

Créer un nom de marque

Le guide du naming pour les entrepreneurs, les
managers et tout les autres aventuriers

Table des matières

- **Introduction**
- **10 critères d'un nom génial**
- **4 critères de validité du nom de marque**
- **Les différents types de noms de marque**
- **Agence de naming, pièges à éviter**
- **Méthodologie du naming en agence**

*N'oubliez pas d'aller sur notre outil
"brand visualizer"
pour faire vivre votre nom de marque*

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**

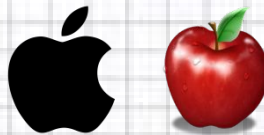
Le nom de marque est supposé exprimer l'essence de votre activité

- **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 !!

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*



Introduction



10 critères pour le 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. 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, Omega, Rolux → à oublier

10 critères pour le nom génial



NOOMOON

Un nom de marque s'exprime à plusieurs
niveaux: sémantique, visuel, musical,

4 critères de validité du nom de marque

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 – registre international des marques

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
- assurez-vous que votre nom **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

- 
- 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
 - Juxtaposition Colgate Palmolive
 - Numéro Chanel No 5, Peugeot 206
 - Abréviaton TSR, FNAC, TPG, HEC
 - Les palindromes ABBA, NOOMOON
 - Créations avec 2 mots Amavita, Vigiswiss, BeApi
 - Digital Era Google, Yahoo, Jiiva, ixxo
 - Construit sur d'autres langues Kijiji

Différents types de noms de marque

Le naming en agence



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 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
- 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 créés ne vont pas passer l'obstacle juridique)
- 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
- En matière de nom de marque, une erreur peut coûter très cher

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 - 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

Recentrage Créatif - 2^{ème} 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, etc.

Méthodologie du naming en agence

* processus standard en bref, plus complexe pour un nom de marque «corporate»