångssätt med undersökningen. I detta tillvägagångssätt behandlas urval, svarsfrekvens samt enkätens utformning. Därefter följer en redogörelse för hur vi sammanställt våra data. Kapitlet avslutas med en diskussion om hur vi samlat in våra sekundärdata.

3.1 Metodval

Eftersom vi i teorin funnit ett antal olika faktorer som påverkar valet av domännamn vill vi med denna undersökning visa på hur dessa faktorer värderas mot varandra. Vi använder oss därför, i huvudsak, av en kvantitativ ansats där vi genom en enkät undersöker dessa i förväg givna faktorer.¹³⁸

Som komplement till den kvantitativa undersökningen har vi även utfört en mindre kvalitativ undersökning.¹³⁹ I denna del av undersökningen vände vi oss till två personer med stor praktisk kunskap om vårt ämnesområde. Dessa personer fick sedan besvara ett antal frågor av diskuterande karaktär rörande vårt ämnesval.

Syftet med denna kombination av kvantitativ och kvalitativ metod är att öka giltigheten samt att få en mer nyanserad bild av vår undersökning.¹⁴⁰ Genom att kombinera de båda metoderna får vi både en generell översikt på och en djupare förståelse för vårt ämnesval. Därigenom kan båda slagen av information ömsesidigt stärka varandra.¹⁴¹

Svaren på den kvalitativa undersökningen ger oss ett bra stöd till det kvantitativa materialet. Vi får nu tillgång till information som inte varit möjlig att få genom den kvantitativa

¹³⁸ Holme & Solvang, *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, 1997

¹³⁹ Ibid

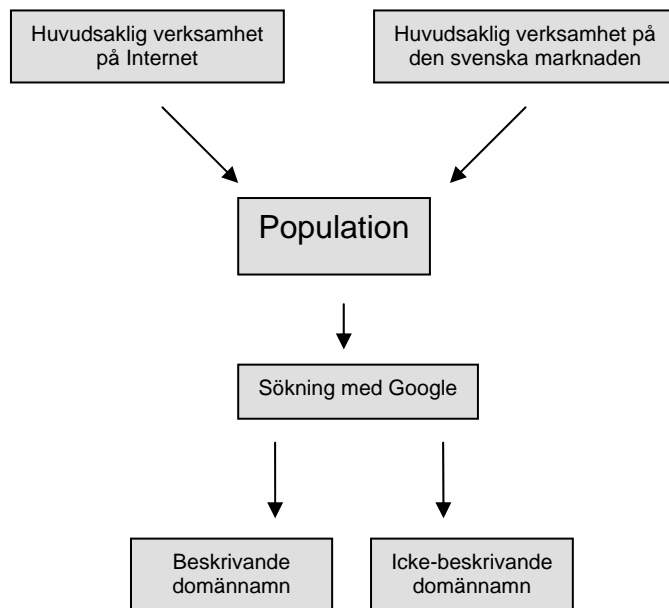
¹⁴⁰ Ibid

¹⁴¹ Ibid

enkätundersökningen.¹⁴²

3.2 Kvantitativ undersökning

För att välja ut de företag som vi ville undersöka har vi använt oss av en urvalsprocess likt figur 3.1. Utförligare förklaringar hur vi gick tillväga i respektive steg följer nedan.



Figur 3.1 - Modell över vår urvalsprocess

Första steget var att få tag på företag som skulle ge oss de mest relevanta svaren och därmed anses tillhöra vår målpopulation. För detta ändamål satte vi upp följande två grundkriterier:

1. Huvudsaklig verksamhet på Internet - Vårt val att begränsa oss till att studera Internetföretag grundar sig på att domännamn för dessa företag fungerar som varumärkesnamn, något som inte alltid är fallet för företag som har sin huvudverksamhet utanför webben.¹⁴³ Ett Internetföretag kan därför förväntas vara mer beroende av sitt domännamn och prioritera det högre än andra företag. Med tanke på uppsatsens syfte är således Internetföretagen en relevant grupp att studera.¹⁴⁴

¹⁴² Bryman & Bell, *Business research methods*, 2003

¹⁴³ Wang F, *Domain names management and legal protection*, 2005

¹⁴⁴ Jacobsen D, *Vad, hur, varför*, 2002

2. Huvudsaklig verksamhet på den svenska marknaden - Att vi valt att enbart studera svenska företag beror bland annat på tillgängligheten men även på möjligheten att minimera antalet jämförelsestörande variabler såsom kultur, språk, landsspecifika lagar och regleringar.¹⁴⁵

Ur denna population gjorde vi sedan ett urval. Då vi av praktiska och tidsmässiga skäl hade svårt att skapa oss en bild över hur den totala populationen ser ut, fick vi också svårt att avgöra vilken sannolikhet en enhet i populationen har att komma med i urvalet.¹⁴⁶ Vi har därför använt ett icke-sannolikhetsurval, mer specifikt ett kvoturval, vilket minskar möjligheten att kunna dra generella slutsatser.¹⁴⁷ Denna begränsning ser vi dock inte som något större problem för undersökningens totala validitet. Vi ser det som tillräckligt att utifrån våra förutsättningar finna tendenser samt belysa utforskade områden.

I detta kvoturval delade vi in stickprovet i lika stora delar, beskrivande och icke-beskrivande domännamn.¹⁴⁸ Syftet med denna indelning var att skapa förutsättningar för att kunna undersöka om det finns skillnader i värderingen/rangordningen av underlagsfaktorer beroende på valet av beskrivande respektive icke-beskrivande domännamn.¹⁴⁹ Vi kommer med detta urval få ett stickprov med viss men osäker representativitet.¹⁵⁰

För att ta fram fallföretagen för vår undersökning valde vi att använda sökmotorn Google. Att just denna sökmotor valdes grundas på att den indexerar fler sidor än någon annan.¹⁵¹ Undersökningseffekten av detta tillvägagångssätt kan resultera i systematiska fel. För att minska den typen av fel sökte vi företag efter bransch. Alternativet hade varit att helt godtyckligt söka på för oss kända företagsnamn, något som skulle ge vårt stickprov en högre snedvridning.¹⁵²

Därefter tog vi kontakt med de företag som ”slumpmässigt” hamnade överst på sökresultatslistan och som uppfyllde våra två urvalskriterier. Vi är dock medvetna om att

¹⁴⁵ Jacobsen D, *Vad, hur, varför*, 2002

¹⁴⁶ Ibid

¹⁴⁷ Bryman & Bell, *Business research methods*, 2003

¹⁴⁸ Dahmström K, *Från datainsamling till rapport*, 1996

¹⁴⁹ Ekström & Larsson, *Metoder i Kommunikationsvetenskap*, 2000

¹⁵⁰ Holme & Solvang, *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, 1997

¹⁵¹ www.chalmers.se/math/sv/bibliotek/sok-information/sokmotorer

¹⁵² Bryman & Bell, *Business research methods*, 2003

Google rangordnar träffar (företag) enligt egna kriterier¹⁵³ men bedömer, likt ovan, att detta inte medför någon avsevärt ökad risk för systematiska fel i vårt stickprov.¹⁵⁴

3.2.1 Val av respondenter

Vi kontaktade i huvudsak VD och marknadsansvarig på respektive utvalt företag. Dessa personer valdes ut eftersom vi menar att de besitter störst kunskap om ämnet och därför kan ge oss de mest relevanta svaren. Riskerna med denna typ av urval är att viktiga grupper inte alls kommer till tals. Det kan till exempel finnas fler formella och informella beslutsfattare i organisationen som vi missar genom vår urvalsprocess¹⁵⁵. För att undvika detta beskrev vi alltid vår frågeställning vid första kontakten för att sedan fråga efter vem som var bäst lämpad att besvara enkäten.

3.2.2 Utformning av enkät

På tio veckor skulle vi läsa in oss på relevanta teorier och sedan sammanställa, skicka ut och samla in en enkät för att till sist analysera resultatet och dra slutsatser. Tidspressen var därför mycket stor och vi är medvetna om att enkätens utformning inte är helt optimal trots att vi gjort en test av enkäten innan den skickades ut till samtliga respondenter.

Vid planering av vad som skall undersökas bör målsättningen och de frågeställningar som önskas besvaras vara utgångspunkten. Ett vanligt fel är dock att undersökaren istället börjar skissa frågor till ett frågeformulär som sedan skickas ut. Den stora risken är då att svaren inte är de som undersökaren egentligen ville ha besvarade, något som uppenbaras först när de inkomna svaren skall bearbetas och analyseras.¹⁵⁶ Detta blev alltså delvis fallet även för oss. Vi anser trots det att vi har kunnat göra rimliga analyser och slutsatser från vårt insamlade material.

Med tanke på våra respondenters position inom företaget var deras tid för att svara på våra frågor är mycket begränsad. Vi ville därför ge respondenten möjlighet att svara på våra frågor

¹⁵³ www.google.se/intl/sv/why_use.html

¹⁵⁴ Jacobsen D, *Vad, hur, varför*, 2002

¹⁵⁵ Ibid

¹⁵⁶ Dahmström K, *Från datainsamling till rapport*, 1996

vid ett tillfälle de själva valt. En enkät var därför ett bra sätt att ställa frågorna på.¹⁵⁷ Då vi gjorde undersökningen i december månad, med allt vad det innebär, skulle ovanstående tidsaspekt bli avgörande för deltagandet.

Vi valde därför medvetet att utforma en enkät med relativt få frågor då en enkät som uppfattas som tidsmässigt krävande och komplicerad skulle resultera i en minskad benägenhet att delta i undersökningen.¹⁵⁸

Enkäten (Bilaga IV) bestod av 8 frågor och tog cirka 10 min att svara på. För att undvika språkliga missförstånd och andra eventuella brister i enkäten testade vi först frågorna mot ett fåtal respondenter för att sedan göra små justeringar baserat på synpunkter och felaktigheter från dessa respondenter.¹⁵⁹

Frågorna i vår enkät är i huvudsak slutna vilket gör svaren lättare att administrera och analysera. De slutna frågorna ökar dessutom jämförbarheten i svaren. Vi går däremot miste om eventuell information som de fasta svarsalternativen inte täcker. För att samla in även sådan extra information avslutades enkäten med två öppna frågor där respondenten fick möjlighet att kommentera sina svar och ge övriga synpunkter.¹⁶⁰

Ordningsföljden på frågorna samt den övergripande designen av enkäten följer i stort ordningen i resultat och analyskapitlet. Detta upplägg har vi valt för att uppsatsen skall bli så sammanhängande som möjligt.¹⁶¹ Enkäten inleds med ett par bakgrundsfrågor och sedan följer ett par frågor som rör företagets allmänna förhållande till domännamn. Därefter följer frågor med anknytning till vår huvudsakliga analysmodell. I vår teori fann vi ett stort antal olika faktorer som påverkar beslutsprocessen vid val av domännamn. För att kunna undersöka och få en bild av respondenternas värdering av dessa faktorer valde vi i enkäten att låta respondenten rangordna dessa faktorer. Avvägningen mellan antal alternativ att fritt rangordna mot risken för otydlighet är den främsta faktorn till enkätens slutliga utformning.

Ett fåtal alternativ riskerar att leda respondenten i en viss riktning och enbart ge ytlig

¹⁵⁷ Trost J, *Enkätboken*, 2001

¹⁵⁸ Ejlertsson G, *Enkäten i praktiken - en handbok i enkätmetodik*, 1996

¹⁵⁹ Trost J, *Enkätboken*, 2001

¹⁶⁰ Bryman & Bell, *Business research methods*, 2003

¹⁶¹ Trost J, *Enkätboken*, 2001

information medan allt för många snarlika alternativ istället kan skapa otydlighet och bristande validitet. Enligt teorin är det inte lämpligt att ge respondenten allt för många faktorer att fritt rangordna. Uppgiftslämnare tenderar att ha lätt för att rangordna det viktigaste och minst viktigaste medan övrig rangordning blir mer ungefärligt och slumpmässigt, något som i sin tur påverkar den totala giltigheten.¹⁶²

Vi ser det dock som nödvändigt och försvarbart att be våra respondenter att rangordna flera alternativ då detta är något som krävs av en beslutsfattare i den verkliga beslutssituationen dvs. spegla de verkliga förutsättningarna.

