STORY

6 DECEMBER 2021

ER WAS EENS... AUSTRAL

Renault onthulde zopas de naam van het volgende model dat zijn gamma zal verrijken: Austral. De ideale gelegenheid om de naamstrategie van het merk eens onder de loep te nemen. Sylvia, verantwoordelijk voor de naamstrategie van de Directie Global Marketing van het merk Renault, neemt ons mee achter de schermen van haar beroep als 'naamzoeker'.

Dauphine, Espace, Twingo, Clio: de emblematische namen van Renault-modellen behoren stuk voor stuk tot de volkscultuur en de collectieve verbeelding. Maar hoe zit het met de toekomstige modellen van het merk? Door de naam van zijn volgende compacte SUV prijs te geven, onthult Renault zijn nieuwe naamstrategie en concretiseert het zijn ambities inzake vernieuwing.

"Wanneer je een voertuig een naam geeft, geef je het ook een ziel." **SYLVIA,** Verantwoordelijke naamgevingsstrategie bij de Directie Global Marketing van het merk Renault

RENAULT EN MODELNAMEN: EEN LANGE GESCHIEDENIS

Renault heeft niet altijd dezelfde **naamstrategie** gehanteerd. Hoewel de auto's van het merk enkele decennia lang werden benoemd met de letter 'R' – uiteraard van Renault – in combinatie met een cijfer, zijn de meeste namen uit de geschiedenis van het merk nominaal van aard.

Nominale benamingen geven een model immers **meer betekenis en emotie**. Dat is cruciaal voor een merk dat een band wil opbouwen met zijn klanten.

Deze benaming maakt het bovendien mogelijk om **in te spelen op de lengte en de klank van de namen**. *"De korte namen met opgewekte klanken die we vandaag kennen, zoals Clio en ZOE, worden gebruikt om kleine, wendbare stadsvoertuigen te benoemen, terwijl langere namen met langere klanken, zoals Talisman, verwijzen naar het standingvolle en imposantere karakter van de wagen,"* aldus Sylvia.

Sommige namen overtroffen zelfs concepten en voertuigen en drukten zo hun stempel op de geschiedenis van de auto. Dat is bijvoorbeeld het geval voor Espace, een naam met betekenis, want hij belichaamt de ruimte aan boord. Twingo is dan weer een erg *punchy* naam die dynamiek uitstraalt.

Renault België Luxemburg – Directie Communicatie
W.A. Mozartlaan 20, 1620 Drogenbos
Tel.: + 32 (0)2 334 78 51
Websites: www.renault.be en https://be-nl.media.renaultgroup.com/

DE JUISTE NAAM VINDEN: EEN WERK VAN LANGE ADEM

De naam van een voertuig is het resultaat van lang proces dat verscheidene jaren voor de lancering van start gaat. Om de **perfecte symbiose te vinden tussen de naam, de identiteit van het nieuwe voertuig, de klanten tot wie het zich richt, maar ook de waarden en persoonlijkheid van het merk**, worden verschillende belangrijke spelers van de onderneming ingeschakeld. Zo werken de afdelingen Marketing, Design, Product en Legal nauw samen, soms bijgestaan door agentschappen die gespecialiseerd zijn in naamgeving.

"Renault heeft heel wat knowhow op dit vlak. Wanneer we aan een naam werken, omringen we ons echt met de wagen, zijn beloften en zijn voordelen. We besteden veel aandacht aan de emoties die hij uitstraalt, alsook aan zijn perceptie en de doelgroep waarvoor hij bestemd is."

Er zijn drie belangrijke mogelijkheden om een naam te vinden, legt Sylvia uit.

De eerste optie bestaat erin **een historische, iconische naam te gebruiken die zijn stempel op de geschiedenis van het merk heeft gedrukt en waarop gekapitaliseerd kan worden**. Dat gebeurde onder meer met de naam Mégane, die opnieuw werd uitgevonden en werd gemoderniseerd tot Mégane E-TECH Electric, de naam van Renaults nieuwe, hoogtechnologische compacte berline die begin 2022 op de markt komt.

Tweede optie: **een naam selecteren uit Renaults aanzienlijke en voortdurend verder uitgebreide databank met reeds ingediende namen**.

"We hebben een erg rijke databank met namen die eigendom zijn van Renault. Daar zijn we trots op, we hechten er veel belang aan en we beschermen ze. Het is onze bron, met onze verhalen en ons namenpatrimonium."

Derde en laatste optie: **onze creativiteit de vrije loop laten** door nieuwe namen voor te stellen.

We vertrekken doorgaans van een lange lijst met tientallen namen, die vervolgens steeds kleiner wordt door een reeks van **juridische, taalkundige en culturele 'crashtests'** in alle landen waar de toekomstige wagen zal worden gecommercialiseerd.

Uiteindelijk wordt een 'shortlist' met drie namen voorgelegd aan de hoogste directie en de CEO, die de naam kiezen die het best bij hun visie op de wagen aansluit.

De toekomstige SUV van het merk, die grote ambities koestert, werd **Austral** gedoopt.

Renault België Luxemburg – Directie Communicatie
W.A. Mozartlaan 20, 1620 Drogenbos
Tel.: +32 (0)2 334 78 51
Websites: www.renault.be en https://be-nl.media.renaultgroup.com/

AUSTRAL: EEN NIEUWE IMPULS VOOR DE NAAMSTRATEGIE VAN RENAULT

De naam **Austral** maakt al sinds 2005 deel uit van Renaults databank en beantwoordt aan tal van criteria op het vlak van benamingen.

Hij is afgeleid van het Latijnse woord *Australis* en roept spontaan de kleuren en warmte van het zuiden, het rustgevende karakter van de natuur en de uitgestrektheid van weidse landschappen op. De naam **belooft openheid over een onbegrensde waaier aan mogelijkheden**, die in veel Europese talen werkt: in het **Frans** uiteraard, zodat Renault **zijn roots kan benadrukken**, maar ook in het Spaans, het Engels, het Italiaans, enz. Hij heeft een **internationale dimensie** die perfect aansluit bij een wagen die in heel Europa en daarbuiten zal worden gecommercialiseerd.

Het is een **betekenisvolle en emotionele** naam door de beelden die hij oproept, terwijl hij tegelijk aansluit bij de positionering van de wagen: een **SUV uit het C-segment**, klaar om in te spelen op alle mogelijke situaties. Zijn **evenwichtige en harmonieuze fonetiek**, dankzij zijn dubbele A en de combinatie van centrale medeklinkers in 'STR' maakt hem bovendien *"gemakkelijk uit te spreken"* en *"goed geplaatst"* om te verwijzen naar de kracht en controle van de SUV.

Hij past tot slot perfect bij het DNA en de **merkstrategie**. Een modern merk, warm, dicht bij de mensen en tot hun dienst.

Als voorloper van de door Luca de Meo aangekondigde '**nieuwe golf**', belichaamt Austral de alchemie tussen de achtergrond van de naam, de klanken, het product en het merk. Of zoals Sylvia het samenvat: "*de naam is nu onthuld, de sluier is opgelicht en de magie kan nu werken…"*

Renault België Luxemburg – Directie Communicatie
W.A. Mozartlaan 20, 1620 Drogenbos
Tel.: +32 (0)2 334 78 51
Websites: www.renault.be en https://be-nl.media.renaultgroup.com/