



Нейминг

Разработка названий для успеха

BIG

ПОРТФОЛИО

PR2B. PR to business. PR to brand.



15 лет работы в области **брендинга** и **нейминга**



Более **300 успешных проектов** в области **нейминга**



7 специалистов с двумя и более иностранными языками
4 специалиста с ученой степенью кандидата и доктора наук
2 члена Союза писателей России



Только у PR2B Group есть **доступ к картотеке** Института русского языка им. В.В. Виноградова Российской Академии наук – это более 2 500 000 слов и словообразований. Больше, чем во ВСЕХ словарях русского языка



Только PR2B Group использует **нейрокомпьютерную диагностику** названий – технологию оценки, при которой респондент не подвержен внешнему влиянию



Полномасштабную поддержку всех проектов PR2B Group осуществляет **Nevsky IP Law** - юридическое общество, специализирующееся на **интеллектуальной собственности**

...СНАЧАЛА МЫ СДЕЛАЛИ НЕЙМИНГ ДЛЯ СЕБЯ

Название нашей компании – **PR2B (ПИАРТУБИ) ФУНКЦИОНАЛЬНО**, производит впечатление **успешного корпоративного бренда** и полностью отвечает **позиционированию** компании:

Название **PR2B™** – запоминаемое и узнаваемое **ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ** бренда - **управленцами и корпорантами**.

Оно короткое, состоит из четырех знаков и опирается на два устоявшихся в корпоративной среде понятия: **PR** (public relations) и **B2B** (business to business)

PR2B™ – описательное название компании. Несмотря на краткость, оно подробно **рассказывает о сфере деятельности** компании (PR2B - public relations to business).

*В русской бизнес-лексике **public relations** или **пиар** четко ассоциируется с эффективной и недорогой рекламой и продвижением бизнеса – и это значение также положительно отражается в названии **PR2B™***

Слоган PR2B Group – **PR2B. PR to Business. PR to Brand** – уточняет сферу деятельности компании и **повышает ее статус**

PR2B™ – **фильтрующее** имя компании. Это название считают своим и близким по «стилю жизни», в первую очередь, управленцы и корпоранты, топ-менеджеры и владельцы бизнеса. Они сразу опознают значение **ИМЕНИ** нашей компании, оценивают его силу и принимают **РЕШЕНИЕ**.

PR2B™ – **охраняемое** название, оно зарегистрировано в РОСПАТЕНТЕ как словесный и как изобразительный товарный знак



Название торговой марки **Camford** - англ. букв.: «брод через реку Кам» - фантазийное, отстроенное от британизма Oxbridge - традиционного сленгового наименования двух наиболее статусных университетов Кэмбриджа и Оксфорда. Оно фонетически созвучно интернационализму «комфорт», что привносит в марку дополнительный статус и говорит о высоком качестве бренда. Мора ford в названии соответствует имени известного автомобильного бренда, что вводит в торговую марку дополнительную динамику и псевдоузнавание. Camford однозначно воспринимается как топоним, что создает предпосылки для легендирования и создания изобразительного ряда бренда.

Нейрокомпьютерная диагностика Camford показала, что такое название прямо ассоциируется с мужчинами, высоким статусом, безупречным стилем, образованием, доверительными отношениями и комфортом.



Слово **ROMARIA** символично, у древних римлян оно означало «фруктовый сад», в котором преимущественно высаживались оливковые деревья.

Фонетически название удобно для европейцев

Надпись выполнена латинским шрифтом, который не отторгается в других странах

В целом, нейминг от PR2B Group создает образ привычного для Европы корпоративного бренда, что и было целью разработки



У торговой марки консервов **CORRADO** есть секрет. Несмотря на «иностранное» происхождение, имя бренда **CORRADO** для российского потребителя является ярким и узнаваемым символом.

В начале 1990-х, вся страна, с замиранием сердца, смотрела сериалы «Спрут 1, Спрут 2, Спрут 3, Спрут 4». Аудитория сопереживала и сочувствовала герою Микеле Плачидо комиссару Коррадо Каттани... Особенно переживали нынешние 35-45 летние женщины - ...основные покупатели пищевых товаров. Этот узнаваемый символ помог при брендинге марки и сэкономил значительные деньги на ее рекламном и PR (пиар) сопровождении.



Название компании **VEDOKA/ВЕДОКА** – устаревшее слово русского языка (архаизм), древнерусское, употреблялось в XI-XVI вв. в значении – «знаток», «ученый», «мастер», «зодчий». Также слово «ведока» близко к понятиям «ведущий» и «лидер». Название компании «ведока» носит безусловно национальный характер, и, в то же время, по своему значению, прогрессивно, что близко по образу жизни и консерваторам, ориентирующимся на принципы, и новаторам, ориентирующимся на действие, которых много среди лиц, принимающих решения в строительной области. Для развития торговой марки, бренд-нейминг «ведока» предлагает целую группу возможностей, в частности – формирование легенды с опорой на традиции и «русскость», а также создание рекламного персонажа, поддерживающего бренд.



Название торговой марки WUUDUU созвучно англ. voodoo - «вуду» - культу африканского происхождения. Однако, в основе концепции WUUDUU – не вуду, а как бы вуду. Лёгкая, дружественная и чуть ироничная и мирная стилизация.

Логотип WUUDUU основан на шрифтовой визуализации, с использованием только одного знака U, где W – изображено двумя соединенными знаками U, а D – развернутым на 270 градусов знаком U, что создает уникальный визуальный эффект. В визуальной концепции присутствует лёгкая эротика. Предпочтение отдаётся чёрному фону, расписным лицам или лицам и телам с налётом «туземной» островной экзотики. Светлым лицам и телам на чёрном фоне, напоминающим флюоресцирующие боевые раскраски. Рекомендуется создание рекламного персонажа. В целом, нейминг WUUDUU создает образ торговой марки и сети магазинов одежды для энергичных и стильных женщин, что и было целью проекта



Имя **WELLROW** легко произносится и запоминается целевой аудиторией бренда – английскими и нерезидентными покупателями недвижимости.

Название марки основано на узнаваемых символах и отраслевом элементе.

Во-первых, это собственное значение слова **WELLROW** (англ.) – «хороший ряд», часто используемый в недвижимости и отражающий отраслевую компоненту.

Во-вторых, слова, составляющие название компании, относятся к частоупотребительным, способствуют пониманию смысла названия и его запоминаемости даже в среде плохо владеющих английским языком.

В-третьих, графика слова **WELLROW** позволяет создать статусный логотип без использования дополнительных визуальных образов.

В целом, нейминг **WELLROW** создает образ профессиональной отраслевой компании, работающей с английскими и нерезидентными покупателями, что и было целью разработки.



Название торговой марки консервов **La Corra™** разрабатывалось, как «предтеча» более популярного бренда Corrado, но в более высокой ценовой категории - premium.

Отсюда фантазийная фонема Corra. Использование итальянского артикля женского рода La привносит в торговую марку «заботу» и «утонченность». Курсивный шрифт, тонкие линии логотипа и цифры 1897 искусственно старят марку, придавая ей статусность.

Бренд **La Corra** был выведен на российский рынок в 2004 году и в настоящее время является лидером на рынке овощной консервации в сегменте premium.

La Corra - это уникальные блюда народов Болгарии, Македонии и Сербии, приготовленные в полном соответствии с традиционными рецептами. Они соответствуют современной тенденции здорового питания, поэтому близки широкому кругу потребителей.

NOWELLE

Виброзащитные материалы.

Демпфирующие эластомеры для промышленности и строительства.



