

# 10 erreurs qui tuent votre marque

1) Vous vous dites que vous pouvez trouver le nom avec un stylo

...Ou utiliser le clavier, par conséquent, n'importe qui peut effectuer cette tâche sans aucune compétence linguistique, marketing ou juridique.

2) Créer un nom pour 0€

Il est urgent de prendre une décision raisonnable et d'économiser ainsi des coûts importants, dicit le management.

Ne tenez pas compte des économies réalisées en utilisant un nom fort, qui peut avoir un meilleur impact et une meilleure image, alors que les coûts publicitaires sont plus faibles, et ne tenez pas compte de l'amortissement de cet investissement au fil du temps, car le nom est la partie la plus durable de la marque.

3) Attribuer au nom des objectifs illusoire

Le nom doit exprimer le positionnement, la promesse, l'origine et la cible en pas plus de 3 syllabes. Echec garanti.

4) Définir les contraintes hors normes.

Abréviation, facile à retenir, facile à comprendre, caractéristiques du produit et internationalisation. Résultat: les mots que nous obtenons ressemblent à tous les mots existants.

5) Ne pas appeler l'agence de nommage

L'agence envisage plusieurs expressions. Le choix du nom correct deviendra plus difficile avec la quantité. En fait, lorsque vous ne vous contentez que du premier nom, vous finirez par vous convaincre que c'est le nom correct, et si le marché dit l'inverse, c'est dommage.

6) Faites du "brainstorming parisien"

Invitez vos collègues à participer à "PetitDéjàStorming", une petite réunion d'une demi-heure de 12h30 à 14h00. Dans ce format, le brainstorming n'est rien de plus qu'une rencontre pour critiquer les acteurs du marché. Totallement inutile.

7) Inclure des décideurs dans le groupe créatif

Ils chercheront à imposer leur propre vision, à avoir une influence cruelle sur les autres et à saper les efforts pour lancer l'organisation. Après une heure de patinage dans la semoule, après avoir revu tous les stéréotypes sur l'univers, nous abandonnons le projet.

8) Impliquer trop de personnes dans l'entreprise

Le nom est rapidement devenu une question de concurrence interne. Dans la bataille de la tranchée des conflits de clans, ce sont les noms de ultra consensuels qui ont gagné, car ils ne sont généralement pas déposable à l'INPI, et les allers-retours entre les différents interlocuteurs augmentent sans cesse.

9) Sous-estimer la date limite de vérification légale

Oubliez les aller retours au service juridique et que cela prend donc quelques semaines. Ne considérez pas le délai d'opposition de 2 mois après la demande d'enregistrement.

10) Proposer des noms à la direction sans recherche juridique approfondie

Cette méthode appelée méthode douche froide est radicale. En effet, une fois l'interlocuteur refroidit, il ne croit plus à de nouvelles propositions. C'est aussi un bon moyen recommencer à zéro si vous faites la recherche d'antériorité sur un seul nom.

####

<https://cadabra.agency/>

####