



29 МАРТА – 1 АПРЕЛЯ 2012
Центральный Дом Художника
Москва, ул. Крымский Вал, дом 10

XVI СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА-ЯРМАРКА

ВТОРОЙ ДОМ

ГДЕ НАХОДИТСЯ? СКОЛЬКО СТОИТ? КАК КУПИТЬ?
АКТУАЛЬНЫЕ ОТВЕТЫ НА УНИКАЛЬНОЙ ВЫСТАВКЕ

ТОЛЬКО ЗДЕСЬ! ТОЛЬКО 4 ДНЯ!

- АПАРТАМЕНТЫ НА ПОБЕРЕЖЬЕ ОТ 15 ТЫС. ЕВРО. БОЛГАРИЯ, ИСПАНИЯ, ТУРЦИЯ, ЧЕРНОГОРИЯ, ХОРВАТИЯ, УКРАИНА И ДРУГИЕ СТРАНЫ.
- ДОМА, КВАРТИРЫ НА РОССИЙСКОМ ПОБЕРЕЖЬЕ ЧЕРНОГО МОРЯ
- ПРЯМАЯ ПРОДАЖА, ВЫГОДНЫЕ УСЛОВИЯ
- ДОМА, ДАЧИ, ТАУН-ХАУСЫ ПОДМОСКОВЬЯ И ДРУГИХ РЕГИОНОВ РОССИИ
- ПОКУПКА БЕЗ ПОСРЕДНИКОВ
- НЕДВИЖИМОСТЬ ЭКОНОМ-КЛАССА
- Развлекательная программа для посетителей!
- Специальные скидки!



