

сто интересные названия, а есть история, почему именно так. Кстати, „Дом с бобром“ — некоторым не нравится. Но согласитесь, если человек услышит это название, то уже его не забудет», — говорит Юлия Пивоварова. По ее оценке, в Перми нет как такового имиджевого продвижения новостроек, только единичные примеры. «Группа компаний „Мегаполис“ строит дом „Онегин“. У проекта очень большой потенциал имиджевого развития, но нет. Люди будут обращать внимание на этот проект не потому, что он „Онегин“, а потому, что в центре, у „Муравейника“. У „Мегаполиса“ была прекрасная возможность продвинуться и позиционировать себя, но что-то не вышло», — продолжает она. Среди других неудачных примеров имиджевого продвижения новостроек в Перми — ЖК «Меланж» со слоганом «Укутайся в наше строительство!». По оценке экспертов, слоган не вызывает ассоциации с уютом, как это предполагалось авторами, так как «непонятно, как можно укутаться в кирпичи». Другой неудачный пример — «Гамово House». Застройщик построил дом эконом-класса в Пермском районе, за пределами города. Это обычный дом, но девелопер выделил его среди аналогичных проектов использованием импортного слова, отмечают аналитики Rezon. Также среди неудачных примеров — дом высокого класса «На Вознесенской», своим названием имеющий историко-географическую привязку. Он находится на улице Луначарского, 32а. Эта улица раньше носила название Вознесенской. «Мне кажется, что если бы дом для богатых людей, ценящих комфорт, продвигался скромнее, то интерес к нему был бы выше», — считает Юлия Пивоварова.

«МАЛЫШАМ» НУЖНЕЕ

В вопросе продвижения объектов легче тем застройщикам, которые работают на рынке несколько лет и уже сумели заработать себе хорошую репутацию. На крупнейших застройщиков региона «работают» их бренды, им нет необходимости тщательно трудиться над названием и позиционированием домов эконом-класса, которые они строят. Среди них — «Камская долина», ПЗСП, «Сатурн-Р», «Трест №14» и так далее. Их индекс известности довольно высокий, как высока и степень доверия покупателей к их продукту. Покупателям зачастую достаточно информации на сайте такого застройщика, чтобы определиться с домом, где он хочет приобрести квартиру. «Мы на ПЗСП продвигаем один бренд, общий для всех ЖК и новостроек — ПЗСП. Все наши квартиры одинаково хороши, поэтому покупатель уверен: покупая квартиру под брендом ПЗСП, он получает гарантированный набор преимуществ. От гарантированной надежности до шкафов-купе и зеркал в квартирах. Необходимость в выделении отдельных брендов возникает в том случае, когда речь идет о принципиально разных продуктах, которые нужно гарантированно отличать друг от друга», — гово-

рит начальник отдела маркетинга АО «ПЗСП» Кирилл Николаев. На имиджевое продвижение жилья «работают» проекты, которые уже построила компания. Так, например, уже сложилось мнение людей о том, что «Петрострой» строит дома с компактными, недорогими квартирами. И факт, что их ЖК на «Гайве» называется «Журавли», мало кто знает. «Анализ Яндекс-статистики это подтверждает: за последний месяц количество общих запросов по „Петрострою“ составило около 5000, а именных, про ЖК „Журавли“, — 60. Разница на два порядка. Это означает, что компании доверяют, а как называются ее проекты — уже второе дело, — пояснила Юлия Пивоварова. — Аналогичный пример — «Сатурн-Р». Про этого застройщика сформировалось представление, что он строит очень быстро, есть экономичные предложения. У покупателя может быть какое-то неточное представление о том, что у «Сатурна» несколько активных строительных площадок, и ему не обязательно знать названия проектов. Он просто зайдет на сайт к застройщику, которому доверяет, и там уже займется выбором». Совсем другая ситуация с «новичками», которые только завоевывают свое место на строительном

рынке Прикамья. Они активнее используют имиджевое продвижение, так как оно повышает узнаваемость и самой компании. Пока большие игроки не обращают на это внимания, «новенькие» могут укрепить свое положение на рынке с помощью подобных инструментов. Длительность кампании по имиджевому продвижению новостроек зависит, с одной стороны, от застройщика и его подхода к коммуникациям с потенциальными покупателями. «Я знаю, что и „ОРСО-групп“, и „Талан“ очень тщательно работали над названиями „Дом с бобром“ и „Новый центр“. Для этих названий придумывались истории, способы коммуникации, продумывалось, какая эмоция возникнет у человека, когда он услышит-увидит это название», — рассказывает Юлия Пивоварова. Она отмечает, что в выборе названия нужна определенная смелость. «У крупных же застройщиков обычно все по-другому. Утвердили название, нарисовали логотип, сделали модуль, и все. Построили дом — дальше нет дела», — добавляет она. Директор PR-агентства «Март» Любовь Анкудинова отмечает, что нейминг объекта — не новая «фишка». Застройщики уже давно начали давать названия своим домам, но если сначала имя да-

вали в основном домам бизнес-класса, то теперь такая практика распространилась и на жилье эконом-класса. «Это однозначно помогает продавать, выделиться на рынке, закрепить ассоциации, — говорит она. — Задача имени — создавать приятные ассоциации: „Солнечный город“, „Медовый“, „Дом с бобром“. Это все о чем-то светлом, приятном». По ее словам, покупатели порой не знают адреса, и зачастую имя новостройки помогает сориентироваться в местоположении объекта. Иногда название объекта живет лишь на стадии строительства и продаж. Выполнив свою функцию, это имя «умирает». «Если название закрепилось и после сдачи объекта, это говорит о качественном нейминге», — считает госпожа Анкудинова. Таким примером могут служить названия «Виктория», «Боровики», «Авиатор», которые уже стали городскими топонимами. Особенно важен нейминг для тех объектов, которые строятся длительное время, очередями. Сегодня практически все застройщики используют нейминг как средство продвижения объектов. «Я думаю, что крупным застройщикам это нужно не меньше, чем тем, кто только выходит на рынок. Нейминг объектов — довольно действенный способ продвижения», — говорит она. ■



ИМЯ ПОЗВОЛЯЕТ ПОКУПАТЕЛЮ СОРИЕНТИРОВАТЬСЯ ПО МЕСТОПОЛОЖЕНИЮ ОБЪЕКТА



*Дом по цене квартиры —
ваша перспектива на будущее*



От 30 000 р./м²

тел. +7 (342) 29 325 29
<http://дсгрупп59.рф/>

На правах рекламы

ПРОДАЕТСЯ

**ДЕЛОВОЙ
ЦЕНТР
В СЕРДЦЕ
ПЕРМИ**

Деловой центр
«КАПИТАЛИСТ»
класс В+

ПРОВЕРЕНО:
РЕСПЕКАТЕЛЬНЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧНЫЙ
СОВРЕМЕННЫЙ

ПРОДАЖА ОТ СОБСТВЕННИКА
ВОЗМОЖНА ПРОДАЖА ПОЭТАЖНО

(342)218-58-88 www.brig-development.ru КЛАРЫ ЦЕТКИН 10а



На правах рекламы