



КОММЕРЧЕСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

на **нейминг,**
разработку логотипа и
регистрацию товарного знака

Базовые пакеты – этапы, стоимость, сроки

PR2B. PR to business. PR to brand.

Примечание

Настоящее предложение используется в качестве начального, для ориентирования потенциального клиента по срокам и этапам наиболее распространенных брендинговых работ

БРИФЫ

Для получения развернутого предложения предлагаю заполнить прилагаемые брифы

Креативный директор

Владимир Журавель
+7 (495) 972 47 43, +7 926 235 35 10
info@pr2b.com

***Цены указаны без НДС**

Кто делает нейминг в PR2B:

В **PR2B** нейминг - создание успешных названий выполняют специализированное **нейминговое агентство, брендинговое агентство** и автономная **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.

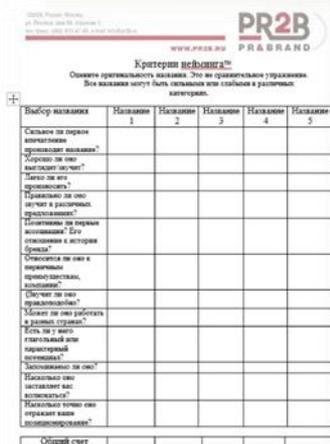
Юристы всегда завершают процесс нейминга, проверяя разработанные наименования на отсутствие зарегистрированных или прецедентных прав на регистрируемое слово или сходных с регистрируемым "до степени смешения", т.е. слабоотличимых. Поэтому, в PR2B неймеры и бренд-менеджеры работают в тесном союзе с юристами.

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**

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...



Критерии нейминга™
Оцените пригодность названия. Это не сравнительное управление.
Эти названия могут быть использованы только в рамках
категории.

Выбор названия	Название 1	Название 2	Название 3	Название 4	Название 5
Согласны ли вы использовать предложенное название?					
Обратно ли оно вызывает звуки?					
Легко ли его произнести?					
Принадлежит ли оно какому-то другому предприятию?					
Использовано ли название каким-то другим предприятием? Его связывают с историей бренда?					
Относится ли оно к какому-то предприятию, личности, культуре?					
Включает ли оно предупреждение?					
Можно ли его работать в разных странах?					
Есть ли у него гласный или параметрический смысл?					
Достоинство ли оно?					
Насколько оно заставляет вас вспомнить?					
Насколько легко его произнести или использовать?					
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 регистрируется по отдельному договору

	работы	Стоимость (руб.)
1.	Разработка словесного товарного знака «30 вариантов»	60 000
1.1	варианты названия , (ассоциативный ряд предложенных вариантов – фонетический анализ (как слово звучит), семантический анализ (что слово значит), возможность создания поддерживающего визуального (логотипа и бекграундеров) и вербального ряда (легендирования), рекомендации по продвижению	
1.2	итоговое название, проверка на патентную чистоту по базам ФИПС Роспатента	

ВНИМАНИЕ!!! При **особых требованиях** к СЛОВЕСНОМУ ТОВАРНОМУ ЗНАКУ (распространение бренда вне России, фильтрация целевой аудитории, опора на знаковый символ, использование определенных букв или звуков и пр.) стоимость НЕЙМИНГА может быть изменена.

	работы	Стоимость (руб.)
2.	Разработка словесного товарного знака «30 вариантов (Кросс-культурный)»	90 000
2.1	варианты названия , (ассоциативный ряд предложенных вариантов – фонетический анализ (как слово звучит), семантический анализ (что слово значит), возможность создания поддерживающего визуального (логотипа и бекграундеров) и вербального ряда (легендирования), рекомендации по продвижению	
2.2	кросс-культурный анализ (не имеет ли негативного восприятия в других культурах на территории распространения)	
2.3	итоговое название, проверка на патентную чистоту по базам ФИПС Роспатента	

ВНИМАНИЕ!!! При **особых требованиях** к СЛОВЕСНОМУ ТОВАРНОМУ ЗНАКУ (распространение бренда вне России, фильтрация целевой аудитории, опора на знаковый символ, использование определенных букв или звуков и пр.) стоимость НЕЙМИНГА может быть изменена.