Официальный интернет партнер



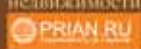
Партнер по аналитике



Генеральный интернет партнер



Ведущий партнер по загородной недвижимости



Официальный аналитический партнер



Генеральный ТВ партнер



Официальный инфоспонсор

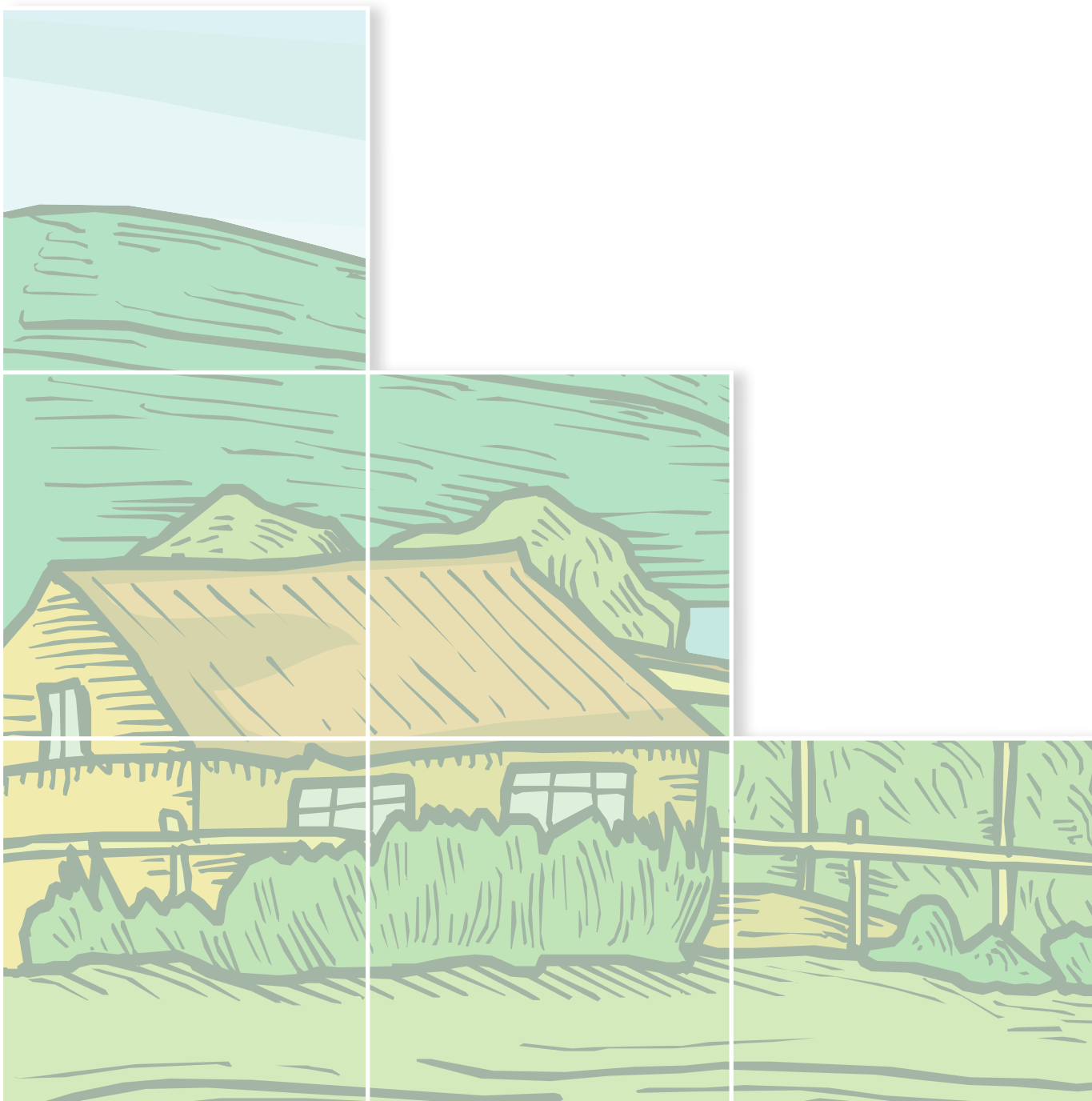


Информационные партнеры:



Организационный комитет: 783-87-73

www.house-show.ru



ЗАГОРОДНАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ



ЗАГОРОДНЫЕ ПОСЕЛКИ БЕЗ ИМЕНИ И СУДЬБЫ

АВТОР: Оксана САМБОРСКАЯ

Когда в семье ожидается прибавление, в выборе имени будущего младенца обычно принимает участие вся семья до третьего колена включительно. И в этом деле редко побеждает дружба: «назовем в честь дедушки», «дадим имя по святым», «больше всего на свете я люблю статных мужчин, пирог с яблоками и мужское имя Роланд» – какая-то из нейминговых идей обязательно становится доминирующей.

Несмотря на то что точного ответа на вопрос «что в имени тебе моем» рынок недвижимости так и не дал, владельцы коттеджных поселков ночей не спят в попытках переиграть конкурентов если не своими проектами, то хотя бы оригинальностью их названий. Зачем девелоперы пыhtят от натуги, выдумывая нечто концептуальное и запоминающееся? Как отмечает директор по развитию компании Good Wood Александр Дубовенко, «нейминг — это элемент брендинга. А брендинг — элемент маркетинга. А маркетинг — необходимая составляющая продажи. Поэтому то, как поселок назовешь, так он и «поедет», в смысле будет продаваться».

Директор по маркетингу корпорации «Инком» Лидия Гречина согласна с коллегой: «Цель выбора названия, или нейминга, заключается в том, чтобы повысить спрос и, соответственно, ликвидность объекта. А по возможности — и цену. Таким образом, нейминг — маркетинговый прием, задачей которого является выделить объект на фоне массы аналогичных конкурентных предложений и подчеркнуть его достоинства. Нейминг — отдельная дисциплина в маркетинге, расположенная на стыке социологии и психологии».

Несколько иные акценты ставит директор по маркетингу компании Urban Group Леонард Блинов: «Название на-



«Мы хотели, чтобы слово «дачи» ассоциировалось с той неторопливой загородной жизнью, о которой писали Толстой и Чехов. Важно было убрать другую ассоциацию – с шестью сотками и окучиванием картошки»

прямо не влияет на стоимость объекта, но влияет на скорость и объемы продаж: позитивное и запоминаемое название делает жилой комплекс более узнаваемым, его легче находят в Интернете и других источниках рекламы. Плюс рекламный креатив может быть интересным, о поселке больше говорят, сарафанное радио работает эффективнее. Все это расширяет «воронку» продаж».