Название **NOWELLE** – фантазийное, от нем. welle – «волна» и отрицания no, характерного для многих европейских языков. Ориентация на немецкий язык позволило усилить впечатление качественного технологического продукта. Присутствие мультиязыковой частицы в названии **NOWELLE** характерно для формирующегося европейского «лингва-франка» и хорошо воспринимается, как в EU, так и отечественным топ-менеджментом. Целевой аудиторией название **NOWELLE** воспринимается, как «нет волны», что подчеркивает потребительские свойства продукта – демпфирование, т.е. гашение колебаний и вибраций, имеющих волновую структуру. Носителями русского языка воспринимается, как «новейший, очень новый», что добавляет к образу бренда современность и технологичность.

тел./факс: **(495) 972-47-43** e-mail: **info@pr2b.ru, www.pr2b.ru**
129090, Россия, Москва, ул. Проспект Мира, д. 13, стр. 1



В основе товарного знака **Belydrozd – «Белый Дрозд»** лежит перевод на русский язык испанской идиомы, означающей «не такой, как все».

В отличие от русской идиомы с таким же значением - «белая ворона», это выражение не несет негативного оттенка, что было проверено при помощи нейрокомпьютерной диагностики.

Словосочетание «белый дрозд» создает яркий образ, который сокращает время превращения товарного знака в бренд. Слоган **be different** – «отличайся» поддерживает Идею бренда.



Название инжиниринговой компании **GERRE** фантазийное. Оно фонетически созвучно с нем. Ger – дротик, метательное копьё. Полет копья сходен с ударом молнии, а молния – общепринятый символ энергии, что подчеркивает отраслевую составляющую бренда. Мора GER соответствует общепринятому сокращению названия Germany – англ. «Германия», т.е. страны традиционно безупречного качества технической продукции и инженерного искусства.

Название **GERRE** может восприниматься как уважительное обращение к мужчине – ГЕРР, ГЕРРЕ (HERR, HERRE) в той же Германии и в скандинавских странах.

Такой ассоциативный ряд, вносимый в бренд неймингом, акцентирует внимание на статусе компании, инновационности и высочайшем качестве ее продукта, а также создает предпосылки к репутационному продвижению.

тел./факс: **(495) 972-47-43** e-mail: **info@pr2b.ru, www.pr2b.ru**
129090, Россия, Москва, ул. Проспект Мира, д. 13, стр. 1



Название консервов **Vilanta** составное, основано на узнаваемом символе – общеизвестном английском слове Village – «деревня», окончание которого заменено на -anta – характерный аффикс итальянского языка.

Выстраивается образ натурального продукта, приготовленного в итальянских традициях.

Angelito LOTTE

FMCG. Пирожные (Южная Корея, Сеул)



Ренейминг бренда - замена неблагозвучного для российской аудитории названия Gâteau [ГЕТО] с обязательным условием отражения в имени потребительских качеств продукта.

Angelito исп. — «ангелочек». Это название ассоциируется с мягкостью и нежностью, «ангельским» карамельным запахом и нежным сливочно-шоколадным вкусом. Такое название соответствует вкусовым качествам продукта и подчеркивает европейские кондитерские традиции.

Торговая марка Angelito подразумевает отношения «женщина-мужчина», «женщина-ребенок», выражает заботу и безусловно способствует продажам продукта. Название Angelito может восприниматься и как имя собственное, что дает предпосылки для легендирования или создания рекламного персонажа. В целом, нейминг от PR2B Group создает образ мягкого и нежного традиционного европейского пирожного, что и было целью разработки.



Название торговой марки «ФЕРМЕРЕТТА», разработанное для Болховского сыродельного завода – фантазийное, основанное на американизме, т.е. устойчивом понятии, характерном для американского диалекта английского языка, FARMERETTE, означающем «работница фермы», «фермерша».

Такие диалектизмы, прошедшие проверку американским многоязычием и мульти-культурностью американского сообщества, хорошо воспринимаются по всему миру.

Кроме того, звучание слова отсылает к привычному, родовому понятию «молочная ферма», непосредственно связанным с натуральным продуктом. Название торговой марки «Фермеретта» воспринимается в качестве имени собственного, что подразумевает под собой как легендирование торговой марки, так и создание рекламного персонажа. В целом, нейминг бренда объединяет два образа – традиционного молочного фермерского хозяйства и высокотехнологичного, на международном уровне, аграрного производства, что и было целью разработки.

STEAKHOLDERS

МЯСНОЙ РЕСТОРАН в бизнес-центре класса А, г. ЕКАТЕРИНБУРГ



Фантазийное название **STEAKHOLDERS** (от англ. steak – мясо и holder – владелец) фонетически созвучно корпоративному понятию «Стейкхóлдерс» (от англ. stake – столб и holder – владелец) – владельцы, акционеры, менеджмент – группы влияния, влияющие персоны.

В целом, нейминг от PR2B Group создает образ бренда статусного мясного ресторана «для элиты», что и было целью разработки.



Название торговой марки **ARCTICFISH**™ (англ.) - «арктическая рыба» основано на отраслевом элементе и стереотипном восприятии АРКТИКИ, как экологически чистого региона планеты.

С понятием «АРКТИКА» связаны образы свежести, чистоты, мороза, богатейших природных ресурсов, что благотворно воздействует на целевую аудиторию торговой марки и помогает выбору бренда.

GRAINWELL



Базовой отраслевой задачей организации, которая явилась точкой приложения усилий специалистов-неймеров PR2B Group, является консолидация под «зонтиком» одного бренда целого ряда агропромышленных предприятий для облечения их выхода на IPO.

Результатом комплекса работ, включающего мультязыковый фонетический и семантический тестинг, проверку на охраноспособность и экспертизу на соответствие ожиданиям целевой аудитории, стало создание имени ТМ - **GRAINWELL**, которое читается, как "зерновой источник".



Разработка торговой марки **HÜTOR** велась для западно-украинского потребителя, что определило особенности построения бренда. *Для украинца «хутор» ассоциируется с семейными ценностями, обеспеченной жизнью и высококачественными сельскохозяйственными продуктами.* Для изображения торговой марки избран латинский шрифт и «умляют» – две точки над буквой, обозначающих перегласовку - изменение артикуляции и тембра гласных. Умляют распространен в странах, где высочайший контроль качества продукции является частью национального характера. В торговой марке **HÜTOR** умляют использован , чтобы дополнительно подчеркнуть качество продукта.



Название торговой марки **MONEYSTO** фантазийное, составное от англ. money - «деньги», с аффиксом, который может восприниматься как русское числительное «сто». **MONEYSTO** созвучно «архаизму» из лексики русского языка, т.е. устаревшему слову «монисто», обозначающему ожерелье, собранное из монет. Монисто использовалось не только, как украшение, но и в качестве своеобразного «кошелька» – монеты отрывались и ими расплачивались. Нейрокомпьютерная диагностика имени бренда **MONEYSTO** показала, что такое название тесно связано с финансовой отраслью, запоминаемо, ассоциируется с женщинами и «не опасно» для клиента. Название торговой марки **MONEYSTO** дает возможность создания поддерживающего визуального образа. **MONEYSTO** поддерживается изображением монисто и рекламным персонажем, оперирующим монетками монисто.



Название **DALFLOT** – фантазийное, основанное на аббревиатуре от «дальневосточный флот». Оно непосредственно связано с Дальним Востоком, океанскими просторами, штормом, свежестью. Надо отметить, что аббревиатурные названия характерны для СССР с его сделанной по ГОСТу рыбной консервацией, что привязывает торговую марку к целевой аудитории.. В латинской транслитерации марка **DALFLOT** может восприниматься как высококачественный отечественный товарный бренд, предназначенный для экспорта. В целом, нейминг создает образ надежного бренда отечественной компании, производящей консервы из свежайшей рыбы непосредственно на тихоокеанских плавзаводах, что и было целью разработки



В переводе с немецкого языка первая часть составного слова **WERTMARK** - wert означает «дорогой, стоящий, достойный», а вторая mark - «основа, сущность».

