

Hulp Bij Naamgeving

Stap 0 - de uitgangspunten.....	2
Wat is de beste naam?	2
Hoe vind ik hem?	2
Stap 1 - woorden en zinnen om de naam op te baseren	3
Aanbod: wat?	3
Doelgroep: voor wie?	4
De markt: welke anderen?.....	5
Waarom (functioneel)?	6
Waarom (emotioneel)?	7
Stap 2 - de naam ontwikkelen	8
Creatie: concrete, beschrijvende, specificerende namen	9
Creatie: symbolische, verbeeldende, associatieve, abstracte namen ..	10
Evaluatie	11
Herhaal deze creatie- en evaluatiestappen meerdere keren.....	11
Onderzoek: vrienden	12
Onderzoek: merkenrechtelijk	12
Hoe Globrands dit boekje zelf zou invullen	13

Stap 0 - de uitgangspunten

Dit boekje is bedoeld voor ondernemers die een naam voor hun bedrijf of producten nodig hebben, maar niet over de middelen beschikken om dat aan een naamgevingsbureau over te laten.

Globrands wil u helpen het toch creatief en gestructureerd aan te pakken.

We wensen u veel plezier en succes en hopen dat u nog eens aan ons denkt.

Wat is de beste naam?

Laten we meteen met het belangrijkste beginnen:

De beste naam laat het effectiefst zien met welke belangrijke eigenschap uw merk zich positief onderscheidt.

Hoe vind ik hem?

Het ontwikkelen van een merknaam is erg leuk en inspirerend. Neem er flink de tijd voor, want de naam is onveranderlijk en heeft een centrale plaats in uw communicatie. De beste merknamen zijn op zichzelf al gratis mini-advertenties. Ze zijn haast nooit het resultaat van één briljant eureka-moment.

U ontwikkelt de naam enerzijds door na te denken over de positie van uw bedrijf of product op de markt. Anderzijds door vooral véél namen te bedenken. U varieert daar ook op en laat ze vervolgens bijna allemaal weer afvallen.

Dat kost tijd. U kunt er het beste ongeveer twintig uur voor inplannen, verdeeld over meerdere dagen.

Stap 1 - woorden en zinnen om de naam op te baseren

De volgende vragen gaan over het nieuwe merk of product. Beantwoord deze zo uitgebreid mogelijk, want ze leveren woorden en zinnen op die u later als uitgangspunt voor uw naam kunt gebruiken.

Het geheel van uw antwoorden kunt u zien als uw marktstrategie.

Aanbod: wat?

Dat kan een product zijn, of een dienst. Het kan ook een hele serie producten en diensten zijn.

Soms hebben zij op het eerste gezicht weinig met elkaar te maken. Verkade zou hier “koekjes” moeten antwoorden, maar ook “theelichtjes”. Yamaha “piano’s”, maar ook “motorfietsen”.

Bij kleinere bedrijven is het aanbod meestal ook minder breed. Sommige bieden uitsluitend “verzekeringen” aan, andere hebben “ICT-oplossingen”, “expertise over hypotheek”, “verf”, “schoenen”, “evenementen voor gehandicapten”, “zorgproducten”, enzovoort.

>>> Omschrijf eerst uw aanbod in één zin.

>>> Noem daarna zo veel mogelijk woorden en zinnen die uw aanbod, of desnoods delen ervan, eveneens omschrijven.

Doelgroep: voor wie?

Merken die ongeveer hetzelfde product bieden, kunnen heel verschillende markten bedienen en daardoor toch erg verschillend zijn.

Bang & Olufsen en Creative maken beide HiFi audioproducten, maar de eerste richt zich op mensen die veel willen betalen voor mooie apparaten, terwijl Creative zich richt op computergebruikers die veel minder willen besteden aan hun geluid. Dat heeft gevolgen voor de producten die ze maken en hoe ze erover communiceren.

Doelgroepen kunnen verschillen in termen van waar ze van houden, hoeveel ze te besteden hebben, wat ze belangrijk vinden, wat ze nodig hebben, welke taal ze spreken, leeftijd, geslacht, bezigheden, enzovoort.

