



## РАЗРАБОТКА НАЗВАНИЙ



**ЗАКАЗЧИК:**

«Красная звезда», кондитерская фабрика, г. Томск

**СТАТУС НАЗВАНИЯ:**

зарегистрировано

**ЦЕЛЬ:**

разработка названия для кондитерских изделий на основе ароматизированной нуги класса high-middle.

Целевая группа: «Устремленные» - социально успешные молодые женщины в возрасте от 22 до 29 лет и студентки вузов, в основном еще не создавшие семью.

**ЗАДАЧИ:**

- название должно быть стильным, модным, притягательным
- при разработке названия нужно основываться на том, что покупка сладостей для представителей целевой аудитории – это секретное, почти интимное удовольствие, однако продукт должен быть стильным, как и все, чем они наполняют свою жизнь.

**РЕШЕНИЕ:**

При генерации названия было принято решение связать продукт с миром моды, а именно с итальянской ее частью, как более богатой на известные всему миру имена-бренды.

Из множества итальянских слов, среди которых были имена, фамилии, приветствия и обозначения предметов, было выбрано «Феруччи». В самом звучании этого слова слышатся названия марок «Феррари» и «Гуччи», «Черутти» и «Белуччи». Довольно простое для произношения, оно легко и с удовольствием запоминается — ведь знание и упоминание модных марок в общении между «Устремленными» имеет особое



# ДОБРЫЙ ОБЫЧАЙ

## ЗАКАЗЧИК:

«Северская молочная компания», г. Северск

## СТАТУС НАЗВАНИЯ:

На стадии регистрации

## ЦЕЛЬ:

разработка названия для молочных продуктов middle-класса

Целевая аудитория: мужчины и женщины 30-60 лет, семейные, с доходом около 6000руб на одного члена семьи.

Конкуренты: Благодей(г. Томск), Очаковский, Першин, Кружка и бочка, Никола.

## ЗАДАЧИ:

-придерживаться стратегии «Нужно, чтобы квас был в вашем доме, постоянно!»;

-основываться на следующих составляющих идеи продукта: «Домашний квас. Возрождение традиций. Это настоящий русский квас, да еще с характером!»;

-название должно иметь русские корни, простую конструкцию, быть общеупотребимым словом (или словосочетанием);

-подчеркнуть полезность продукта.

## РЕШЕНИЕ:

так как квас является исконно русским, традиционным напитком, при разработке названия мы решили обратиться к нашей истории, традициям, устоям. Есть на Руси всем известные обычаи: в бане париться, кулачные бои устраивать, квас попивать. В соответствии с этими представлениями, было принято решение закрепить за квасом и традициями его потребления словосочетание «добрый обычай». Добрый обычай – это одновременно и всеми любимое действие, и событие. Присутствие слова





**ЗАКАЗЧИК:**

«Красная звезда», кондитерская фабрика, г. Томск

**СТАТУС НАЗВАНИЯ:**

зарегистрировано

**ЦЕЛЬ:**

разработка названия для кондитерских изделий на основе фаджа класса high-middle.

Целевая группа: «Благополучные» - социально состоявшиеся, зрелые люди, знающие цену жизни. Им от 38 до 48 лет, они самые разумные из всех потребителей. Их основные жизненные потребности уже определены и удовлетворены.

**ЗАДАЧИ:**

- использовать тонкие, романтические интонации;
- при разработке названия нужно обратить особое внимание на то, что представители целевой аудитории основательны, энергичны, целеустремленны, знают, чего хотят, но при этом могут позволить себе быть немного сентиментальными.

**РЕШЕНИЕ:**

наиболее романтической культурой мы сочли, конечно, французскую: сдержанную, в меру сентиментальную, спокойно-увлекательную. Шансонье, набережная Сены, рю-де-Севр, Марлон Брандо. Париж - лучший город для вечерних прогулок.

Подобрать французское название, которое выглядело бы знакомым, оказалось не так легко. «Канкан», «Мулен Руж», «Бонжур», «Шарман», «Оревуар» для истинной Франции казались недостаточно романтическими. Кроме того, часть из этого набора потенциальных названий уже была зарегистрирована, а многие менее известные слова для русского уха оказались сложными, колючими, ломкими.