Фонетическое сходство с брендом VERTU и интернациональным словом MARK – «марка» способствует запоминанию.

Название **WERTMARK** громкое и строгое, его немецкое звучание и фонетическое сходство с люксовой маркой из другой категории международной классификации товаров и услуг (МКТУ) придает ему высокий статус.

Имя торговой марки обладает графической зеркальностью, что позволяет применить для логотипа только шрифтовое написание.

В целом, нейминг от PR2B Group создает образ статусного бренда, что и было целью разработки.



Название **OBNYMY** - «Обними!» выражает потребность женщины в заботе, внимании и ласке. Имя создает многогранный чувственный образ объятий, что позволит покупателю настроиться на положительные эмоции. Использование императива в качестве названия приветствуется, так как на уровне подсознания это располагает клиента к действию, то есть в данном случае к покупке.

Мора **NY** может восприниматься, как общепринятая аббревиатура города Нью-Йорк, что будет способствовать повышению статуса бренда



Бренд **Freibach/Фрайбах** основан на узнаваемых символах и отраслевом элементе. Имя бренда легко произносится и запоминается целевой аудиторией бренда - luxury.

Собственное значение слова **Freibach** (нем.) – «вольный ручей». Использование в качестве имени бренда слова из семантики немецкого языка придает имидж статусности, технологичности и высочайшего качества. Имя бренда Freibach фонетически близко к звучанию фамилии одного из величайших композиторов Германии, что позволяет в слоганах и рекламных концептах связывать образы «классики», «вечных ценностей», «музыки» и «воды» для дальнейшего продвижения торговой марки. Имя бренда также фонетически близко к названию одной из статусных марок автомобилей, что связывает образ **Freibach** и «стиль жизни» аудитории luxury.

Компания - поставщик
оборудования для станций
технического обслуживания
автомобилей



ROTT0group

ОТТО - название
известной международной торговой сети.



ROTO - (лат.) - вращаю (сь).
Отсюда разного рода технические
и прочие производные (ротор, ротация и т.д.).



Разработано имя Бренда **ROTT0** с эффектом «псевдоузнавания» на основе двух символов:

1. ROTO (лат.) - вращаю (отсюда - ротор, ротация) – все, связанное с движением, двигателями и оборудованием;
2. ОТТО - название известной торговой сети, относящейся к другой категории МКТУ;



Название компании **RUSBARRUS** – составное слово от
RUS – международное логистическое обозначение РОССИИ, что привносит в
название отраслевую составляющую и
BARRUS (лат.) - слон.

Ассоциативно прозрачный признак – Самой большой стране – самое большое сухопутное
животное. Русский слон – здоровая самоирония, на что способен только сильный, умный,
уверенный в себе бизнес. Эмоциональная составляющая: слон – символ добра,
преданности. Одно из составляющих образа слона – защита (боевой слон).
Ассоциации с индийской культурой, культурой древней и неизвестной.



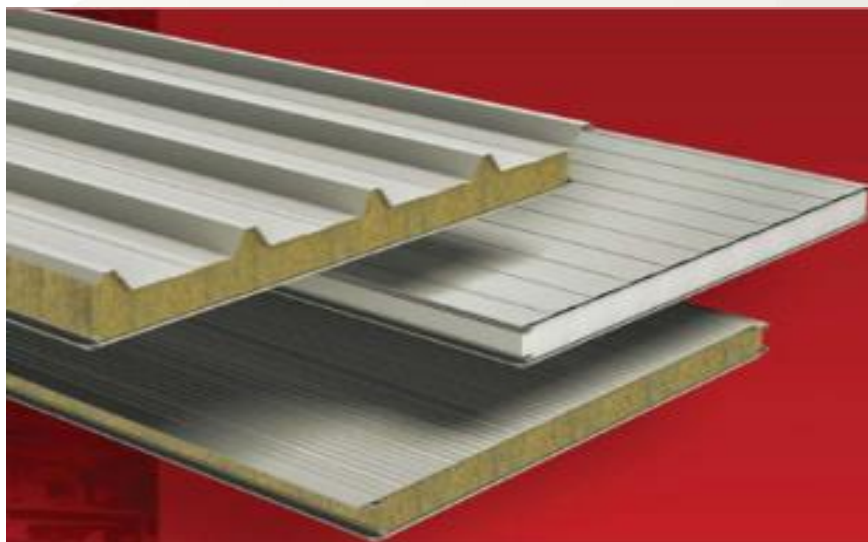
Нейминг торговой марки электронных систем зажигания для автомобильной и авиационной промышленности **powerstart** – букв. англ. – «сильный старт» основан на двух известных словах, отражающих потребительские свойства продукта, что способствует запоминаемости марки.

Графический элемент логотипа – летящий «пулей» огненный ястреб поддерживает семантику бренда

Также разработана Платформа Бренда, Логотип и Айдентика марки, Регламент по использованию фирменного стиля.



Нейминг торговой марки бытовых аккумуляторов **ERGOLUX** основан на синтезе двух общеизвестных понятий – инженерного сокращения ERGO - (от англ. ergonomics – удобный в использовании) и интернационализма LUX – англ. «элитный», «высшего качества»



PONOVA

универсальные
строительные
панели

Название **PONOVA** выбрано из неактуальной лексики русского языка с использованием уникального ресурса - картотеки Института русского языка Российской Академии Наук.

Собственное значение слова «понова» - «обновление», «переделка», «реставрация», «перестройка» непосредственно связано с потребительскими свойствами продукта, что способствует маркетинговому продвижению бренда.

PONOVA – слово надежное, женское, не агрессивное... Его звучание соответствует не только строю русского, но и китайского языка, что актуально для продвижения в дальневосточном регионе России.

Фонетически созвучно с такими словами из актуальной лексики русского языка, как «новый», «обнова».

Бренд **PONOVA/ПОНОВА** может восприниматься как имя собственное и имеет хорошие перспективы для создания поддерживающего визуального образа – рекламного персонажа или корпоративного героя.



Название магазинов детской одежды **kids avenue** (англ.) – «детская улица» отражает позиционирование бренда – «простая и удобная детская одежда на каждый день»

Разработаны логотип, слоган – «в городе взрослых», и поддерживающий название фирменный стиль

D/MAXX



Dimaxx – автомобильные аккумуляторы британской компании, производимые в Сербии

В основе нейминга торговой марки **DIMAXX** заложено использование двух узнаваемых «энергетических» символов – «max» (максимально) и двойного «XX» - как у мирового энергетического лидера – компании EXXON.

Предполагается, что опора на эти знаковые символы будет способствовать «псевдоузнаванию» торговой марки и облегчит ей выход на европейский рынок и рынок стран СНГ.

RUBY MARK



Название торговой марки **RUBY MARK** выбрано из актуальной бизнес-лексики американского диалекта английского языка. Американская идиома ruby mark – «красная оценка», «отлично, профессионально сработано», «великолепно, на пять баллов» – максимально сочетается с высококачественным товаром и узнается, как «своя, близкая» менеджментом MBA и EMBA, что дает перспективы для входа на рынок «сверху».

Название RUBY MARK часто воспринимается как имя собственное, что создает предпосылки как для легендирования бренда, так и для визуализации. Для максимального визуального воздействия названия рекомендован к использованию красный цвет, как отражающий его семантику.

В целом, нейминг от PR2B Group создает образ стильного товарного бренда международного уровня, предназначенного для активных деловых женщин, что и было целью разработки.



