

ВСЕМУ СВОЕ ИМЯ

для того чтобы выиграть конкурентную борьбу за покупателя, девелоперам недостаточно предложить качественные квадратные метры. большую роль сегодня играет имиджевое продвижение объектов. так у новостроек появляются особенные имена и свой стиль. продвижение помогает позиционировать объект на рынке, детальнее работать с целевой аудиторией и активнее привлекать покупателей.

АННА БОЛЬЯРОВА

«ОТСТРОИТЬСЯ» ОТ КОНКУРЕНТОВ

Пермские застройщики привлекают внимание покупателей к своим объектам не только сопутствующей инфраструктурой, а стараются позиционировать конкурентные объекты, сделать им имя. «Покупателю важно получить доступное, функциональное жилье со всеми удобствами, где немало важную роль играет развитая инфраструктура, современные технологии строительства, инновационные решения в местах общего пользования и на придомовой территории, интересные планировочные решения. Современный жилой комплекс должен быть узнаваем, а стилистика его фасадов — стать воплощением современных тенденций градостроительства, украшающих город и район. Фирменный стиль делает новый объект жилой недвижимости уникальным, отличным от других застроек, что позволяет четко ориентировать новый жилой комплекс на своего потенциального покупателя и реализовывать проект в кратчайшие сроки», — говорит директор по развитию PAN City Group Алексей Агафонов.

Имиджевое продвижение, в классическом его понимании, это вложение денег в позиционирование и наделение бренда чертами характера. «Брендинг и нейминг жилых комплексов и отдельных домов становится уже практически обязательным атрибутом продвижения и стимулирования продаж недвижимости. Кризисное сокращение рекламных бюджетов строительных и девелоперских организаций потребовало не только максимальной оптимизации размещения рекламы, но и создания все более креативных идей, сообщений и слоганов, сильнее воздействующих на будущего покупателя», — поясняет специалист.

Имиджевое продвижение новостроек необходимо девелоперам, чтобы «отстроиться» от конкурентов, сделать свой объект в глазах покупателя уникальным. Покупатель же при выборе новостройки будет изучать предложения исходя из нескольких критериев. Во-первых, среди тех, о которых он знает благодаря их месторасположению. Например, новый жилой комплекс постоянно попадает ему на глаза около дома, работы, по дороге с работы домой, в какой-то привлекательной части города и так далее. Второй критерий выбора — реклама. Индекс известности проекта, по мнению экспертов, играет немаловажную роль при выборе нового жилья. «К таким проектам, например, можно отнести ЖК в микрорайоне Ива: люди активно изучают предложения в этом микрорайоне и от «Девелопмент-Юга», и от «ПИКа», — говорит аналитик Юлия Пивоварова.

**ИМИДЖЕВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ
НОВОСТРОЕК НЕОБХОДИМО
ДЕВЕЛОПЕРАМ, ЧТОБЫ
«ОТСТРОИТЬСЯ» ОТ КОНКУРЕНТОВ,
СДЕЛАТЬ СВОЙ ОБЪЕКТ В ГЛАЗАХ
ПОКУПАТЕЛЯ УНИКАЛЬНЫМ**



УДАЧНОЕ ИМЯ ОБЪЕКТА МОЖЕТ СУЩЕСТВОВАТЬ И ПОСЛЕ СДАЧИ ДОМА И ЗАВЕРШЕНИЯ ПРОДАЖ

Продуманная концепция проекта помогает девелоперам сделать свои объекты более узнаваемыми. «Покупатели хотят получать большее количество потребительских качеств за те же деньги. Именно поэтому застройщики за счет разработки фирменного стиля, детальной проработки концепции, нейминга, фасадных решений и планировок повышают привлекательность новой жилой недвижимости, запускают специальные акции и предложения. Наша задача как девелопера любого будущего проекта — предусмотреть в объекте все необходимые детали для комфортной жизни людей, потому что удачный проект продаст сам себя», — говорит Алексей Агафонов. Он отмечает, что если в прошлые годы застройщики могли позволить себе быть консервативными, то сейчас абсолютно любая компания, работающая в этом секторе, стара-

ется приятно удивить и порадовать своего покупателя, используя оригинальные идеи и новейшие технологии маркетинга.

ИМЯ НЕ ВСЕГДА ЭФФЕКТИВНО

Агентство недвижимости Rezon провело исследование на тему нейминга жилищных комплексов, чтобы понять, сколько наименований для пермских новостроек придумано с учетом дальнейшего маркетингового продвижения. Аналитики выяснили, что около половины названий — это геонимы, или, переводя с языка урбанистики, красивые названия: например, «Навигатор», «Самцветы», «Стрижи». Имя благозвучно, но покупателю не сразу понятно, для кого этот дом и в чем его «изюминка». Другая большая группа, около четверти, была привязана именами к названиям улиц

или районов, например «ЖК на Уинской, 15а», «Пушкарский», «Мотовилихинскy». По ним сразу понятно, где находится объект, что, как отмечают эксперты, неплохо для продвижения. Лишь небольшая часть застройщиков тщательно продумывала маркетинговую стратегию и занималась неймингом новостроек, чтобы название было функциональным, работало на имидж объекта и помогало продажам. Удачный пример — ЖК «Новый центр», который возводит «Талан» на улице Революции. В названии ЖК заложен намек и на центральное расположение новостройки, и на то, что это современное жилье. «Если это удачно, то тогда люди испытывают положительные эмоции от соприкосновения с брендом. Для меня примеры такого нейминга — „Новый центр“ и „Дом с бобром“. И у того, и у другого не про-