3.2.3 Svarsfrekvens

Enkätundersökningen genomfördes genom att först kontakta respondenten via telefon och därefter e-posta enkäten tillsammans med ett följebrev (Bilaga V). Denna metod valde vi då svarsfrekvensen i regel är ganska liten vid enbart e-postenkäter.¹⁶³ Att först kontakta fallföretagen via telefon syftade inte bara till att öka svarsfrekvensen utan minst lika mycket till att optimera undersökningens validitet. Genom att komma i personlig kontakt med respondenterna fick vi en bättre möjlighet att avgöra om vi kommit i kontakt med ”rätt” person. ”Rätt” i den meningen att hon eller han var den som hade störst kunskap om företagets beslutsprocess vid tidigare och framtida val av domännamn. Vi fick dessutom ofta en e-postadress direkt till respondenten.¹⁶⁴

Vid samtalen tryckte vi extra på att vi tillhörde Lunds universitet i syfte att ge oss legitimitet och högre trovärdighet¹⁶⁵. Vidare försökte vi även framhäva enkätens enkelhet och den mycket begränsade tid som skulle tas i anspråk.¹⁶⁶ För att minska risken att vår enkät skulle falla i glömska efter telefonsamtalet skickade vi kontinuerligt ut enkäten omedelbart efter detta samtal. Överraskande många svarade inom två dagar och efter 10 dagar hade vi redan fått in 35 svar på 90 utskick.

Cirka två veckor efter första utskicket skickade vi ut ett påminnelsebrev (Bilaga V) till de respondenter som inte svarat, detta i syfte att ytterligare höja svarsfrekvensen. Påminnelsen

¹⁶² Jacobsen D, *Vad, hur, varför*, 2002

¹⁶³ Trost J, *Enkätboken*, 2001

¹⁶⁴ Ejlertsson G, *Enkäten i praktiken - en handbok i enkätmetodik*, 1996

¹⁶⁵ Johansson K, *Retorik eller konsten att övertyga*, 1998

¹⁶⁶ Trost J, *Enkätboken*, 2001

resulterade i ca 15 nya svar.¹⁶⁷ Till de cirka 30 respondenter som fortfarande inte svarat skickades ytterligare ett påminnelsebrev ut. Detta sista utskick gav dock inga större förbättringar av svarsfrekvensen.¹⁶⁸

Sammantaget menar vi att dessa åtgärder optimerat våra chanser till god respons, något som också bekräftas genom att vi på 90 utskick fick in 55 svar, vilket får anses som en bra svarsfrekvens på en e-postenkät i juletider.¹⁶⁹ Flera av de kontaktade fallföretagen visade dessutom ett intresse att ta del av resultatet från vår undersökning, något som ytterligare stärker relevansen för vårt ämnesval.

3.3 Kvalitativ undersökning

Som vi tidigare nämnt har vi kompletterat vår ovanstående enkät med en kvalitativ undersökning. Denna utfördes genom att via e-post kontakta två företag med stor praktiskt erfarenhet från val av domännamn. Det slutliga valet av företag föll till sist på Mindbite och Tornfalken.

Mindbite är ett företag som är specialister på hemsidor. De hjälper sina klienter att skapa kraftfulla hemsidor med allt vad det innebär. Företaget startades år 2000 och har byggt upp en stor erfarenhet och kompetens kring detta.¹⁷⁰ Respondent och företrädare för Mindbite heter Marcus Alsér och är VD för Mindbite.

Respondent för Tornfalken heter Seppo Salmivuori. Han är en frilansande konsult och driver ensam sitt företag. Seppo har arbetat med Internetmarknadsföring och webbtexter sedan mitten på 90-talet och har lett seminarier i Internetmarknadsföring för såväl reklambyråer som andra företag. Han har även sysslat med rådgivning samt utveckling och formgivning åt ett flertal webbplatser för olika företag.¹⁷¹

¹⁶⁷ Trost J, *Enkätboken*, 2001

¹⁶⁸ Ibid

¹⁶⁹ Ejlertsson G, *Enkäten i praktiken - en handbok i enkätmetodik*, 1996

¹⁷⁰ www.mindbite.se

¹⁷¹ www.tornfalken.se

Till dessa respondenter skickade vi en enkät med frågor av öppen och diskuterande karaktär. Denna kvalitativa intervju via e-post gav oss många intressanta synpunkter och kommentarer kring vårt ämnesområde. Att vi valde e-post istället för personlig intervju var främst det geografiska avståndet något som skulle kunna överkommas med hjälp av telefon. Vi ansåg dock att vi genom e-post gav respondenterna mer tid att reflektera över våra frågor dessutom minimerade vi eventuella intervjuareffekter.¹⁷² Svaren gav oss en mer nyanserad bild av vår undersökning. I syfte att jämföra deras svar med de övriga företagen fick de, förutom de öppna frågorna, även besvara en del av de frågor vi använde i vår kvantitativa undersökning.¹⁷³ När vi i våra resultat och analyser hänvisar till enskilda svar benämner vi dem efter företagsnamn. När vi syftar till bådas svar benämns de istället som ”experter”.

3.4 Sammanställning av primärdata

Våra insamlade primärdata har sammanställts i diagram och tabeller för att kunna analysera olika relevanta frågor med utgångspunkt från vår frågeställning. I denna fas har vi tagit hänsyn till att inte generalisera eller dra alltför långtgående slutsatser. Vi har även reflekterat över hur vår undersökningsmetod färgat våra resultat. Vårt val av teori, urval och enkätfrågor ihop med vår respondentkontakt har på olika sätt påverkat resultaten, något som vi varit medvetna om vid analysen av insamlad data. Sammantaget menar vi att den data vi sammanställt har hög total giltighet.¹⁷⁴

3.5 Sekundärdata

Att vid insamling av sekundärdata ständigt och kritiskt ifrågasätta dess relevans, aktualitet och reliabilitet är oerhört viktigt vid ett akademiskt arbete.¹⁷⁵ För att undvika felaktig information har vi, när det varit möjligt, vänt oss till den ursprungliga källan. De huvudsakliga källorna vi använt oss av utgörs av böcker och artiklar.

¹⁷² Trost J, *Enkätboken*, 2001

¹⁷³ Holme & Solvang, *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, 1997

¹⁷⁴ Jacobsen D, *Vad, hur, varför*, 2002

¹⁷⁵ Ibid

Vi ville i största möjliga mån använda oss av akademiska artiklar. Sådana artiklar har hög trovärdighet då de har publicerats i vetenskapliga journaler och därmed genomgått någon form av kvalitetskontroll.¹⁷⁶ För att hitta relevanta akademiska artiklar använde vi oss i huvudsak av databasen Elin. I viss utsträckning har vi även använt referenslistor från tidigare publicerade uppsatser för att hitta källor som kan vara intressanta också för vår uppsats.

Med tanke på ämnesområdet fann vi det även naturligt att samla in data direkt från Internet. Vi har i dessa fall beaktat informationens relevans så gott det är möjligt genom att grundligt undersöka vem som ligger bakom den webbsida vi använt.¹⁷⁷

¹⁷⁶ Holme & Solvang, *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, 1997

¹⁷⁷ Ibid

4. Resultat

I detta kapitel kommer vi presentera våra undersökningsresultat. Kapitlet börjar med en beskrivning av våra fallföretag. Därefter följer en presentation av resultaten från vår enkätundersökning. För att läsaren skall få en övergripelig bild av resultaten börjar varje delresultat med en förklarande text. Denna text följs av tabeller och diagram och, i förekommande fall, även relevanta instick från våra experter. Kapitlet avslutas med en sammanfattning av hur vår expertis resonerar kring domännamn.

4.1 Beskrivning av fallföretagen

Som underlag för följande resultat ligger svaren från 50 stycken Internetföretag. Hälften av dessa har ett beskrivande domännamn och resterande hälften har ett icke-beskrivande domännamn. Nedan följer en kort presentation över karaktären på våra fallföretag.

Tabellen (figur 4.1) visar siffror på antal år i branschen, omsättning och antal anställda. De två sistnämnda presenteras i syfte att få en uppfattning om företagets storlek¹⁷⁸. En sådan indelning ger läsaren en bättre blick över vilken typ av företag vi har undersökt.

¹⁷⁸ EU: s lagstiftning kategoriserar företag efter antal anställda och omsättning. Allt som är större än medelstora företag betraktas som stora företag:

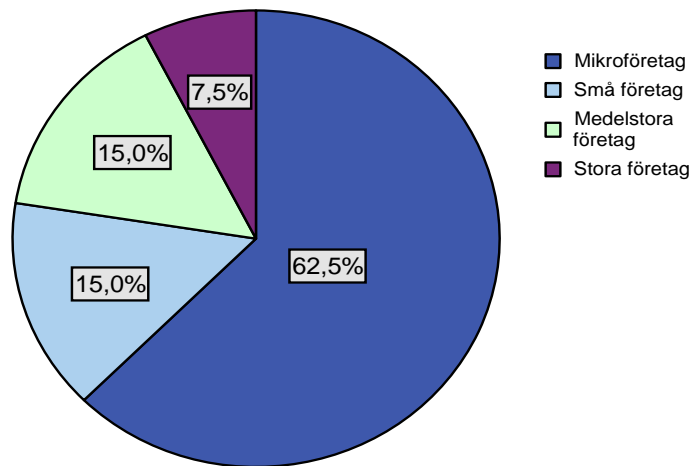
- a. Medelstora företag sysselsätter mellan 50 och 249 personer. Tröskelvärdet för årsomsättningen är 50 miljoner euro.
- b. Små företag är företag som sysselsätter mellan 11 och 49 personer och vars omsättning inte överstiger 10 miljoner euro per år.
- c. Mikroföretag sysselsätter färre än 10 personer . Tröskelvärdet för årsomsättningen är 2 miljoner euro.
– Källa: <http://europa.eu/scadplus/leg/sv/lvb/n26026.htm>

Beskrivande Fakta

	Antal	Minimum	Maximum	Medel
Antal verksamma år	47	1	23	8
Omsättning (Tkr)	35	21	2108160	177745
Antal Anställda	35	1	162	22

Figur 4.1

Storleksfördelning



Figur 4.2

Cirkeldiagrammet (figur 4.2) visar att en majoritet, 77,5 procent, av de undersökta företagen tillhör kategorierna mikro- och småföretag. Notera att långt ifrån alla ville eller kunde lämna ut uppgifter angående omsättning och antal anställda, något som får oss att misstänka att vårt stickprov kan innehålla en ännu högre andel mikroföretag. Snittåldern var så låg som 8 år, vilket inte är helt överraskande då Internet, fortfarande, är en relativt ny marknadsplats.

4.2 Undersökningsresultat

Redovisningen av följande undersökningsresultat är uppdelad i underrubriker. Dessa rubriker motsvarar frågorna i vår enkät och är tänkt att förenkla läsningen och tolkningen av våra resultat.

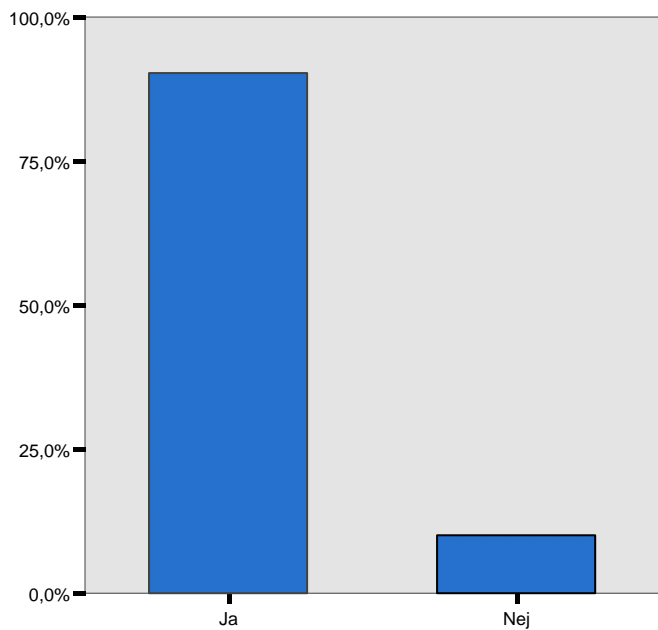
4.2.1 Domännamnets förhållande till varumärkesnamn

Den första frågan i vår enkät var ”Anser ni att ert domännamn kan likställas med vår definition av varumärkesnamn?”¹⁷⁹. Denna fråga ställde vi för att få respondenternas syn på domännamnets förhållande till varumärkesnamn förtydligat. Detta anser vi viktigt för att berättigat kunna applicera varumärkesnamnsteori i vår analys.