Бренд **ZORGER** - фантазийное слово от нем. sorgen – «заботиться» с заменой сложной в воспроизведении первой буквы S на однозначно читаемую Z. Может восприниматься как «заботливый». Фонетически созвучно с фамилией известнейшего советского разведчика SORGE – ЗОРГЕ, «РАМЗАЯ». В России такая «причастность» к спецслужбам может придать особую СТАТУСНОСТЬ марке.

Создание названия **ZORGER** осуществлялось специалистами PR2B Group с условием отражения потребительских качеств продукта.

Ориентация на НЕМЕЦКИЙ язык в качестве базового для создания ИМЕНИ позволило усилить впечатление качественного технологического продукта и уникальности КОМПАНИИ. Фонетически имя бренда легко воспринимается и естественно в звучании для целевой аудитории, что было проверено при помощи нейрокомпьютерной диагностики. Имя может восприниматься как личное собственное, что дает хорошие перспективы, как для легендирования бренда, так и для визуализации, в том числе - создания рекламного персонажа или «гербового» логотипа.

В целом, нейминг торговой марки **ZORGER/ЗОРГЕР** от PR2B Group создает образ надежного и статусного партнера, что и было целью разработки.



Название **ALOLIKA** выбрано из архаичной лексики русского языка.

Оно означает «красивая», «красотка» (от слов «алый» - «красный, румяный» и «лик» - «лицо», близко по значению к выражению «румяное личико»).

В актуальной лексике, как диалектное в прибайкальских районах Сибири, используется прилагательное «алоликий» - «...пришел алоликий человек», т.е. - «красивый человек». Это акцентирует внимание на региональной компоненте бренда. ТМ **ALOLIKA/АЛОЛИКА** визуально поддерживается одноименным персонажем бренда и даже анимационным рекламным роликом.

Нейминг от PR2B Group создает образ надежного бренда отечественной компании, производящей в России с сибирским теплом и качеством красивую швейную продукцию для девочек, что и было целью разработки.



ROOMYROOM
Развивающие УМные Интерьеры

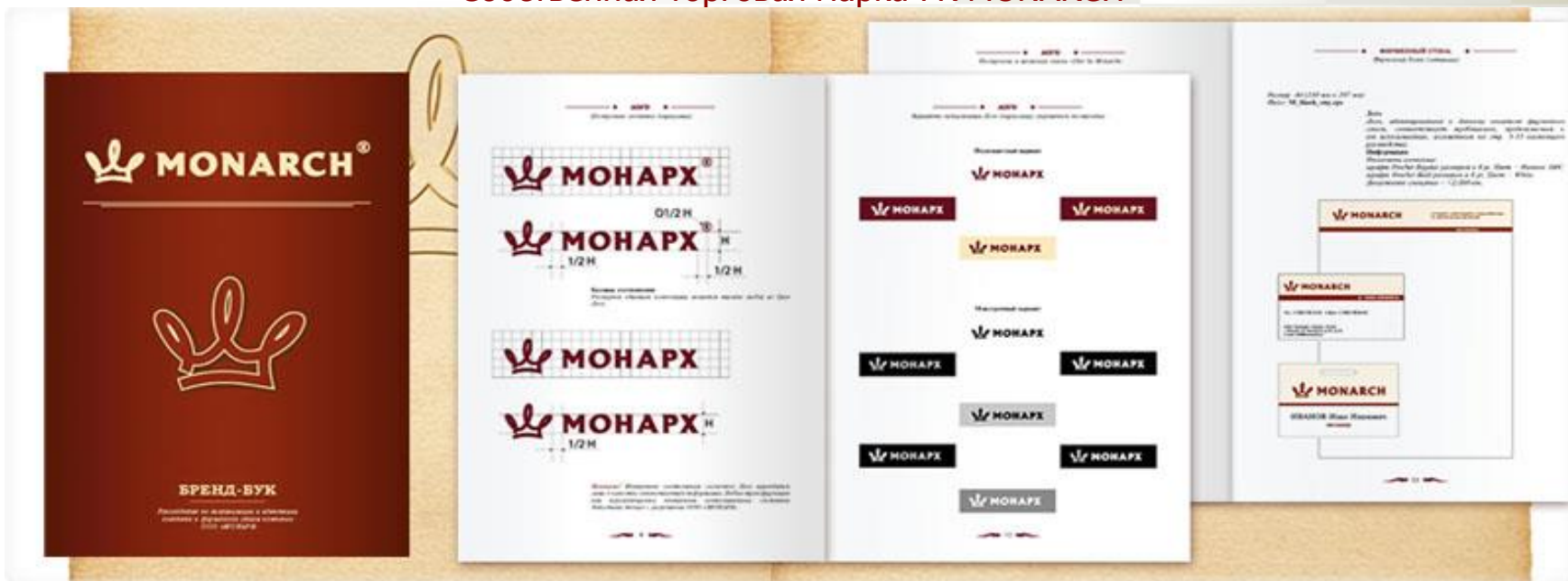


RoomYroom (англ.) - «просторная комната»

В то же время может восприниматься как «комната **Roomy**».

По легенде - **Roomy** - девочка богатых родителей, солнышко, умница, принцесса.

Для продвижения марки был создан и введен в логотип рекламный персонаж **Roomy** - эльфийская принцесса



Название бренда **MONARCH** обладает совершенно понятной и максимально статусной семантикой, подчеркивающей потребительские свойства товарной линейки

Коллекция под брендом **MONARCH** предназначена для тех, кто ценит комфорт и удобство превыше всего. В коллекции представлен большой ассортимент обуви на низких и средних устойчивых каблуках, комфортных танкетках и литых подошвах.



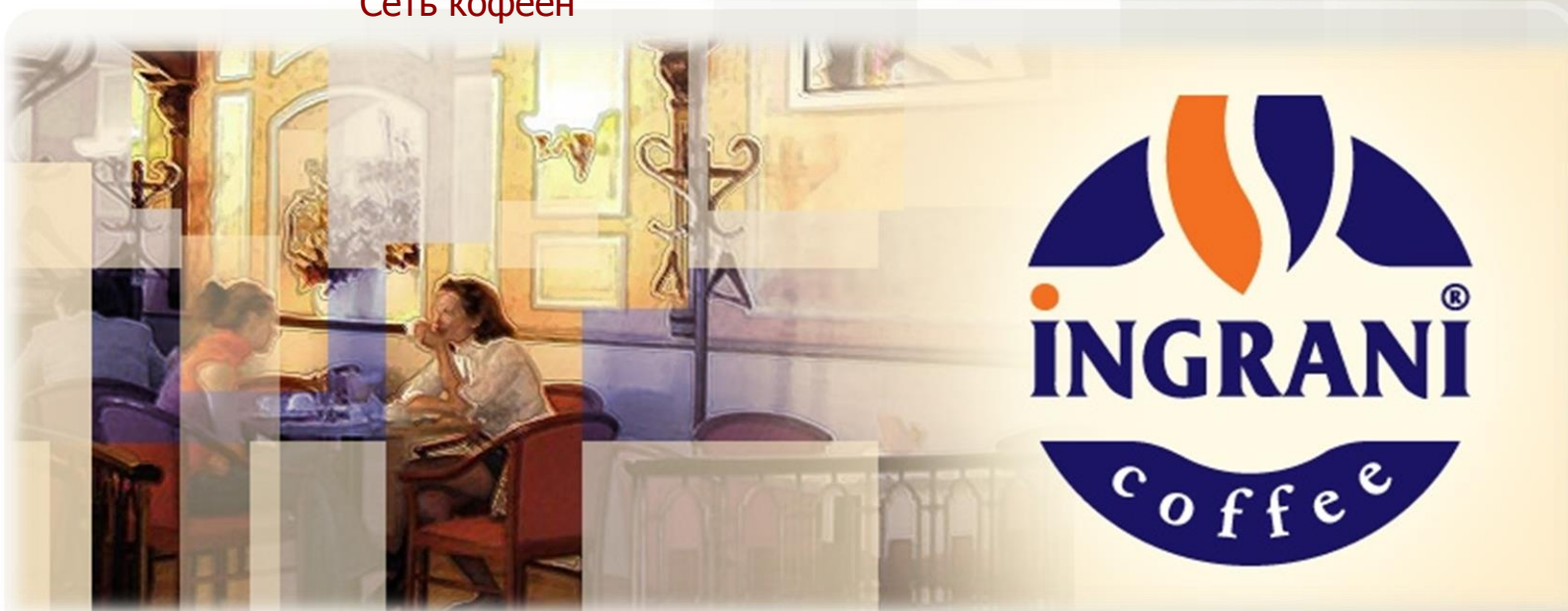
Название торговой марки молодежной обуви **WILDCAT** – «ДИКИЙ КОТ» отражает потребительские свойства товарной линейки. Риск и гибкость, бунтарство и оригинальность, мягкость и удобство – вот эмоциональное восприятие этой марки

