

ВСТРЕЧАЮТ ПО ОПЫТУ, ОЦЕНИВАЮТ ПО ИМЕНИ

АВТОР:
Оксана Самборская





ЛЮБАЯ ЖЕНЩИНА ЗНАЕТ: БРЕНД, ПОД КОТОРЫМ ВЫПУСКАЕТСЯ, К ПРИМЕРУ, СУМОЧКА, ИМЕЕТ РЕШАЮЩЕЕ ЗНАЧЕНИЕ ПРИ ЕЕ ВЫБОРЕ — ПОД ХОРОШУЮ СУМОЧКУ НЕ ГРЕХ И ГАРДЕРОБ ПОЛНОСТЬЮ ПОМЕНЯТЬ. ТАКЖЕ И В СФЕРЕ НЕДВИЖИМОСТИ: БРЕНД ИМЕЕТ ЕСЛИ НЕ РЕШАЮЩЕЕ, ТО НЕМАЛОЕ ЗНАЧЕНИЕ ПРИ ПОКУПКЕ КВАРТИРЫ ИЛИ ДОМА, ОСОБЕННО В УСЛОВИЯХ СИЛЬНОЙ КОНКУРЕНЦИИ.

Бренд — это маркетинговый инструмент, механизм работы которого одинаков для любого продукта — от жевательной резинки до квартир, это совокупность фирменных элементов, которые создают образ продукта и помогают покупателю выделить его среди конкурентов. «Со временем и при должном управлении этот набор элементов начинает ассоциироваться с такими параметрами, как качество, удовлетворенность, доверие. Постепенно бренд наполняется эмоциями, собственным характером и обретает дополнительную нематериальную ценность для потребителя, которая в итоге и обеспечивает ликвидность продукта и его премиальную стоимость», — поясняет директор ГК «Арт-фасад» Илья Тюкин.

«Известный бренд пользуется доверием у покупателя, и, как показывает практика, в данном случае проекты компании продаются более активно»

Однако с недвижимостью все сложнее. В частности, потому, что в этом сегменте понятие «бренд компании» вторично. А первичным был, есть и будет бренд места — пресловутый принцип location, location, location: человек сначала смотрит, где расположен объект, и лишь потом обращает внимание на то, кем он построен.

Как известно, британская компания Rank Novis McDougall еще в 1988 году включила стоимость бренда в свой баланс наравне со стоимостью материальных активов. Сегодня существуют специальные технологии, с помощью которых оценивается вклад бренда в капитализацию компании: проводится сравнительный

анализ сопоставимых проектов от менее известных брендов, а затем оценивается влияние раскрученного бренда на успешность конкретного проекта.

«Известный бренд пользуется доверием у покупателя, и, как показывает практика, в данном случае проекты компании продаются более активно», — подчеркивает генеральный



директор компании «Метриум Групп» Мария Литинецкая. И не только активнее, чем у небрендовых конкурентов, но и дороже. Бренд способен привлечь покупателя, как минимум, привести его в офис продаж (при условии, что сыграли и другие факторы: грамотная реклама, адекватная ценовая политика и т.д.). А вот на динамику продаж влияют уже дальнейшая работа с клиентом и то, получил ли он желаемое.

Опыт «Метриум Групп» подтверждает, что разница в цене между аналогичными

проектами с лейблом и без него составляет до 30%. Генеральный директор бюро элитной недвижимости Must Have Елизавета Некрасова приводит конкретный пример: «Многие компании изготавливают деревянные дома не хуже, чем Honka, но только проекты Honka оцениваются в среднем \$2–2,5 тыс. за 1 м², тогда как многие аналогичные проекты неизвестных производителей стоят \$1,5 тыс. за «квадрат». Это и есть конкретная цена известного бренда».

Что же нужно для того, чтобы создать положительный бренд, который в результате отразится на повышении цены и скорости продажи? Для начала специалисты предлагают разделять бренд девелоперской компании и бренд проекта. Так, директор департамента маркетинга ТЕКТА GROUP Вардан Погосян уточняет, что некоторые компании делают ставку на собственный бренд, другие — на бренд своих отдельных проектов. «Если компания планирует построить и продать один-два объекта, бренд ей

Все эксперты признают, что наличие бренда очень упрощает коммуникацию с самыми разными структурами: банками, городскими администрациями и т. д.

просто не нужен. И наоборот, чем крупнее компания, чем больше у нее объектов, тем более важную роль начинает играть имя».