Diagrammet (figur 4.3) visar att en överväldigande majoritet svarade att domännamnet var att likställa med varumärkesnamn. Svaren visar inte någon märkbar skillnad mellan företag med beskrivande och icke-beskrivande domännamn. Av de fåtal respondenter som inte likställde domännamn med varumärkesnamn var en vanlig motivering att domännamnet enbart är en fysisk adress.

¹⁷⁹ Vår definition av varumärkesnamn:

”Ett namn eller symbol som används för att identifiera säljarens varor eller service, men även för att differentiera säljaren från dess konkurrenter.”



Anser ni att ert domännamn kan likställas med vår definition av varumärkesnamn?

		Ja	Nej
Beskrivande	Antal	25	0
		50%	0%
Icke-beskrivande	Antal	20	5
		40%	10%
Total	Antal	45	5
		90%	10%

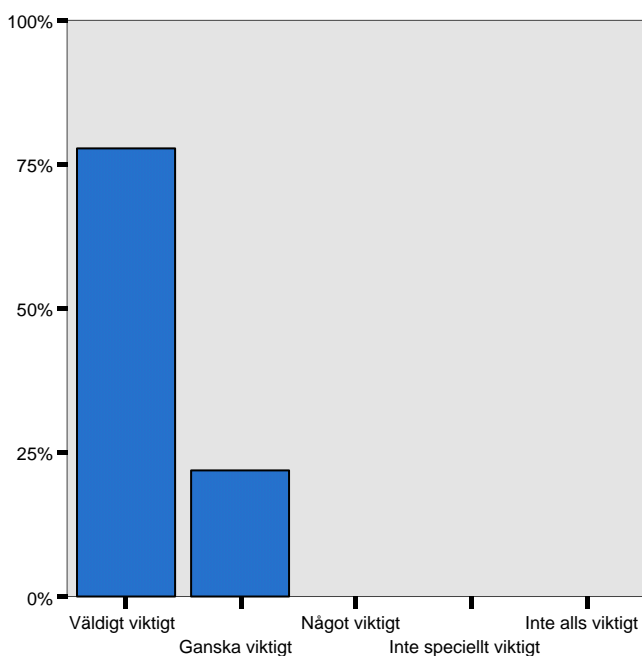
Figur 4.3

Våra ”experter” var i denna fråga oense. Mindbite höll med om att domännamnet kan likställas med varumärkesnamnet medan Tornfalken menade att domännamnet snarare är ”En signal som är lätt att komma ihåg samt lätt att förknippa med varumärket efter första besöket”.

4.2.2 Domännamnets koppling till lönsamhet

Diagrammet (figur 4.4) visar svaren på frågan ”Hur viktigt anser ni domännamnet vara för ert företags lönsamhet?”. Syftet med denna fråga var att belysa fallföretagens värdering av domännamn och på så vis förhoppningsvis stärka relevansen av vår undersökning.

Resultaten visade entydigt att fallföretagen anser att domännamnet är av stor vikt. Då samtliga respondenter var överens fanns det ingen anledning att dela upp svaren i beskrivande och icke-beskrivande domännamn.



Hur viktigt anser ni domännamnet vara för ert företags lönsamhet?

	Antal	Andel
Våldigt viktigt	39	78%
Ganska viktigt	11	22%
Något viktigt	0	0%
Inte speciellt viktigt	0	0%
Inte alls viktigt	0	0%
Totalt	50	100%

Figur 4.4

4.2.3 Värdet av ett bra domännamn

Sekundärdatan talar tydligt för att beskrivande domännamn värderas högre på andrahandsmarknaden än icke-beskrivande. Vi ville med frågan ”Hur mycket var/är ni beredda att betala för ert förstahandsval av domännamn?” undersöka om tendensen i sekundärdatan stämde överens med svaren från våra respondenter (figur 4.5). Vi fann dock inget tydligt stöd för detta påstående bland våra respondenter.

Hur mycket var/är ni beredda att betala för ert förstahandsval av domännamn?

		Beskrivande	Icke-Beskrivande	Totalt
0-1000 sek	Antal	6	11	17
		13%	24%	37%
1001-10.000 sek	Antal	8	7	15
		17%	15%	33%
10.001-100.000 sek	Antal	8	2	10
		17%	4%	22%
100.001-1.000.000 sek	Antal	0	0	0
		0%	0%	0%
1.000.001 sek eller mer	Antal	2	2	4
		4%	4%	8%
Totalt	Antal	24	22	46
		52%	48%	100%

Figur 4.5

Våra ”experter” fick här samma fråga som övriga respondenter. Tornfalken skulle betala högst 1000 sek för att få sitt förstahandsval av domännamn, medan Mindbite var beredd att betala mellan 10 000 och 100 000 sek för samma sak.

4.2.4 Beslutsunderlag vid val av domännamn

För att få en övergripande bild av fallföretagens beslutsunderlag vid val av domännamn ställde vi följande fråga ”Hur kom ni fram till ert val av domännamn?”. Alternativen grundar sig i Kohli & Labahns¹⁸⁰ teori om processen för att ta fram ett varumärkesnamn.

Svaren (figur 4.6-7) visar att en majoritet av respondenterna svarade att de använt sig av ”Brainstorming” för att komma fram till sina slutgiltiga domännamn. Ett fåtal respondenter svarade att de använt sig av ”Extern hjälp”, ”Analys av konkurrenters val” samt ”Fokusgrupper”. Ingen sade sig ha gjort en ”Enkätundersökning mot målgruppen”. Skillnaderna mellan beskrivande och icke-beskrivande domännamn var små.

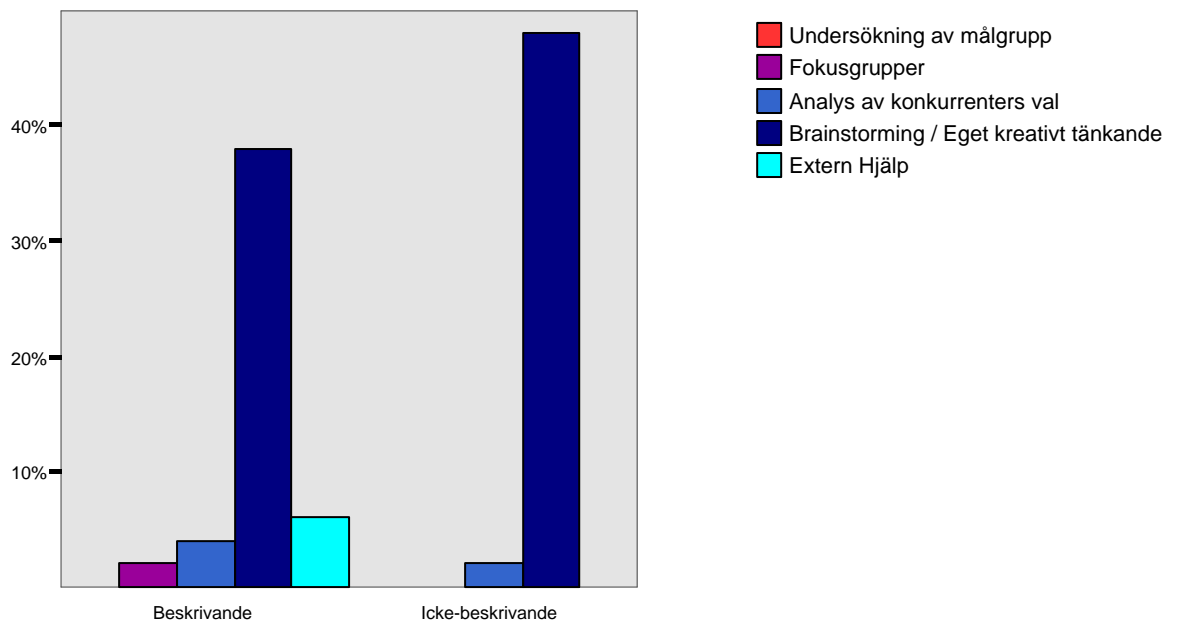
Hur kom ni fram till ert val av domännamn?

		Beskrivande	Icke-beskrivande	Totalt
Undersökning av målgrupp	Antal	0	0	0
		0%	0%	0%
Fokusgrupper	Antal	1	0	1
		2%	0%	2%
Analys av konkurrenters val	Antal	2	1	3
		4%	2%	6%
Brainstorming / Eget kreativt tänkande	Antal	18	23	41
		38%	48%	86%
Extern Hjälp	Antal	3	0	3
		6%	0%	6%
Totalt	Antal	24	24	48
		50%	50%	100%

Figur 4.6

¹⁸⁰ Kohli & Labahn, *Observations: Creating Effective Brand Names: A study of the naming process*, 1997

Hur kom ni fram till ert val av domännamn?



Figur 4.7

Tornfalken rekommenderar företag att fråga sina befintliga kunder om olika alternativ. Sådana kundanalyser kan, i våra svarsalternativ, motsvaras av enkätundersökningar eller fokusgrupper.

4.2.5 Domännamnets lagliga aspekter

Motivet med frågan ”Rangordna vad som är viktigast att skydda domännamnet mot” var främst att undersöka hur fallföretagen värderade de lagliga aspekterna vid val av domännamn. Svaren (figur 4.8-13) på efterföljande sidor visar på vissa skillnader mellan fallföretag med beskrivande respektive icke-beskrivande domännamn.

Fallföretagen fick rangordna samtliga 5 faktorer där siffran ett motsvarade den viktigaste faktorn. I beräkningarna lade vi ihop samtliga rangtal på respektive faktor under rubriken rangsumma i tabellerna. För att få en fingervisning på vilka faktorer som av fallföretagen ansågs som viktigast att skydda sitt domännamn mot har vi, i diagrammen, använt oss av medelvärdet för respektive faktor. Ju lägre medelvärdet är desto viktigare faktor.

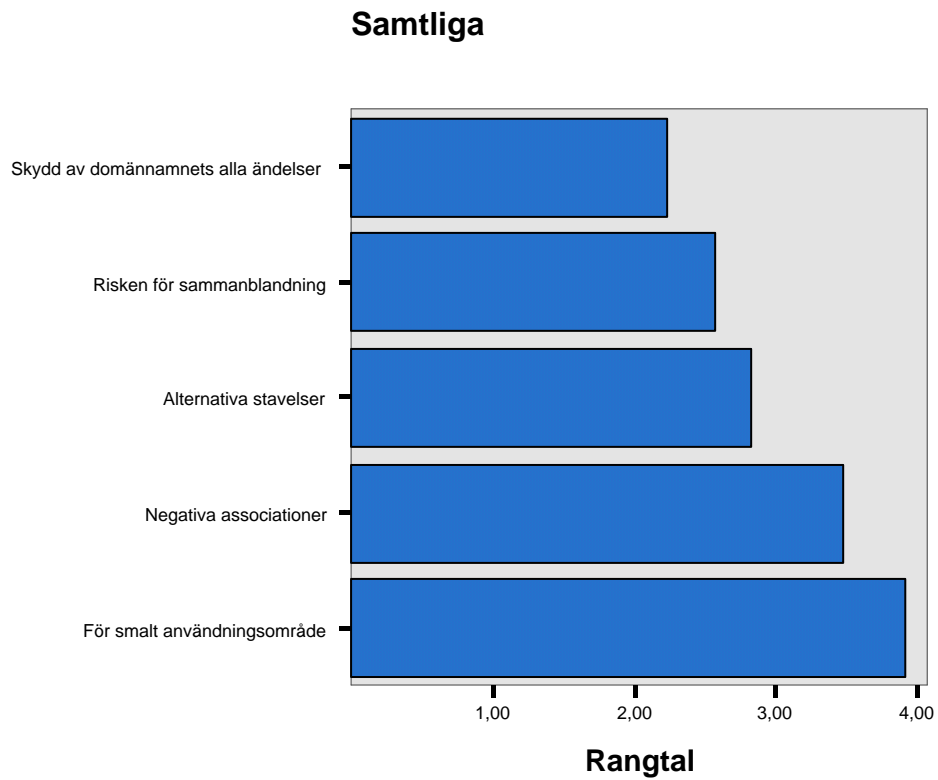
För de beskrivande domännamnen var ”Risken för sammanblandning” och ”Skydd av domännamnets alla ändelser” de viktigaste faktorerna. För de icke-beskrivande domännamnen var ”Skydd av domännamnets alla ändelser” och ”Alternativa stavelser” de två viktigaste faktorerna.

