



КАК ДЕВЕЛОПЕРЫ В ИМЕНА ИГРАЮТ

АВТОР: Элина ПЛАХТИНА

Есть мнение, что имя человека имеет огромное значение в его жизни. Брендологи пошли дальше: по их мнению, название, точнее, бренд, играет основополагающую роль в продвижении компании и товара. До недавнего времени применительно к рынку недвижимости это была лишь красивая теория. Но кризис заставил застройщиков пересмотреть взгляды и на нейминг – присвоение товару определенного названия.

Когда-то московская недвижимость и в особой рекламе-то не нуждалась, не то что в брендировании, специальном нейминге и прочих «заморочках»: застройщики распродавали дома на стадии котлована, а любая недвижимость уходила с рынка со скоростью звука. Но золотые времена столичного рынка недвижимости минули, застройщикам и риэлторам приходится бороться за клиентов, а только обычная реклама не приносит ожидаемых результатов.

Пришла пора новых способов продвижения и позиционирования компаний на рынке. И девелоперы все чаще обращаются к брендологам за помо-

щью. Причем, как утверждают последние, это начальный этап новой тенденции, которая вскоре превратится в общепринятую практику.

Уже сегодня практически каждый дом, выходящий на рынок недвижимости, имеет собственное имя. Причем раньше это касалось лишь домов элитного сегмента, потом бизнес-класса, а теперь это стало нормой и для экономкласса. Правда, название дома, микрорайона и компании — пока зачастую результат работы не профессиональных брендологов, а собственных маркетологов, пиарщиков и руководства компании.

Возможно, именно поэтому на столичном рынке огромное множество раз-



На рынке множество различных «кварталов», «парков» и «хаусов», которые в сознании обывателя становятся безликими. Чем руководствуются игроки рынка, выбирая название своему детищу, не всегда ясно

Примерами «географического» нейминга служат «Дом на Мосфильмовской», «Дом на Беговой», «Измайлово», «Кутузовская Ривьера», «Жилой квартал на Плющихе»

личных «кварталов», «парков» и «хаусов», которые в сознании обывателя в итоге становятся безликими. Чем руководствуются игроки рынка, выбирая название своему детищу, не всегда ясно: подчас название объекта не то что пересекается с названием соседнего дома, но и не поддается никакому рациональному объяснению.

Нейминг — не такая уж и простая штука, и подходить к выбору названия товара — неважно, жвачки или жилого комплекса — нужно взвешенно, опираясь на множество факторов. Так, по мнению профессионалов, хорошее название запоминается и отличается от других. При этом оно должно отражать как индивидуальные особенности продукта, так и философию владельца, его маркетинговую поли-

тику. Оно обязано быть благозвучным, выразительным, по возможности кратким, вызывать позитивные ассоциации или, как минимум, не вызывать негативных. В идеале название доносит до потребителя основные выгоды продукта. Наконец, оно должно иметь право на существование с точки зрения патентного законодательства.

У нейминга недвижимости есть свои особенности. Название дома должно в первую очередь рассказать потребителю, чем этот дом выгодно отличается от любого другого. Часто в названии жилых объектов недвижимости находит отражение такое конкурентное преимущество, как местоположение. Примерами «географического» нейминга служат «Дом на Мосфильмовской», «Дом на Беговой», «Измайлово»,





Всевозможные Alero House, Course House, Arco di Sole, Knightbridge, возможно, и звучат необычно, но мало о чем говорят российскому покупателю

«Кутузовская Ривьера», «Жилой квартал на Плющихе» и т. д.

Один из самых излюбленных приемов у московских застройщиков, который используется в нейминге объектов, — игра на ассоциациях. В большинстве случаев это положительно окрашенные эпитеты («солнечный», «радужный», «золотой»): «Золотые ключи», «Солнечный берег», «Радужный», «Счастливый дом».

Именами домов становятся слова, указывающие на статусность

ного нейминга, так как помимо основной отсылки к форме дома несет также весьма негативную смысловую нагрузку. Во-первых, пирамида у древних египтян являлась усыпальницей, во-вторых, у россиян это слово четко ассоциируется с финансовыми пирамидами 1990-х.

Любят застройщики использовать имена известных персоналий и литературных героев («Шуваловский», «Петров дом», «Разумовский», «Онегин», «Коперник», «Пожарский»), а также ал-

Один из самых излюбленных приемов нейминга у московских застройщиков – игра на ассоциациях. В большинстве случаев это положительно окрашенные эпитеты: «солнечный», «радужный», «золотой»

(«Имперский дом», «Дворянское гнездо», «Премьер», «Президент»), а также слова, отмечающие архитектурное, визуальное сходство с какими-либо предметами: «Парус», «Шоколад», «Пирамида». Последнее название, к слову, является примером не самого удач-

люзии на них: «Каменный цветок» на улице Бажова, «Аксиома» на улице Лобачевского.