В поисках единственного и неповторимого названия компании идут разными путями. Одни устраивают мозговую штурм, запирая весь коллектив, включая уборщицу, в одном помещении и не выпуская без результата. Другие прибегают к помощи профессионалов, на интеллектуальный уровень которых сами подняться не в состоянии. «Народные

голосования, конкурсы, мозговые штурмы — все это, конечно, весело и интересно, но мы предпочитаем доверять созданию названия и бренда профессионалам. Поэтому обычно для нейминга привлекаются подрядчики — креативные агентства», — делится опытом руководитель маркетингового отдела компании «Вектор Инвестментс» Анна Яковлева.

Однако понятие о профессионализме у каждого свое. Поэтому в качестве профессионалов выступают не только креативные отделы рекламных и маркетинговых агентств, но и астрологи, белые и черные маги всех степеней, а также гадалки, чьи карты с научной достоверностью могут доказать, что название «Ё-ё» не по фэн-шуй. В последнем случае выбор сводится к единовластному

«Если в советский период было модно подчеркивать неразрывную связь с пролетариатом и крестьянством, то после распада Советского Союза признаком хорошего тона стало стремление к сохранению исторического наследия, которое выразилось, в том числе, и в названиях поселков. Девелоперы стремятся подчеркнуть преемственность традиций, показать причастность к лучшим представителям своей эпохи. Название жилого комплекса в честь «благородной фамилии» как бы символизирует эксклюзивность проекта и принадлежность его жителей к кругу избранных»

ЕВГЕНИЯ КОРОСТЕЛОВА, генеральный директор Bonton Realty:



– Нейминг является основной нитью, связывающей проект с потенциальным покупателем. Он помогает выделить объект из череды других и идентифицировать. Удачно выбранное имя играет большую роль в продвижении, привлекает внимание и вызывает желание клиента ознакомиться с проектом. Практика присваивать имена объектам недвижимости существует достаточно давно.

Еще до революции домам давались имена, которые определяли его владельца, назначение или расположение: усадьба Голицыных, Трубецких, дом Нащокина, дом Пашкова, усадьба Архангельское, Коломенское и т. д.

Сегодня девелоперы используют аналогичные принципы при разработке названий. По данным специалистов компании Bonton Realty, наиболее распространенным и часто используемым является нейминг по расположению жилого комплекса или объекта коммерческой недвижимости. Примерами могут служить ЖК «Виноградный», расположенный недалеко от Измайловского парка, на берегу Серебряно-Виноградного пруда, или ЖК «Дубровская слобода» на юго-востоке Москвы, который построен на ме-

сте деревни Дубровка, известной с XIV века и ставшей впоследствии рабочим поселком. А «Николаевский дом» получил свое название благодаря особенностям московской постройки 40-х годов прошлого века и храму Святителя Николая в Хамовниках, на который выходят окна дома.

Также при разработке названий используются отличительные особенности того или иного объекта: например, ЖК «Четыре солнца» состоит из четырех корпусов, объединяющих престиж с уютом комфортной жизни.

Иногда название того или иного объекта недвижимости связано с его прямым назначением или происхождением. Скажем, комплекс жилых помещений и деловая резиденция The Loft отвечает всем требованиям классического лофта.

Особое распространение нейминг получил при строительстве коттеджных поселков. Помимо широко используемой географической привязки к местности («Горки», «Целеево», «Новые Вешки», «Благовещенка» и др.) поселкам нередко присваиваются концептуальные названия, которые применяются девелоперами для привлечения потенциальных покупателей. Например, в поселке «Вита Верде», расположенном на Дмитровском шоссе, дома построены в итальянском стиле с использованием типично средиземноморских архитектурных особенностей. И даже улицы в поселке названы именами великих итальянцев (via di Rossini, via di Cavalli и т. п.).

Владельцы коттеджных поселков ночей не спят в попытках перещеголять конкурентов если не своими проектами, то хотя бы оригинальностью их названий

«Цель выбора названия заключается в том, чтобы повысить спрос и ликвидность объекта. А по возможности – и цену. Нейминг – дисциплина в маркетинге, расположенная на стыке социологии и психологии»

решению владельца проекта увековечить имя жены, дочери, собаки или любимого пионерлагеря, в котором отдыхал в детстве.