Bägge grupper rankade faktorerna ”Negativa associationer” och ”För smalt användningsområde” lågt.

Samtliga

	Antal	Median	Rangsumma	Medel
Skydd av domännamnets alla ändelser	47	2	105	2,23
Risken för sammanblandning	47	2	121	2,57
Alternativa stavelser	47	3	133	2,83
Negativa associationer	47	4	163	3,47
För smalt användningsområde	47	5	184	3,91

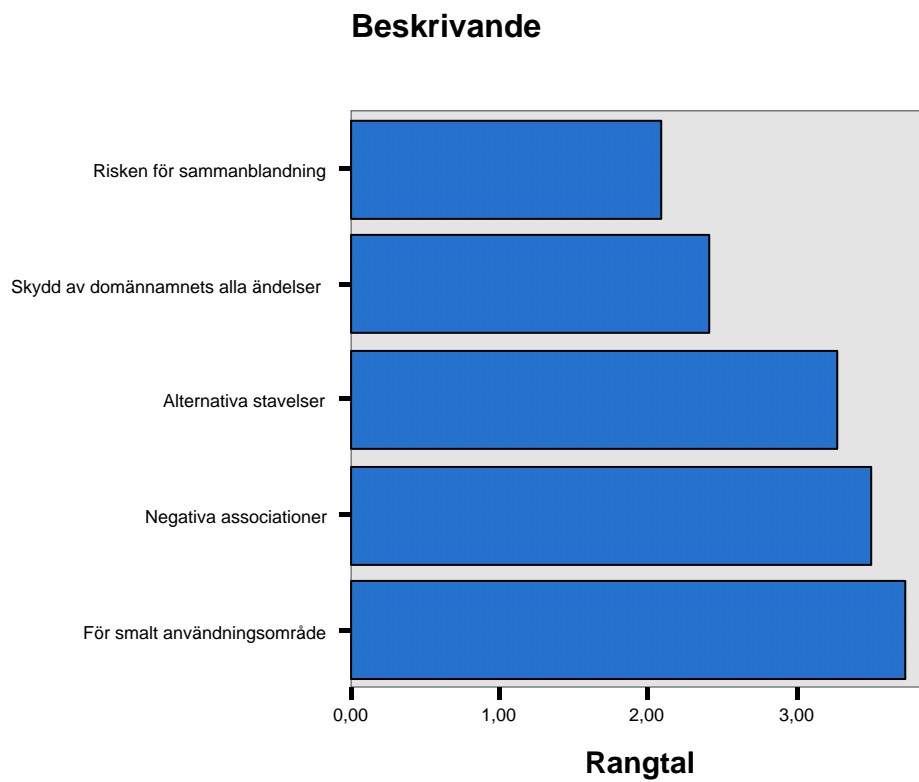
Figur 4.8



Figur 4.9

Beskrivande				
	Antal	Median	Rangsumma	Medel
Risken för sammanblandning	22	2	46	2,09
Skydd av domännamnets alla ändelser	22	3	53	2,41
Alternativa stavelser	22	2	72	3,27
Negativa associationer	22	4	77	3,50
För smalt användningsområde	22	4	82	3,73

Figur 4.10

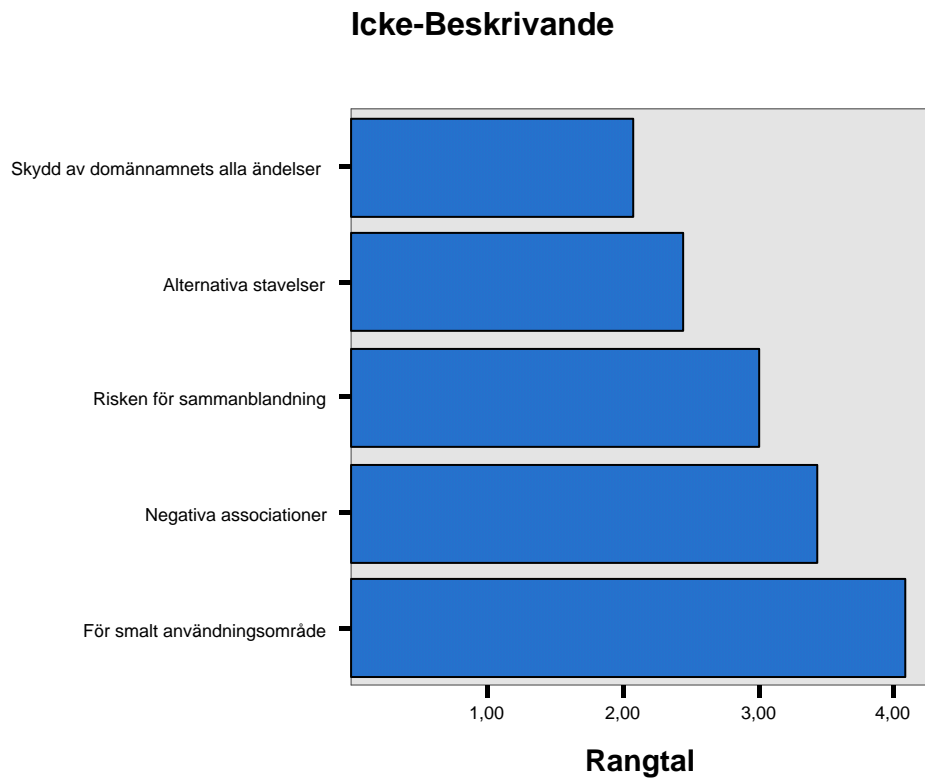


Figur 4.11

Icke-Beskrivande

	Antal	Median	Rangsumma	Medel
Skydd av domännamnets alla ändelser	25	1	52	2,08
Alternativa stavelser	25	2	61	2,44
Risken för sammanblandning	25	3	75	3,00
Negativa associationer	25	4	86	3,44
För smalt användningsområde	25	5	102	4,08

Figur 4.12



Figur 4.13

Experterna fick samma fråga och deras respektive lista redovisas nedan:

Mindbite:

1. Skydd av domännamnets alla ändelser
2. För smalt användningsområde
3. Alternativa stavelser
4. Negativ association
5. Risken för sammanblandning

Tornfalken:

1. Alternativa stavelser
2. Skydd av domännamnets alla ändelser
3. Risken för sammanblandning
4. Negativ association
5. För smalt användningsområde

4.2.6 Domännamnets marknadsföringsmässiga aspekter

”Rangordna följande faktorer (1 till 13) efter viktighet vid ert val av domännamn.”

Denna fråga är speciellt relevant för vår undersökning då den ger en bild av vilka faktorer som värderas högst vid fallföretagens val av domännamn. På efterföljande sidor presenteras fallföretagens svar med en tabell och tillhörande diagram (figur 4.14-19).

Även här fick fallföretagen rangordna, denna gång 13 faktorer, där siffran ett motsvarade den viktigaste faktorn. I beräkningarna lade vi ihop samtliga rangtal på respektive faktor under rubriken rangsumma i tabellerna. För att få en uppfattning om vilka faktorer som av fallföretagen ansågs som viktigast har vi, i diagrammen, använt oss av medelvärdet för respektive faktor. Ju lägre medelvärdet är desto viktigare faktor.

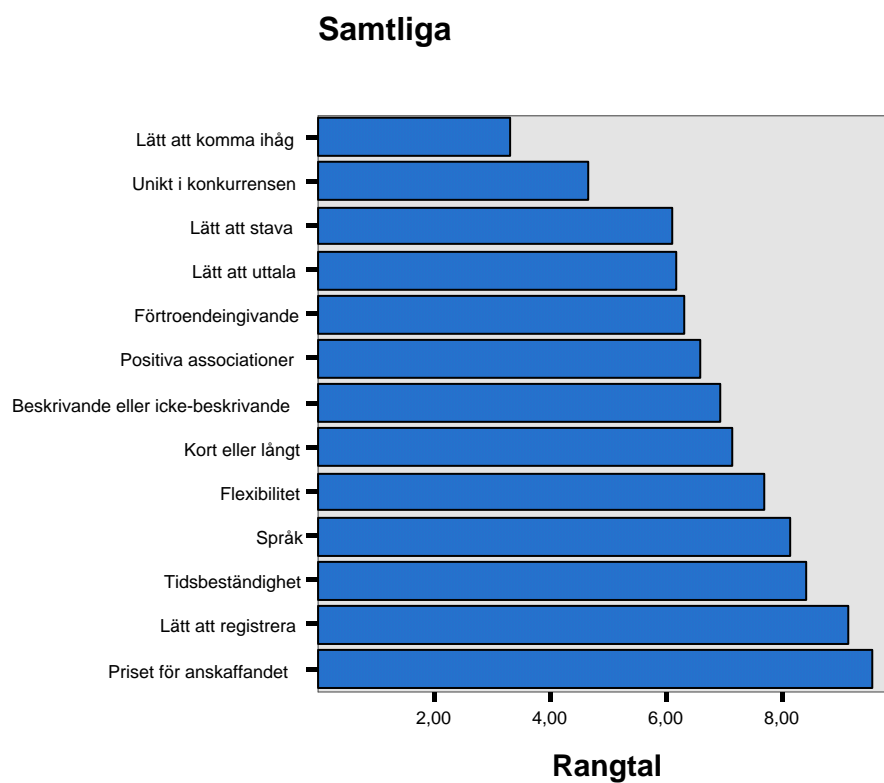
Gemensamt för både beskrivande och icke-beskrivande domännamn var att de båda rankade faktorerna ”Lätt att komma ihåg” och ”Unikt i konkurrensen” högst. Företag med beskrivande domännamn värderade faktorerna ”Förtroendeingivande” och ”Positiva associationer” högt. Företag med icke-beskrivande domännamn var mer angelägna om att deras domännamn tog hänsyn till faktorerna ”Lätta att uttala” och ”Lätt att stava”.

Oavsett typ av domännamn så ansågs inte ”Lätthet att registrera”, ”Tidsbeständighet” och ”Språk” som speciellt viktiga att ta hänsyn till vid valet av domännamnet.