**Маквин**

**ЗАКАЗЧИК:**

«Провансаль», производственная компания, г. Томск

**СТАТУС НАЗВАНИЯ:**

зарегистрировано

**ЦЕЛЬ:**

разработка названия для майонеза класса high-middle.

Целевая аудитория: женщины от 22 до 35 лет, с высшим образованием, жительницы города, занимающие активную позицию, самореализующиеся.

**ЗАДАЧИ:**

- название не должно нести никакого содержательного смысла (полностью или частично фантазийное);
- должно быть сгенерировано по правилам словообразования русского языка;
- название должно быть однозначным в словоударении, состоять из одного слова и быть простым в произношении.
- использовать словоформу существительного (возможно, имя нарицательное);
- использовать рациональные нотки, серьезную интонацию;
- фонетически акцентировать внимание на мужское и благородное звучание (нежесткое). *Например, как конкуренты: Балтимор, Лука, Макегор.*

**РЕШЕНИЕ:**

разработанное название «Маквин» фонетически емкое, псевдо-персонализированное, с благородным русским звучанием и теплым мягким тоном, короткое, хорошо запоминающееся.

Название адекватно продукту, не навязывает никакого ассоциативного



# Церемония

## ЗАКАЗЧИК:

«Эскимос», хладокомбинат, г. Томск

## СТАТУС НАЗВАНИЯ:

зарегистрировано

## ЦЕЛЬ:

разработка названия для торта-мороженого класса premium.

Целевая аудитория: одинокие и семейные, от 30 до 45 лет, с доходом выше среднего, имеющие возможность и желание потратить средства на удовольствия, знающие толк в последнем.

Конкуренты: торты Baskin Robbins, ТМ «Венеция»(Инмарко).

## ЗАДАЧИ:

- название должно транслировать идею особенного продукта для особых случаев;
- название должно быть простым в произношении, русским, возможно, иностранным, но хорошо известным и легко воспроизводимым.

## РЕШЕНИЕ:

торт-мороженое отличается от мороженого как такового по форме потребления. Мороженое обычно едят на ходу, по-быстренькому. Торт же подразумевает коллективное потребление по особому случаю, когда продукт становится символом события, частью события.

На основе данного заключения строился основной поиск.

Максимально удачным было признано название «Церемония», которое отражало особенность, торжественность момента, в центре которого находился продукт, в данном случае торт-мороженое. «Церемония» – это добрая, хорошая традиция. Вот и мороженое за семейной трапезой превращается в сладкую традицию – «Церемонию», от которой трудно




**ЗАКАЗЧИК:**

«Северская молочная компания», г. Северск

**СТАТУС НАЗВАНИЯ:**

зарегистрировано

**ЦЕЛЬ:**

разработка названия для молочных продуктов middle-класса

Целевая аудитория: типичные представители среднего класса (main stream), мужчины и женщины, по типу потребления – довольно консервативные.

Конкуренты: Деревенское молочко(Томская область), Простоквашино (Unimilk), Веселый молочник(Вим-биль-дан).

**ЗАДАЧИ:**

- название должно вызывать ощущение нежности и в то же время насыщенности продукта;
- по-возможности, отразить натуральность происхождения продукта;
- чтобы отстроится от названий конкурентов, по-возможности не использовать деревенской тематики при разработке названия, однако в то же время необходимо подчеркнуть натуральность и народность продукта;
- название должно состоять из одного слова (предпочтение отдается русской лексике).

**РЕШЕНИЕ:**

при разработке названия, было принято решение сделать акцент на насыщенном, нежном, богатом вкусе молока(что свойственно натуральным продуктам), его качестве.

Наиболее удачным оказалось название «Кружечное». Кружева – это продукт традиционного народного творчества, всегда ручная, и оттого ценная, оригинальная, настоящая(натуральная) работа. Такая семантика

придает дополнительную силу названию для такого традиционного продукта, как молоко, делает акцент на его высоком качестве.



