



"Elke bijeenkomst vraagt om een eigen naam"

Hoe trek je het beste deelnemers naar je congres of event? Een goed programma en een goede spreker doen wonderen, maar ook een zorgvuldig gekozen naam zorgt dat jouw bijeenkomst opvalt tussen de rest. Het kiezen van een goede naam is echter niet altijd even eenvoudig. Joachim ter Haar, Managing Partner bij Zigila, geeft enkele tips.

Volgens Joachim ter Haar is een goede naam effectief, duurzaam en wordt deze gedragen door de stakeholders. Onder effectief verstaat hij dat de naam optimaal bijdraagt aan het bereiken van de doelstelling, zowel nu als op lange termijn. "Dat hangt nauw samen met duurzaam, wat in deze context betekent dat je met je naam een aantal jaar vooruit kunt. Uiteindelijk wil je je bijeenkomst door middel van vormgeving, inhoud en het succes ervan uitbouwen tot een merk, of in ieder geval onderdeel laten zijn van je merk. Dat merk moet je echter bij oprichting nog gaan opbouwen. Om dat opbouwen te ondersteunen, is het belangrijk dat je een naam kiest die over tien jaar nog steeds relevant is. De naamgeving is uiteindelijk het marketingtool dat het meest op de lange termijn doorwerkt." Hoeveel creativiteit en originaliteit nodig is om aan alle drie de eisen te voldoen, verschilt per bijeenkomst. "Een naam zoals Awakenings of De Parade

"Uiteindelijk wil je je bijeenkomst door middel van vormgeving, inhoud en het succes ervan uitbouwen tot een merk, of in ieder geval onderdeel laten zijn van je merk."

zegt helemaal niets over het evenement zelf, maar trekt wel de aandacht en is daardoor effectief. Maar een naam zoals de Dutch Marketing Awards is net zo effectief, terwijl deze wellicht wat minder tot de verbeelding spreekt. Soms kan een goede naam dus heel spannend zijn en soms juist heel basaal."

VOORWAARDEN

Aan een goede naam zijn vier voorwaarden verbonden. Deze moet strategisch,

Over Zigila

Zigila heeft zich sinds de oprichting in 1992 door creatief directeur en partner Robert Jan Heyning ontwikkeld van een naamcreatiebureau tot een toonaangevende internationale branding specialist met vestigingen in Nederland, USA en partners in China. Managing partner Joachim ter Haar is eveneens aan dit bedrijf verbonden. Werkzaamheden variëren van het ontwikkelen van een nieuwe, duurzame merknaam voor een product of bedrijf in één enkele markt tot het wereldwijd beheren van grote merkportfolio's. Enkele voorbeelden van door Zigila ontwikkelde namen: Ziggo, Florius, nrc.next en BeerTender. www.zigila.com

taalkundig, communicatief en juridisch sterk zijn. "Bij het kiezen van een naam is het dus heel belangrijk om te bedenken waar je over vijf jaar wilt staan en of deze naam dan nog bij je bijeenkomst of bedrijf past. Daarnaast moet een naam ook onderscheidend zijn om te voorkomen dat jouw bijeenkomst wordt verward met die van een ander. Eveneens essentieel is dat je naam goed uit te spreken is en makkelijk te gebruiken zodat je deze goed kan promoten. Voor dat laatste is een vrije url heel aantrekkelijk, maar let er dan wel op dat je naam niet te lang wordt. Het gevaar schuilt daarin dat deze wordt afgekort, waardoor de naam te abstract wordt en zijn betekenis verliest. Ten slotte is het noodzakelijk om te controleren of de naam van je bijeenkomst wellicht al in het Benelux Office for Intellectual Property staat geregistreerd en dus niet gebruikt kan worden, en wanneer dit niet het geval is, of je de naam wilt vastleggen. En wat zeker ook niet vergeten moet worden,



is je persoonlijke smaak. De naam van je bedrijf moet jou zelf natuurlijk ook aanspreken.”