Samtliga

	Antal	Median	Rangsumma	Medel
Lätt att komma ihåg	44	2	145	3,30
Unikt i konkurrensen	44	4	205	4,66
Lätt att stava	44	5	269	6,11
Lätt att uttala	44	6	272	6,18
Förtroendeingivande	44	6	278	6,32
Positiva associationer	44	7	291	6,61
Beskrivande eller icke-beskrivande	44	8	305	6,93
Kort eller långt	44	7	315	7,16
Flexibilitet	44	8	339	7,70
Språk	44	8,5	359	8,16
Tidsbeständighet	44	8	371	8,43
Lätt att registrera	44	11,5	403	9,16
Priset för anskaffandet	44	11	421	9,57

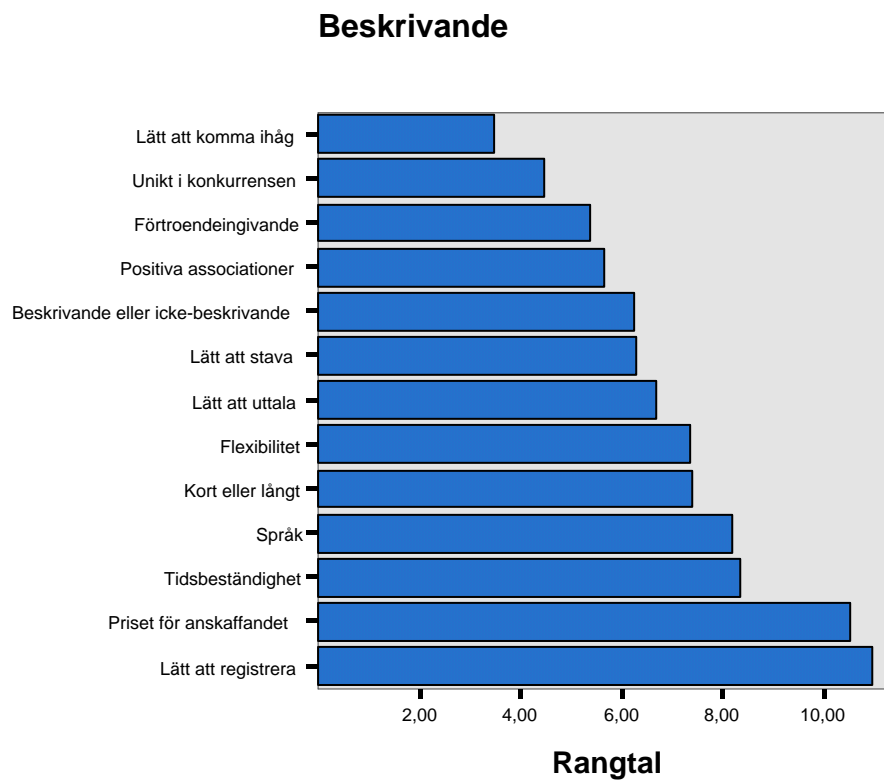
Figur 4.14



Figur 4.15

Beskrivande				
	Antal	Median	Rangsumma	Medel
Lätt att komma ihåg	23	2	80	3,48
Unikt i konkurrensen	23	4	103	4,48
Förtroendeingivande	23	4	124	5,39
Positiva associationer	23	6	130	5,65
Beskrivande eller icke-beskrivande	23	6	144	6,26
Lätt att stava	23	5	145	6,30
Lätt att uttala	23	7	154	6,70
Flexibilitet	23	7	169	7,35
Kort eller långt	23	9	170	7,39
Språk	23	8	188	8,17
Tidsbeständighet	23	8	192	8,35
Priset för anskaffandet	23	12	242	10,52
Lätt att registrera	23	12	252	10,96

Figur 4.16

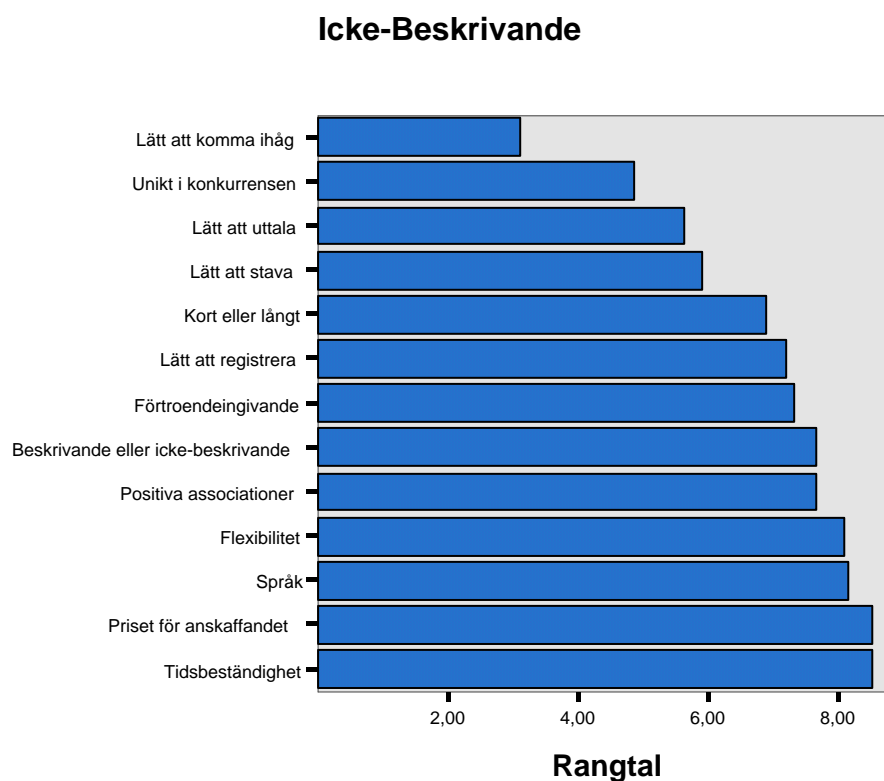


Figur 4.17

Icke-Beskrivande

	Antal	Median	Rangsumma	Medel
Lätt att komma ihåg	21	3	65	3,10
Unikt i konkurrensen	21	4	102	4,86
Lätt att uttala	21	5	118	5,62
Lätt att stava	21	6	124	5,90
Kort eller långt	21	6	145	6,90
Lätt att registrera	21	7	151	7,19
Förtroendeingivande	21	8	154	7,33
Beskrivande eller icke-beskrivande	21	8	161	7,67
Positiva associationer	21	8	161	7,67
Flexibilitet	21	9	170	8,10
Språk	21	10	171	8,14
Priset för anskaffandet	21	10	179	8,52
Tidsbeständighet	21	9	179	8,52

Figur 4.18



Figur 4.19

Experternas svar:

Mindbite:

1. Unikhet
2. Förtroendeingivande
3. Tidsbeständighet
4. Lätt att stava
5. Lätt att uttala
6. Flexibilitet
7. Positiva associationer
8. Lätt att komma ihåg
9. Kort eller långt
10. Beskrivande eller icke-beskrivande
11. Språk
12. Lätt att registrera
13. Priset för anskaffandet

Tornfalken:

1. Lätt att komma ihåg
2. Kort eller långt
3. Lätt att stava
4. Flexibilitet
5. Unikhet
6. Beskrivande eller icke-beskrivande
7. Lätt att uttala
8. Förtroendeingivande
9. Positiva associationer
10. Språk
11. Tidsbeständighet
12. Priset för anskaffandet
13. Lätt att registrera

4.2.7 Övriga kommentarer från expertisen

Här redovisar vi experternas svar på de frågorna som var av lite öppnare karaktär och som tidigare inte redovisats.

Vilka övergripande faktorer är viktigast att tänka över vid val av domännamn? Varför?

”Det skall ha en koppling till företaget/verksamheten/varumärken/produkt eller produkter. Det blir svårare och svårare att hitta ett kort bra domännamn i och med att allt fler registrerar och att det är så pass billigt. Vi har flera fall där man anpassat sin verksamhet eller produktnamn beroende på vilka domännamn som är lediga.” – Mindbite

”Namnet måste vara speciellt, inte generellt. Ex: Amazon är bättre än bookshop, Google är bättre än searchengine. Tradera bättre än loppmarknad osv. Ett speciellt namn är lättare att komma ihåg och förknippa med varumärket efter första besöket. Generella namn är missledande och svårare att komma ihåg korrekt.” – Tornfalken

Vad ser ni för fördelar respektive nackdelar med beskrivande eller icke-beskrivande domännamn? Bör domännamn vara beskrivande eller inte?

”Det beror på från fall till fall tycker jag. Det viktigaste som vi ser det är att det är någorlunda kort, har en anknytning till företaget eller produkten och är enkelt att uttala. Sedan handlar det om marknadsföring för att pränta in domänen hos målgruppen.” – Mindbite

”Det finns skäl att ha ett beskrivande namn. Ett är att söktjänsterna i vissa fall kan premiera ett nyckelord i domännamnet. Problemet är att beskrivande namn riskerar att falla i den generella fällan, se svaret ovan. Den balansgången måste man klara.” – Tornfalken

Vad gör ett domännamn bra?

”Kort, enkelt att uttala och stava samt att det finns en koppling till det som finns på hemsidan.” – Mindbite

”Åtminstone några av följande faktorer måste finnas: kort, enkelt, beskrivande, unikt, alliterativt, uttalbart, uppseendeväckande, personligt.” – Tornfalken

Finns det något övrigt ni vill tillägga angående val av domännamn?

”Det finns många oseriösa aktörer som lurar kunder att köpa dyra domännamn. Kontrollera alltid Svensk Handels varningslista över oseriösa företag innan man köper.” – Mindbite

”Alla krav går inte att tillfredställa. Det är balansen mellan dem som är utmaningen och som lämnar fältet öppet för kreativitet.”

– Tornfalken

5. Analys

I detta avsnitt kommer vi att analysera och diskutera våra insamlade data utifrån vår teoretiska referensram. Analysen följer samma struktur som resultatkapitlet och ligger till grund för våra slutsatser.

5.1 Domännamnets förhållande till varumärkesnamn

Det är uppenbarligen så att oavsett vilken typ av domännamn, beskrivande eller icke-beskrivande, det nätbaserade företaget innehar så likställer företagen domännamnet med vår definition av varumärkesnamn.

Som vi har visat tidigare används domännamnen flitigt då användaren söker efter produkter eller tjänster på Internet. Domännamnet är också bland det första en besökare stöter på i mötet med ett nätbaserat företag och det är därför ganska givet att de nätbaserade företagen ser viss potential i domännamnet. Domännamnet blir även ett sätt att differentiera sig mot konkurrenter och visa på den tydliga service eller produkt som företaget erbjuder.

Vad Tornfalken menar med fysisk adress är inte helt tydligt. Han argumenterar bl.a. för att domännamnet skall spegla den tjänst eller produkt som företaget erbjuder. Vi menar att detta ligger i linje med vår definition av varumärkesnamn, där identifieringen av säljarens varor och tjänster är en central del av definitionen. De företag, som inte ser en direkt koppling mellan domännamn och varumärkesnamn, kan förväntas lägga mindre vikt vid sitt val av domännamn än ett företag som gör denna koppling.

Genom likställandet av domännamn med varumärkesnamn blir således varumärkesnamnsteorin relevant för valet av domännamn. Detta ger Internetbaserade företag ett verktyg att förstå vikten och konsekvenserna av sitt domännamnsval.

Det är viktigt att belysa att domännamnet bara är en form av varumärkesnamn på Internet. Även produkter och tjänster kan ha egna varumärkesnamn, likväl är domännamnet det varumärkesnamn som kan förknippas med hela företaget.

En av våra respondenter som var tveksam om huruvida domännamnet kunde likställas med varumärkesnamn menade att deras webbplats är en samlingsplats för studenter, dvs. man förstår att man skall vara student för att besöka sajten. Men det förekommer inte att man kan köpa kurslitteratur, hitta bostäder, studentrabatter, stipendier etc.

5.2 Domännamnets koppling till lönsamhet

Vi förväntade oss att respondenterna generellt skulle se en tydlig koppling mellan domännamn och lönsamhet, dock inte så enhetligt som våra resultat visade. Detta svar gällde alltså samtliga fallföretag, oavsett om domännamnet var av beskrivande eller icke-beskrivande karaktär. Vi trodde att det skulle finnas en tendens där fallföretagen som valt icke-beskrivande domännamn skulle tycka att domännamnet var något viktigare för lönsamheten än vad företag med beskrivande domännamn tyckte. Valmöjligheterna torde vara fler då kombinationerna nära nog är oändliga för icke-beskrivande domännamn.

Att avgränsa den del av lönsamheten som är kopplad till domännamnet är en näst intill omöjlig uppgift. Eventuellt skulle det gå att mäta lönsamheten, i relation till konkurrenterna, direkt efter en introduktion på marknaden, under förutsättning att alla övriga faktorer är lika. Någon sådan information har dock inte funnits tillgänglig i vår undersökning. Svårigheterna att mäta detta fenomen medför inte att frågan är irrelevant eftersom domännamnet, av fallföretagen, bevisligen uppfattas som en källa för framtida lönsamhet.