Een culinaire slager zou zijn markt waarschijnlijk kunnen omschrijven als “houdt van lekker”, “kritisch”, “heeft daar extra geld voor over”, “nieuwsgierig”, “volwassenen”, “aandacht voor koken” etc.

Bij een biologische slager zou je je ongeveer hetzelfde kunnen voorstellen, maar meer “maatschappelijk betrokken”, “intellectueel” en misschien ook wel “voornamelijk vrouwen”.

>>> Noteer zo veel mogelijk eigenschappen van uw doelgroep.

De markt: welke anderen?

Hier maakt u een overzicht van vergelijkbare aanbieders. Onder welke andere merken worden zaken aangeboden die op de uwe lijken? Shell zou hier bijvoorbeeld “Texaco” en “BP” invullen.

Bedienen sommige ook dezelfde doelgroepen als u? Hanteren ze dezelfde prijzen? Lijken sommige ook in andere opzichten meer op uw merk? Dat kunt u aangeven door ze hieronder dichtbij “Mijn Merk” te zetten, in het midden.

BMW zou Mercedes bijvoorbeeld meer in het midden zetten, maar Suzuki juist verder weg. Restauranthouders zetten dichtbij gelegen concurrenten meer in het midden als die ook een vergelijkbare keuken voor dezelfde prijs aanbieden.

>>> Noteer vergelijkbare aanbieders.

Mijn Merk

Waarom (functioneel)?

Hieronder omschrijft u de functionele voordelen van uw merk. Een paar voorbeelden.

Albert Heijn zou hier kunnen invullen dat ze “goed bereikbaar” zijn. Bij veel merken is “lage prijs” ook een voordeel, of “gebruiksgemak”. “Snelheid”, “kennis”, “goedkoop te onderhouden”: allemaal nuttige eigenschappen van veel merken.

Vaak komt het nut direct voort wat wordt aangeboden, dus uit wat u bij de eerste vraag heeft geantwoord (pagina 3). Biedt u “isolatiemateriaal” aan, dan bestaat het nut uit “energiebesparing”. “Advies” biedt “wijsheid”, een “verzekering” “financiële zekerheid” en “consumentenelektronica” zorgt voor “entertainment”.

U kunt dus ook daar kijken voor inspiratie bij het beantwoorden van deze vraag, maar misschien doet u, andersom, hier wel inspiratie op voor vraag 1.

Zulke termen kunnen straks heel goede uitgangspunten voor naamgeving opleveren.

>>> Noteer de functionele voordelen van uw bedrijf of product.

Waarom (emotioneel)?

Welke emoties roept uw merk op? “Plezier”? “Rust”? “Zorgeloosheid”? “Trots”? “Bewondering”? “Vertrouwen”? “Sympathie”?

Er zijn talloze voorbeelden van merken die op elkaar lijken, maar die zich van elkaar onderscheiden door zich op verschillende emoties te richten. Dat heeft invloed op de uiteindelijke uitvoering van de producten en diensten.

De Fiat Panda belooft bijvoorbeeld “rijplezier”, terwijl Volvo een “gevoel van veiligheid” en “vertrouwen” geeft. Het zijn verschillende typen auto’s, gemaakt om aan verschillende emoties te beantwoorden.

Je kan hier ook denken aan principes en drijfveren waaraan het gedrag van het merk wordt beoordeeld. Dat zijn waarden zoals “duurzaamheid”, “compassie”, “perfectie”, “evenwicht”, “integriteit” en “rechtvaardigheid”.

Bij politieke partijen is vaak gekozen om de nadruk te leggen op “vrijheid”, “gelijkheid” of “broederschap”. Bij merken als Ikea en H&M is “jezelf zijn” belangrijk, terwijl “mannelijkheid” bij Hugo Boss centraal staat.

>>> Noteer de emotionele voordelen van uw bedrijf of product.

Stap 2 - de naam ontwikkelen

In dit deel gaat u namen bedenken. Het zullen er honderden zijn, waarvan 95 procent ongeschikt zal blijken. Laat u daar niet door weerhouden.

