



**АВТОР: Элина ПЛАХТИНА**

# ДЕВЕЛОПЕРЫ VS МОДЕЛЬЕРЫ: ИГРА В АССОЦИАЦИИ



**Д**евелоперы и риэлторы, всячески способствуя развитию культа потребления, придумывают и заимствуют все новые форматы недвижимости, стараясь держать покупателей, особенно тех, у кого есть возможность выбора, в тонусе. И в этом они очень похожи на производителей одежды. Модные дизайнеры не устают выпускать по несколько коллекций одежды в год, заставляя клиентов гнаться за сиюминутной модой.

Сегодня мы решили пойти несколько дальше в построении аналогий и провести несколько параллелей между известными модельерами и игроками столичного рынка недвижимости.

Открывает нашу игру в ассоциации пара Penny Lane Realty—Джон Гальяно. Аналогия в этом случае строится исключительно на эпатажном поведении руководителя риэлторской компании Георгия Дзагурова и известного дизайнера. Российский бизнесмен помимо своих профессиональных достижений известен как инициатор многочисленных судебных разбирательств, любитель агрессивных рекламных кампаний и автор резких высказываний в адрес

коллег и бывших партнеров. После ухода с рынка Сергея Полонского Дзагуров явно метит на место самого скандально известного игрока рынка недвижимости. Главная страница его персонального сайта, пожалуй, является лучшей характеристикой бизнесмена — герой на фоне Вселенной опирается на планету Земля, которая в размерах гораздо меньше его самого. Впрочем, чего еще ждать от человека, в чьей дате рождения присутствуют три шестерки.

Хотя в дате рождения «напарника» Дзагурова присутствует лишь одна шестерка, дерзости и эпатажа ему не занимать. Уже первыми своими коллекциями Гальяно буквально взорвал мир моды. Как написал о нем один из веду-

**Недвижимость, оставаясь самым необходимым и востребованным продуктом в нашей жизни, давно перестала быть просто зданиями, домами, квартирами, а стала частью статуса. Зная, где и в каком доме живет человек, можно с большой долей вероятности сказать, какой марки у него автомобиль, какую одежду он носит и какую занимает должность**

**Оглушительный успех и мировое признание, по-видимому, сыграли с Джоном Гальяно злую шутку. Несмотря на все свои достижения в марте этого года он был уволен из Дома моды Christian Dior, где проработал 15 лет. Поводом для увольнения стали его антисемитские высказывания в состоянии алкогольного опьянения в одном из парижских баров накануне Недели моды в Париже**



**Председателя совета директоров и совладельца компании «Капитал групп» Владислава Доронина и пару итальянских дизайнеров Доменико Дольче и Стефано Габбана объединяет известная топ-модель Наоми Кэмпбелл. В прессе уже на протяжении нескольких лет муссируются слухи о многократно откладываемой свадьбе русского бизнесмена и чернокожей дивы**

щих модных глянцевого журналов, «эпатаж, роскошь и экстравагантность — вот три главных принципа, на которых основана любая его коллекция». К тому же Гальяно является одним из немногочисленных дизайнеров, чье появление на показе вызывает не меньшее обсуждение, чем сама коллекция. Густо подведенные глаза и усы в пиратском стиле вкупе с длинными распущенными или заплетенными в девичьи косы волосами стали его визитной карточкой.

Однако оглушительный успех и мировое признание, по-видимому, сыграли с кутюрье злую шутку. Несмотря на все свои достижения в марте этого года он был уволен из Дома моды Christian Dior, где проработал 15 лет. Поводом для увольнения стали его антисемитские высказывания в состоянии алкогольного опьянения в одном из парижских баров накануне Недели моды в Париже.

Участники следующей нашей пары имеют тесные связи с миром моды. Речь идет о компании «Капитал групп» с ее руководителем Владиславом Дорониным и паре итальянских ди-



зайнеров Доменико Дольче и Стефано Габбана с их совместным брендом Dolce&Gabbana. Объединяет этих людей известная топ-модель Наоми Кэмпбелл. В прессе уже на протяжении нескольких лет муссируются слухи о многократно откладываемой свадьбе русского бизнесмена и чернокожей дивы.

Более того, осенью прошлого года супермодель Наоми Кэмпбелл снялась в рекламе многофункционального комплекса «Легенда Цветного», который принадлежит компании «Капитал групп». Она же долгое время являлась лицом торговой марки Dolce&Gabbana, да и вообще говорят, что модель не просто работает с итальянскими дизайнерами, а дружит. Помимо близких отношений с известной моделью «Капитал групп» и Dolce&Gabbana объединяет необычность и экстравагантность выпускаемых ими продуктов, целевая аудитория, состоящая исключительно из состоятельных людей, а также их участие в нескольких крупных скандалах, вызвавших большой общественный резонанс.

