

НЕЙМИНГ



паприка брендинг Маргариты Васильевой

Имя несет в себе потенциал развития бренда

*“Важнейшее из маркетинговых решений
связано с выбором имени товара, которое обладает огромной
силой в сверхкоммуникативном обществе”
(Джек Траут)*



Более 50 имен торговых марок
в России и за рубежом



CAMPANELLA
optics



ЭЛЕКТРОСФЕРА



паприка брендинг *Маргариты Васильевой*

Более 50 имен торговых марок
в России и за рубежом



Добрые
Вести



паприка брендинг *Маргариты Васильевой*

Атрибут (товары для дома)
Бильярдия (все для бильярда)
Бирмудский треугольник (пивной ресторан)
Бухта (бухгалтерская программа)
Мастерус (бухгалтерская программа)
Гнездышко (сеть бистро)
Госпожа Природа (вода)
Грузомобиль (продажа грузовых автомобилей)
Дивный сад (мыло)
Добрые вести (шоколад, конфеты)
Добрый (сок)
Domelіk (керамическая посуда)
Домино (мороженое)
Зимние забавы (конфеты)
Кампанелла (сеть оптик)
Композит (клиника пластической хирургии)
Константа (бизнес-центр)
Круазетт (хрустящие хлебцы)
Кухландия (кухни)
Лентяй (пельмени)
Лысый боб (фасованные орехи)
Меховщик (магазин)
Милачеки (творожные десерты)

Молоколамск (молоко, молочные товары)
Монастырское (молоко, молочные товары)
Норвесол (витаминизированный тюлений жир)
Околица (молоко)
Сарьян (тан)
Соня Пухова (пуховые одеяла и подушки)
Плим (оптовая торговля посудой)
Прагматика (мебель)
Разноцвет (краска)
Сан Лазар (клиника лазерной медицины)
Семь Пятниц (салон красоты)
Снежный вальс (конфеты)
Созревай-ка! (удобрения)
Сорок бутербродов (колбаса)
Стройся! (строительные магазины)
Фарадей (электромоторы)
ФотоМаг (магазины фототоваров)
Шиповник (сеть аптек)
Хаски (строительный утеплитель)
Царь-батюшка (пельмени)
Электросфера (электрооборудование)
Элиза Дулитл (цветы и подарки)
Это я! (косметика, слоган «Добавь эгоизма!»)



Сочинение Имени – это проектирование индивидуальности бренда, драматургия будущего*

* Такого определения Вы не найдете в учебниках. Но именно так мы мыслим свою работу. Имена, созданные специалистами “Паприки брендинг”, помогают развивать бизнес и приносить большой доход своим владельцам.





Имя “Добрый” разработано Маргаритой Васильевой, генеральным директором “Паприки брендинг” в 1998 году. Принципиальным решением было позиционировать бренд не на функциональном уровне, как это делали все конкуренты – а на ценностном уровне. Результат – сок №1 в России.

«Корпорация Соса-Сола покупает компанию “Мултон” не ради заводов в Питере и в подмосковном Щелкове. Ее волнуют нематериальные активы компании - управленческая команда и сильные бренды Rich и “Добрый”. Об этом прямым текстом заявил Дорос Константиноу, управляющий директор Соса-Сола НВС: “Включая в ассортимент негазированных напитков быстрорастущие бренды, такие, как лидер рынка “Добрый”, мы успешно следуем стратегии Соса-Сола на наших крупнейших развивающихся рынках». (Журнал «Компания» 14.04.2005)

Для сведения:

Оборот компании “Мултон” в 2004 году составил \$330 миллионов. Сумма сделки по данным деловой прессы - \$600 миллионов.

www.cok.ru



паприка брендинг Маргариты Васильевой



Имя Attribute, логотип и система identity бренда разработаны компанией «Паприки брендинг» в 2002 году.

Заказчик - компания «Безант-1», лидер на рынке оптовых продаж посуды и товаров для дома и быта. Основанная в 1999 г., компания динамично развивается, увеличивает число постоянных партнеров и клиентов.

Стратегическое решение – имя, которое позволяет сделать широкий товарный ряд. Кроме того, имя помогает делать рекламу: "Атрибуты для новоселов", "Атрибуты для повара", "Атрибуты для новобрачных", "Атрибуты праздничные", "Атрибуты для папы", "Атрибуты для мамы", "Атрибуты студенческие", "Самый важный атрибут" и т.д.

Эксплуатация показала высокий потенциал имени. В результате компания «Безант-1» в 2007 году сделала Attribute своей маркой-лидером.

Для сведения:

Официальный сайт торговой марки Attribute: <http://www.attribute-home.ru>.



паприка брендинг Маргариты Васильевой



Великолукский молочный комбинат обладает не самыми большими мощностями в регионе, но сегодня благодаря марке “Молоколамск” он является одним из лидеров рынка Петербурга и области.

