

Namers do it better

Une nouvelle approche du naming plus rupturiste et plus efficace

UN CONSTAT EN
TROMPE L'OEIL



TOUT VA (presque) BIEN DANS LE
NAMING

QUELQUES INCIDENTS TOUT DE MÊME



Mazda Laputa

Ya en tu concesionario más próximo.

www.desmotivaciones.es



UNE MENACE
DE PLUS EN
PLUS
PRÉCISE....



Des difficultés pour être vraiment distinctif

- 1.Des cas d'homonymie et de ressemblance
- 2.L'hyper-concurrence

1. HOMONYMES



Condor

www.condor.com



1. HOMONYMES



1. HOMONYMES



1. HOMONYMES



1. HOMONYMES



Le cas de
Créaline est plus
gênant car il s'agit
d'un nom créé =>
Nos méthodes
doivent être
interrogées



2. L'HYPHER CONCURRENCE EN CHIFFRES

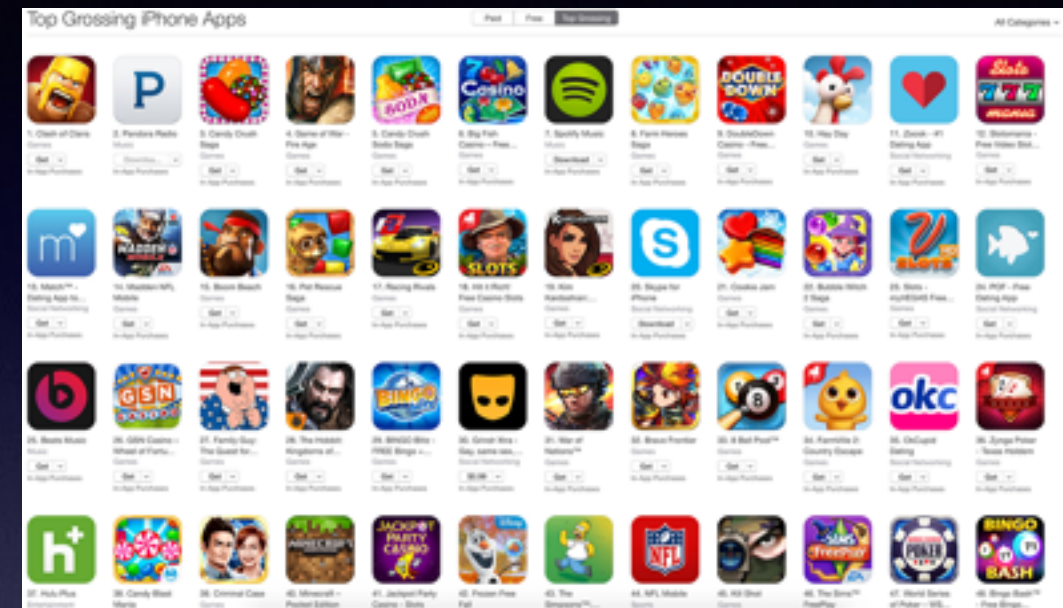
300 millions de marques
6 millions déposées chaque
année