≃ ТИ·М·БУ·КТ·У ≃

**ЗАКАЗЧИК:**

«Красная звезда», кондитерская фабрика, г. Томск

**СТАТУС НАЗВАНИЯ:**

зарегистрировано

**ЦЕЛЬ:**

разработка названия для кондитерских изделий на основе нуги с карамелью и орехами high-middle класса.

Целевая аудитория: «Исследователи» - студенты и молодые люди до 28 лет со средним доходом, максимально открытые для новых идей, расположенные к впечатлениям, готовые рисковать и экспериментировать склонные к экстремальному спорту и туризму.

**ЗАДАЧИ:**

- название должно быть довольно экзотичным, ярким, соответствовать стилю жизни целевой группы, которые свысока глядят на социальные стереотипы и условности;
- при разработке названия особое внимание обратить на такие характеристики целевой аудитории, как уверенность в себе, оптимизм, оригинальность, тяга к саморазвитию и путешествиям.

**РЕШЕНИЕ:**

нуге с карамелью и орехами решено было придать новый имидж, и подать его как экзотический «африканский» продукт. Африканская тема представляет собой великолепный сказочно-экзотический фон для новой ТМ. Из сотни потенциально возможных африканских слов — названий племен, ритуалов и географических названий — были отобраны те, которые без труда определяются как африканские, и кажутся нам знакомыми. Самым ярким среди десятка таких названий экспертная группа признала «Тимбукту».

Это слово имеет ни с чем не сравнимое, немного комичное звучание. Оно четко





## ЦВЕТНОЙ БУЛЬВАР

### ЗАКАЗЧИК:

«Красная звезда», кондитерская фабрика, г. Томск

### СТАТУС НАЗВАНИЯ:

зарегистрировано

### ЦЕЛЬ:

разработка названия для кондитерских изделий на основе нуги с разноцветным мармеладом middle класса.

### ЗАДАЧИ:

- акцентировать внимание на свойстве продукта: яркая начинка, олицетворяющая веселье, праздник, жизнерадостность;
- при разработке названия отталкиваться одновременно от легких, утренних, ярко красочных интонаций, сочетая их с ощущениями радости, подчеркивая богатство и изящность вкуса.

### РЕШЕНИЕ:

яркая, разноцветная начинка из нуги и мармелада натолкнула нас на ассоциации, связанные с путешествиями и прогулками по улочкам курортных городков. Перед глазами мелькают множество красок, свет фонарей, разноцветные витрины маленьких магазинчиков, тротуары пестрят причудливой одеждой прохожих. Во время такой прогулки все для нас кажется необычным, ярким, интересным. Так, блуждая по воображаемому улочкам, мы завернули на «Цветной бульвар».

Название «Цветной бульвар» вызывает неперенные ассоциации с летом, яркими красками, весельем, продолжительными вечерними прогулками, наполнено нотками романтики, легкого непринужденного настроения. Слово «цветной» характеризует свойство начинки продукта, богатство вкуса, «бульвар» - это прямая ассоциация с прогулкой, путешествием.

Само словосочетание наполнено праздником и жизнью.





**ЗАКАЗЧИК:**

«Красная звезда», кондитерская фабрика, г. Томск

**СТАТУС НАЗВАНИЯ:**

не зарегистрировано

**ЦЕЛЬ:**

разработка названия для кондитерских изделий на основе белого пралине middle класса для mainstream аудитории.

**ЗАДАЧИ:**

- название должно соответствовать интересам самых различных групп потребителей;
- предпочтительно, чтобы название отражало суть продукта(цвет) – белое пралине;
- по возможности, название должно иметь сказочное происхождение.

**РЕШЕНИЕ:**

Снежная Королева, метелица, вьюга вели нас по направлению названий северных стран таких, как Финляндия и Норвегия. Это представлялось нужным направлением, однако названия стран были слишком конкретны и ограничивали ассоциативный ряд, не казались особо сказочными, к тому же возможность регистрации подобного названия стоит под вопросом. Поэтому мы решили воспользоваться более обобщенным наименованием северных стран — «Скандинавия».