5.3 Beslutsunderlag vid val av domännamn

I vår enkätundersökning fann vi tendenser till att den rationella processen inför domännamnsval var mycket begränsad då deras beslutsunderlag ofta var bristfälligt. Teorin visar på många fördelar som noggranna undersökningar innan ett val av varumärkesnamn kan

ge. Såsom stora tidsbesparingar, ibland flera år, innan det lilla varumärket blir stort och välkänt. Det borde därför vara särskilt viktigt för våra fallföretag som till största delen består av småföretag.

Anledningen till fallföretagens brist på beslutsunderlag kan vara företagens storlek då de flesta fallföretagen är mikroföretag, med brist på kapital för att kunna göra en grundlig marknadsundersökning eller anlita extern hjälp. En annan förklaring kan vara den att Internet kräver snabba beslut och att det ofta kostar mindre med ett felaktigt än ett för långsamt beslut. Kanske har beslutsfattarna, i sin iver att snabbt komma igång med sin verksamhet, lagt fokus på andra saker än namnets utformning. Problemet, som vi ser med det bristande beslutsunderlaget är att mikro- eller småföretag ofta är de som har minst marginaler. De torde därför vara mer känsliga för felbedömningar som kan äventyra deras fortsatta överlevnad.

Att fallföretagens beslutsunderlag varit bristfälligt tycker vi verkar egendomligt med hänsyn till deras åsikter om varumärkesnamnets vikt för lönsamheten. Rimligen borde deras höga lönsamhetsvärdering av domännamn motivera ett beslutsunderlag för att ta fram det bästa domännamnet för företagets verksamhet.

Vi förespråkar beslutsunderlag som grundar sig på tidigare teorier som varumärkesteori, beslutsteori och lingvistik. Vi är dock medvetna om att även brainstorming kan ge positiva resultat genom att det ofta resulterar i snabbare beslut, något som vi tidigare nämnt är viktigt på Internet. Frågan är dock om det över huvud taget går att överföra ett exempel på framgång till dess varumärkesnamn. Har namnet, i praktiken, något med företagets framgång och lönsamhet att göra? Som vi tidigare har påvisat tycker åtminstone fallföretagen det. Även om det är svårt att mäta, tror vi att även namnet är en påverkande faktor.

Trots att irrationalitet inte alltid är negativ ifrågasätter vi denna metod för framtagande av domännamn, främst på grund av dess omöjlighet till rekonstruktion och förutsägbarhet. Vi anser att de nätbaserade företagen bör reflektera och bli mer medvetna om hur viktigt beslutsunderlaget är för att få fram ett domännamn anpassat för företagets verksamhet. Detta gäller speciellt för nystartade och mindre företag.

5.4 Hur mycket är ett domännamn värt?

Vår uppfattning när vi ställde frågan, var att företag med beskrivande domännamn skulle vara mer angelägna och villiga att betala mer för ett domännamn än företag med icke-beskrivande domännamn. Detta resonemang grundar sig på att beskrivande domännamn redan från början har en generell och mer vedertagen betydelse. Icke-beskrivande domännamn är mer beroende av individuell tolkning. Trots det kan ett icke-beskrivande domännamn inneha eller skapa ett egenvärde genom sin lingvistiska utformning, där hänsyn tas till faktorer som uttal, stavning, fonetik m.m.

Med ovanstående i beaktande, och med den syn som de olika valen av domännamn innebär, så verkar det logiskt att beskrivande domännamn är dyrare än icke-beskrivande domännamn som, eventuellt, bara har ett lingvistiskt egenvärde. Detta resonemang styrks av att andrahandsmarknaden för beskrivande domännamn stor medan handeln av icke-beskrivande domännamn knappt existerar. En intressant fråga är dock om det verkligen finns grund för den andrahandsmarknad som finns för beskrivande domännamn. Vad är det som tyder på att beskrivande domännamn skulle vara bättre än icke-beskrivande? De mest besökta webbplatserna har oftast icke-beskrivande domännamn.

Är ett köp av ett beskrivande domännamn värt sina pengar? Det går naturligtvis aldrig att svara på eftersom kopplingen mellan domännamn och lönsamhet inte går att mäta i detalj. Det enda som vi, genom tidigare studier, kan säga är att ett domännamn har betydelse för ett företags utveckling och lönsamhet.

5.5 Värdering av domännamnets lagliga aspekter

Företag på Internet har, som vi tidigare visat, ett intresse av att minska användarnas osäkerhet då detta kan medföra ökad försäljning och lönsamhet. Ett sätt att åstadkomma detta är att utgå från företagets målgrupp. Risken är annars att den specifika målgruppen missuppfattar signalerna som företaget försöker att skicka ut.

Vår tolkning av resultaten är att våra fallföretag uppfattade "Risken för sammanblandning" som ett mera aktuellt hot medan faktorn "För smalt användningsområde" är ett problem som ligger längre bort i tiden. Konsekvenserna av det senare är otydligare och kan därför uppfattas som ett mindre hot.

5.6 Marknadsföringsmässiga faktorer

Denna del av analysen bygger på vår viktigaste frågeställning, nämligen rangordning av marknadsföringsmässiga faktorer. För att synliggöra skillnader mellan valet av beskrivande och icke-beskrivande domännamn tar vi hjälp av fyra fiktiva exempelföretag. Dessa företag grundar sig på de högst respektive lägst rangordnade faktorerna vid val av domännamn.

Företag A (beskrivande)

Detta företag har, i sitt val av domännamn, tagit hänsyn till de fem faktorer som de beskrivande fallföretagen har rangordnat högst: "Lätt att komma ihåg", "Unikt i konkurrensen", "Förtroendeingivande", "Positiva associationer", "Beskrivande eller icke-beskrivande". Följderna av deras val kan bli följande:

- Då de har ett beskrivande namn så använder de sig av "riktiga" det vill säga ej påhittade ord, detta kan vara positivt ur minnessynpunkt samtidigt som det blir lättare att förväxla med andra liknande ord eller stavelser.
- Då Internet är ett självbetjäningssmedium har företag A: s beskrivande namn större potential att hamna högt på sökmotorernas träfflistor utan att behöva tillsätta kapital. Dock har de ett liknande namn som många av sina konkurrenter vilket gör dem svårare att särskilja.
- För att behålla sitt förtroendeingivande namn måste de vara medvetna om och skydda sig mot sabotage i form av cybersquatting. De har därför registrerat ett flertal olika varianter av sitt domännamn i syfte att skydda sig mot denna typ av sabotage.
- För att ta reda på vad som skapar positiva associationer har företaget gjort en grundlig målgruppsanalys. Deras namn bygger därför på vilka beskrivande ord som anses mest positiva hos deras målgrupp.
- Att företag A har valt ett beskrivande namn är för att få fler kvalitativa besökare då namnet i sig beskriver dess utbud.

Företag B (beskrivande)

Detta företag har, i sitt val av domännamn, försummat de fem faktorer som de beskrivande fallföretagen har rangordnat lägst: ”Lätt att registrera”, ”Priset för anskaffandet”, ”Tidsbeständighet”, ”Språk”, ”Kort eller långt”. Konsekvenserna med deras val av domännamn skulle kunna bli följande:

- Företaget har valt ett domännamn som redan är konkurrensutsatt under andra ändelser. De ansåg att deras beskrivande namn var viktigare än ändelsen och valde därför första lediga ändelse. Detta har fått till följd att deras kunder ofta blandar samman deras företag med konkurrenten som har samma namn registrerat under de fem vanligaste ändelserna.
- Företag B tyckte dessutom att det var en billig ändelse att köpa. Problemet är att ändelsen är ovanlig vilket har gjort att få kunder hittar till webbplatsen. Det fanns en anledning till att just den ändelsen var ledig.
- Deras domännamn är kopplat till en trend som försvunnit och deras domännamn är idag inaktuellt trots att deras produktutbud är det allra senaste.
- Domännamnet är på danska då Danmark var deras ursprungliga marknad. Idag är de endast verksamma på den svenska marknaden, något som förvirrat deras kunder och i vissa fall även förhindrat potentiella kunder att hitta deras webbplats.
- Företag B har ett otroligt långt namn. Svårigheterna att komma ihåg är uppenbara.

Företag C (icke-beskrivande)

Detta företag har, i sitt val av domännamn, tagit hänsyn till de fem faktorer som de icke-beskrivande fallföretagen har rangordnat högst: ”Lätt att komma ihåg”, ”Unikt i konkurrensen”, ”Lätt att uttala”, ”Lätt att stava”, ”Kort eller långt”. Företaget kan därför ses som ett ideal för icke-beskrivande domännamn. Följderna av deras val kan bli följande:

- Företag C har tagit hänsyn till de lingvistiska aspekterna genom en grundlig målgruppsundersökning och därmed skapat ett nästintill perfekt domännamn för målgruppen att komma ihåg.
- De har även analyserat konkurrenterna i deras bransch vilket har medfört ett unikt val av domännamn.

- Då lingvistiska aspekter har legat som grund för deras beslut och har de idag ett namn som både är lätt att uttala och stava. Detta har medfört att deras radioreklam har fått stor genomslagskraft. De har dessutom fått många kunder genom word-of-mouth.
- Företaget har valt ett kort domännamn då teorin visar på att människan har lättare att minnas dessa.

Företag D (icke-beskrivande)

Detta företag har i sitt val av domännamn försummat de fem faktorer som de icke-beskrivande fallföretagen har rangordnat lägst: "Tidsbeständighet", "Priset för anskaffandet", "Språk", "Flexibilitet", "Positiva associationer". Konsekvenserna med deras val av domännamn skulle kunna bli följande:

- Företaget har valt ett domännamn som är kopplat till året 2000 vilket gör domännamnet inaktuellt idag.
- De har betalt dyra pengar för ett domännamn som är konkurrensutsatt och dessutom redan registrerat som varumärkesnamn hos PRV.
- Deras målgrupp består av äldre människor och deras "hippa" namn faller inte alla i smaken. Vissa potentiella kunder har till och med svårt att förstå betydelsen då det dessutom är på engelska.
- Flexibiliteten i deras namn kan ses som bristfällig då de har valt ett namn som förknippas med en image som företaget ville förmedla. Företaget har dock genomgått en förändring och står idag för något helt annat. Då domännamnet inte ändrades har förändringen inte fått någon större genomslagskraft hos företagets kunder.
- Deras val av domännamn uppfattas som stötande av somliga i målgruppen.

Med ovanstående fiktiva företagsexempel vill vi främst visa på vilka konsekvenser domännamnet kan få när de lägst rankade faktorerna försummas. Exempelen visar även på hur de högst rankade faktorerna kan ge domännamnet fördelar.

Sammantaget värderades de lingvistiska egenskaperna "Lätt att komma ihåg", "Lätt att uttala" och "Lätt att stava" något högre av våra fallföretag med icke-beskrivande domännamn än med beskrivande. Detta kan tänkas bero på att dessa företag vid sitt namnval haft en mer medveten strategi att genom sitt val av domännamns lydelse och form hamna högt upp i konsumenternas minnesstege.

Vidare anser vi det uppseendeväckande att faktorer som ”Tidsbeständighet” och ”Flexibilitet” inte har rankats högre av våra fallföretag i allmänhet och av de icke-beskrivande domännamnen i synnerhet. Dessa faktorer är enligt teorin två stora fördelar med ett icke-beskrivande domännamn. Flexibiliteten möjliggör att företaget kan bygga upp önskad image för sitt varumärke eller, om så behövs, ändra bilden oberoende av namnet. Ett namn som är flexibelt kan också anses fungera bättre på lång sikt. Att fallföretagen inte värderade dessa faktorer högre skulle kunna bero på bristande beslutsunderlag och storlek. Kapitalet hos de små företagen räcker ofta inte till för en omfattande analys av målgrupp eller ett långsiktigt uppbyggande av önskad image. En annan möjlig faktor kan vara att beslutsfattarna anser att Internet som marknad är i ständig förändring. Att hitta underlag om vilka faktorer som är viktiga för framtidens domännamn kan då uppfattas som mer eller mindre omöjligt att effektivt ta hänsyn till.