2. L'HYPER CONCURRENCE DE VISU

SHELF



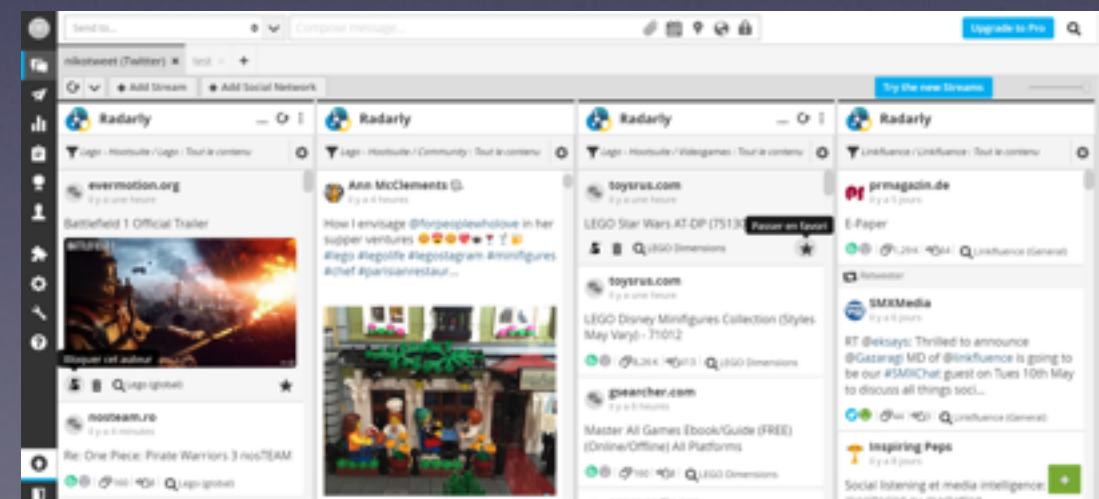
(APP) STORE



SEO/SERP



SCREEN



L'OBJECTIF 1er DOIT ÊTRE LA DISTINCTION

La Totémisation

= Viser la perception conso en
contexte de réception



MA PROPOSITION

UNE NOUVELLE BOUSSOLE



Partir d'une approche visuelle, comparative
et systémique du marché pour créer le relief
vs la norme du secteur

=> Méthode SUPPORT : partir du bon support, du bon « S », à savoir shelf - store -
SEO/SERP - screen

LES PRINCIPES DE CETTE MÉTHODE POUR UNE CRÉATION DE NOM

- **Analyser le support** où la marque va apparaître
- **Commencer par regarder la destination du produit** avant la plateforme de marque
- **Sourcer les axes créatifs** sur un benchmark réel
- **Évaluer les forces et les faiblesses** du marché d'un point de vue symbolique
- **Prendre les territoires** laissés libres par les concurrents
- **Prendre le contrepied de la norme**
- **Créer de la valeur par contraste**

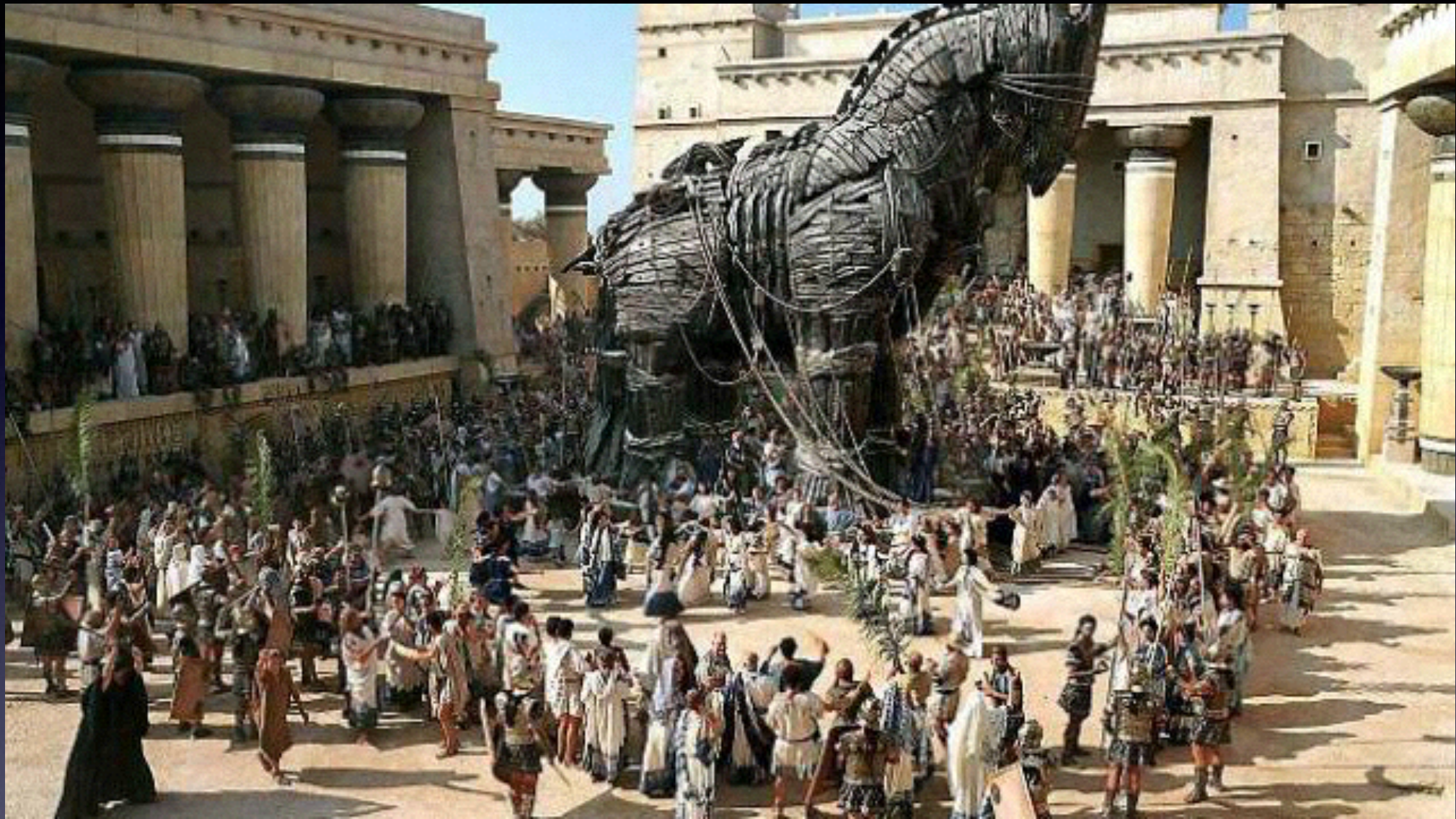
Partir de cette matière
concrète pour se différencier