Следующий абзац мы решили посвятить сразу двум парам: IntermarkSavills–

Джанфранко Ферре и Knight Frank–Ив Сен-Лоран. Как в политике двух крупнейших мировых консалтинговых компаний, так и в коллекциях двух дизайнеров прослеживается четкая последовательность, выверенность каждого шага, безупречность стиля и отсутствие провокаций. На них равняются, их ставят в пример — пожалуй, так в двух словах можно охарактеризовать эти пары. Ну и конечно, они работают только для самой взыскательной публики. Как однажды отметил Ив Сен-Лоран, «мои платья рассчитаны на женщин, которые могут позволить себе путешествовать с сорока чемоданами».

Далее следуют еще две пары: «Калинка-риэлти»–Chanel и Blackwood–Giorgio Armani. Российские консалтинговые компании также работают с дорогими сегментами недвижимости, но являются более демократичными по сравнению с двумя предыдущими парами. То же стремление к хорошему сервису, но с отпечатком российского менталитета, этикетки особенностями национальной работы, некоторые нотки хулиганства — например необычный дизайн сайта «Калинки», выполненный

**Необычный дизайн сайта «Калинка-риэлти», выполненный в очень темных тонах, возможно, является некоей аллюзией на легендарное маленькое черное платье, ставшее легкой руки Коко Шанель воплощением стиля**





Министр обороны Анатолий Сердюков поручил двум ведущим отечественным дизайнерам придумать образцы военной одежды. Правда, новая форма не учитывает особенности климата – солдаты сильно мерзнут зимой

в очень темных тонах. Возможно, это некая аллюзия на легендарное маленькое черное платье, ставшее с легкой руки Коко Шанель воплощением истинной женственности и стиля. Недаром руководителем компании является женщина.

Наконец, завершает нашу игру целый квартет: СУ-155, ДСК-1, Валентин Юдашкин и Игорь Чапурин. Что общего между двумя крупнейшими застройщиками и ведущими российским кутюрье? Госзаказы. Первые являются исполнителями государственных заказов различных ведомств по обеспечению социальным жильем. Так, СУ-155 только по заказу Минобороны России уже возвело более 550 тыс. квадратных метров жилья для военных. А Валентин Юдашкин и Игорь Чапурин являют-

ся разработчиками новой формы для солдат российской армии. Напомним, в 2008 году, сразу после своего назначения на пост министра обороны России, Анатолий Сердюков раскритиковал форму российских солдат и поручил двум ведущим отечественным дизайнерам придумать новые образцы военной одежды.

Заказ был выполнен, правда, в последнее время в прессе все чаще ведутся разговоры о том, что новая форма не учитывает особенности российского климата — солдаты сильно мерзнут в ней зимой. Впрочем, особенности выполнения госзаказов в нашей стране — совсем другая история, причем не такая уж и веселая. Там поиграть в шуточные ассоциации уже вряд ли удастся. ■

### Екатерина СИМОНОВА, генеральный директор агентства элитной недвижимости Bonton Realty:



– Привлечение известных персон для продвижения компаний и услуг, или так называемый селебритис маркетинг, пришло и в сферу недвижимости. Одной из наиболее ярких и запоминающихся кампаний недавнего времени является участие легенды мирового модельного бизнеса Наоми Кэмпбелл в продвижении многофункционального комплекса «Легенда Цветного». Сначала был снят рекламный ролик, демонстрирующий один день из жизни «черной пантеры», который она проводит в элитном комплексе, затем появилась наружная реклама, наконец, в середине мая состоялась презентация проекта для потенциальных будущих жильцов и арендаторов комплекса, для которой Наоми Кэмпбелл и российская художница Айдан Салахова подготовили перформанс, взбудораживший светскую публику.

Для успеха подобных рекламных кампаний очень важно соответствие статуса звезды целевой аудитории бренда. Только в этом случае использование имени и образа известного персонажа в рекламной акции будет работать на повышение лояльности покупателя.

Однако участие звезд в продвижении объекта не всегда является заранее продуманным маркетинговым ходом. На рынке недвижимости известны случаи, когда популярные люди, собираясь приобрести квартиру или дом, получали от девелопера предложение существенной скидки в обмен на согласие использовать их имя в рекламе.

Помимо обращения к громким именам в рекламных кампаниях застройщики все чаще делают акцент на нейминге самих объектов – так появляются ЖК «Четыре Солнца», «Триумф-Палас» и т.д.

Наличие «говорящего» названия делает объект более привлекательным для покупателя и помогает риэлторам в его продвижении: у них появляется возможность обращаться в своих рекламных акциях к различным архитектурным, социальным, культурным контекстам.

Одной из модных среди девелоперов тенденций становится подчеркивание экологической составляющей будущего жилья – близости парков и зеленых зон. В качестве примера можно привести Knightsbridge Private Park – новый элитный жилой квартал в Хамовниках, само название которого указывает на наличие собственного парка на территории комплекса. Таким образом, успех проектов на рынке недвижимости зависит не только от качества строительства и цены, но и от того, насколько девелопер смог угадать актуальный тренд. ■