Весьма спорной видится распространенная практика давать домам женские имена, видимо, перекочевавшая из яхтинга. Делается это скорее всего из са-



мых невинных и благих побуждений, да и какой женщине не понравится тот факт, что в ее честь назвали целый дом или квартал. Однако использование женского имени вместо нарицательного «дом» порой приводит к не самым приятным и приличным ассоциациям. Вот и попадают в пикантные ситуации жильцы многочисленных «Надежд», «Галин» и «Татьян».

Нельзя не упомянуть о безграничной любви застройщиков к различным иностранным словам. Желание указать на современность и определенную целевую аудиторию также не всегда играет в пользу девелопера и дома. Очень часто иностранные названия оказываются трудночитаемыми. И самое главное, они не находят какого-либо отклика в русском сознании, не вызывают никаких ассоциаций.

Всевозможные Alero House, Course House, Arco di Sole, Knightbridge, возможно, и звучат необычно, но мало о чем говорят российскому покупателю. Но, пожалуй, самым ярким примером неудачного присвоения иностранного названия стал ЖК Охуген. Даже люди, хорошо знающие английский язык, часто читают это название как написанное

кириллицей слово. Выходит не очень благозвучно.

Многие столичные девелоперы осознали важность нейминга и уже не считают его некой блажью забавы ради. Особенно это стало заметно в кризис, когда многие застройщики провели ребрендинг, проще говоря, изменили названия собственных или приобретенных объектов, стремясь уйти от прежнего, как правило, неудачного имиджа. Так, долгострой «Солнцеград» превратился в «Балашиха-Сити», а петербург-

Многие девелоперы ревностно относятся к выбору имени для своего объекта и принципиально не хотят отдавать его на откуп посторонним. «Не предлагаете же вы чужим людям выбрать имя своему ребенку»





Именами домов становятся слова, указывающие на статусность («Имперский дом», «Премьер», «Президент»), а также слова, отмечающие сходство с какими-либо предметами: «Парус», «Шоколад», «Пирамида»

ская «Диадема» трансформировалась в «Буржуа».

Обращению рынка недвижимости к практике серьезного, профессионального нейминга, по признанию самих игроков рынка, мешает специфичность товара. Имя дому необходимо только лишь на этапе позиционирования и продаж — в дальнейшем оно практически не используется. А так как время регистрации названия и проверки его уникальности подчас совпадает по длительности со временем экспозиции дома, смысл присвоения ему офи-

циального названия просто-напросто пропадает.

Кроме того, немаловажным фактором является и цена вопроса. Услуги профессиональных брендинговых компаний стоят немалых денег. Куда дешевле обходятся названия, придуманные собственными сотрудниками. К тому же многие девелоперы ревностно относятся к выбору имени для своего объекта и принципиально не хотят отдавать его на откуп посторонним. «Не предлагаете же вы чужим людям выбрать имя своему ребенку», — проводят аналогию застройщики.

Трудно не согласиться с весомым аргументом. Как знать, а вдруг завтра ученые мужи придут к выводу, что важный вопрос выбора имени для собственного чада тоже лучше решать не на семейном совете, опираясь лишь на свой вкус и симпатии, а довериться профессионалам, которые подойдут к процессу с рассудительностью и расчетом.

Сегодня это может казаться бредом, а завтра — стать новомодной тенденцией. История знает немало примеров, когда грамотный пиар превращал безумные идеи в самые рациональные предложения, бесполезное делал полезным, а ненужное — необходимым. **ИН**

 АКВАРЕЛИ жилой комплекс Балашиха	 Grand Park Сергиев Посад	 Да Винчи жилой комплекс Одинцово	
 от 45 000 руб./м² 7 км от МКАД	 от 40 000 руб./м² СОБСТВЕННОСТЬ	 от 68 000 руб./м² 6 км от МКАД	
Монолит • Вентилируемые фасады • Панорамное остекление • Огороженная и охраняемая территория Подземный и гостевой паркинги • Детские сады • Школы • Супермаркеты • Рестораны • Магазины 214-ФЗ • Ипотека • Рассрочка • Скидки			
 www.tekta.com застройщик			797 49 49 С проектными декларациями можно ознакомиться на сайтах www.wcolour.ru, www.grand-park.su, www.lvinci.ru