ADMARKA
Growing by Naming & Marketing

Créer
un nom de marque

Le guide du naming pour les entrepreneurs, les managers & autres aventuriers !

Table des matières

- Introduction
- 10 critères d’un nom génial
- 4 critères de validité d’un nom de marque
- Les différents types de noms de marque
- Agences de naming - les pièges à éviter
- Méthodologie du naming en agence

© Admarka | Chantal Baer | www.admarka.ch

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 de votre activité.

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 .... sur un **registre de marque** !!

© Admarka | Chantal Baer | www.admarka.ch

Introduction

Le nom de marque n’est ni 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

10 critères d’un 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, Eeonian, Napapijri, Hoegaarden, Koenigsegg

5. Longévité

Saura-t-il transcender les modes et rester intemporel

PD2000,

10 critères d'un nom génial

6. Concision

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

7. Euphonie, sonorité, musicalité

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

8. Adéquation

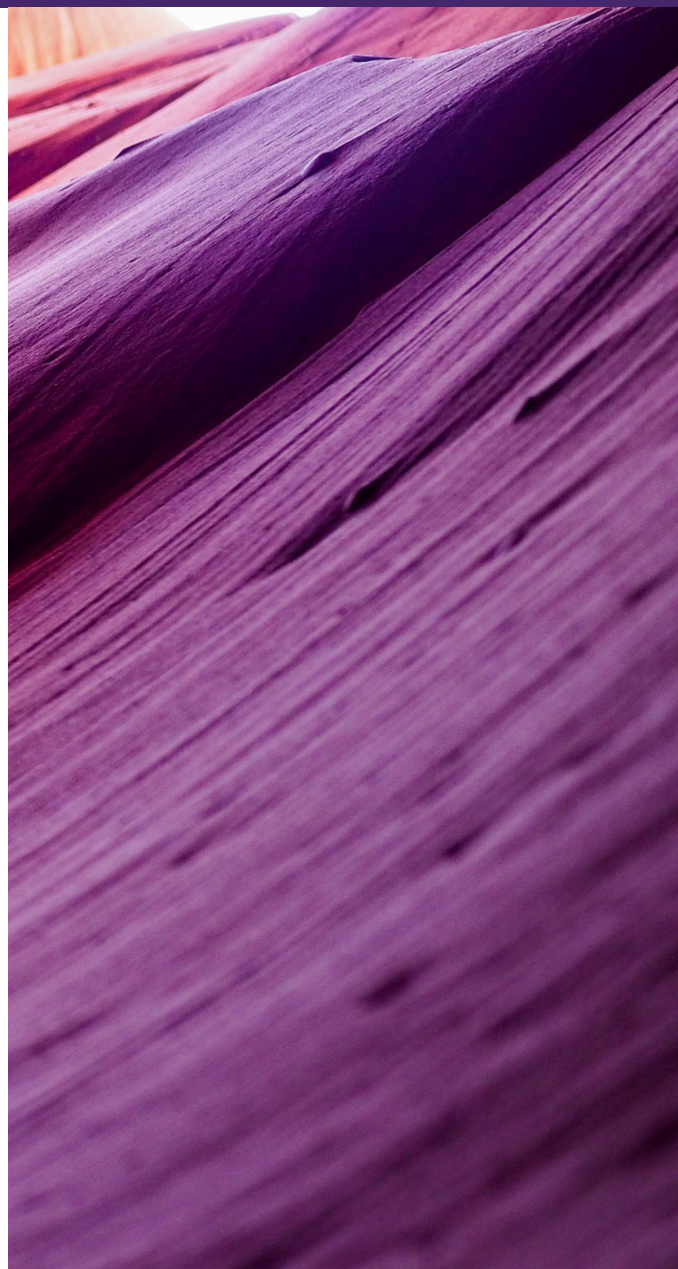
Le nom ne contient-il pas d'évocation négatives limonade PIPI, entreprise financière Looser AG

9. Cohérence

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

10. 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, Lespressio, Omego, Rolux → à oublier



3 critères de validité d'un nom de marque

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 et sémantique
Quels sont les pays, les langues parlées sur les marchés visés ? Assurez-vous que votre nom soit **prononçable et mémorable,** puis qu'il ne comporte pas d'évocation non souhaitée. 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.

IMPORTANT
le site de l'office suisse de la propriété intellectuelle est très bien fait, vous y trouverez tous les renseignements dont vous avez besoin.

© Admarka | Chantal Baer | www.admarka.ch

Différents types de nom de marque

Patronyme ou pseudonyme

Camille Bloch, Betty Bossi

Nom géographique

Gruyère, Longines

Nom commun

Hublot, Puma, Freitag

Nom arbitraire ou fantaisiste

Denner, Milka,

Onomatopée

Scratch, Crunch

Phrase courte

La vache qui rit

Devise

Europ Assistance

Groupe de mots

Romande Energie

Différents types de nom de marque

Juxtaposition

Colgate, Palmolive

Numéro

Chanel No 5, Peugeot 206 TSR

Abréviation

FNAC, TPG, HEC

Les palindromes

NOOMOON, ABBA

Créations avec 2 mots

Amavita, Vigiswiss, BeApi

Digital Era

Google, Yahoo, Jiiva, ixxo

Construit sur d'autres langues

Kijiji

Méthodologie du naming en agence

Stratégique le positionnement

Brand Model → développement de slogan

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 - 1ère phase de création

- Démarche exploratoire en team
- 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

Méthodologie du naming en agence

Recentrage Créatif - 2ème phase de création

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

...

© Admarka | Chantal Baer | www.admarka.ch

Le naming en agence

La méthodologie d'une agence de naming doit répondre aux 3 critères de validité cités plus haut, le processus proposé devrait être similaire chez les professionnels du naming.

Les pièges à éviter :

1. Le naming ne se réduit pas à fournir une liste de noms ni a faire un «brain storming».

2. Si l'agence n'inclut pas les contrôles juridiques à l'identique ainsi qu'un minimum de contrôle linguistique et sémantique, ce ne sont pas des professionnels et vous perdez votre temps et surtout votre argent.

3. 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 (en moyenne plus de 50% des noms crées ne vont pas passer l'obstacle juridique).

4. Le naming nécessite des expertises transversales en marketing, linguistique/langues et en propriété intellectuelle, droit des marques; ce qui justifie le prix élevé d'un développement de nom de marque.

5. En matière de nom de marque, une erreur peut couter très cher !

© Admarka | Chantal Baer | www.admarka.ch

Liens utiles

Office fédéral de la propriété intellectuelle
www.Ige.ch

Registre des marques en Suisse
www.swissreg.ch

Registre international des marques
www.wipo.int

© Admarka | Chantal Baer | www.admarka.ch