

# УБРАТЬ ВСЕ ТОЧКИ НАД І

НЕДАВНО РОССИЙСКИЕ ВЛАСТИ ВЫСТУПИЛИ С ПРЕДЛОЖЕНИЕМ ЗАПРЕТИТЬ НАЗЫВАТЬ ЖИЛЫЕ КОМПЛЕКСЫ НА ЛАТИНИЦЕ. ИНИЦИАТИВА ПОКА НЕ НАШЛА ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО ПОДКРЕПЛЕНИЯ. КОРРЕСПОНДЕНТ GUIDE РОМАН РУСАКОВ ПОПЫТАЛСЯ ПОНЯТЬ, НАСКОЛЬКО ВАЖНА ЛАТИНИЦА В НЕЙМИНГЕ ЖИЛЫХ КОМПЛЕКСОВ, А ТАКЖЕ В ЦЕЛОМ ОЦЕНИТЬ РОЛЬ НАЗВАНИЙ СТРОЯЩИХСЯ ОБЪЕКТОВ В ИХ ПРОДВИЖЕНИИ.

Нейминг жилых комплексов эволюционирует вместе с рынком недвижимости. На начальном этапе многие застройщики не задумывались о стратегии продвижения своего объекта, поэтому и выбор названий был несколько хаотичным и не всегда осознанным. Зачастую наименование проекта могло никак не отражать его особенности. Кроме того, встречалось и дублирование названий. Однако, отмечает Иван Носов, директор по маркетингу и рекламе группы ЦДС, со временем практика качественного брендинга и маркетинга стала более повсеместной на рынке недвижимости и застройщики начали тщательно подходить к выбору названий. Стали появляться стратегии продвижения. Например, стратегия развития головного бренда — бренда застройщика и построение брендов его объектов по типу зонтика. В данном случае название компании застройщика может включаться в названия жилых комплексов. Есть и другие стратегии. Например, застройщик может не упоминать себя при продвижении объекта, а делать акцент на преимуществах жилого комплекса. Такое встречается при запуске проекта в новом для компании сегменте. В целом можно констатировать, что сегодня нейминг стал реальным инструментом маркетинга и бренд-технологий, считает господин Носов.

Елизавета Конвей, директор департамента жилой недвижимости Colliers International, полагает, что сегодня нейминг жилых комплексов условно делится на пять групп. Русская («Кирилл и Дарья», «Георг Ландрин»), иностранная (Grand House, Like), иностранная с модификацией (Setl, Skandi Klubb, «Greenландия»), комбинированная («LIFE Лесная», «Monodom на Малом»), калькирование или транслитерация с иностранного («Палацио») и с русского (Legenda, More). «Преимущества проектов, имеющих иностранный компонент при позиционировании, выводе их на рынок, очевидны. Они отстроены от общей массы конкурентов за счет иностранного звучания, придавая проекту западный оттенок и негласно намекая на уровень мирового качества. Они лучше запоминаются покупателями, вызывают дополнительные ассоциации и эмоции», — говорит госпожа Конвей.

«К неймингу домов девелоперы подходят по-разному. Некоторые считают, что нет необходимости капитализировать бренд жилого комплекса, и называют каждый свой проект по-разному, стремясь отразить в названии преимущества ЖК. По мнению других, важнее поддерживать одно название, которое становится брендом и приобретает собственную ценность. Они обозначают свои проекты эконом- и комфорт-класса либо именем компании, либо применяют сетевой нейминг», — говорит Михаил Ривлин, заместитель пред-



«УСАДЬБА ВОРОНЦОВЫХ» ВИЗУАЛЬНО ПОДДЕРЖИВАЕТ СВОЕ НАЗВАНИЕ

седателя правления «Охта Групп», девелопер клубного дома Art View House.

**ЛЕГКОЕ НЕДОУМЕНИЕ** К инициативе властей представители бизнеса отнеслись с недоумением. Елизавета Яковлева, руководитель отдела маркетинга и аналитики «Лаборатории метров», подчитала, что среди более 400 жилых комплексов Санкт-Петербурга, находящихся в стадии реализации, названия 80 объектов пишутся на латинице, как правило, это транслитерация с английского языка. Недавно в обиход продаж недвижимости Петербурга стали вводиться и французские названия. Все 17 комплексов апартаментов, которые строятся в Петербурге, — полностью или частично пишутся на английском языке.

«Использование иностранного шрифта и нейминга может свидетельствовать об эксклюзивности продукта, и покупатель с охотой принимает игру — жить в жилом комплексе с европейским названием и с европейским образом жизни, который популярен среди наших соотечественников», — говорит госпожа Яковлева.

Юрий Лакеев, коммерческий директор RDI, рассуждая о жилье, наименования которого содержат латиницу, говорит: «Здесь мы имеем дело со стереотипами советского периода, когда „импортный“ или „иностранный“ ассоциировалось с качеством, солидностью, престижностью. Поэтому иностранные слова содержались и будут содержаться в названиях российских ЖК. И в пользу этого говорит то, что абсолютное большинство россиян, до 95%, достаточно легко и комфортно воспринимает названия на английском языке».

«На мой взгляд, в названиях примерно четверти жилых комплексов Петербурга использована латиница, либо комбинация русского и иностранного языка. Для кого-то это — часть бренд-стратегии, в другом случае компании просто понравилось название на иностранном языке. Использование двух языков позволяет застройщику повысить вариативность названий как по звучанию, так и по смыслу», — полагает господин Носов.

Он указывает на то, что иностранные наименования всегда были популярны на российском рынке. В данном случае речь идет не только о рынке недвижимости, но и

о других отраслях российской экономики. «Яркий пример — производители обуви. Даже если их продукция изготавливается в Подмоскowie или на Северо-Западе, компании предпочитают иностранные названия, например итальянские. Это один из способов придать бренду дополнительную ценность путем создания ассоциации с ведущими мировыми производителями в данном сегменте», — говорит господин Носов.

Для него не очень понятно, какой цели служит данная инициатива и как она должна помочь покупателю недвижимости. «В моем понимании, использование иностранных названий — это просто технология продвижения объекта. Не очень понятно, зачем законодатели вторгаются в эту область. Если задача состоит в отказе от иностранных слов из патриотических соображений, тогда логично запретить их всему российскому рынку, а не только строительной отрасли. В противном случае, можно предположить, что программное обеспечение, используемое для хранения информации о застройщиках и их объектах, умеет обрабатывать только кириллические знаки», — шутит эксперт.