

Евгения Клавкина, директор компании «Мобильный регистратор», с коллегой солидарна: «Иностранные названия достаточно часто встречаются в российских проектах, и с каждым годом их доля растет. Однако любое иностранное название можно передать и русскими словами. Например, такие слова, как „сити“, „ню“, „хауз“. Думаю, что даже если и будет такой запрет, он лишь ограничит фантазию на новое название строительного объекта. А уже названные объекты на латинице, если понадобится, будут также прописываться на русском языке».

«К запрету на использование латиницы отношусь с недоумением, ведь в законе о рекламе есть требование дублирования названий на русский. Решение об использовании латиницы должно оставаться за застройщиком, мир открыт, к чему искусственные ограничения?» — рассуждает Елена Коваленко, начальник отдела маркетинга и рекламы ЗАО «БФА-Девелопмент».

Андрей Останин, коммерческий директор группы «Эталон», говорит, что большинство жилых комплексов «Эталона» имеет русскоязычные названия. Тем не менее, считает он, порой для продвижения уникальных статусных или инновационных объектов вполне уместно использование названий ЖК на латинице. «Многие слова, имеющие иностранное происхождение, органично вписываются в наш повседневный лексикон. В любом случае, даже если запрет нейминга на латинице вступит в силу, то едва ли это окажет влияние на продажи», — полагает эксперт.

ЦЕНА ВОПРОСА Госпожа Коваленко отмечает, что сегодня стоимость брендинга жилого дома равна затратам на агентство, которое его разрабатывает. Хотя нередко название получается бесплатным, директор или рядовой сотрудник произносит вслух то, что крутится в голове при виде генплана или рендеров, а агентство дальше работает над визуальным решением. «Реальная стоимость измеряется позже ростом или снижением известности проекта», — полагает госпожа Коваленко. По ее подсчетам, стоимость ребрендинга проекта «Огни залива» составила 250 тыс. рублей.

Екатерина Немченко, директор департамента элитной жилой недвижимости Knight Frank St. Petersburg, уверена, что грамотный нейминг для жилых комплексов — это целая наука. «На заре девелопмента все было банально просто: объекты называли либо по месту строительства, либо выбирали название по красивее. Нейминг объекта должен был привлекать внимание, быть приятным по звучанию и уникальным. Все изменилось с обострением конкуренции, наращиванием объемов у всех девелоперов, когда строительные компании задумались о формировании собственного бренда, уникального продукта и его узнаваемости, собственного позиционирования, стратегии присутствия и развития на рынке и, конечно, об оптимизации расходов на рекламу и продвижение. Сейчас мы наблюдаем результаты серьезной работы многих девелоперских компаний, которые, исходя из долгосрочных целей, выработали свою стратегию, определили платформу своего бренда, структурировали свои проекты, серьезно поработали над формированием уникальности своего продукта», — рассуждает госпожа Немченко.

Екатерина Тейдер, руководитель направления девелопмента Bescar Asset Management, предлагает оценивать не бренд жилых комплексов, а ту лояльность, которую этот бренд формирует у покупательской аудитории. «Если бренд формирует лояльность, это приводит к увеличению продаж. Но я бы не сказала, что на текущий момент нейминг ЖК несет какую-то лояльность покупателю и последующие продажи. Большую лояльность приносят нейминг и реальная репутация застройщика», — считает она.

Ян Фельдман, директор по маркетингу ГК «Пионер», направление «Санкт-Петербург», говорит: «Конечно, стоимость бренда существует, однако нужно понимать различие между неймингом и брендингом. Нейминг — это, по сути, просто название жилого комплекса, которое является составной частью бренда. Брендинг — более широкое понятие. Это комплекс мер, который формирует представления и ассоциации у потребителей, в данном случае у покупателей квартир. То есть бренд отражает ожидания клиентов от проекта с тем или иным названием».