В коллекции данной торговой марки собраны последние веяния и смелые идеи молодежной моды. Молодежная обувь всегда отличалась стремлением к оригинальности (когда же еще выделяться), неприятием формализма (зачем соблюдать скучный дресс-код) и удобством (лозунг «красота требует жертв» - устарел). В общих же чертах молодежная мода на обувь следует всем трендам текущего сезона.



Название бренда **KAISER** обладает совершенно понятной и максимально статусной семантикой, подчеркивающей потребительские свойства товарной линейки. Немецкое звучание марки подчеркивает ее безупречное качество.

Kaiser - престижный бренд стильной обуви, отличающийся великолепным качеством используемых материалов и уровнем работ. В моделях этой торговой марки воплотились последние тенденции моды в сочетании с классикой, ведь настоящая классика никогда не выходит из моды.



В основе названия кофейни **INGRANI** - итальянское выражение in grani – «в зернах» - его знают все любители итальянской обжарки.

Использование такого узнаваемого символа способствует «запоминаемости» и «псевдоузнаваемости» торговой марки даже при первом знакомстве. Графика слова позволяет создать симметричный логотип IN|NI, что помогает запоминаемости марки.

Название бренда производит впечатление имени собственного, что способствует продвижению и позволяет создать «гербовый» логотип.

тел./факс: **(495) 972-47-43** e-mail: **info@pr2b.ru, www.pr2b.ru**
129090, Россия, Москва, ул. Проспект Мира, д. 13, стр. 1

Старая Аллея

Семейный ресторан в Строгино, г. Москва



Название «**Старая Аллея**» придумывалось ...к уже почти готовому ресторану, как завершающий и объединяющий элемент концепции. Прежнее название рестораторы не смогли юридически защитить.

Это должен быть ресторан-отдыхновение, защищающий своих гостей от суеты мегаполиса. Мягкий свет, пастельные тона, растительный орнамент, живая музыка, пение канареек, возгласы совы, шуршание и цоканье белочек напоминают о старой аллее дворянской усадьбы. А классический интерьер с кованными металлическими конструкциями утверждает этот образ.

тел./факс: **(495) 972-47-43** e-mail: **info@pr2b.ru, www.pr2b.ru**
129090, Россия, Москва, ул. Проспект Мира, д. 13, стр. 1

Рогатый Заяц

Сеть магазинов товаров для животных

Бренд **Рогатый Заяц**, кролень (от «кролик» и «олень»), иногда джекалоп (англ. jackalope от jackrabbit — «заяц» и antelope — «антилопа») — вымышленное животное (химера), фигурирующее в различных фольклорных, литературных и журналистских источниках в качестве мистификации или метафоры.

Характер **Рогатого Зайца** собран из двух противоположностей — трусливого зайца и благородного оленя. Эти противоположности определяют универсальность использования персонажа

Может быть Героем и Паяцем, Помощником Санты и его ОЛЕНЕМ, или... самим Сантой...

Может быть Вывеской, Ростовой Куклой, присутствовать на штендерах, бекграундерах, маркетинговых материалах.

Может быть фольклорным элементом и шуткой персонала магазина «...у нас есть все, даже **Рогатых зайцев** завозят...»



Dancelot/Данселот Танцевальный клуб



Имя бренда **Dancelot/Данселот** легко произносится и запоминается. Название марки основано на отраслевом элементе и узнаваемом символе.

Это - игра слов, искусственное слово, производное от dance (англ.) – «танец» и «Ланцелот» [Lancelot del Lac] - знаменитейший и наиболее романтичный из рыцарей Круглого стола.

В целом, неймингом создается образ корпоративного героя – рыцаря танца.



Нейминг торговой марки **PRIDE CLUB** основан на узнаваемых символах. Во-первых, это собственное значение слова PRIDE (англ.) – I. «Гордость», «достоинство», «расцвет», «великолепие», «лучшая часть чего-либо» – ассоциирующееся с эмоциональной составляющей занятий фитнес-клуба и II. «Стая львов» - отражающий семейный характер занятий.

Во-вторых, слово PRIDE прямо ассоциируется с образом крупных кошачьих, что позволяет создать логотип, визуально поддерживающий бренд.

В третьих, кошачьи – устойчивый символ грации, гибкости, пластичности и силы, что прямо ассоциируется с продуктом фитнес-клуба.



Нейминг торговой марки **WILLFORT** основан на узнаваемых символах. Имя бренда легко произносится и запоминается целевой аудиторией бренда – premium & middle plus. Собственное значение словосочетания **WILLFORT** – англ. – «сильная крепость» производит впечатление топонима (названия местности), что способствует расширению возможностей легендирования бренда. Использование на территории Германии в качестве имени бренда слов из семантики английского языка не только обосновывает европейскую интегрированность марки, но и подчеркивает британский стиль, усиливающий положительное впечатление от традиционного немецкого качества продукта.

В целом, нейминг бренда **WILLFORT** позволяет в слоганах и рекламных концептах связывать образы «качества», «классики» и «стиля» для дальнейшего продвижения бренда и создает образ статусной марки с традициями и неизменным качеством, что и было целью разработки.



В названии Группы Компаний «**РАДЕТЕЛЬ**», относящемуся к устаревшей лексике русского языка, отражено, прежде всего, отношение владельцев к своему бизнесу. Древнеславянское слово РАДО, к которому восходит слово «Радетель», одновременно означает работу и удовлетворение от результатов труда. В визуальном решении логотипа заложены сразу несколько составляющих: от стилизованного древнеегипетского иероглифа, означающего «горизонт» и поддерживающего отраслевую составляющую, до придания бренду заданной ассоциативно-эмоциональной окраски (компетентность, устойчивость, технологичность)

ROBOT BOBOT

Детский конструктор для сборки роботов

ROBOT BOBOT конструкторский набор



Название конструктора **ROBOT BOBOT** образовано от неологизма К. Чапека, давно уже ставшего интернационализмом, - robot и имени персонажа англ. народной песенки, многократно переведенной и на русский язык - Robin the Bobbin.

Нейминг **ROBOT BOBOT** подчеркивает отраслевую и «детскую» составляющие продукта. Объект нейминга воспринимается целевой аудиторией – «...родители, заинтересованные в развитии детей с точки зрения приобретения научно-технических знаний, командной работы, способности решать проблемы. Дети, которым интересны роботы», как «простой, недорогой, понятный, детский и дружелюбный», что было подтверждено нейрокомпьютерной диагностикой словесного товарного знака

тел./факс: **(495) 972-47-43** e-mail: **info@pr2b.ru, www.pr2b.ru**
129090, Россия, Москва, ул. Проспект Мира, д. 13, стр. 1



Название школы робототехники **ROBOOKY/РОБУКИ** образовано от неологизма К. Чапека, давно уже ставшего интернационализмом, - robot и американского бизнес-сленгового понятия booky (буквально - «книжник»), применяющегося в значении «ученый».