Het geheim van namen bedenken is afwisselend *niet* kritisch te zijn en veel te bedenken en dan weer kritisch te zijn en veel te schrappen.

Neem de tijd en houd regelmatig een pauze. Tien dagen 2 uur creëren is effectiever dan twee dagen 10 uur achter elkaar.

Een paar tips:

Het kan helpen om eerst lijstjes te maken van beelden, symbolen, spreekwoorden en andere associaties die te maken hebben met wat u tot nu toe over het merk hebt opgeschreven.

Bestaande taal is hier nuttig, maar niet heilig. Kijk voor woordvormen naar andere merken die u aanspreken, misschien wel in heel andere branches.

Voor inspiratie kunnen wij de volgende websites aanraden:

www.thesaurus.com

www.synoniemen.net

www.wikipedia.nl

www.wikipedia.com

www.interglot.com

Creatie: concrete, beschrijvende, specificerende namen

>>> Bedenk vijftig namen waar de concrete en nuttige eigenschappen van uw merk in doorklinken.

Deze hebt u opgeschreven als antwoord op de pagina's 3 en 6.

Dat kunt u letterlijk doen, zodat u een naam als 'Vlekkendepper', of 'Raak Advies' krijgt, of beeldender, zoals 'Blixer' (schitterend) of 'Gidee' (gids, ideeën).

Dit is het stadium waarin u *niet* kritisch bent. Niemand krijgt deze namen te zien, behalve u. 'Veel' is belangrijker dan 'goed', op dit moment.

Probeer: lange namen, korte namen, vrolijke namen, serieuze namen, mannelijke, vrouwelijke, lichte, zware, pittige en zachte. Vooral in het begin kan alles nog.

Creatie: symbolische, verbeeldende, associatieve, abstracte namen

>>> Nu gaat het om namen die de emoties, principes en drijfveren uitdrukken die bij uw merk horen.

Die heeft u als antwoord gegeven op pagina 7.

Wees ook in dit stadium weer niet kritisch. Blijf variëren in klank en naamtype. Maak ook gebruik van de andere tips die we in het vorige onderdeel gaven.

50 namen is ook nu weer een mooi aantal. Maak ze zo verschillend mogelijk.

Evaluatie

Nu is het tijd om *wel* kritisch te worden.

>>> Loop alle namen stuk voor stuk door en bedenk waarom ze geschikt zijn, of niet.

Stel uzelf telkens de volgende vraag:

Demonstreert deze naam een belangrijke eigenschap waarmee mijn merk zich op een positieve manier onderscheidt?

Werp daarbij af en toe een blik op uw doelgroepomschrijving (pagina 4) en uw andere aanbieders (pagina 5).

>>> Schrijf de redenen op. Vooral de positieve, dat helpt u straks het beste om nog meer namen te bedenken.

Als een naam wel een belangrijke eigenschap laat zien, maar u toch niet bevalt om een of andere reden, varieer er dan op om te kijken of het beter kan.

>>> Google namen die u geschikt lijken en kijk of ze nog niet worden gebruikt door iemand die iets soortgelijks aanbiedt (als het niet om een soortgelijk merk gaat is er meestal geen juridisch bezwaar). Probeer bij bezwaarlijke namen een paar varianten te bedenken die wel kunnen.

! Als u wilt kijken of een domeinnaam vrij is, pas dan op voor domeinkapers. Er is maar een website die daar gegarandeerd vrij van is voor .nl-domeinen: www.sidn.nl. Als niet-aangeslotene kunt u daar maximaal 10 domeinnamen per dag controleren.

>>> Schrijf op welke eigenschappen het 'goed doen' in uw naam.

Kijk ook hoe beschrijvend, symbolisch of abstract uw betere namen zijn. Dan kunt u in het vervolg meer in de gekozen richting zoeken.

Herhaal deze creatie- en evaluatiestappen meerdere keren

Herhaal de voorgaande stappen net zolang tot u 5 à 10 namen heeft die volgens u geschikt zouden kunnen zijn. U kunt zich hierbij steeds meer gaan richten op een specifiek soort namen met een specifieke inhoud, als u merkt dat die u bevallen.