En annan faktor där fallföretagens svar inte motsvarade teorin var ”Unikhet” som av samtliga rankades som den näst viktigaste faktorn. Att urskilja sig från mängden är naturligtvis extra viktigt på Internet där det idag finns över 48 miljoner aktiva webbplatser och där informationsbruset ständigt ökar. Trots detta förvånar det oss något att de beskrivande domännamnen tyckte denna faktor var viktig. Teorin visar att ett beskrivande namn är svårare att urskilja i konkurrensen. På sikt kan detta resultera i att webbplatsen förblir anonym då sortimentet kommer i fokus och inte företaget bakom produkten. Något som kan vara förödande på Internet. Tornfalkens bild är klar:

”Namnet måste vara speciellt, inte generellt. Amazon är bättre än bookshop, Google är bättre än search engine, Tradera är bättre än loppmarknad osv. Ett speciellt namn är lättare att komma ihåg och förknippa med varumärket efter första besöket. Generella namn är missledande och svårare att komma ihåg direkt.”

Att våra fallföretagen inte alltid följde teorins logik visar på hur komplext ämnet är. Teorin visar i och för sig att valet bör bestämmas av vilken situation varumärket befinner sig i, något som skulle kunna förklara de oväntade svaren. Vi tror dock snarare att förklaringen ligger i det bristande beslutsunderlaget vilket gör att många av våra fallföretag skulle kunna ha gjort sina val efter något som närmast kan liknas med soptunnemodellen.

6. Slutsats

I detta sista kapitel presenterar vi de slutsatser vi har kunnat dra från vår analys. Vi besvarar vårt syfte och belyser de viktigaste aspekterna av vår undersökning. Avslutningsvis kommer vi även ge förslag på framtida forskning.

6.1 Slutsats

Idag är det mycket lätt och billigt att starta upp företag och testa sina idéer via Internet. Detta gör att antalet småföretagare verksamma på Internet blir fler och fler. Det kostar i många fall relativt lite att misslyckas. Samtidigt som detta ger stora möjligheter medför det även problem.

Vår undersökning och analys visar framför allt på de brister som finns i beslutsunderlaget för framtagandet av varumärkesnamn, i form av domännamn, för Internetbaserade företag. Anledningen till varför vi tycker fallföretagens beslutsunderlag i många fall verkar bristfällig är att vi funnit tendenser till inkonsekvens och bristande logik i enkätsvaren rörande värderingen av de faktorer som fått till grund för domännamnsbeslut. Ett tydligt exempel är när företag med beskrivande domännamn ser unikheter som den viktigaste faktor vid sitt val av domännamn. En annan bristfällig faktor är det faktum att målgruppsundersökningar inte använts. Målgruppens tolkning har hamnat ur fokus då beslutsunderlaget begränsats till eget kreativt tänkande och brainstorming. Detta bristfälliga underlag tror vi kan bero på det faktum att en stor del av våra fallföretag är mikroföretag eller småföretag och inte har det kapital, tid, kunskap eller andra resurser som krävs för att göra marknadsundersökningar eller på annat sätt utreda vilket varumärkesnamn som passar bäst för företagets verksamhet. Den lätta lösningen blir då att välja ett beskrivande namn som återspeglar företagets produkter eller tjänster.

Vilka faktorer som fallföretagen tyckte var viktigast att ta hänsyn till vid val av domännamn var ”Unikhet bland konkurrensen”, ”Lätt att komma ihåg”, ”Lätt att uttala” och ”Lätt att stava”. Detta ger en fingervisning om vilka faktorer de nätbaserade företagen ser som viktigast att ta hänsyn till vid valet av domännamn. Anledningen till att vi bad fallföretagen att göra en sådan rangordning mellan faktorerna för val av varumärkesnamn var att förenkla det beslut många företag befinner sig i då de inte vet vilka faktorer som är mer eller mindre viktiga vid val av domännamn/varumärkesnamn. Men även för att göra teorin mer realistisk vid praktiskt tillämpande då det är mer eller mindre omöjligt att prioritera 13 olika faktorer i ett varumärkesnamn.

Lingvistiken, med faktorerna uttal och stavning, fick ett stort genomslag i vår undersökning. Det var framför allt företagen med icke-beskrivande domännamn som värderade dessa faktorer högt, men även de beskrivande. Att de icke-beskrivande företagen valde just dessa faktorer kan förklaras med att de underlättar ihåggkommelsen av ett unikt icke-beskrivande domännamn. Frågan är vilka komponenter som skall ingå i ett varumärkesnamn för att de skall vara lätta att komma ihåg? Vilka ord eller stavelser har människan lätt att uttala? Vilka ord är lätta att stava och varför? Lingvistiken är ett viktigt område för alla företag att förstå, speciellt de med icke-beskrivande varumärkesnamn.

En annan faktor som visade sig vara ignorerad för alla fallföretag var tidsbeständigheten. Framtiden verkar inte vara en faktor som prioriterades av våra fallföretag.

Tornfalkens ord får avsluta vår uppsats och uppfattning kring val av domännamn:

”Alla krav går inte att tillfredsställa. Det är balansen mellan dem som är utmaningen och som lämnar fältet öppet för kreativitet.”

6.2 Förslag till vidare forskning

I denna undersökning har vi endast sett till fallföretagens bild av domännamn. Vidare undersökningar kan gå närmre och undersöka hur konsumenter och besökare ser på domännamn? Ser exempelvis besökare/användare beskrivande domännamn, och företagen bakom, som mindre seriösa aktörer p.g.a. dess enkla val av domännamn?

Vi har med denna undersökning även visat på det bristande beslutsunderlag som finns för Internetbaserade företags val av domännamn. Att undersöka varför underlaget är bristfälligt kan vara intressant för att fortsatt belysa varumärkesnamnets vikt och relevans för nätbaserade företags utveckling i Internetmediet. Vi har tagit upp en del spekulationer men en grundligare undersökning tror vi kan vara intressant för att djupare förstå den domännamnsvalsprocess som nätbaserade företag går igenom.

Den lingvistiska aspekten på hur ett optimalt varumärkesnamn/domännamn skapas är ett intressant område som bör undersökas närmre för att lättare förstå hur människan minns olika kombinationer av stavelser, ljud och uttal. Hur står stavelser, ljud och uttal i förhållande till varandra och hur viktiga är de olika faktorerna i Internetmediet? Vilken aspekt är viktigast i utformandet av varumärkesnamn kopplat till Internet?

7. Källförteckning

7.1 Skriftliga Källor

Bissell John; *Brand name recognition, but no brand*; Brandweek; 2000; Volume 41; Issue 19

Bryman Alan, Bell Emma; *Business research methods*; Oxford University Press; USA; 2004

Chan Allan K.K.; Huang Yue Yuan; *Brand naming in China: a linguistic approach*; Marketing Intelligence & Planning; Volume 15; Issue 5; 1997

Clark, Bruce H.; *Welcome to my parlor*; Marketing Management; Volume 5; Issue 4; 1997

Collins Leslie; *A name to conjure with*; European Journal of Marketing; Volume 11; Issue 5; 1977

Cummings Betsy; *What's in a domain name?*; Sales and Marketing Management; Volume 153; Issue 1; 2001

Dahmström Karin; *Från datainsamling till rapport: att göra en statistisk undersökning*; Studentlitteratur; 2005

Ejlertsson Göran; *Enkäten i praktiken - en handbok i enkätmetodik*; Studentlitteratur; 2:a upplagan; 2005

Ekström Mats; Larsson Lars-Åke; *Metoder i Kommunikationsvetenskap*; Studentlitteratur; 2000

Forbes Daniel; "Managerial determinants of decision speed in new ventures"; Strategic Management Journal; Volume 26; Issue 4; 2005

Gary Armstrong, Philip Kotler; *Marketing: An Introduction*; Prentice Hall; 7th Edition; 2004

Goddard Charlotte; *Make a name for yourself*; Revolution; 2003

Harris J.G., De Long D.W., Donnellon Anne; Do you have what it takes to be an e-manager?; Strategy & Leadership, Volume 29; Issue 4; 2001

Hart Susannah, Murphy John; *Brands - The new wealth creators*; NYU Press; 1998

Holme Idar Magne, Solvang Bernt Krohn; *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*; Studentlitteratur; Lund; 2001

Jacobsen, Dag Ingvar; *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*; Studentlitteratur; 2002

Janal Daniel; *Getting people to your website*; Catalog Age; Volume 17 Issue 6; 2000

Johansson Kurt; *Retorik eller konsten att övertyga*; Nordstedts förlag; Stockholm; 1998

Kapferer Jean-Noël; *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*; Kogan Page; London; 2nd Edition; 2004

Keller Kevin Lane, Heckler Susan E, Houston Michael J; *The effects of brand name suggestiveness on advertising recall*; Journal of Marketing; Volume 62; Issue 1; 1998

Kohli Chiranjeev, Harich Katrin, Leuthesser Lance; *Creating brand identity: a study of evaluation of new brand names*; Journal of Business Research; Volume 58; Issue 11; 2005

Kohli Chiranjeev, LaBahn Douglas W.; *Observations: Creating Effective Brand Names: A study of the naming process*; Journal of Advertising Research; Volume 37; Issue 1; 1997

Kohli Chiranjeev, Suri R.; "Brand names that work: a study of the effectiveness of different types of brand names"; Marketing Management Journal; Volume 10; Issue 2; 2000

Kohli Chiranjeev; Hemnes Thomas M.; *A Corporation by any other...?*; Business Horizons; Volume 38; Issue 6; 1995

Kotler Philip, Keller Kevin Lane; *Marketing Management*; Prentice Hall; 12 edition; 2005

Lindstrom Martin; *Do your brand a big favour and misspell its name*; Media; 2006

Lowrey Tina M., Shrum L.J., Dubitsky Tony M.; *The relation between brand-name linguistic characteristics and brand-name memory*; Journal of Advertising; Volume 32; Issue 3; 2003

Lucas Henry C.; *Strategies for electronic commerce and the Internet*; The MIT Press; Reprint edition; 2003

McCarthy Jerome E., Perreault William D.; *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*; McGraw-Hill; Irwin 2002

McNeal J.U., Zeren L.M.; "Brand name selection for consumers products"; MSU Business Topics; Spring; 1981

Murphy Jamie, Raffa Laura, Mizerski Richard; *The Use of Domain Names in e-branding by the World's Top Brands*; Electronic Markets; Volume 13; Issue 3; 2003

Murphy John M.; *Branding: A Key Marketing tool*; McGraw-Hill; 2nd edition; 1992

Nygaard Claus, Bengtsson Lars; *Strategizing - en kontextuell organisationsteori*; Studentlitteratur; Lund; 2002

Opatow L.; *From experience creating brand names that work*; The Journal of Product Innovation Management; Volume 2; Issue 4; 1985

Osler Rob; *Making the case for a new brand name*; Journal of Brand Management; Volume 12; Issue 2; 2004

Rowley Jennifer; *Online branding*; Online Information Review; 2004

Ruhnka John C., Bagby John W.; *Protecting Web domain names*; The CPA Journal; Volume 71; Issue 11; 2001

Schwimmer Martin; *How to turn your .com into a trade mark*; Managing Intellectual Property; 2002

Trost Jan; *Enkätboken*; Studentlitteratur; 2:a upplagan; 2001

Wang Faye Fangfei; *Domain names management and legal protection*; International Journal of Information Management; Volume 26; Issue 2; 2006

7.2 Elektroniska Källor

Cochran A.; A Chose By Any Other Name: Domain Names As A Security Interest; Canadian Journal of Law and Technology; 2004, http://cjlt.dal.ca/vol13_no2/pdfarticles/cochran.pdf
2006-12-03

Coyle, Gould; "How Consumers Generate Clickstreams through Web Sites; 2002,
<http://www.jiad.org/vol2/no2/coyle/>
2006-12-03

http://ekonominyheter.se/nyheter/2006/09/22/sesam_oppnar_snart/index.xml
2006-12-11