Нейминг подчеркивает отраслевую и образовательную составляющие проекта.

ROBOOKY/РОБУКИ может восприниматься, как имя собственное японской этимологии, что создает интересные предпосылки как для легендирования, так и для визуализации бренда.

Возможно создание рекламного персонажа или корпоративного героя Robooky – антропоморфного робота

Нейминг банковских продуктов для ДигБанка



Кредит ГОРИТ? – погашение потребительских кредитов

Правильным курсом – обмен валюты

Не вози – переводи! – денежные переводы

Нейминг вторичных банковских продуктов лег в основу визуальных образов для ATL-рекламы и BTL-акции с использованием оригинальных флаеров.



Название **SAFORT** – фантазийное, от англ. safe – «безопасный, надежный» и fort – «крепость». Использование общеупотребительных слов для образования названия торговой марки способствует скорейшему превращению ее в бренд. Целевой аудиторией название **SAFORT** воспринимается, как максимально надежное, с высоким качеством продукта бренда, что было проверено нейрокомпьютерной диагностикой.

В целом, нейминг торговой марки **SAFORT** выводит на передний план репутационные качества компании



Название марки **WEGGER** фантазийно, однако, основано на узнаваемых символах и отраслевом элементе. Может восприниматься, как составное слово, состоящее из нем. Weg – «путь, дорога» и Ger – «дротик, метательное копье».

Созвучно с англ. wager – «ставка», «доверие». Часть слова GER ассоциируется с названием «Германия» - GERMANY – страны безупречных технологий. С морей GER связан и отраслевой символ. Полет метательного копья, дротика в древнегреческой, древнеримской, древнеславянской и древнегерманской мифологии устойчиво ассоциируется с МОЛНИЕЙ – символом электричества, что создает основу для визуализации бренда, создания слоганов, рекламных идей и концептов. Имя **WEGGER** производит впечатление имени собственного, что расширяет возможности легенды бренда.

В целом, нейминг от PR2B Group создает образ надежного бренда промышленной компании, что и было целью разработки.

BACK BAY INN

Отель в Бейвуд – Лос Осос, Калифорния, США



В качестве названия гостиницы **BACK BAY INN** использована американская идиома back bay, которая примерно соответствует русскому выражению «тихая гавань» и полностью отвечает позиционированию и физическому месторасположению объекта нейминга. В американском диалекте английского языка сочетанием back bay обозначают фешенебельный район в любом городе. Для Бостона – наиболее культурного и статусного города Америки - это топоним. Следовательно, имя несет в себе основу понятий «комфорт» и «статус». Такое имя, семантика которого непосредственно связана с недвижимостью, надежностью и комфортом, вполне ассоциируется с названием гостиницы. Аудиально и визуально название воспринимается целевой аудиторией максимально положительно и точно в соответствии с техническим заданием, что подтвердил нейрокомпьютерный аудит бренда.

тел./факс: **(495) 972-47-43** e-mail: **info@pr2b.ru, www.pr2b.ru**
129090, Россия, Москва, ул. Проспект Мира, д. 13, стр. 1

AMOROMA B&B

Отель в Риме, Италия



Название отеля **AMOROMA** составлено из двух хорошо знакомых по всему миру слов итальянского языка: 1) amo – первое лицо единственного числа от глагола «любить» и 2) топоним Roma – «Рим». Amo Roma буквально означает - «[я] люблю Рим», ассоциируется с чем-то античным (статуи, фонтаны, архитектура), отсылает к известному романтическому фильму «Римские каникулы» с Одри Хепберн. Романтика и основательность соединены в этом имени и переносятся на весь бизнес.

Название гостиницы говорит не только - «я люблю Рим», утверждая вечную любовь к вечному городу, но и просто «я люблю», отвечая настроению своих постояльцев...

Название AMOROMA – палиндром, т.е. читается одинаково с начала и с конца. Такое «зеркальное» слово более запоминаемо и способствует симметричной визуализации бренда.

тел./факс: **(495) 972-47-43** e-mail: **info@pr2b.ru, www.pr2b.ru**
129090, Россия, Москва, ул. Проспект Мира, д. 13, стр. 1

HOORAY HENRY'S

Отель в Шерингеме, Северный Норфолк, Великобритания



В основе названия британского отеля **hooray henry's**, разработанного в PR2B Group, лежит британское идиоматическое выражение hooray henry – букв.: «ура, Генри!», обозначающее - «молодой человек, представитель т.н. «золотой молодежи» и вызывающее улыбку у любого англичанина.

Название также может восприниматься как личное собственное имя, что дает хорошие перспективы, как для легендирования бренда, так и для визуализации, в том числе - создания рекламного персонажа или «гербового» логотипа.

Нейминг отеля наполняет бренд жизнерадостным настроением и тонким британским юмором, что помогает целевой аудитории принять положительное решение о сотрудничестве.

тел./факс: **(495) 972-47-43** e-mail: **info@pr2b.ru, www.pr2b.ru**
129090, Россия, Москва, ул. Проспект Мира, д. 13, стр. 1



Название отеля **LANDSMAN** заимствовано из бизнес-лексики американского диалекта английского языка, где используется в значении «земляк». То же значение слово имеет и в немецком языке, и в прибалтийских языках, как заимствованное из немецкого. Такое сочетание идентификаторов бизнеса, американской и европейской культуры в одном слове способствует привлечению в качестве гостей отеля бизнесменов и профессионалов из Америки и Европы, а также китайских предпринимателей, ведущих европейский образ жизни.

Название **LANDSMAN** подает четкий сигнал «я – свой», «я – близкий» приверженцам европейской культуры обслуживания и гарантирует получение ими привычного комфорта и стиля гостеприимства. Название гостиницы LANDSMAN также производит впечатление имени собственного, что дает широкие возможности как для легендирования бренда, так и для его визуализации, в том числе - создания бренд-персонажа.



В основе товарного знака **MoneyDay**, букв. «день денег», лежит идиоматический оборот, характерный для американского диалекта английского языка, означающий «удача, везение». Этот оборот состоит из двух часто употребляемых английских слов, хорошо известных российскому потребителю: money – «деньги» и day - «день». Узнаваемость торговой марки обеспечивается также одноименным кинофильмом, с успехом прошедшем во всероссийском прокате.

Графический знак MoneyDay визуально поддерживает семантику названия. Логотип состоит из шрифтового знака и символического изображения руки с сомкнутыми в круг указательным и большим пальцами, между которыми зажата золотая монетка. Надо отметить, что жест, в котором указательный и большой палец сомкнуты в круг, а остальные пальцы отставлены, трактуется в американской культуре как «окей», «все хорошо», а в японской - как «деньги», что соответствует заданным месседжам бренда.



Название компании **BOGGAT** - фантазийное слово, созвучно русскому «богат, богатый», что будет способствовать запоминаемости бренда и укреплению его репутации и статуса.

В английском языке созвучно слову Boggart – 1.призрак, домовый. 2.то, что внушает страх. Словами, обозначающими «Призрак» в англосаксонской культуре обозначают умелого воина, разведчика, сотрудника спецслужб. В современной России - это признак принадлежности к элите. Может восприниматься, как личное собственное имя, что дает хорошие перспективы, как для акцентирования внимания на статусе КОМПАНИИ и легендирования бренда, так и для визуализации, в том числе - создания рекламного персонажа или «гербового» логотипа.

Нейминг банковского продукта

для Московского кредитного банка



СБЕРЕГАТЕЛЬНЫЙ ВКЛАД **ЖЕМЧУЖИНА НИЛА**

Нейминг сберегательного вклада **«Жемчужина Нила»** с розыгрышем путевок в Египет среди вкладчиков. Основан на отсыле к известному одноименному приключенческому фильму.