Особое значение для имиджа и формирования бренда компании имеет первый проект: второго шанса произвести первое впечатление не бывает. Грамотная стратегия девелопера — усиленно продвигать проект, постоянно упоминая в связи с ним название компании.

Продолжает тему генеральный директор маркетинговых коммуникаций «Креативный класс» Анна Миронова: «Цель некоторых стратегий продвижения — сделать так, чтобы название компании ассоциировалось с одним брендом. Так, «Гута-Девелопмент» продвигалась исключительно за счет «Итальянского квартала», который с точки зрения позиционирования задумывался как памятник, построенный данной компанией. В то же время другой проект «Гуты» — «Красный Октябрь» — в массовом сознании не ассоциировался с застройщиком».

Какой срок потребуется, чтобы бренд стал узнаваемым, а у целевой аудитории сформир-

СТАРТ ПРОДАЖ



ЛАНДЫШИ
апарт-комплекс



РАССРОЧКА ДО 2-Х ЛЕТ!

от 135 т.р./м²

Станция метро:
БЕЛЯЕВО, ЮГО-ЗАПАДНАЯ, ТРОПАРЕВО

Современный монолитно-кирпичный семиэтажный апарт-комплекс на Юго-Западе Москвы с собственной внутренней инфраструктурой. Просторная входная группа с лобби и рестораном. Закрытая охраняемая территория с парковкой.

Срок сдачи 1 квартал 2017 года.
Москва, ЮЗАО, ул. Саморы Машела.



www.domvtroparevo.ru



МИЦ
ГРУППА КОМПАНИЙ

тел.: (495) 937-76-55

С проектом разработки можно ознакомиться на сайте www.domvtroparevo.ru



Постепенно бренд наполняется эмоциями, характером и обретает дополнительную нематериальную ценность для потребителя

ровалось к нему доверие? Эксперты в один голос утверждают: это задача не на один год. «Случаи, когда один проект, причем первый, приносил компании известность, единичны, — считает руководитель отдела маркетинга Sezar Group Елена Карпова. — Бывают узнаваемые проекты, которые формируют имидж (скажем, «Алые паруса» «Дон-Строя» или «Федерация» Migaх), но бренд нарабатывается грамотной работой годами, каждым новым проектом».

Коммерческий директор девелоперской компании Brusnika Александр Щиголь полагает, что для создания устойчивого бренда застройщику нужно реализовать как минимум два-три удачных проекта, а значит, проработать на рынке не менее четырех лет, прежде чем его имя наберет вес и станет синонимом надежности.

Коммерческий директор корпорации «Баркли» Екатерина Фонарева дает на закрепление

«Бывают узнаваемые проекты, которые формируют имидж (скажем, «Алые паруса» «Дон-Строя» или «Федерация» Migaх), но бренд нарабатывается грамотной работой годами, каждым новым проектом»



узнаваемости бренда пять-семь лет. Конечно, все зависит от конкретного случая: некоторые бренды в девелопменте нарабатываются десятилетиями, а некоторые современные бренды, особенно при использовании эффективных технологий маркетинга, рождаются и развиваются довольно активно. «Бренд Honka формировался 20 лет, — комментирует Елизавета Некрасова. — Широкую известность компания получила только в 1980-х годах, после выхода на рынки Германии, Австрии и Японии. Столько же времени потребовалось компаниям «Баркли» и «Реставрация Н». Бренд «Баркли» как признанного девелопера элитных жилых комплексов окончательно сложился после возведения Barkli Virgin House. Завершающим штрихом бренда компании «Реставрация Н» стал вывод на рынок жилого комплекса Knightsbridge Private Park».

«Гута-Девелопмент» продвигалась исключительно за счет «Итальянского квартала», который с точки зрения позиционирования задумывался как памятник, построенный данной компанией

Впрочем, быстро раскрученное имя способно столь же стремительно кануть в безвестность. «Бывает, что и за короткий срок появляются звездочки с интересными проектами и ярким позиционированием, — отмечает директор департамента маркетинга компании «Галс-Девелопмент» Анастасия Суханцева. — Но специфика строительного бизнеса такова, что если проект единственный, то вместе с его успешной реализацией заканчивается и известность компании: нет продаж, рекламы, новых клиентов — значит, имя быстро забывается и вытесняется другими, более активными игроками».