STERK MERK

Bij het bepalen van een goede naam spelen naast deze voorwaarden bovenal de doelgroep, de doelstelling en de afzender een belangrijke rol. Afhankelijk van deze factoren kan de geschikte naam voor een bijeenkomst instrumenteel (bv Dutch Marketing Awards), positionerend (bv Gastvrij Rotterdam) of abstract (bv Awakenings) zijn. Een combinatie tussen abstract en positionerend, en positionerend en instrumenteel is eveneens mogelijk. “Wanneer je binnen een vast omkaderde doelgroep die goed met jou bekend is een eigen bijeenkomst organiseert, volstaat een instrumentele naam zoals het Secretaresse Netwerk Event of de Jaarbijeenkomst Nederlandse Vereniging voor Cardiologen. Een instrumentele naam geeft dan heel duidelijk aan wat het doel van je bijeenkomst is en kan de identiteit goed dragen. Je kunt het eventueel wat spannender maken met namen zoals ‘Together’, ‘Samen Vooruit’ of ‘1 + 1 = 20’, met als subtitel ‘Kom netwerken bij netwerkevent van vereniging X of bedrijf Y’. Voor de effectiviteit is dit echter niet noodzakelijk, aangezien je doelgroep weet wat je bijeenkomst inhoudt. Binnen de congreswereld wordt overigens veel gebruik gemaakt

“Een abstracte, positionerende naam zoals de FD Gazellen Awards vertelt niet direct wat dit inhoudt, maar het is wel een heel sterk merk.”

van instrumentele naamgeving. De vraag is: blijf je binnen de conventies of stap je eruit? Als je je wilt onderscheiden en je hebt ook een onderscheidende positie, waarom zou je dan geen onderscheidende naam nemen? Het vergt in het begin weliswaar iets meer tijd om het uit te leggen, maar als je die fase eenmaal voorbij bent heb je een veel sterker merk. Een abstracte, positionerende naam zoals de FD Gazellen Awards vertelt niet direct wat dit inhoudt, maar het is wel een heel sterk merk. Het voordeel van zo’n naam is dat je er meer namen aan kan koppelen om zo het merk verder uit te breiden, zoals bijvoorbeeld FD Gazellen Acceleration Program of FD Gazellen Training.”

ONDSCHIEDEND

Wanneer je je voor je bijeenkomst de concurrentie aan moet gaan met andere partijen, is een onderscheidende

VALKUILEN

Bij het bedenken van een goede naam zijn volgens Ter Haar enkele valkuilen aan te wijzen:

Te dicht bij de concurrent

Als je naam te veel op die van de concurrent lijkt, is er geen onderscheidend vermogen. "Congressen die binnen de medische sector worden georganiseerd, hebben hier nog wel eens last van. Maar als jouw congres zich duidelijk onderscheidt van de rest, kan je dit juist in de naam terug laten komen. Dat kan bijvoorbeeld met een naam zoals 'Zorg Next, de volgende stap in de zorg', of 'Zorg 2020, de toekomst van de zorg'. En om buitenlandse gasten te lokken, zou je een naam zoals 'Heart for the future' kunnen kiezen. Kijk dus ook qua naamgeving goed naar het concurrentieveld en houd daarbij rekening met wat je doelgroep aanspreekt."

Gevoelig voor plagiaat

Met name een bijeenkomst met een instrumentele naam kan worden gekopieerd door een inferieure partij en daarmee je merk schaden. Met een onderscheidende pro-

positie kan je dat al deels voorkomen. "Een instrumentele naam is heel duidelijk, maar je kan beter een positionerende naam met een instrumentele aanduiding nemen en die eventueel ook laten vastleggen als merk. Op lange termijn kan je met een dergelijke combinatie meer beter je onderscheidend vermogen behouden binnen het concurrentieveld."