STRATÉGIE

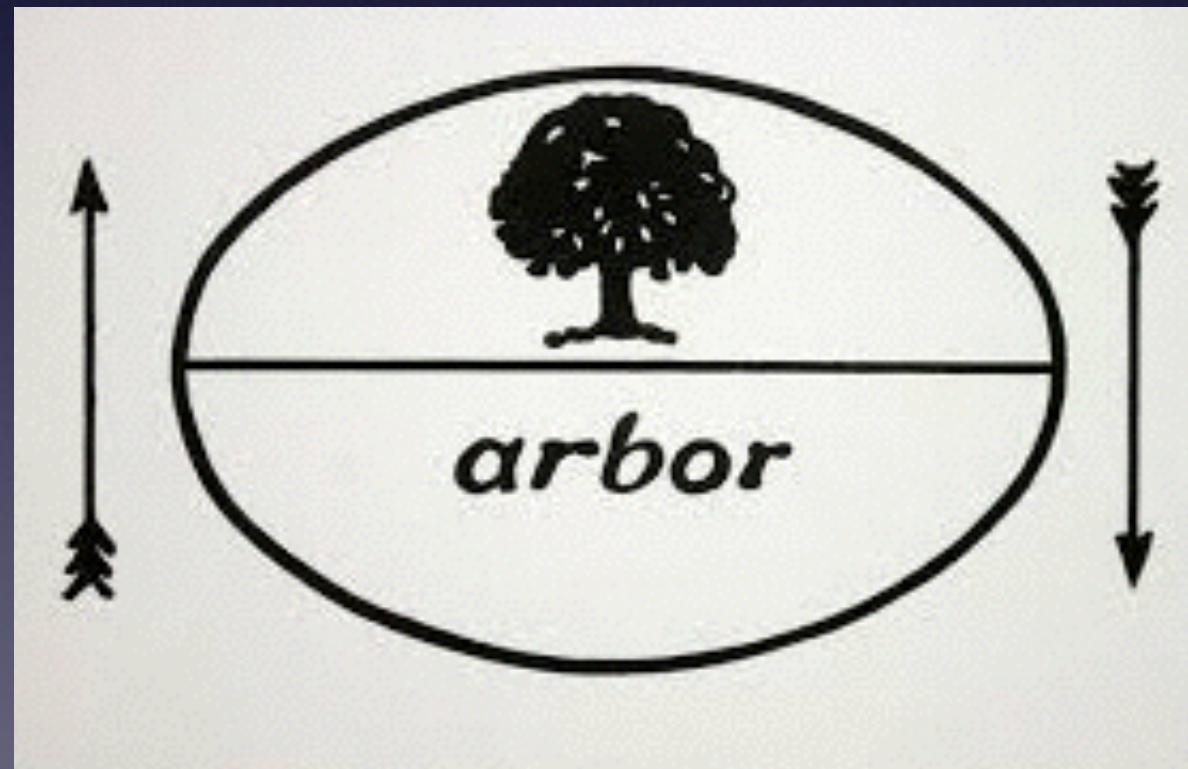
LA SAILLANCE COGNITIVE

AUGMENTER L'IMPACT
PAR LE TYPE DE NOM



Le nom doit être un cheval de Troie, s'ancrer dans la tête des consos, et ne plus être considéré comme un simple identifiant

Il faut scinder le nom en deux dimensions pour bien comprendre l'impact qu'il doit avoir





A. LE CONTENU A DEUX PHASES HISTORIQUES

- **2 contenus successifs**
 1. Une SIGNIFICATION au moment de la « propulsion » sur le marché