Бренд застройщика тесно связан с репутацией компании и зависит от нее. Если первые проекты реализованы хорошо, это в какой-то степени гарантирует, что и последующие будут встречены положительно. Если репутация на каком-то объекте была испорчена, это бросает тень на бренд и, соответственно, на новые проекты, выходящие под ним. Один отрицательный случай, конечно, не перечеркнет всю предыдущую историю, но репутации однозначно будет нанесен вред, предупреждает Мария Литинецкая.



Если репутация на каком-то объекте была испорчена, это бросает тень на бренд и, соответственно, на новые проекты, выходящие под ним

ЗАГОРОДНЫЙ КВАРТАЛ

ГОТОВЫЕ КВАРТИРЫ БИЗНЕС-КЛАССА



На берегу канала в окружении 1 000 га нетронутого леса раскинулся «Загородный Квартал» - жилой комплекс, в котором объединены городской комфорт и живописная природа.

В рамках проекта возводятся таунхаусы и дома переменной этажности 4-7 этажей. Уютные квартиры с террасами и каминами, панорамное остекление, продуманные планировки и современная архитектура формируют особый облик жилого комплекса. «Загородный квартал» - для истинных ценителей комфорта и жизни вне суеты большого города.

При покупке 3-х комнатной квартиры этой весной - машиноместо в подарок!

Отдел продаж: **+7(495) 500-08-08**
г. Химки, м-н «Международный»

www.zagorodny-kvartal.ru

Кроме того, считает эксперт, бренд вызывает в сознании потребителей определенные ассоциации — это будет мешать компании при развитии новых направлений. Например, если бренд четко ассоциируется с вторичной недвижимостью и новостройками экономкласса, тяжело выходить в элитный сегмент под тем же именем. Поэтому компании для этих целей придумывают новый бренд. Так, элитное подразделение работающей на массовом рынке компании «НДВ-Недвижимость» называется Bonton Realty. Еще одно подтверждение — компания «Инком-Недвижимость» и Villagio Estate, которая специализируется на элитной «загородке».

Александр Щиголь напоминает, что при формировании бренда можно делать акцент на качество проектов, а можно — на ценовую политику. Допустим, одна известная компания строит доступное жилье. Площадь квартир в ее проектах составляет 20 м², а их стоимость

Если бренд четко ассоциируется с вторичной недвижимостью и новостройками экономкласса, тяжело выходить в элитный сегмент под тем же именем

очень демократична. Никто не утверждает, что жить в таких домах будет удобно, да девелопер на этом и не настаивает. «Он берет на себя обязательство построить доступное жилье, и выполняет его, — рассказывает эксперт. — Другая компания выходит на рынок и сразу позиционирует себя в сегменте новостроек нового уровня, в которых комфортно жить, при формировании бренда подчеркивая именно это качество своих комплексов». Иными словами, застройщик ушел в маркетинг продукта, сосредоточившись на качественных характеристиках жилья, и достиг своей цели. То есть одна компания уникальна тем, что строит доступные квартиры, другая — комфортное жилье, третья — работает по госпрограммам и возводит дома для военных. Каждый находит свою нишу и отражает ее при позиционировании бренда.

Все эксперты единодушно признают, что наличие бренда очень упрощает коммуникацию с самыми разными структурами: банками, городскими администрациями и т.д. «Банкам, несомненно, интереснее работать с известными компаниями, — уверен Варган Погосян. — Им

дорога собственная репутация, а при продаже квартиры от известного застройщика больше шансов, что клиент останется доволен». С коммерческой точки зрения сотрудничество с известным брендом тоже перспективно: ведь это в определенной степени гарантирует, что квартиры будут продаваться быстрее и в больших объемах.

Одна компания уникальна тем, что строит доступные квартиры, другая — комфортное жилье, третья — работает по госпрограммам. Каждый находит свою нишу и отражает ее при позиционировании бренда



На то, что известной компании проще вести переговоры с потенциальными партнерами и чиновниками, получая наилучшие условия сотрудничества, указывает и руководитель отдела рекламы и PR «ЮИТ Московия» Наталья Королева. При этом важен не сам бренд как таковой, а та история, которая за ним стоит. В конечном счете речь скорее идет не о бренде, а о связях, которые были двигателями прогресса задолго до появления этого понятия. (АН)



Сити XXI век

ДЕВЕЛОПЕРСКАЯ КОМПАНИЯ

**НУЖНА КВАРТИРА?
ЗВОНИ! ДОГОВОРИМСЯ!
(495) 755-88-55**