

LE GUIDE DU NAMING

**Petit guide du naming à l'intention
de tous les entrepreneurs, inventeurs et autres aventuriers du 21ème siècle
qui ont besoin de créer un nom de marque**

- **Introduction du naming**
- **Les 10 critères d'un nom génial**
- **Les critères de validité du nom**
- **Le naming en agence – processus et pièges à éviter**

*.....n'oubliez pas de passer par l'outil brand visualizer !
pour faire vivre vos créations de nom*

INTRODUCTION



Il n'a pas de pensées, ni de sentiments ou d'émotions sans mots.

L'image va surgir d'un mot et exprimer sa particularité, sa singularité.

Le nom de marque n'est ni une définition, ni une description, ni même une caractéristique.

Le nom de marque est supposé exprimer l'essence.

Le pouvoir du nom vous transmet une identité distinctive, unique et séduisante

A l'ère digitale, il est votre première relation avec votre public
Il est aussi un des meilleurs moyen de protéger votre concept, votre idée, votre produit, si vous enregistrez votre nom de marque

Le nom de marque n'est pas une explication ni une description de votre activité :

- par définition si vous produisez ou vendez du jus de pomme votre marque ne peut pas être «jus de pomme»
- par contre si vous produisez ou vendez des ordinateurs, votre marque peut-être Apple



Les 10 critères prioritaires du nom Génial

1. Magnétisme

Le nom résonne-t-il dans votre univers imaginaire
Nivea, la blancheur de la crème incarnée dans l'origine latine du mot neige

2. Différenciation

Est-il bien différencié dans votre univers concurrentiel
Apple sans aucune confusion possible dans l'univers du IT

3. Adéquation avec les valeurs marque

Le nom exprime-t-il l'essence de votre marque
Nesquick, Facebook, Vigiswiss, Orange, Perfecto

4. Accessibilité et mémorabilité

Le nom est-il facilement prononçable ?
Wjcon, Eonian, Napapijri, Hoegaarden, Koenigsegg

5. Longévité

Saura-t-il transcender les modes et rester intemporel
PD2000,

6. Concision

Éviter les longueurs – *Banque Lombard Odier Darier & Hentch – PriceWaterHouseCooper, Getaz-Romang*

7. Juridiquement protégeable ?

Est-il libre au niveau des registres de marque dans les marchés et les classes de produits visés- pouvez-vous le déposer ?
Loréade, Nespresso, Omega, Rolux → à oublier

8. Euphonie, sonorité, musicalité

Le nom a-t-il une belle musicalité, un bon rythme
ABBA / Amavita → Koenigsegg, Gruetzishop

9. Adéquation

Le nom ne contient-il pas d'évocation négatives
limonade PIPI, entreprise financière Looser AG

10 Cohérence

Le nom est-il cohérent avec son environnement ?
Pour une marque de produit réfrigérant - *Caloris*



LES 4 CRITÈRES DE VALIDITÉ

Marketing

le nom de marque s'inscrit dans un contexte environnemental et concurrentiel
Positionner votre marque de produit ou d'entreprise , activité, cible, bénéfices client, personnalité , sans oublier d'analyser votre concurrence et les marques de vos concurrents. Il s'agit là de surtout travailler les points de différence.

Linguistique & sémantique

quels sont les pays et en conséquence les langues parlées sur les marchés visés
- Assurez-vous que votre nom soit **prononçable** et mémorable
- Assurez-vous que votre nom **ne comporte pas d'évocation négatives** ou non souhaitées
Le produit Allemand ULTRACON , dernière technologie va difficilement séduire une cible francophone

Juridique

Plus de 10'000 noms de marque sont déposés chaque jour dans le monde, assurez vous que le nom que vous déposez soit libre de droit
un nom de marque se dépose au niveau du **registre des marques** (OFPI pour la Suisse
- par marché (territoire géographique) en Suisse/ Europe/ international
- par classe de produit.

Les liens pour en savoir plus :

www.lge.ch – office fédéral de la propriété intellectuelle

www.swissreg.ch – registre des marques en Suisse

www.wipo.int Romarin – international Trademark Search



Méthodologie du naming en agence

Processus

Marketing - Le concept board

Document définissant toute la stratégie de développement du nom, incluant l'environnement marketing, linguistique, légal et compétitif (benchmark) ainsi que les territoires d'expression – base sur laquelle les noms pourront être développés (nécessite un positionnement de marque en amont)

Création - 1^{ère} phase de création

Démarche exploratoire en team
Et créations individuelles dans différents pays / langues suivant la nature du projet. Pour une marque internationale, le champs de départ est de 800 noms (soit aussi plusieurs créatifs professionnels)
Sélection de noms en agence et présentation au client

2^{ème} phase de création – recentrage créatif

Approfondissement et création sur la base des noms sélectionnés avec les clients
Contrôle juridique à l'identique sur la nouvelle présentation des noms au client.
Sélection d'une «shortlist» de 5 noms avec le client

Validation

Recherche juridique en similitude
Contrôles linguistiques et sémantiques
Choix d'un nom définitif
Enregistrement du nom

Communication

Argumentaire du nom
Marque visuelle - logo

La méthodologie d'une agence de naming doit répondre aux 4 critères de validité, le processus proposé devrait être similaire chez les professionnels du naming

les pièges à éviter :

- Le naming ne se réduit pas à fournir une liste de noms ni à faire un brain storming
- Si l'agence n'inclut pas un minimum de contrôles juridiques à l'identique, ce ne sont pas des professionnels et vous perdez votre temps et surtout votre argent
- Veillez à ce que l'agence soit professionnelle avec des créatifs issus d'une formation linguistique / langues et non des graphistes qui planchent sur des noms ainsi qu'un réservoir suffisant de créatifs du naming surtout pour une marque internationale
- Cette discipline du marketing nécessite des expertises transversales en marketing, linguistique et propriété intellectuelle