Onderzoek: vrienden

>>> Kies ongeveer 15 naamkandidaten uit uw lijsten om aan vrienden voor te leggen en te vragen waar ze aan denken bij het zien van die namen. Schrap namen die onbedoelde associaties oproepen.

De associaties die uw vrienden noemen zijn belangrijk, maar hun oordeel doet er minder toe. U bent zelf degene die uiteindelijk bepaalt welk beeld u met uw merk in uw markt wilt oproepen.

Onderzoek: merkenrechtelijk

Merk- en handelsnaamrechtelijk onderzoek heeft als doel om van te voren te onderzoeken of u met uw naam geen inbreuk zult plegen op het merk- of handelsnaamrecht van een ander. Als er bij de gebruiker verwarring kan ontstaan tussen uw merk en dat van een ander met oudere rechten kan deze merkhouders u vragen uw merk niet meer te gebruiken. Dit onderzoek moet door specialisten (merkgemachtigden) worden uitgevoerd. Het bureau waar wij nauw mee samen werken is Matchmark (matchmark.nl)

Hoe Globrands dit boekje zelf zou invullen

Het leek ons tenslotte aardig om te laten zien hoe wij de vragen die we u stelden, zelf beantwoorden.

Aanbod: wat?

Naamgeving, strategie, naampositionering, merkstructuren, labels, descriptors, slogans, creatie, advies, procesbegeleiding

Naamgeving wordt benaderd vanuit **branding**: met je naam wil je de belangrijkste merkwaarden communiceren, die jouw merk onderscheiden van de rest

Marktleider, ongeëvenaarde staat van dienst: honderden projecten en resultaten, **nationaal en internationaal**, zoals Thalys, Senseo, Menzis, Milner en 'wisselgesprek'.

Zeer ervaren in het begeleiden van de keuze van een naam, in naamcreatie, op het juridische vlak en op het gebied van merkstrategie.

Creatieve kruisbestuiving tussen gespecialiseerde namenbedenkers, adviseurs en juristen (uniek).

Internationaal netwerk van naamgevingsbureaus.

Gewend samen te werken met de beste design- en strategiebureaus zonder aan bepaalde bureaus vast te zitten.

Een besluitvormingsproces waarbij draagvlak binnen de organisatie wordt gecreëerd.

Doelgroepen: voor wie?

Bedrijven en instellingen waar nieuwe merken ontstaan: startups, marketing- en communicatiebedrijven, bedrijven en instellingen die nieuwe producten ontwikkelen, hun merkenportfolio willen herstructureren, gaan fuseren of nieuwe bedrijfsonderdelen oprichten.

De markt: welke anderen?

Reclame- en merkadviesbureaus: meestal niet in naamgeving gespecialiseerd, maar bieden het aan als onderdeel van een breder traject. Zij zijn echter ook vaak opdrachtgever van Globrands.

Twee andere specialisten: Zigila in Zeist en Markeys in Enschede. Zij hanteren vergelijkbare prijzen en richten zich op vergelijkbare opdrachtgevers.

Waarom (functioneel)?

Oplossingsgericht, uitkomst en helderheid bieden bij voor de klant vaak onverwacht en urgent probleem

Resultaat: de beste naamgeving. Dat wil zeggen duidelijk, bruikbaar, tijdloos, onderscheidend en origineel binnen de gegeven randvoorwaarden (juridisch, taalkundig, de breedte van wat benoemd moet worden, enzovoort)

Proces: slim, helder, beargumenteerd, degelijk, gedragen binnen de organisatie

Kennis: marktstrategie, merkenrecht, talen

Waarom (emotioneel)?

Plezierig, inspirerend, vertrouwd, degelijk, gepassioneerd, verrassend

Toewijding, vakmanschap, diepgang, originaliteit, waarheid.

De naam Globrands

De belangrijkste van deze waarden die wij met onze naam suggereren, zijn de volgende.

Expliciet:

- naamgeving aanpakken vanuit branding
- marktleider, internationaal

Impliciet:

- opvallend, slim, onderscheidend, gepassioneerd, verrassend
- duidelijkheid en vertrouwen