

НАЗВАНИЕ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ УСПЕХА

НЕЙМИНГ В ЭЛИТНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ ОКАЗЫВАЕТ ОГРОМНОЕ ВЛИЯНИЕ НА УСПЕШНОСТЬ ВСЕГО ПРОЕКТА В ЦЕЛОМ. ОДНА ИЗ ОСНОВНЫХ ЗАДАЧ НАЗВАНИЯ — ПОКАЗАТЬ УНИКАЛЬНОСТЬ ЖИЛОГО КОМПЛЕКСА ИЛИ КЛУБНОГО ДОМА, ВЫДЕЛИТЬ ЕГО СРЕДИ МНОГИХ. ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ

Удачный нейминг, встроенный в общую маркетинговую стратегию, экономит бюджет на продвижение объекта, привлекает дополнительное внимание целевой аудитории, тогда как неудачный способен удлинить цикл продаж и привести к увеличению рекламного бюджета. Эксперты говорят, что при выборе названия объекта работает главное правило: «Как вы яхту назовете, так она и поплывет».

«К неймингу жилых комплексов нужно относиться очень внимательно, ведь одно неправильно подобранное слово может погубить продажи и негативно сказаться на реализации проекта», — говорит начальник отдела продаж ЗАО «БФА-Девелопмент» Светлана Денисова. Она отмечает, что успешное запоминающееся название делает жилой комплекс узнаваемым, объект легче найти в интернете и других источниках.

Заместитель директора по развитию Lotos Tower Елена Куприянова считает, что нейминг необходим жилью высокого класса в большей степени, нежели классам комфорт или эконом. «Название придает дому характерный облик и должно сформировать у покупателя понимание основных характеристик жилого комплекса», — говорит она.

Руководитель отдела маркетинга и продаж компании Yard Group Константин Матвеев согласен: «Нейминг отражает концепцию проекта и суть бренда».

Директор по маркетингу компании RBI (входит в холдинг RBI) Михаил Гушин считает, что грамотный нейминг способен подчеркнуть индивидуальность дома и выделить его на фоне остальных: «При этом важно, чтобы название дома, его основная идея жили вместе с внутренними интерьерами, элементами благоустройства — это все должны быть грани одного цельного образа».

Екатерина Запороженко, директор по продажам УК Docklands, все же не склонна переоценивать роль нейминга: «Название комплекса играет не решающую, но все-таки очень важную роль при принятии решения о покупке жилья».

Ольга Газеева, директор по продажам и маркетингу ГК «Еврострой», также полагает, что нейминг элитной недвижимости не имеет решающего значения. «Прежде всего это связано с тем, что на первый план в данном сегменте выходят иные характеристики объектов, которые воспринимаются как ключевые, — это местоположение, инфраструктура и безопасность, видовые характеристики, планировочные решения, инженерные системы, наличие паркинга. Кроме того, сказывается отсутствие насыщенной локальной конкуренции, которая могла бы быть выражена до такой степени, что клиенты воспринимали название комплекса как яркую характеристику, как-то влияющую на конечный выбор», — говорит госпожа Газеева.

ПРИВЯЗКА К МЕСТУ Эксперты отмечают, что покупателям интересны элитные



РОМАН ЯРЛОВИЧ

ОРИГИНАЛЬНАЯ ИДЕЯ МОЖЕТ ВОПЛОТИТЬСЯ И САМЫМ НЕОЖИДАННЫМ ОБРАЗОМ

объекты недвижимости с особым позиционированием, историей или легендой. Лучше всего запоминаются названия, связанные с местоположением объекта, его архитектурными особенностями или историческими характеристиками района.

В последние несколько лет наметилась тенденция использовать в нейминге жилых комплексов названия иностранных городов, например: «Марсель», «Вена», «Венеция», «Токио». «Иногда подобный нейминг оправдан, так как ассоциируется с качеством строительства и надежностью компании-застройщика. Но есть и очевидные неудачи, например, название ЖК «Твин Пикс», которое ассоциируется с местом, где убили Лору Палмер, или жилые комплексы с говорящими названиями «Рай в шалаше», «Забугорье», которые вызывают ассоциации с маленьким и некомфортным жильем», — рассуждает госпожа Денисова.

Господин Гушин отмечает: «Примером неудачного нейминга может быть повтор названия строящегося дома, которое уже использовалось и, не дай бог, при этом еще имело и не очень хороший имидж. Можно присоединяться к удачным историям, использовать выигрышные коннотации, но только понимая, что это действительно оправданно».

Полина Яковлева, директор департамента жилой недвижимости NAI Весаг, считает примером неудачного брендинга, когда жилой комплекс носит имя улицы, на которой расположен: «Это избито и не

привлекает внимание потенциальных покупателей».

Ирина Доброхотова, председатель совета директоров компании «Бест-Новострой», рассказала, что московская элита все чаще выбирает в качестве архитектурной составляющей своих проектов английскую классику. «Сегодня каждый третий объект на рынке городской элитной недвижимости Москвы имеет архитектуру в английском стиле либо разработан с участием английских дизайнеров или архитекторов. Поэтому большинство новых проектов носит чисто английские названия. В их числе: жилой комплекс Knightsbridge Private Park в районе Хамовников, Clerkenwell House также в Хамовниках, Royal House on Yauza в Наставническом переулке, ЖК «Английский квартал» на Мытной, проект St. Nickolas на Никольской улице и другие».

К примерам неудачного нейминга госпожа Доброхотова относит названия ЖК «Императорские Мытищи», а также малоэтажного жилого комплекса «Медовая долина», который недавно вышел на подмосковный рынок в местечке под названием Большое Свинорье. «Вероятно, девелопер хотел придать месту чуть большего благородства», — полагает госпожа Доброхотова.

ЦЕНА ВОПРОСА Елена Куприянова подсчитала, что в случае обращения «на сторону» стоимость всех работ по неймингу составляет от 1 до 5 млн рублей. «Бывали

случаи, когда жилые комплексы с разными репутациями обозначали похожими названиями», — предостерегает она девелоперов.

Екатерина Запороженко также считает, что разработка образа дома, «легенды» может стоить достаточно дорого — до нескольких миллионов рублей. «Грамотная подача, идея могут значительно повысить привлекательность объекта», — говорит она.

Госпожа Доброхотова рассказала, что разработкой нейминга для столичных проектов элитного класса нередко занимаются зарубежные компании. Это связано с тем, что, привлекая к проекту зарубежных архитекторов, проектировщиков, дизайнеров, девелоперы надеются повысить статус проекта и, как следствие, рассчитывают на прибавку к его цене. «Вместе с командой британских дизайнеров к процессу брендинга, «упаковки» проекта, а стало быть и нейминга, подключаются и международные агентства, постоянно сотрудничающие с тем или иным дизайнерским бюро. Конечно, услуги западных коллег обойдутся девелоперу процентов на 50% дороже, чем работа российских специалистов. Ценник у наших агентств начинается от 500 тыс. рублей. У зарубежных коллег цена нейминга стартует от €30 тыс. Предела совершенству нет. В эту сумму входит «слово» — название проекта и некая «легенда» проекта, объясняющая это самое название, концепция», — рассказала госпожа Доброхотова.