НАКРЫТЬ ЗОНТИКОМ В случае с рынком недвижимости, полагает эксперт, получить добавленную стоимость жилой комплекс может от бренда компании-застройщика или от сети. «Так происходит с нашими проектами, в частности, с апартаментами YE'S. Все проекты под этим брендом, вне зависимости от города и конкретной локации, реализуются в соответствии с жесткими корпоративными стандартами, которые были разработаны на основе опыта мировых гостиничных операторов. Еще одно подтверждение тому, что бренд сформирован, — реализация проектов по франшизе. Первый объект сети YE'S по такой схеме уже успешно реализуется в Астане», — рассказывает эксперт.

Второй пример из практики ГК «Пионер» — линейка жилых комплексов LIFE, которые строятся в Москве и Петербурге. «Под этой торговой маркой продаются не отдельные жилые объекты, а совокупность стандартов качества, разработанных на основе анализа приоритетных потребностей покупателей недвижимости комфорт-класса. Название LIFE — аббревиатура от ключевых принципов реализации проектов: Location, Innovation, Family, Ecology. Каждый из этих пунктов выражается в функциональном наполнении комплекса», — рассказывает эксперт.

«Сетевой или зонтичный нейминг — это разновидность группы проектов, объединенных одним названием, которые раскрываются далее в подзаголовках. Трансляция общей идеи сразу на несколько проектов позволяет девелоперу уже на этапе названия дать покупателю представление об уровне и начинке проекта, так как все объекты компании объединяются общей идеологией, концепцией и философией проживания не только бренда, но и самого продукта. Отчасти это сокращение расходов как на нейминг, так и на брендинг», — говорит госпожа Конвей.

«Сетевой нейминг в основном используется для того, чтобы охарактеризовать объект и с точки зрения продвижения получить некое дополнительное внимание. На виду в этом контексте Legend, и в этом случае все же в большей степени вопрос лояльности к конкретному продукту, но продвигать и продавать продукт с именем который пользовался популярно-

стью в прошлом легче, так как существует определенный информационный фон и „теплая“ с точки зрения маркетинга аудитория», — добавляет госпожа Тейдер.

Елена Корнеева, директор департамента маркетинга Est-a-Tet, впрочем, полагает, что с зонтичным брендом не все так просто. «Здесь, как и у любой медали, есть две стороны. С одной — зонтичный бренд увеличивает узнаваемость и снижает затраты на продвижение новых проектов, выходящих под общим неймингом, с другой — ценность бренда каждого проекта размывается, люди перестают идентифицировать отдельные комплексы в ассортиментной линейке застройщика, а при возникновении негатива в одном ЖК он транслируется на остальные проекты», — указывает она.

«Если же говорить исключительно о нейминге, то можно отметить, что сейчас многие компании увлеклись абстрактными названиями. Наша практика показывает, что эффективнее, если в наименовании комплекса отражено или расположение (YE'S Technopark у станции Технопарк, YE'S на Социалистической, „LIFE Лесная“ у станции метро „Лесная“) или уникальное преимущество — как, например, в нашем комплексе „Первая линия. Apartments“, в названии которого обыгрывается расположение на первой линии Финского залива», — рассказал господин Фельдман.

ПЕРЕОЦЕНИТЬ СЛОЖНО Юрий Лакеев рассуждает: «Значение названия жилого комплекса переоценить сложно. Именно с ним каждый потенциальный покупатель сталкивается в первую очередь. И уже на этом этапе нейминг может сыграть на руку девелоперу, а может и против него. Простое, интуитивно понятное название легко запоминается, а нелепое и претенциозное может вызывать недоумение и нежелание с ним разбираться. Хорошо придуманное название экономит деньги на рекламу и продвижение в интернете, а неудачное требует более крупных вложений и даже может ощутимо снизить процент посетителей, которые в итоге станут покупателями».