<http://europa.eu/scadplus/leg/sv/lvb/n26026.htm>
2006-12-19

<http://naming.com/resources.html>
2006-12-03

<http://www.adviso.ca/en/acquire-online-customers-without.html>

2006-11-29

<http://www.alexa.com>

2006-12-18

http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?cc=SE&ts_mode=country&lang=none

2006-12-18

<http://www.allbusiness.com/technology/internet-domain-names/3990-1.html>

2006-11-29

<http://www.chalmers.se/math/sv/bibliotek/sok-information/sokmotorer>

2006-12-20

<http://www.dnjournal.com/ytd-sales-charts.htm>

2006-12-12

<http://www.google.se/intl/sv/ads/>

2006-12-20

http://www.google.se/intl/sv/why_use.html

2006-12-20

<http://www.hui.se/LitiumDokument20/GetDocument.asp?archive=3&directory=48&document=803>

2006-12-15

<http://www.icann.org/new.html>

2006-12-11

<http://www.liv.ac.uk/library/subjects/ses/sesrs/searcheng.html>

2006-12-19

<http://www.lundberg-lagerstedt.se/ehandel.htm>

2006-12-20

http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_060118.pdf

2006-12-12

http://www.prv.se/varumärke/varumärken_internet.html

2006-12-08

http://www.scb.se/templates/tableOrChart____154540.asp

2006-12-12

<http://www.sitepoint.com/print/tips-choosing-domain-name>

2006-12-12

http://www.torstensson.com/weblog/2003_02_01_arkiv.html

2006-12-12

<http://www.tractionsearch.com/se-dictionary.php>

2006-12-10

Huong Luc Thi Thu; E-branding for vietnamese enterprises; Vietnam Commercial University, Marketing Department; Hanoi; 2003; <http://diuf.unifr.ch/is/staff/huongt/files/eBranding.pdf>

2006-11-28

Miodonski B.; Watching wording on your website; 2005;

<http://www.contractormag.com/articles/newsarticle.cfm?newsid=733>

2006-12-02

8. Bilagor

Bilaga I:

Top 10 Search Terms for November 2005

Search Term Number of Requests (000)

*(Källa: Nielsen/NetRatings MegaView Search, January 2006)*¹⁸¹

1. "ebay"	13,871
2. "google"	13,301
3. "yahoo"	7,997
4. "mapquest"	7,431
5. "yahoo.com"	6,528
6. "pogo.com"	4,062
7. "walmart"	3,688
8. "ask jeeves"	3,389
9. "msn"	3,166
10. "ebay.com"	3,125

¹⁸¹ www.nielsen-netratings.com/pr/pr_060118.pdf

Bilaga II:

Lista över de mest besökta sidorna i Sverige

(Källa: www.alexacom.com, 061218)

1. Google.se - [Site info](#)
2. Google.com - [Site info](#)
3. Msn.com - [Site info](#)
4. Aftonbladet.se - [Site info](#)
5. Blocket.se - [Site info](#)
6. Yahoo.com - [Site info](#)
7. Expressen.se - [Site info](#)
8. YouTube.com - [Site info](#)
9. Eniro.se - [Site info](#)
10. Live.com - [Site info](#)
11. Wikipedia.org - [Site info](#)
12. Hitta.se - [Site info](#)
13. Tradera.com - [Site info](#)
14. Dn.se - [Site info](#)
15. Blogger.com - [Site info](#)
16. Msn.se - [Site info](#)
17. Ams.se - [Site info](#)
18. Idg.se - [Site info](#)
19. Thepiratebay.org - [Site info](#)
20. Imdb.com - [Site info](#)
21. Webmasternetwork.se - [Site info](#)
22. Svt.se - [Site info](#)
23. Spray.se - [Site info](#)
24. Microsoft.com - [Site info](#)
25. Myspace.com - [Site info](#)
26. Lunarstorm.se - [Site info](#)
27. ForeningsSparbanken.se - [Site info](#)
28. Hemnet.se - [Site info](#)
29. Playahead.se - [Site info](#)
30. Passport.net - [Site info](#)
31. Nordea.se - [Site info](#)
32. StatCounter.com - [Site info](#)
33. Handelsbanken.se - [Site info](#)
34. Affarsvarlden.se - [Site info](#)
35. Pricerunner.com - [Site info](#)
36. Sr.se - [Site info](#)
37. Passagen.se - [Site info](#)
38. Advertising.com - [Site info](#)
39. KTH.se - [Site info](#)
40. TradeDoubler.com - [Site info](#)
41. Svd.se - [Site info](#)
42. Telia.se - [Site info](#)
43. Di.se - [Site info](#)
44. Avanza.se - [Site info](#)
45. Flashback.info - [Site info](#)
46. TV4.se - [Site info](#)
47. TradeDoubler.se - [Site info](#)
48. Prisjakt.nu - [Site info](#)
49. Familjeliv.se - [Site info](#)
50. Dinapengar.se - [Site info](#)
51. Tele2.se - [Site info](#)
52. Flickr.com - [Site info](#)
53. TV.nu - [Site info](#)
54. 121.nu - [Site info](#)
55. BBC.co.uk - [Site info](#)
56. EBay.com - [Site info](#)
57. Blogg.se - [Site info](#)
58. IKEA.com - [Site info](#)
59. Amazon.com - [Site info](#)
60. E-kontakt.se - [Site info](#)
61. Sesam.se - [Site info](#)
62. Seo-forum.se - [Site info](#)
63. DigitalPoint.com - [Site info](#)
64. SourceForge.net - [Site info](#)
65. SI.se - [Site info](#)
66. ATG.se - [Site info](#)
67. Fsb.se - [Site info](#)
68. Webhallen.com - [Site info](#)
69. Wordpress.com - [Site info](#)
70. Apple.com - [Site info](#)
71. Bredband.net - [Site info](#)
72. Digg.com - [Site info](#)
73. PHP.net - [Site info](#)
74. Elgiganten.se - [Site info](#)
75. Jesper.nu - [Site info](#)
76. ImageShack.us - [Site info](#)
77. Minhembio.com - [Site info](#)
78. Loopia.se - [Site info](#)
79. Posten.se - [Site info](#)
80. AltaVista.com - [Site info](#)
81. Skatteverket.se - [Site info](#)
82. Efterfesten.com - [Site info](#)
83. Stockholm.se - [Site info](#)
84. Feber.se - [Site info](#)
85. Wow-Europe.com - [Site info](#)
86. Helgon.net - [Site info](#)
87. Komplett.se - [Site info](#)
88. Google.co.uk - [Site info](#)
89. GP.se - [Site info](#)
90. Swebits.org - [Site info](#)
91. Cdon.com - [Site info](#)
92. Webguidepartner.com - [Site info](#)
93. Pokerlistings.com - [Site info](#)
94. Sj.se - [Site info](#)
95. Iis.se - [Site info](#)
96. Objektdata.se - [Site info](#)
97. SF.se - [Site info](#)
98. Comhem.se - [Site info](#)
99. Blip.se - [Site info](#)
100. Kelkoo.se - [Site info](#)

Bilaga III:

Listor över faktorer som är viktiga att beakta vid val av varumärkesnamn enligt McNeal & Zeren samt McCarthy & Perreault

McNeal & Zeren 13 egenskaper:	McCarthy & Perreault 12 egenskaper:
1. Beskrivelse av produktens fördelar	1. Kort och enkelt
2. Minnesvärt	2. Lätt att stava och läsa
3. Bra matchning med företagets image	3. Lätt att känna igen och komma ihåg
4. Tillgängligt märke, ej upptaget av någon annan	4. Tilltalande att läsa och höra samt lätt att uttala
5. Möjligt att förmedla via reklam och promotion	5. Går endast att uttala på ett sätt
6. Unikt	6. Möjligt att uttala på många olika språk (om internationell lansering är aktuell)
7. Ej för långt	7. Tidsbeständigt
8. Lätt att uttala	8. Passande på förpackning och etiketter
9. Positiv betydelse för potentiella kunder	9. Ej använt av någon annan
10. Passande för förpackningen	10. Ej stötande, motbudande eller negativt
11. Modernt	11. Stödja produktfördelar
12. Begripligt	12. Anpassat att fungera i alla medium av reklam
13. Övertygande	

Bilaga IV:

Enkät som skickades ut till fallföretagen

Enkätundersökning Domännamn

Företag:

Namn:

Titel:

Omsättning:

Antal Anställda:

Vår definition av varumärkesnamn:

”Ett varumärkesnamn är namnet på en tydlig produkt, service eller koncept.”

1. Anser ni att ert domännamn kan likställas med vår definition av varumärkesnamn?

Svar:

Om inte, vad anser ni domännamnet vara?

Svar:

2. Hur viktigt anser ni domännamnet vara för ert företags lönsamhet? (Sätt ett kryss på det alternativ som stämmer bäst överens med er verklighet)

<input type="checkbox"/>	Inte Alls Viktigt
<input type="checkbox"/>	Inte Speciellt Viktigt
<input type="checkbox"/>	Något Viktigt
<input type="checkbox"/>	Ganska Viktigt
<input type="checkbox"/>	Väldigt Viktigt

3. Hur kom ni fram till ert val domännamn? (Sätt ett kryss på det alternativ som stämmer bäst överens med er verklighet.)

	Enkätundersökning mot målgrupp
	Fokusgrupper
	Analys av konkurrenters val
	Brainstorming/Eget kreativt tänkande
	Extern hjälp [ex. marknadsföringsbyrå]

4. Hur mycket var/är ni beredda att betala för ert förstahandsval av domännamn?(Sätt kryss på ett av alternativen.)

	0-1000 sek
	1001-10.000 sek
	10.001-100000 sek
	100.001-1000 000 sek
	1000 001 sek -

5. Rangordna (1 till 5) efter vad ni upplever som viktigast att skydda domännamnet mot. (1 är den viktigaste faktorn)

	Alternativa stavelser [ex. Google, Gogle, Gogel]
	Skydd av domännamnets alla ändelser [ex. .se,.com, .nu etc.]
	Risken för sammanblandning [ex. Datorpåinternet.se, Datorpåätet.se]
	Negativ association [ex. Speed.com (kan associeras till droger)]
	För smalt användningsområde [ex. mp3spelare.com v.s. teknik.com]

**6. Rangordna följande faktorer (1 till 13) efter viktighet vid ert val av domännamn.
(1 är den viktigaste faktorn)**

	Lätt att registrera
	Priset för anskaffandet [nyregistrering, uppköp]
	Unikhet i konkurrensen
	Att det är kort
	Beskrivande eller Icke-beskrivande
	Lätt att komma ihåg
	Positiva associationer
	Förtroendeingivande
	Lätt att stava
	Flexibilitet [Fungerar domännamnet vid utveckling av sortiment?]
	Lätt att uttala
	Språk [ex. datorpånätet.se eller computeronnet.se]
	Tidsbeständigt

7. Vad, anser ni, är det bästa med ert domännamn?

Svar:

8. Har ni något övrigt att tillägga om domännamn?

Svar:

Har ni några frågor, kan ni kontakta oss på tel. xxxxxxxxxx

Tack för hjälpen!

Bilaga V:

Exempel på introduktionsbrev och påminnelsebrev skickade via e-post

Hej,

Vi talades vid på telefon angående en enkätundersökning om domännamn (se bifogat).

Vi studerar vid Lunds Universitet där vi skriver en magisteruppsats i ämnet marknadsföring. Vår uppsats syftar till att studera domännamnets betydelse. Vi skulle uppskatta om vi får låna ca 10 minuter av er tid för att svara på 8 frågor gällande detta ämne.

Tack på förhand!

Med vänlig hälsning

Tobias Johansson, Adam Söderlund, Stefan Elkington

Hej igen,

För cirka två veckor sedan skickade vi ut en enkät angående domännamn till er. Vi har fått en hel del svar på vårt utskick, dock inte från er. Det skulle betyda mycket för oss om ni trots juletider kunde avvara ca 10 min och svara på våra enkla frågor.

Enkäten ligger som grund för vår magisteruppsats vilken vi skriver på företagsekonomiska institutionen vid Lunds Universitet.

Tack på förhand & God Jul!

Bästa hälsningar,

Tobias Johansson, Adam Söderlund, Stefan Elkington