Рекламная кампания по продвижению банковского продукта (Реклама в метро. Эскалаторные щиты и стикеры-аппликации.)



Нейминг Коммерческого Банка **«Нефтяной Альянс»** основан на отраслевой составляющей «нефтяной» и объединяющем элементе, показывающем готовность к сотрудничеству – «Альянс».

Графический элемент логотипа состоит из черного «нефтяного» поля и трех энергетических и динамических языков пламени, как составных частях единого целого.

Нейминг кобрендинговой программы для Группы ГУТА



Нейминг **GUTAGOLD** — Кобрендинговой программы Группы ГУТА, объединяющей luxury продукты холдинга.

Первая часть названия — GUTA — подчеркивает корпоративную принадлежность программы, а вторая часть — GOLD - ее статус. Четырехбуквенность и G в начале каждой части названия обеспечивает его графическую симметричность и способствует запоминаемости бренда.

Графический элемент логотипа напоминает золотую монету — в центре которого символ G — первая буква названия холдинга.

Мир, где время не властно

Адаптация слогана для JACUZZI. Глобальный бренд.



«Мир, где время не властно» - адаптация слогана бренда WATER THAT MOVES YOU (авторизованный перевод на основе эмоционально-семантического профиля бренда и национально-культурных особенностей его восприятия в России).

На основе разработанного слогана - создание текста рекламного аудиоролика, а также - коррекция дизайна рекламы.

ТЕСНОВАТО?

Название рекламной кампании для ЖК



The advertisement features a cartoon hamster with a large, bushy tail, wearing goggles and holding a blue snorkel, inside a round glass fishbowl. A small yellow fish is also visible in the water. To the right of the fishbowl, a blue speech bubble contains the text 'КВАРТИРЫ и СТУДИИ от 2,6 млн. р.'. Above the speech bubble, the word 'ТЕСНОВАТО?' is written in large, bold, orange letters. In the top right corner, there is a logo for 'ЭТАЛОН - ИНВЕСТ'.

ТЕСНОВАТО? ЭТАЛОН - ИНВЕСТ

КВАРТИРЫ
и СТУДИИ
от 2,6 млн. р.

ИЗУМРУДНЫЕ ХОЛМЫ
(495) 988-88-99

«ТЕСНОВАТО?» - Идея и название рекламной кампании ЖК «Изумрудные холмы».

На основании креативной идеи созданы рекламные образы, дизайн наружной рекламы, дизайн рекламы в прессе, дизайн интернет-рекламы и РЕКЛАМНЫЙ МУЛЬТФИЛЬМ!!!.



Название управляющей компании **WORLDMARK** основано на общеизвестных словах английского языка, давно уже ставших интернационализмами – WORLD – «мировой» и MARK – «марка»
Кроме нейминга, разработаны Платформа Бренда, Логотип, Фирменный стиль, презентационная и сувенирная продукция, рекламно-информационные буклеты, Регламент Бренда - Бренд-бук.

ВЪЕЗЖАЕМ!

Название рекламной кампании для ЖК



«**ВЪЕЗЖАЕМ!**» - Идея и название рекламной кампании ЖК «Изумрудные холмы».

На основании креативной идеи созданы рекламные образы, дизайн наружной рекламы, дизайн рекламы в прессе, дизайн интернет-рекламы



FERATA – название фантазийное. Фонетически близко к лат. Ferrum – «железо» и бренду Ferrari, ассоциирующемуся с мощными моторами и высочайшим качеством. Фонетически сходно с итал. Via Ferrata - «дорога из железа», что привносит в имя отраслевую составляющую. Кроме того, Via Ferrata — термин, принятый в области альпинизма. Обозначает он скальный участок, специально оборудованный металлическими конструкциями, помогающими преодолевать его с большей скоростью и меньшими затратами энергии, чем при скалолазании в его обычном понимании. Название ассоциируется с надежностью и силой. Аффикс женского рода и одинарное R снижают излишнюю агрессивность и привносят доверительность словесному товарному знаку. Такое название соответствует позиционированию компании и выполняет заданные маркетинговые функции. Имя бренда **FERATA** легко воспринимается и естественно в звучании для российской аудитории, что было проверено при помощи нейрокомпьютерной диагностики.

ELECTROLL

Рулонные напольные покрытия из токорассеивающих и токопроводящих резин



Название **Electroll** – фантазийное. Это гибрид первой части мультязыковых сложносоставных слов – electro (электро) – «электрический» и интернационального слова roll (ролл) - «свернутый в рулон» с двумя общими для обеих частей буквами - **electroll**.

Название Electroll отражает потребительские свойства продукта – «рулонное покрытие, связанное с электричеством». Может стать названием для целой категории продукта – «электроллы». Сочетание интернационализмов характерно для формирующегося глобального «лингва-франка» и хорошо воспринимается в Европе и отечественным топ-менеджментом, что было подтверждено нейролингвистической экспертизой.

GLAVREZINA

Наборы резинотехнических изделий – резиновые пластины, резиновые шнуры - для самостоятельного изготовления клиентом уплотнительных деталей



Название **GLAVREZINA** - историзм, советская аббревиатура от «Главное управление резиновых заводов ВСНХ (1920 г.) – один из старейших и забытых брендов СССР, связанных с резиновой промышленностью. Надо отметить, что аббревиатурные названия характерны для СССР с его сделанной по ГОСТу продукцией, что привязывает торговую марку к целевой аудитории.

В латинской транслитерации марка **GLAVREZINA** может восприниматься как отечественный промышленный бренд, предназначенный для экспорта, а значит - высококачественный



Название мебели **KEENG** - фантазийное слово, от англ. keen – «проницательный», «сообразительный». Кроме того, оно фонетически созвучно одному из самых известных английских слов king – «король».

Мора ENG может восприниматься, как часть слова ENGLAND или интернационального понятия ENGINEERING, а все название бренда, - как аббревиатура. Особенно, в написании **K.E.ENG**, к примеру, как **Knowing Excellence ENgineering** – «Знание. Мастерство. Технологии», что создает интересные перспективы для легендирования и продвижения бренда.

Продающаяся под маркой KEENG мебель однозначно производит впечатление высочайшего качества инновационной и комфортной современной продукции, что было проверено при помощи нейрокомпьютерной диагностики.

тел./факс: **(495) 972-47-43** e-mail: info@pr2b.ru, www.pr2b.ru
129090, Россия, Москва, ул. Проспект Мира, д. 13, стр. 1



CONCURATOR основывается на архаизме – устаревшем слове из латинского языка со значением «соправитель, соопекун». Как и всякий архаизм, название дает хорошие перспективы и для акцентирования внимания на статусе компании, и для легендирования бренда. Несколько раз в современной прессе оно было использовано в контексте упоминания Д.А. Медведева, в значении «соправитель».

Название **CONCURATOR** фонетически созвучно с привычными для российских ЛПР словами из лексики русского языка – «КУРАТОР» и «КОНКУРЕНЦИЯ», может восприниматься ими, как «управляющий конкуренцией». Как латинизм, не вызывает отторжения ни в западноевропейской, ни в североамериканской культурных средах.

В слове **CONCURATOR** подчеркивается уникальный баланс между стабильностью и движением. Этот товарный знак подразумевает партнерский характер, готовность к сотрудничеству и ответственность компании.

В целом, нейминг от PR2B Group создает образ компетентной и влиятельной компании.



MasterMind
COMPANY

Название торговой марки **MasterMind** относится к бизнес-лексике английского языка в его американском варианте и широко применяется среди слушателей MBA в значении «менеджер, лидер, организатор, тот, кто руководит и отдает приказы, профессиональный управленец». Такой специфический термин MBA распознается профессиональными управленцами как знаковый корпоративный символ и способствует принятию положительного решения.

