



БРИФ НА РАЗРАБОТКУ НАЗВАНИЯ

<p>1. ЧТО НАЗЫВАЕМ</p> <p>Краткое описание новинки — продукта или компании. Имя категории</p>	<p>Бутик-отель, гостиница в центре Санкт-Петербурга на ул. Рубинштейна.</p> <p>О формате «Бутик-отель» можно почитать в Википедии или погуглить.</p>
<p>2. ТЕХ. ТРЕБОВАНИЯ</p> <p>Язык (рус/интер), род, длина. Неологизмы? Где будет использоваться название: домен, вывеска, визитки, товарный знак (МКТУ)</p>	<p>Название должно удачно звучать как для иностранцев, так и для наших соотечественников.</p> <p>Имя не должно использоваться в существующих гостиницах, ресторанах, кафе в России. Название должно быть оригинальным и выразительным.</p> <p>Может быть как одно слово, так и словосочетание. Будет регистрироваться товарный знак.</p>
<p>3. АССОЦИАЦИИ</p> <p>Желательные и нежелательные ассоциации. Примеры удачных названий</p>	<p>Как вариант: нам близка тема художников — можно использовать это направление, но не стоит ограничиваться только им. Например, нравится Vrubel Butik Hotel.</p> <p>Образ отеля должен восприниматься как уважаемый, представительный, презентабельный, возможно, даже величественный.</p>
<p>4. СРЕДА</p> <p>Целевая аудитория, ценовой сегмент, имена конкурентов</p>	<p>Конкуренты: Автор Бутик-отель (Голден Гарден Бутик-отель), Мартин Отель, Бутик-отель «1852», Акван St. Petersburg, Отель «Дом Бутик», Demetra Art Hotel.</p> <p>Целевая аудитория: руководители компаний, приезжающие в Санкт-Петербург в командировку, обеспеченные туристы (иностранцы и русские), молодожены, а также посетители улицы Рубинштейна, не желающие возвращаться домой после вечерних прогулок.</p>
<p>5. ДОПОЛНИТЕЛЬНО</p> <p>Любые сведения, которые могут быть полезны для решения задачи</p>	<p>Основные отличия бутик-отеля от гостиницы легко найти в интернете, но главное — уникальные интерьеры каждого номера. Всего их 38.</p> <p>Стиль интерьеров в общем — «Петербургский стиль», модерн, арт-деко.</p>