Как полагает эксперт, название ЖК должно отражать посыл застройщика и ценности, которые он несет своим покупателям через ЖК. «На мой взгляд, к неудачным названиям, которые сегодня есть на рынке, можно отнести ЖК „Императорские Мытищи“. Сами слова в названии ЖК не сочетаются между собой, сложно соотносить патетику слова „императорский“ с наименованием провинциальных Мытищ. Да и сам комплекс относится к эконом-классу с аналогичной архитектурой — дома-коробки без изысков, что никак его не подтягивает к VIP-сегменту», — приводит пример господин Лакеев.

Если же все-таки запрет на латиницу действительно будет утвержден, большого урона рынку это не нанесет, полагает госпожа Тейдер. «Русский язык слишком гибок и вариативен, чтобы реальные проблемы с поиском названия могли возникнуть у девелоперов. Поиск культурной самодостаточности при открытом и интернациональном рынке — нормальная практика. Мы можем заметить, как в любой стране мира азиатские или скандинавские компании пишут названия своих брендов, используя свой алфавит», — говорит она.

Олег Ступеньков, руководитель консалтинговой компании «ТОП Идея», с кол-

легий солидарен: «Правильный нейминг прибавляет к цене, позволяет продавать дороже, а неудачный потребует от застройщика больше затрат на маркетинг. Что касается запрета написания названий жилых комплексов на латинице, то это может в первую очередь отразиться на сегменте элит- и бизнес-класса, в том числе на загородном рынке, где девелоперы чаще апеллируют к латинскому написанию, чтобы вызвать ассоциации с зарубежной архитектурой и подчеркнуть статус проекта. Но на самом деле, каких-то существенных перемен рынок не почувствует, к тому же уже сейчас во всех рекламных материалах все латинские наименования обязаны дублироваться на русском языке, правда, сегодня это делают мелким шрифтом в виде сноски. На спросе это никак не отразится, в каком-то смысле будет даже меньше путаницы и несуразных наименований (вроде „ИзмайLOVE“).

Екатерина Немченко считает, что если архитектура бренда у девелопера не определена и такая задача не стоит, а нужно просто разработать хороший нейминг для конкретного объекта, то алгоритм следующий: определяется целевая аудитория проекта, описываются все преимущества проекта, вырабатывается маркетинговая стратегия и формируется платформа бренда проекта. «Исходя из платформы бренда и определяется нейминг. В основу нейминга объекта недвижимости обычно ложится его главное конкурентное преимущество для целевой аудитории», — рассуждает эксперт. Если самой сильной стороной проекта является местоположение, то даже очень красивое название может не обладать сравнимой привлекательностью, полагает госпожа Немченко. Большинство американских и европейских девелоперских проектов знают исключительно по их адресам, подчеркивающих их статус и роскошь. Если адрес объекта не является его главным преимуществом, то нужно идти по описанному выше алгоритму. Использование названий ЖК на латинице распространено как в элитном сегменте, так и в проектах масс-маркета. «Постановления и законы должны улучшать регулирование работы отрасли, а не ставить несуразные ограничения. В случае принятия постановления, запрещающего использование латинских букв при заполнении проектной декларации, выходов для решения вопроса много. Возможно, эта мера подтолкнет к новому витку в креативных разработках нейминга и при формировании брендов проектов», — размышляет она.

«Отказ от использования латиницы в нейминге, безусловно, станет потерей для тех участников рынка, которые используют эти приемы, — сначала имиджевой, а следом — материальной, так как неминуемо повлечет за собой полный ребрендинг проекта или целой серии ЖК, что, в свою очередь, отразится на узнаваемости и продажах. Если затраты на нейминг одного ЖК могут составлять от 100 до 400 тыс. рублей, то затраты на ребрендинг серии проектов а также самой компании будут исчисляться уже сотнями миллионов рублей», — подсчитала госпожа Конвей.

Впрочем, господин Лакеев уверен, что переименований не будет, так как закон обратной силы не имеет. «Это значит, что объекты, названные до вступления в силу новых норм, останутся с „родными“ названиями», — успокаивает он. ■