

СПОСОБ ВЫДЕЛИТЬСЯ

СЕГОДНЯ НА ЗАГОРОДНОМ РЫНКЕ ПРЕДСТАВЛЕНО ОГРОМНОЕ КОЛИЧЕСТВО КОТТЕДЖНЫХ ПОСЕЛКОВ. БРЕНДИНГ — ЭТО ДОСТАТОЧНО ЭФФЕКТИВНЫЙ, ОТНОСИТЕЛЬНО НЕДОРОГОЙ И ПРОСТОЙ СПОСОБ ВЫДЕЛИТЬ ПОСЕЛОК СРЕДИ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ, ЧТОБЫ ПРОЕКТ СТАЛ БОЛЕЕ ЗАПОМИНАЕМЫМ И НЕ СЛИВАЛСЯ С ОБЩЕЙ МАССОЙ.

ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ

При этом брендинг поселка может превратить будущий дом в статусное место или привести в загородный отдых особую атмосферу. Правильное позиционирование проекта прежде всего влияет на ускорение темпов продаж, а, соответственно, помогает быстрее окупить вложенные в строительство денежные средства. Между ценой реализации и позиционированием прямой связи нет, цена формируется исходя из характеристик местоположения и внутреннего наполнения комплекса, но говорить о том, что проект с продуманной концепцией привлечет больше интереса со стороны потенциальных клиентов, можно однозначно. «Брендинг дает возможность выделиться на высококонкурентном рынке, создать уникальный стиль поселка, задействовать новые маркетинговые инструменты в период продаж», — говорит Арсений Васильев, генеральный директор ГК «Унисто Петросталь».

УДАЧНАЯ УПАКОВКА «В большей степени брендинг все-таки не средство конкурентной борьбы, а инструмент повышения узнаваемости проекта. При грамотном подходе брендинг позволяет инвесторам выделить ключевые характеристики строящегося объекта и таким образом привлечь большее количество покупателей. Важно отметить, что бренд должен быть плотно «завязан» на концепции проекта. Если ее нет или она изначально плохо проработана — брендинг теряет всякий смысл. То есть можно сказать, что брендинг — это такая «гомеопатическая» история, вреда от него точно не будет, если не перебарщивать, а польза вполне возможна, но не очевидна», — рассуждает Дмитрий Гусев, управляющий партнер ГК «Глубина».

Руководитель филиала Банка Москвы в Санкт-Петербурге Алексей Кольчик не совсем согласен с коллегами: «Брендинг и идея очень важны. Так, за текущий год, среди загородных поселков Приморско-Выборгского направления есть примеры, когда хороший маркетинг приводил к быстрым продажам жилья. И наоборот: нередко жилье несколько месяцев стоит без покупателей только потому, что нет качественно проработанной линии его продвижения. Решающим здесь становится брендинг, а грамотная идеология дает хорошие перспективы. Там, где хороший бренд, всегда будут высокие цены и хорошие продажи».

Максим Клягин, аналитик УК «Финам Менеджмент», отмечает, что на данном этапе игроки рынка загородной недвижимости за редким исключением не уделяют особого значения брендингу, ресурсы на создание креативных маркетинговых концепций и комплексное рекламно-информационное продвижение проектов, как правило, весьма ограничены. «В дальнейшем, по мере роста насыщенности рынка, нетривиальные решения, конечно, будут востребованы, так как



АЛЕКСАНДР ЗЕМЛЯНИЧЕНКО-МЛАДШИЙ

В ПОСЕЛКЕ «КНЯЖЬЕ ОЗЕРО» В МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ ЕСТЬ СВОЙ НОВОДЕЛЬНЫЙ ПАМЯТНИК

в условиях более жесткой конкуренции за покупателя они будут формировать значительные преимущества и заметно влиять на динамику продаж. Пока на фоне разреженной рыночной среды и в силу дефицита качественного предложения — это скорее рынок продавца. Проектов, которые действительно могли бы претендовать на формирование узнаваемого бренда, крайне мало», — полагает он.

Иван Потапов, директор по продажам ГК «Сапсан», добавляет: «Брендинг характеризует отношение застройщика и владельца проекта к самому объекту и его будущей судьбе. Если проект маленький и, что называется, «одноразовый», его можно «спихнуть» в любом виде и быстро забыть. Но если компания заботится о собственной репутации, о своем имени на рынке, если создает проект с амбициями в части его позиционирования, то, безусловно, брендинг — необходимая составляющая ее работы. По сути, это существенная часть «упаковки» проекта, которая однозначно влияет на продажи. Давайте для примера сравним два проекта, очень похожих по набору характеристик. При этом у одного есть позиционирование, концепция, какой-то бренд, который осознанно продвигается, соответственно, какое-то продуманное, запоминающееся название, а у другого ничего этого нет. Конечно, первый проект будет гораздо интереснее. Все, что положительно влияет на продажи,

влияет либо на темп этих продаж, либо на конечную цену. Так что тут возникает вопрос к застройщику — что выбрать? Можно продавать быстро по какой-то цене, можно теми же темпами, но по более высокой цене, а можно немного увеличить и то, и другое. Единственный момент, который многих останавливает: для того чтобы создать качественный и крепкий бренд, чтобы его грамотно продвигать, добиваясь поставленного результата, требуются определенные вложения. А стоит ли их осуществлять? Тут мы возвращаемся к началу, к планам компании: она пришла на этот рынок надолго или лишь для того, чтобы реализовать единичный проект?»

БЕЗ ПАФОСА Ирина Калинина, генеральный директор агентства недвижимости TWEED, отмечает: «Крайне важно продумать позиционирование в деталях и в дальнейшем не допускать метаний. К сожалению, на рынке достаточно случаев, когда концепция поселка получается «плавающей» — девелопер меняет и название, и позиционирование. Это серьезная ошибка, брендбук должен быть принят и детально проработан на весь период реализации поселка».

Понятное для целевой аудитории название, создание привлекательного визуального образа поселка всегда помогают расположить потенциального покупателя, создать ощущение загородного проекта

как некоей общности, к которой приятно иметь отношение. «Позитивное восприятие поселка формирует интерес к нему, который затем конвертируется в просмотры, а в конечном счете — в сделки», — говорит Дмитрий Ковальчук, генеральный директор компании «Пробизнес-Девелопмент».

При этом участники рынка отмечают, что встречаются на рынке и ошибки в продвижении поселков — главным образом, это непопадание в целевую аудиторию проекта, когда застройщик апеллирует к тем потребностям, которые не свойственны его покупателям. Сюда можно отнести и излишний пафос при нейминге. «Менталитет покупателей меняется, и «пускание пыли в глаза» давно не является фактором, определяющим решение о покупке — как в высокобюджетном сегменте, так и в бизнес-, и в экономклассе. Поэтому при нейминге поселка стоит весьма осторожно относиться к понятиям и эпитетам, имеющим отношение к роскоши», — говорит господин Ковальчук.

СВОИ ПРАВИЛА Эксперты говорят, что в части брендинга девелоперам не стоит забывать, на каком рынке они работают: в каждом регионе есть свои правила нейминга. В окрестностях Петербурга, например, при выборе названия проекта распространена привязка к историческим финским или старорусским географиче-