Beperkende naam

Een meer beschrijvende, instrumentele naam kan beperkend zijn voor het verder uitbouwen van je bijeenkomst als merk. "Een dergelijke naam kan je namelijk niet makkelijk inzetten als merknaam voor je andere bijeenkomsten. Zeker congresorganisatoren met een groot congresportfolio doen er goed aan om te onderzoeken of een bepaalde congresnaam ook nuttig en bruikbaar is om als overkoepelende merknaam in te zetten."

De naam bestaat al

Plagiaat kan verder voorkomen worden door de naam van je bijeenkomst als merk te registreren in het Benelux Merkenregister

(Benelux Office for Intellectual Property). De verantwoordelijkheid en de verplichting om te controleren of een merk of naam al bestaat, ligt echter bij de nieuwe partij die een merk laat registreren. "Dit vergt een nodige investering en maakt het complexer, maar het zorgt er wel voor dat je stappen kan nemen als iemand met je naam aan de haal gaat."

Te succesvol

Soms kan het succes van een merk of bedrijf doorslaan. "Merken zoals Aspirine, Maggi en TomTom hebben allemaal last van hetzelfde fenomeen. Hun merknaam is zo bekend, dat het een categorale naam voor een bepaald product is geworden. Als gevolg hiervan verlies je de juridische bescherming, omdat je de Nederlandse taal niet mag beïnvloeden. Naast het beschermen van je naam moet je er bij het kiezen dus ook rekening mee houden dat je gekozen naam geen productnaam wordt."

"Tenzij je een first mover bent en een naam zoals Secretaressedag kan claimen, heeft je bijeenkomst een onderscheidende naam nodig."

naam (positionerend, abstract of een combinatie van beide) juist belangrijk om verwarring te voorkomen. Ter Haar: "Tenzij je een first mover bent en een naam zoals Secretaressedag kan claimen, heeft je bijeenkomst een onderscheidende naam nodig. Dat geldt eveneens wanneer je als zender minder bekend bent bij je doelgroep. Om dan bijvoorbeeld te kunnen concurreren met andere evenementen voor secretaresses zou je de naam 'Number One Support' met als ondertitel 'De Grote Secretaressedag'

kunnen gebruiken. Wil je vervolgens voorkomen dat andere organisaties er met je naam vandoor gaan, dan kan je dit als merk registreren." Dit geldt ook wanneer je doelgroep niet goed bekend is met de afzender en de afzender dus nog geen bekend 'merk' is. "Dat is een spannende, wat meer positionerende naam nodig, zeker als het gaat om zakelijke evenementen. Dan kan je bijvoorbeeld kiezen voor een naam zoals 'Accelerate, congres'. Dan combineer je een positioneerde naam met een instrumentele aanduiding."

EIGEN NAAM

Bij het kiezen van een naam raadt Ter Haar aan om te beginnen met een briefing met daarin een analyse van de doelgroep, het concurrentieveld, de langetermijndoelstelling (dekt de naam ook over een paar jaar nog de lading van het merk en de bijeenkomst?) en de communicatiemogelijkheden. "Daar koppel je een projectnaam aan die zeker niet de definitieve naam zal worden, anders word je namelijk beperkt in de keuze die je wilt maken.

Een naam is een middel om onderscheid en waarde te creëren en om op lange termijn efficiënt te blijven."

Vervolgens maak je een lijst met namen. De namen die niet goed bij je briefing aansluiten of juist hiermee botsen, streep je door. Vervolgens leg je je shortlist aan een aantal mensen en jezelf voor en kies je de definitieve naam." Ter Haar benadrukt nog wel dat er voor bijeenkomsten geen 'standaard' namen zijn. "Een naam is een middel om onderscheid en waarde te creëren en om op lange termijn efficiënt te blijven. En omdat elke bijeenkomst anders is, vraagt elke bijeenkomst dus ook om een eigen naam."