	работы	Стоимость (руб.)
3.	Разработка словесного товарного знака «до результата» (количество вариантов не ограничено, профиль отбора корректируется, но кардинально не изменяется)	180 000
3.1	поиск аналогов (что есть на рынке, насколько успешно продвигается, участвует ли НАЗВАНИЕ бренда в продвижении, рекомендации по позиционированию)	
3.2	варианты названия , (ассоциативный ряд предложенных вариантов – фонетический анализ (как слово звучит), семантический анализ (что слово значит), возможность создания поддерживающего визуального (логотипа и бекграундеров) и вербального ряда (легендирования), рекомендации по продвижению)	
3.3	кросс-культурный анализ (не имеет ли негативного восприятия в других культурах на территории распространения)	
3.4	сравнительные характеристики с аналогами	
3.5	итоговое название, проверка на патентную чистоту по базам ФИПС Роспатента	

ВНИМАНИЕ!!! При **особых требованиях** к СЛОВЕСНОМУ ТОВАРНОМУ ЗНАКУ (распространение бренда вне России, фильтрация целевой аудитории, опора на знаковый символ, использование определенных букв или звуков и пр.) стоимость НЕЙМИНГА может быть изменена.

Логотип (изобразительный товарный знак) – это не просто «значок» фирмы, это символ, соответствующий ценностям ее целевой аудитории. Он показывает целевой аудитории: «я – свой», «я – ценный!», «я – необходимый!».

Эффективный и запоминаемый логотип подчеркивает статус и респектабельность компании, ее ответственное отношение к бизнесу. Это вызывает доверие у потенциальных потребителей марки и располагает к диалогу.

В логотипе (товарном знаке) может доминировать либо **словесный**, либо **изобразительный товарный знак**.

В первом случае используются типографические знаки, шрифт плюс интегрированный в него символ или шрифт внутри формы или создающий форму. Во втором случае – при доминирующем изобразительном знаке – используется метафорическая картинка, абстракция или монограмма.

Логотип (товарный знак) – лаконичное графическое средство. В идеале он не должен включать в себя большое количество элементов, тогда лого будет более узнаваемым. Но, в то же время, большинство простых форм и их комбинации уже зарегистрированы в качестве товарных знаков других компаний.

Логотип (товарный знак) должен быть охраноспособным и соответствовать патентному законодательству России.

ЛОГОТИП должен нравиться:

Логотип (товарный знак) должен положительно восприниматься целевой аудиторией заказчика, поэтому подбор шрифтов, стилеобразующих элементов, композиционных и цветовых решений происходит на основе исследований предпочтений потребителей (если речь идет о потребительском брендинге) или предпочтений менеджмента корпорации (если речь идет о корпоративном брендинге).

ВНИМАНИЕ! PR2B Group обладает уникальными технологиями выявления **ИСТИННЫХ**, а не декларируемых предпочтений целевых аудиторий, что позволяет многократно сократить время работы над проектом без потери качества.

Например, нами используется **Тест-бренд** - специальная программа, которая позволяет выявить личные предпочтения заказчика (по цветам, шрифтам, графемам и композиционным решениям Логотипа). Наряду с имеющимися у нас исследованиями целевых аудиторий, она позволит дать максимально полные данные для принятия решения.

Тест-бренд устанавливается как заставка на компьютер заказчика (достаточно скачать на компьютер, разархивировать и запустить). На экране будут появляться логотипы ведущих мировых брендов. Вам необходимо отметить те из них, которые Вам нравятся и те, которые **НЕ НРАВЯТСЯ КАТЕГОРИЧЕСКИ**, и внести данные в бриф briflogo в соответствующую графу

Проверьте, ЛОГОТИП ли перед Вами:

Логотип (товарный знак) - не просто красивая картинка, это сложная графическая конструкция, которая должна отвечать установленным техническим требованиям.

Логотип (товарный знак) не используется «сам по себе», только на определенных носителях. Поэтому при его разработке должны учитываться возможности адаптации к носителям фирменного стиля. Например, важным является такой носитель фирменного стиля, как бланк факсимильных сообщений. Он изображается при помощи только черного и белого цвета. Серые оттенки и градиенты не используются. И при этом Ваш логотип должен оставаться узнаваемым, его элементы не должны теряться.