В феврале 2002 года «Паприка брендинг» разработала для рынка Северо-Запада новую марку молочных продуктов «Молоколамск». Специалистами фирмы были созданы имя, концепция индивидуальности бренда («Молоколамск» – молочная столица”) и линейка упаковки.

Сегодня Молоколамск – это не только успешный бренд, но и второе название города Великие Луки. Праздник «города» с дегустацией молочных продуктов проводится каждое лето.

Для сведения:

Официальный сайт: www.velmol.ru



паприка брендинг Маргариты Васильевой

ЭЛЕКТРОСФЕРА

в 2000 году для питерской компании "ЭлектроСпецКомплект", которая занималась производством и продажей электрооборудования, специалистами "Паприка брэндинг" было разработано новое имя.

В концепции имени говорилось, что "Электросфера" - это "сфера разумного электричества".

Сегодня компания, следуя экологической теме, заложенной в ее имени и миссии, стала одним из первых производителей ветроэлектрических установок на Северо-Западе России. С помощью точных решений и надежной техники НПО "Электросфера" решает задачи выработки экологически чистой и дешевой электроэнергии.

Для сведения:

Официальный сайт: www.electrosfera.ru



паприка брэндинг Маргариты Васильевой



Имя «Хаски» и система identity разработаны компанией "Паприка брендинг" в 2006 году.

На российский строительный рынок вышла компания, специализирующаяся на поставке кровельных, фасадных, тепло и звукоизоляционных строительных материалов, проектировании и монтаже гражданских конструкций.

Символом компании стала северная собака хаски. Как верный спутник и друг, она всегда помогала человеку обживать новые территории, причем в неблагоприятном климате. Компания HASKY - это символ надежного теплого дома, противостоящего неблагоприятным условиям природы.

Миссия марки: *Расширять жизненное пространство.*

Слоган: *Вместе к дому!*

По отзывам компании, после ребрендинга резко возросли узнаваемость компании и позитивные ожидания клиентов и партнеров. Деятельность стала успешнее.

Для сведения:

Официальный сайт: www.hasky.spb.ru



паприка брендинг **Маргариты Васильевой**



**TAXI
BETON**
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ
ПОДХОД К ДЕЛУ

В середине 2007 года «Паприка брендинг» разработала визуальную концепцию и имя торговой марки для службы доставки бетона: ТАКСИ БЕТОН. Заказчик – группа компаний «СЗНК». Кратко концепцию можно сформулировать так: «ТАКСИ БЕТОН – это бетон по вызову». Кроме имени «Паприка брендинг» предложила форму работы диспетчеров, концепцию фирменного стиля и дизайна миксеров (шашечки такси). Разработка дизайна сделана в Design Bureau Volga Volga.

Проект оказался чрезвычайно успешным – благодаря концепции фирма быстро вышла на агрессивный и развитый московский рынок. ТАКСИ БЕТОН – первая и единственная в Москве служба вызова бетона. Круглосуточные поставки продукции осуществляются с собственного бетонного завода в Люберцах. Ярко-желтая техника «ТАКСИ БЕТОН» с черными шашечками, стилизованная под городскую службу такси, оснащена спутниковыми системами навигации GPS, позволяющими специалистам департамента логистики рассчитывать оптимальные маршруты и моментально корректировать их в случае сложной дорожной ситуации.

Для сведения:

Официальный сайт торговой марки «Такси бетон»: www.taxibeton.ru



паприка брендинг Маргариты Васильевой

Критерии хорошего Имени

© Паприка брендинг

I. Привлекает внимание и запоминается

Вызывает эмоциональную реакцию
Редко встречается в обыденной речи
Рождает образ, характер
Поддерживает позиционирование

II. Удобно в использовании

Легко и приятно произносится
Однозначно воспринимается на слух и в написании
Имеет ассоциации с товаром / не противоречит товару

III. Охраноспособно

Нет прямого названия товара
Не носит хвalebный характер
Нет названия чужого города, местности
Соответствие другим важнейшим ограничениям
Не зарегистрировано на имя другой фирмы



Порядок работы над проектом

I. Брифинг и договор

- Подписание договора
- Согласование ТЗ
- Получение предоплаты

II. Разработка вариантов

- Разработка вариантов согласно ТЗ
- Создание аннотации (фонетика, семантика, эмоциональная составляющая, потенциал развития)
- Презентация вариантов Заказчику
- Выбор одного или нескольких вариантов для регистрации
- Подписание Акта приемки
- Оплата вариантов
- Акт передачи Авторского права

III. Регистрация

- Подача заявки в ФИПС
- Патентная экспертиза и получение приоритетной справки
- Получение свидетельства о регистрации



«Паприка брендинг»

(Санкт-Петербург)

Позвоните прямо сейчас –
и мы сможем быстрее начать работать
над Вашими задачами:

(+7-812) 273-9710, 273-9678,
max@paprika.ru, rita@paprika.ru,
www.paprika.ru

