

LE NOM DE MARQUE

Dans cette leçon, nous verrons ce qu'est un nom de marque, ses composantes, et ses qualités nécessaires et souhaitables en marketing.

À l'heure actuelle, les marques constituent des actifs intangibles essentiels à la stratégie marketing de l'entreprise. En effet, certaines marques valent des milliards.

Selon l'Association Américaine du Marketing, **une marque est « un terme, un signe, un symbole, un dessin, ou une combinaison de ces éléments destiné à identifier un bien ou un service d'un vendeur ou un groupe de vendeurs, à le protéger et à le différencier de ceux de la concurrence ».**

Une marque permet donc à une entreprise de valoriser et de différencier son produit des offres concurrentes répondant à un même besoin.

Un nom de marque, c'est avant tout **un vocable** ; un mot qui identifie une marque de façon univoque.

Mais il serait dommage de se limiter seulement à un mot pour identifier une marque car d'autres éléments peuvent ajouter une identité visuelle et auditive qui augmente la mémorisation, et améliore l'image de marque dans le mental des acheteurs.

Ainsi, quel est le rôle d'**un logo** ?

Il apporte une meilleure reconnaissance de la marque, même en absence de texte, et il augmente la mémorisation visuelle.

De plus, **un symbole**, comme un animal, un personnage ... peut donner une personnalité à une marque et affirmer son positionnement (sérieux, dynamique, convivial, etc.).

Enfin, **une signature**. Elle augmente la mémorisation auditive d'une marque et peut ancrer son positionnement. Par exemple : « Just do it ».

Comme le nom d'une marque peut être efficace au positionnement marketing, autant le choisir avec soin.

Tout d'abord, un nom de marque doit bien sûr respecter le droit des marques et de la propriété intellectuelle. Nous n'allons pas aborder cet aspect en détail dans cette leçon mais vous pouvez consulter le site de l'INPI si vous souhaitez en savoir plus.

Ensuite, on peut rechercher sept qualités à un nom de marque :

1/ Le nom de marque peut être **évocateur de la fonction de base du produit**, pour assurer un meilleur repérage en rayon ou sur Internet.

Par exemple, « Mr. Propre » ou « Détach Tout », ils indiquent clairement la fonction de produit d'entretien.

2/ Le nom peut être **signifiant d'un élément particulier du positionnement**, qui distingue la marque de ses concurrentes.

Ainsi, « Duracell » annonce bien la durée de vie ; et « Livre de Poche », la compacité d'un livre.

Mais cette qualité est difficile à remplir simultanément dans toutes les langues. Ainsi, vous ne saviez peut-être pas que les couches Pampers renvoient au verbe « to pamper » qui veut dire « dorloter, cajoler ».

3/ Le nom peut être **original**.

S'il correspond à un nom commun dans une langue, il risque d'être noyé dans les recherches par mot-clé, comme par exemple « espace » pour une voiture. Il faudra, alors, favoriser systématiquement le couple « Renault Espace ».

Par contre, l'utilisation d'un signe de ponctuation (« Hop ! » : point d'exclamation), ou l'introduction d'une petite déformation du mot (EXKi), peut faire toute la différence.

4/ Il peut être **facilement mémorisable et prononçable**.

Pour cela, rien de mieux qu'un mot court, avec des voyelles claires, sans diphtongues, comme « Bic, Lu, ou Pepsi ».

Un nom plus compliqué peut, à l'inverse, signaler un produit sophistiqué, comme le fait « Häagen-Dazs », ce qui est probablement voulu.

5/ Il peut être **attrayant, apporter une connotation positive**, comme le fait « Bridélight ».

Au contraire, certains vocables n'ont pas vraiment de caractère désirable, comme les noms de famille qui sont devenus des marques et qui, en outre, sont difficilement mémorisables et parfois même imprononçables à l'étranger.

6/ En pensant à l'avenir, un nom peut également être **transférable à d'autres produits proches**, comme « Nescafé » et « Nesquik ».

7/ Enfin, si des extensions internationales sont envisageables, il vaut peut-être mieux penser à avoir **un nom qui s'adapte à plusieurs langues**, comme « Rexona ». « L'Oréal », avec son apostrophe, et son accent aigu, typiquement français, en est un contre-exemple, mais dans ce cas, il peut évoquer le rayonnement de la France dans le monde de la beauté.

Il est probablement impossible de réunir toutes ces qualités à la fois dans un nom de marque.

Certaines qualités sont même un petit peu contradictoires, comme signifiant et adaptable.

Il faudra choisir, en toute connaissance de cause, quelles qualités seront négligées parce qu'elles ont moins d'importance dans la stratégie voulue.

Pour conclure : nous avons choisi de placer cette leçon dans le module sur le « P » de Product car il y a un lien fort entre le produit et la marque, mais on aurait pu tout aussi bien la trouver dans le module concernant le « P » de Promotion, communication en français : en effet, la marque est aussi un vecteur de communication. Elle participe donc non seulement à identifier un produit, mais également à augmenter sa mémorisation et à communiquer son positionnement voulu. Alors, autant utiliser chacune de ses composantes : mot, logo, symbole et signature de la façon la plus efficace possible.