 2. Une VALEUR en tant que véhicule à travers le temps





Exemple Diesel

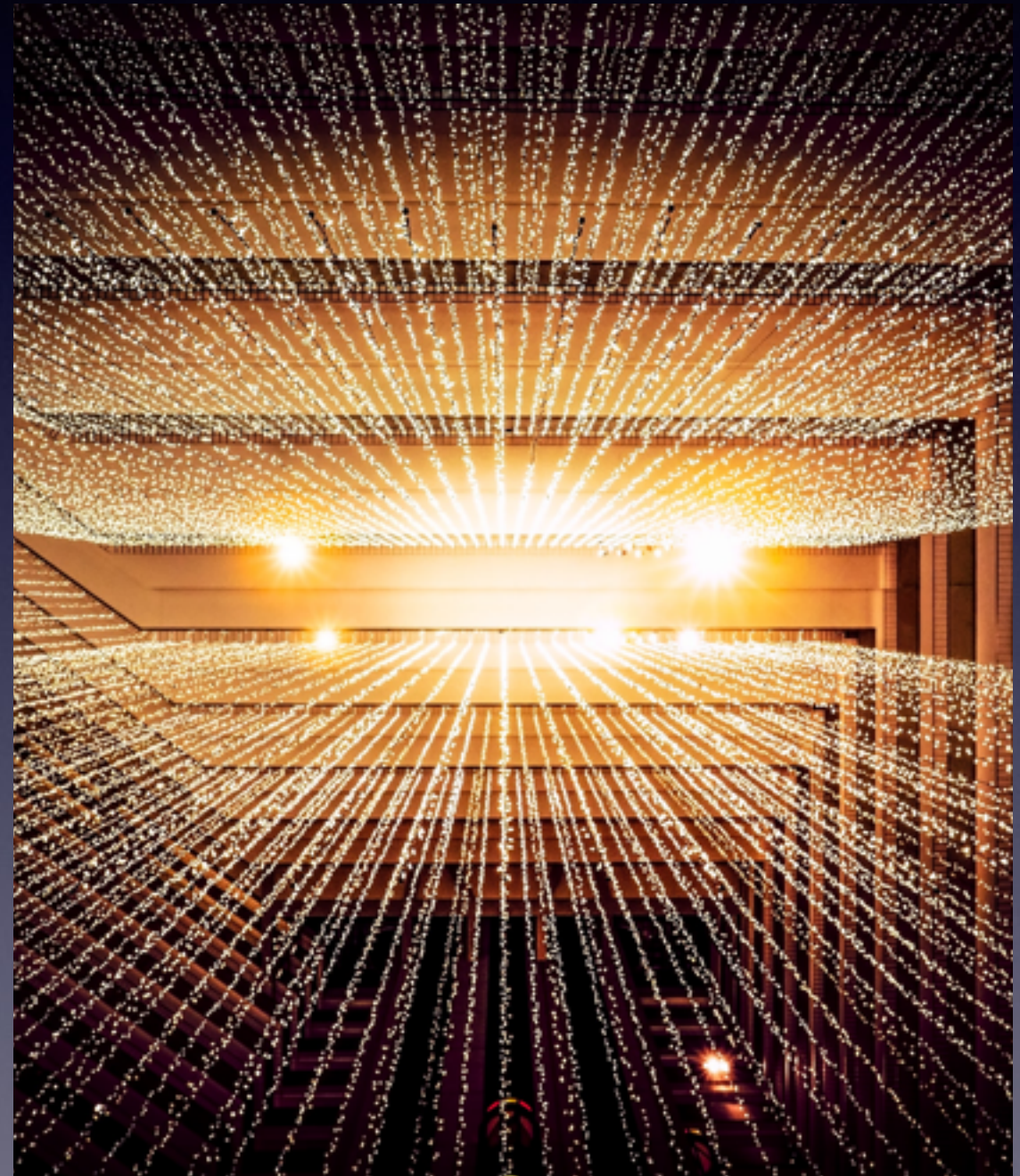
- A la création de la marque de mode, le carburant avait le sens et l'image d'une énergie alternative
- Aujourd'hui, l'expérience client (=la valeur) a remplacé la signification dans la coquille du nom
- Heureusement car le carburant a aujourd'hui l'image d'un polluant
- Diesel signifie aujourd'hui une mode urbaine, inspirée et audacieuse