Логотип (товарный знак) не должен терять элементы и при масштабировании. Размещая его на визитной карточке или сувенирной ручке, на стене Вашего офиса или на щите наружной рекламы Вы должны видеть один и тот же Ваш логотип.

Логотип должен оставаться узнаваемым и при такой сложной изобразительной технике, как тиснение на коже, когда теряются тонкие линии и мелкие детали...

Итак, **ПОДСКАЗКА:** Если Вы хотите убедиться, что созданный для Вас логотип является логотипом, а не картинкой, попросите Вас показать, как Ваш логотип будет выглядеть на бланке для факсимильных сообщений, при тиснении на коже и при масштабировании.

	работы	Стоимость (руб.)
4.	Логотип – ТРИ концептуально различных направления – ДЕСЯТЬ вариантов, не более двух правок выбранного	40 000
5	Логотип – ПЯТЬ концептуально различных направлений – ДВАДЦАТЬ вариантов, не более двух правок выбранного	70 000

	работы	СРОКИ банковские дни*	СТОИМОСТЬ руб.
1.	Разработка словесного товарного знака «30 вариантов»	10	60 000
2.	Разработка словесного товарного знака «30 вариантов (Кросс-культурный)»	15	90 000
3.	Разработка словесного товарного знака «до результата» (количество вариантов не ограничено, работа продолжается до подписания акта заказчиком)	До подписания Акта	180 000
4.	Логотип – ТРИ направления – ДЕСЯТЬ вариантов, не более двух правок выбранного	5	40 000
5.	Логотип – ПЯТЬ направлений – ДВАДЦАТЬ вариантов, не более двух правок выбранного	10	70 000

Существует несколько вариантов регистрации товарного знака – Словесный, Изобразительный и Комбинированный.

Алгоритм регистрации.

1 этап. Патентный поиск

На первом этапе, чтобы удостовериться, что данный товарный знак не используется другими компаниями, мы предлагаем провести полноценный патентный поиск.

Патентному поверенному нужно предоставить товарный знак и определить, по каким классам МКТУ вести поиск

Поиск осуществляется как среди уже зарегистрированных товарных знаков, так и среди поданных заявок

По результатам патентного поиска клиент получает заключение, в котором четко прописывается, рекомендуется ли к регистрации представленный на проверку товарный знак или нет. В качестве неотъемлемой части заключения прикладываются распечатки зарегистрированных товарных знаков и поданных заявок.

Рекомендуем подачу заявки на регистрацию товарного знака осуществлять не позднее 2-х недель с момента получения заключения по патентному поиску.

Название поиска	Стоимость услуги, руб.	Срок оказания услуги*
Словесный поиск	7 000	1 неделя
Изобразительный поиск	8 000	2 недели
Комбинированный поиск	14 000	2 недели

2 этап. Регистрация товарного знака. На втором этапе, мы начинаем процедуру регистрации (после доработок товарного знака, если таковые потребуются).

Первоначально мы подготавливаем заявку в Роспатент. Данную заявку подписываем у клиента. В течение одной недели после подписания заявка подается в Роспатент. С данной даты за клиентом закрепляется **приоритет**, т.е. все поданные после него заявки на аналогичный товарный знак будут отклонены.

С этого момента также можно осуществлять размещение своего товарного знака.

После подачи заявки необходимо будет оплатить госпошлины:

2 000 рублей – формальная экспертиза - оплата через неделю после подачи заявки.

8 500 рублей за 1 класс МКТУ, **1 500** рублей за каждый последующий класс МКТУ(экспертиза по существу) - оплата через месяц после подачи заявки.

12 000 рублей – за выдачу свидетельства - оплата за неделю до получения.

Свидетельство выдаётся сроком на 10 лет. Его можно продлить, уступить право на товарный знак.

Регистрация	Стоимость услуги, руб.	Срок оказания услуги
Словесный знак	16 380	10-12 месяцев
Изобразительный знак	16 380	10-12 месяцев
Комбинированный знак	20 000	10-12 месяцев

Контакты

+7 (495) 972 47 43

skype: pr2bgroup

info@pr2b.com

<http://www.pr2b.ru/>

<http://нейминг.name/>

к.и.н. Журавель Владимир Александрович

+7 (926) 235 35 10

Мы любим говорить о брендинге...