



(*) Avant de te lancer dans cette recherche, je t'invite à compléter la fiche 1 pour clarifier tes idées. Cela te facilitera le travail.

PRÊT(E) À RÉVÉLER LE NOM DE TA MARQUE ?

Chercher un nom qui te parle est un sacré défi ! Voici une série d'éléments pour guider ta réflexion. Tu peux utiliser cette liste pour chercher le nom de ton entreprise, un nom de produit ou une marque.

Bon amusement !

Éveiller les sens, susciter l'émotion

2.1 MÉMORISATION

Notre cerveau aime la simplicité, il faut donc rester conscient qu'un nom qui se retient plus facilement est un nom familier, court, clair et simple.

Un mot qui comporte un mot-clé en lien avec l'activité est aussi un avantage pour la mémorisation (ex: Telenet, Beobank...).

Tu peux jouer avec les

- rimes, initiales,
- acronymes, métaphores
- abréviations,

2.2 APPARENCE

Ose tester

les anagrammes
(ex : Filipson → nos pilifs, Maestro → Stromae)

l'inversion des lettres

l'utilisation des chiffres

(ex : Q8, École 42...)

L'idée est d'accrocher le regard.

Vérifie le mot écrit

- en minuscule
- en majuscule

Cela te donnera une idée du rendu visuel, une première étape dans le travail graphique.



2.3 SONORITÉ

Pense à jouer avec les sonorités.

Un mot qui sonne bien se retient.



Exploite :

les onomatopées : elles peuvent apporter un côté ludique, spontané...
(ex : le label de musique Bang !)

les consonnes «occlusives» (p, t, k, b, d) : un mot qui commence par ces lettres sera plus «affirmé».

les voyelles : un mot commençant par une voyelle apportera plus de douceur.

les répétitions de consonnes (allitérations) : elles peuvent créer une dynamique (ex : Bobone)

les répétitions d'un même son (assonances) : elles peuvent apporter une dynamique. (ex : Cook & Book)

Le choix d'un nom de marque, une histoire de bon sens !

2.4 CRÉDIBILITÉ

La première fiche* te permet de définir les piliers de toute ta communication. Ton nom de marque doit évoquer les valeurs, la mission et la vision de ton entreprise. C'est important pour renforcer ta crédibilité.

2.5 CIBLE

Gardez en tête son public cible pour choisir un nom en fonction de ses intérêts. Des expressions familières peuvent par exemple fournir des pistes intéressantes. Attention, ton nom doit être choisi pour durer et l'idéal est qu'il crée un lien émotionnel avec le consommateur.

2.6 LANGUE

Quelle est la langue de ton public cible ?

C'est important de définir dans quel pays ta marque apparaîtra. Tu éviteras ainsi de devoir changer de nom en cours de route.

Pense à valider ton nom dans les différentes langues de ta cible pour éviter de mauvaises surprises.

2.7 DÉCLINAISON

Ton entreprise peut être amenée à décliner son nom de marque en différentes catégories. (ex : une entreprise qui produit des shampoings bio et s'appelle BioShamp aura un problème jour où elle voudra produire des savons. En revanche, le Petit Marseillais ou l'Occitane sont des marques qui laissent le choix)

C'est une chose que tu peux anticiper. Prévoir est toujours plus facile qu'imposer.

2.8 USAGE

Attention, n'oublie pas que l'utilisation de ta marque sur Internet impose des contraintes techniques qu'il faut garder en tête. Par exemple, l'utilisation de caractères spéciaux ou la ponctuation peuvent poser des problèmes.

Un nom court est en général plus adéquat pour que ta marque soit respectée sur tous les réseaux.

2.9 DISPONIBILITÉ

Le critère indispensable pour valider ton choix est la disponibilité du nom.

Vérifier sur Google si le «nom de domaine» existe est une étape importante, mais ne t'arrête pas en si bon chemin ! **Vérifier aussi si le nom est encore libre sur les réseaux sociaux.**

IMPORTANT : il est indispensable de vérifier que la marque ne figure pas déjà au registre des marques.

PROPOSITION DE NOM

- Correspond bien à mes valeurs
- Correspond bien à ma mission
- Correspond bien à ma vision

Correspond bien à ma cible

Traduit, garde tout son sens

- FR ES
- NL
- EN
- DE

Le nom est déclinable avec...

www.



DNS



Internet est ton ami pour trouver des exemples.