Это край, название которого известно всем: скандинавские страны ближе и роднее российскому менталитету, чем другие государства Западной Европы (сказывается наша «северная» прописка, исторические связи). Скандинавия — это одновременно страны западного социализма, где улицы чисты и уютны, но это и сказочный край Андерсена, по которому на

олене за маленьким Каем едет Герда. Только здесь могут жить и Дед Мороз и Снежная Королева.





**ЗАКАЗЧИК:**

«Красная звезда», кондитерская фабрика, г. Томск

**СТАТУС НАЗВАНИЯ:**

не зарегистрировано

**ЦЕЛЬ:**

Разработка названия для кондитерских изделий на основе шоколадного пралине middle класса для mainstream аудитории.

**ЗАДАЧИ:**

- подчеркнуть насыщенность, интенсивность вкуса;
- предпочтительно, чтобы название отражало суть продукта(цвет) – темное пралине.

**РЕШЕНИЕ:**

было принято решение оттолкнуться от свойств продукта, главным из которых был цвет шоколадного пралине, хотелось найти нечто противоположное разработанной нами ранее торговой марке «Скандинавия» с белым пралине. Поэтому мы обратились к Югу, жаркому, эмоциональному, контрастному. В этом названии мы решили реализовать испанскую тематику. Эта всегда популярная стилистика с ярким романтическим привкусом и сильными страстями позволяет оригинально развивать огромное количество знакомых тем — как на уровне названия, так и в визуальной подаче.

Касабланка - это одно из тех редких слов, которое является испанским по происхождению, узнается нами как испанское и кажется знакомым. Помимо этого, слово «Касабланка» просто произносится, оно музыкально, темпераментно, немного романтично, и, в целом, кажется знакомым (пусть многие из нас и не знают его происхождения и значения), — все эти

качества делают его более легким для запоминания.





**ЗАКАЗЧИК:**

«Красная звезда», кондитерская фабрика, г. Томск

**СТАТУС НАЗВАНИЯ:**

зарегистрировано

**ЦЕЛЬ:**

разработка названия для кондитерских изделий на основе нуги с желе и экзотическими фруктами middle класса.

Целевая группа: «Беззаботные» - это семейные и одинокие люди от 30 до 38 лет, в основном мужчины, не посвятившие себя построению карьеры.

**ЗАДАЧИ:**

- создать атмосферу праздника, веселья, игры;
- использовать образы танца, карнавала, пробуждая ассоциации с чем-то ярким, жизнерадостным, беззаботным.

**РЕШЕНИЕ:**

жизнь для «Беззаботных» — это игра, но не рулетка, а карнавал. Поэтому мы выбрали стилистику, максимально приближенную к теме удовольствий — а именно латиноамериканские мотивы. Они знакомы и легендарны, их легко обыгрывать, а ассоциативный ряд чрезвычайно богат. Карнавал в Рио-де-Жанейро — почти идеальная модель жизни для «Беззаботных».

Для названия мы искали слово с латиноамериканским звучанием и энергетикой. Название «Самба», взрывное и яркое, оказалось слишком часто употребляемым, чтобы обеспечить надлежащую отстройку, равно как и его варианты — «Самба-Рио» или «Самба-Чоко». Поэтому мы экспериментировали с известным эмоциональным восклицанием «Самба де Жанейро!», которое упаковалось в слово «Самбанейра». Это веселое, чувственное и знакомое название не связывается ни с чем, кроме

бразильского карнавала, чрезвычайно колоритно, легко произносится, превращая обычный разговор в языковую игру на тему Бразилии.



## АСФАЛЬТОВЫЕ СТРАНИЦЫ

### ЗАКАЗЧИК:

Фонд содействия предпринимателям, г. Томск

### СТАТУС НАЗВАНИЯ:

зарегистрировано

### ЦЕЛЬ:

разработка названия для печатного издания - каталога текстовых и фотообъявлений о продаже автомобилей.

Конкуренты: Авто рынок, Авто выбор, АЗС

### ЗАДАЧИ

- название должно нести сообщение, что данное печатное издание является самым большим и полным каталогом фотообъявлений о продаже автомобилей,

- название должно апеллировать к автомобильной тематике, но категорически не должно содержать название «авто».