B. LA FORME COMPTE SURTOUT POUR SURPRENDRE

- Attirer l'attention
- Susciter l'attraction
- Faire s'attarder le client
- Fabriquer une image

=> Il faut donc prendre un axe disruptif sur la forme



Il faut jouer la rupture des codes du secteur

LA STRATEGIE EST VALABLE EN TOUT
CONTEXTE CAR C'EST UNE
APPROCHE AMÉLIORÉE : CONSISTANCE +
DISTINCTION

++: avec peu de moyens de communication

3 stratégies rupturistes
parmi d'autres

1. STYLISTIQUE



2. SIMPLICITÉ



En quoi cette simplicité est impactante ?

- **Un bénéfice émotionnel** dans des secteurs parfois abstraits
- **Plusieurs parties du cerveau** sont impliquées à la perception (vs des noms abstraits qui ne font réagir que l'aire gauche propre au langage)
- **Une meilleure mémorisation**
- **La force de l'archétype ou de la métaphore**

MAIS QUE FAIRE CONTRE LE SYNDROME
DE L'HOMONYMIE QUI NOUS MENACE?



« AUGMENTER » OU TWISTER LA SIMPLICITÉ



3. BRISER LES LIGNES



Les bénéfices retirés

- **Faire du nom un mot d'ordre**
- **Sortir de la carte d'identité et de l'entre-soi** pour être parlant d'emblée
- **Se placer sur un mode verbal et discursif** (customer centric)
- **S'engager** et donc initier un mode de participation et d'action en retour

Une stratégie supplémentaire
et d'avenir pour augmenter
l'impact:
NOMMER TOUS LES ASSETS

- Recette, molécule, algorithme, prototype, logiciel...
- Car ce qui n'est pas nommé n'est pas perçu comme étant propre

CORDUROY

xaviermetzger@corduroy.fr

Bibliographie

- **What the online manipulation of linguistic activity can tell us about language and thought** - Lynn K. Perry* and Gary Lupyan, Department of Psychology, University of Wisconsin-Madison, Madison, WI, USA
- Binder, J. R., Westbury, C. F., McKiernan, K. A., Possing, E. T., and Medler, D. A. (2005). **Distinct brain systems for processing concrete and abstract concepts**. *J. Cogn. Neurosci.* 17, 1–13. doi: 10.1162/0898929054021102
- **Neural substrates of figurative language during natural speech perception: an fMRI study**, Arne Nagels*, Christina Kauschke, Judith Schrauf, Carin Whitney, Benjamin Straube and Tilo Kircher
- Rapp, A. M., Leube, D. T., Erb, M., Grodd, W., and Kircher, T. T. (2004). **Neural correlates of metaphor processing**. *Brain Res. Cogn. Brain Res.* 20, 395–402. doi: 10.1016/j.cogbrainres.2004.03.017