Соответствие имени бренда **MasterMind** названию интеллектуальной компьютерной игры расширяет узнаваемость торговой марки среди продвинутых компьютерных пользователей и соответствует основному принципу компании - нестандартно подходить к решению задач и добиваться успеха.



Бренд **Морская зебра** основан не только на названии рыбы Pterois volitans Linnaeus. Он включает в себя целую группу фразеологизмов – это и «любимый конек» – т.е. – «страстное увлечение, хобби», и «морская душа» – не только тельняшка, но и «душа высокой закалки» - это решительность, находчивость, отвага и неколебимая стойкость.

И бело-голубой логотип с полосатым морским коньком поддерживает эти смыслы в названии



FREEWAY букв. – «свободный путь» – американизм – составное слово, уже прошедшее отбор на восприятие многокультурного и многоязычного американского сообщества. Его семантическое значение – **скоростная автострада со сквозным движением, без каких-либо препятствий.**

Имя бренда **FREEWAY** непосредственно ассоциируется со скоростью, свободой, движением, коммуникациями и высочайшим сервисом. Название **FREEWAY** раскрывает суть услуги интернет-провайдера, связывает его образ с США и высокими технологиями, указывает на творческий подход к своей работе и решимость выполнять сложные задачи.

Фонетически имя бренда **FREEWAY** легко воспринимается и естественно в звучании для подмосковного интернет-сообщества, что было проверено при помощи нейрокомпьютерной диагностики.

DAISET

ИТ. Аппаратно-программный комплекс для оптимизации и информационного сопровождения спортивного судейства



Бренд **DAISET** планируется использовать в качестве товарного знака для реализации ИТ-комплекса за рубежом. Заказчиком проекта выступила Федерация спортивной гимнастики России.

Название **DAISET** – фантазийное, основанное на американизме daisy – «прекрасная, замечательная штука». Такие диалектизмы и региолекты, прошедшие через многоязычный и мультикультурный американский «плавильный котел», хорошо воспринимаются не только в англосаксонской культуре, но и по всему миру. В качестве аффикса было использовано отраслевое слово set – «прибор». В целом, имя бренда современно, говорит об удобстве пользования, высоких технологиях и «международности» продукта.

тел./факс: **(495) 972-47-43** e-mail: info@pr2b.ru, www.pr2b.ru
129090, Россия, Москва, ул. Проспект Мира, д. 13, стр. 1

**SESSION
TIME**

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ
ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТ



SessionTime – фантазийное название. Состоит из двух общеупотребительных слов session (англ.) – «сессия», «сеанс» и (time) (англ.) – «время». Причем слово session иногда употребляется в значении «строгий или серьезный разговор». А слово time иногда употребляется в значении «успех». **SessionTime** может восприниматься и как «время сессии», и как «успешная сессия». Используемое сочетание общеупотребительных слов позволяет сформировать эффект псевдоузнавания бренда.

Имя бренда **SessionTime** непосредственно ассоциируется с учебой, собранностью, ограниченным временем и успехом. Такое название раскрывает суть предлагаемых образовательных услуг, формирует деловое и строгое отношение к проекту, и заставляет целевую аудиторию – учащуюся молодежь принять положительное решение о сотрудничестве. Фонетически имя бренда **SessionTime** легко воспринимается и естественно в звучании для петербургского молодежного сообщества, что было проверено при помощи нейрокомпьютерной диагностики. В целом, нейминг от PR2B Group создает образ профессионального, нацеленного на результат проекта, что и было целью разработки.

Кто делает нейминг в PR2B:

В компании **PR2B** нейминг - создание успешных названий выполняют **нейминговое агентство, брендинговое агентство и креативная студия**, что позволяет нам использовать внутреннюю конкуренцию для создания сильных, успешных и статусных брендов.

Над новыми именами в PR2B работают **профессиональные лингвисты, философы и бренд-менеджеры**.

Нейминг должен разрешать создание визуального ряда, поддерживающего название. Поэтому в нейминге от PR2B Group участвуют и **дизайнеры**. К примеру, такие имена, как WELLROW и INGRANI были выбраны по настоянию дизайнера – их графика создает внутреннюю симметрию слова.

Юристы всегда завершают процесс нейминга, проверяя разработанные наименования на отсутствие зарегистрированных или прецедентных прав на регистрируемое слово или сходных с регистрируемым "до степени смешения", т.е. слабоотличимых. Поэтому, в PR2B неймеры и бренд-менеджеры работают в тесном союзе с юристами.

Научной базой направления «нейминг» являются кафедра философии языка и коммуникаций философского факультета **Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова** и Институт русского языка им. В.В. Виноградова **Российской академии наук**

Руководит направлением «нейминг»
президент PR2B Group к.и.н. **Владимир А. Журавель**

Как делают нейминг в PR2B 1:

В холдинге PR2B Group процесс нейминга строго регламентирован

1. Сначала заполняются брифы

1.1. Общий бриф – он дает видение ситуации в целом

1.2. Бриф «10 слов» – он задает опорные точки поиска названия

1.3. Бриф «Атрибуты бренда» – он задает направление поиска

1.0. При необходимости проводится исследование

2. Составляется профиль поиска и массив источников названий, отбираются методы нейминга.

3. Производится предварительный отбор по заданному критериальному ряду.

[illegible]

Критериями отбора названия при профессиональном нейминге могут быть:

- Проверка на **охраноспособность** Имени (Вы бы не хотели, чтобы Вам запретили заниматься Вашим бизнесом из-за того, что Ваша марка принадлежит кому-то еще, но не Вам?)
 - Соответствие **маркетинговым** требованиям (Имя должно продавать Ваш бренд, и экономить ресурсы на продвижении, да?)
 - **Лингвистическая** экспертиза (Ваше имя должно быть приятным и легким в использовании, согласны?)
 - **Кросс-культурный** анализ (Ваше имя не должно иметь негативных значений в других культурах и вызывать ехидную усмешку, правда?)
- ... и так далее, если, конечно, Вы хотите получить в итоге БРЕНД...

2000 PR2B Brand
PR & BRAND

Критерии нейминга™
Оцените пригодность названия. Это не сравнительное оценивание.
Все названия могут быть оценены или подобны в различных категориях.

Выбор названия	Название 1	Название 2	Название 3	Название 4	Название 5
Содержит ли название оскорбительные выражения?					
Осуждает ли оно какой-либо народ?					
Содержит ли оно религиозные выражения?					
Позволяет ли оно играть в различные ассоциации?					
Позволяет ли название ассоциироваться с другими названиями? Его отношение к истории бренда?					
Относится ли оно к определенному времени, месту, человеку?					
Позволяет ли оно ассоциироваться с определенным человеком?					
Может ли оно работать в разных странах?					
Есть ли у него главный или второстепенный перевод?					
Достоинство ли оно?					
Насколько оно подходит для использования?					
Насколько легко оно произносится?					
Общий счет					

4. Заказчик оценивает присланные ему варианты названий по оценочной таблице

5. Корректируется профиль поиска и массив источников названий

6. Отбор по скорректированному профилю, оценка заказчиком и коррекция профиля повторяются в периоде либо «до результата», либо определенное количество раз, в зависимости от выбранного заказчиком варианта оплаты нейминга

.....

Итоговое название может быть протестировано и зарегистрировано по отдельному договору

Контакты

+7 (495) 972 47 43

skype: pr2bgroup

info@pr2b.com

http://www.pr2b.ru/brand_naming/

<http://нейминг.name/>

Руководит направлением НЕЙМИНГ

к.и.н. Журавель Владимир Александрович

+7 (926) 235 35 10