### РЕШЕНИЕ:

по своей конструкции название «Асфальтовые страницы» напоминает общеизвестные «Желтые страницы» и благодаря этому сходству позиционирует издание как исчерпывающий автомобильный справочник, содержащий большое количество информации (объявлений). Название однозначно ассоциируется с автомобильной тематикой, благодаря слову «асфальтовые».

Название радикально отличается от всех, представленных на рынке газет и журналов об автомобилях. Это позволяет четко отстроить каталог от конкурентов и гарантировать высокую степень запоминаемости названия покупателями.



## ЦВЕТЫ САКУРЫ

### ЗАКАЗЧИК:

«Красная звезда», кондитерская фабрика, г. Томск

### СТАТУС НАЗВАНИЯ:

зарегистрировано

### ЦЕЛЬ:

разработка названия для конфет типа «Птичье молоко» premium класса.

### ЗАДАЧИ:

- подчеркнуть премиальность и изысканность продукта;
- использовать изящные, тонкие нотки, и нежные, интонации;
- создать атмосферу весны и романтики;
- отстроиться от позиционирования привычного «Птичьего молока».

### РЕШЕНИЕ:

чтобы создать весеннее настроение, мы решили обратиться к теме весенних цветов. Премиальность продукта требовала особенной изысканности, необычности, оригинальности. Среди прочего, мы выделили такие значимые ассоциации с весной, как утонченность и нежность. А где искать нежность и оригинальность, как не в Японии – такой изысканной и загадочной стране?

Япония весной – это, конечно же, сакура – дерево, цветению которого японцы придают особое значение. Дни цветения сакуры (цветков от белого до ярко розового) – это настоящий праздник: горожане занимают скамейки в садах и парках, влюбленные засматриваются на цветы божественной красоты, а воздух наполняется нежным ароматом. Название «Цветы сакуры» отождествляет в себе и приход весны, и романтическое настроение, и непередаваемую нежность.



## СНЕГА ОКИНАВЫ

### ЗАКАЗЧИК:

«Красная звезда», кондитерская фабрика, г. Томск

### РЕГИСТРАЦИЯ НАЗВАНИЯ:

зарегистрировано

### ЦЕЛЬ:

разработка названия для конфет типа «Птичье молоко» premium класса.

### ЗАДАЧИ:

- подчеркнуть премиальность и изысканность продукта;
- использовать изящные, тонкие нотки, и нежные, интонации;
- создать атмосферу весны и романтики
- отстроиться от позиционирования привычного «Птичьего молока»

### РЕШЕНИЕ:

наша методика генерации названий такова, что клиент в какой-то мере сам принимает в ней участие. Это позволяет получить на выходе сразу несколько названий, полностью соответствующих составленному брифу. Поэтому, клиент очень часто, останавливает свое внимание на целом ряде названий, которые он утверждает, чтобы использовать в дальнейшем. Такая практика оказывается выгодной для компаний, работающих как в B2C, так и в B2B сегментах, так как позволяет «забронировать» места для развития бизнеса, товарной линейки.

Данное название является одним из примеров такого случая. «Снега Окинав», так же как «Цветы сакуры» вызывают романтические, тонкие чувства, навеянные японскими нотками в звучании. В отличие от «Цветов сакуры», это более зимнее, мужское название, но тем не менее, несет в себе предвкушение весны, акцентирует внимание на природной белизне (белый снег), проводя параллель с белоснежной начинкой продукта.



**ПОДРОБНАЯ ИНФОРМАЦИЯ И ПОРТФОЛИО**

[www.michelmour.com](http://www.michelmour.com)

**КОНТАКТНОЕ ЛИЦО**

Сергей Ковалев, менеджер проектов  
Наталья Дмитриева, креативный директор

**АДРЕС**

г. Томск, пр. Ленина, 30/, п.2, оф. 8,

**ТЕЛЕФОН**

+7 (3822) 56-53-41, 59-39-69

**E-MAIL**

[info@michelmour.com](mailto:info@michelmour.com)