Если построить пирамиду из имен коттеджных поселков, то в ее основании будут лежать названия, напрямую связанные с географией проекта. «Топонимы — один из основных источников для названий поселков. Часто название населенного пункта становится частью названия коттеджного комплекса, особенно если это известное место: «Барвиха Village», «Барвиха Club», «Нахабино Парк». Если в округе есть привлекательные объекты, то они тоже вполне могут стать основой для наименования поселка: «Земляничная поляна», «Яхромские холмы», «Дубрава у озера», — отмечает заместитель директора

агентства эксклюзивной недвижимости «Усадьба» Надежда Волохова.

«Истринская долина», «Павловы озера», «Новорижский оазис», «Руза Фэмили парк», «Усадьба Комлево», «Ивакино-Покровское» — список географически привязанных названий можно продолжать почти до бесконечности. Такой подход, хоть и не слишком креативен, но вполне разумен. Особенно если учесть, что если первое слово в комбинированном названии обычно указывает на географическую принадлежность, а второе призвано подчеркнуть статус проекта, специфику его формата либо какую-то особенность.

Вот что генеральный директор Vesco Group Вячеслав Ширяев рассказывает о поселках компании: «Когда мы начали разработку проекта, в рамках концеп-



ции которого к продаже предлагались большие земельные наделы размером от одного гектара, нам пришло в голову, что их можно назвать «усадьбами». А так как новый проект располагался в излучине реки Малая Истра в Истринском районе Подмосковья, поселок получил название «Истринские усадьбы».

Названия, однозначно вызывающие позитивные эмоции, тоже являются классикой жанра на загородном рынке. Как отмечает заместитель гендиректора агентства отличной недвижимости Great reality Петр Васютик, «когда покупатель впервые сталкивается с информацией о том или ином поселке, название создает соответствующее настроение: «Весна», «Лесная сказка», «Лебединое озеро», «Полянка», «Серебряные ключи», «Соловьиная роща», «Тихая гавань». Широко прослеживается тема зеленого цвета: «Грин Хилл», «Грин Парк», «Грин таун», «Зеленый ветер», «Зеленый мыс», «Зеленая роща», «Изумрудная долина». В названии более чем 15 подмосковных поселков используется слово «усадьба». А есть и такие «имена»: «Солярис», «Огонек», «Спутник» или поселок с интересным для загородной недвижимо-

сти названием «Пригород». Поселки с понравившимися названиями смотрят в первую очередь». Стоит уточнить, что в дальнейшем решение о покупке принимается по более приземленным параметрам: удобство, функциональность, транспортная доступность, инфраструктура, безопасность, ежемесячные платежи и т.д. Когда связанные с названием поселка ожидания оправдываются, покупатель доволен покупкой вдвойне. А вот если отражения своим потребностям покупатель не находит, то не спасает никакое название.

По наблюдениям Лидии Гречиной, многие названия даны в честь известных людей — «Тургеневские дачи» например. «Если в советский период было модно подчеркивать неразрывную связь с пролетариатом и крестьянством, то после распада Советского Союза признаком хорошего тона стало стремление к сохранению исторического наследия, которое выразилось, в том числе, и в названиях поселков. Девелоперы стремятся подчеркнуть преемственность традиций, показать причастность к лучшим представителям своей эпохи. Название жилого комплекса в честь «благородной

Подмосковные поля все чаще напоминают школьную контрольную по иностранному языку, где задача ученика без ошибок перевести на русский village, park, family или целый Linden Park





Решение о покупке принимается по приземленным параметрам: удобство, доступность, инфраструктура, ежемесячные платежи и т. д. Если ожидания покупателя не оправдываются, не спасает никакое название

«Потенциальные покупатели плохо запоминают слишком банальные названия, состоящие из двух слов: скажем, такие варианты, как «Домик в лесу», «Лесное озеро», «Сосновый бор»

фамилии» как бы символизирует эксклюзивность проекта и принадлежность его жителей к кругу избранных».

Впрочем, как подчеркивает Анна Яковлева, «важно не только название, а совокупность элементов бренда. Так, непростой опыт связан с неймингом поселка «Дачи Нонка». Это поселок премиум-класса, ориентированный на людей с доходом выше среднего, на тех, кому важна экологичность дома и места, кто знает, что такое Нонка. Мы хотели, чтобы слово «дачи» ассоциировалось с дворянскими дачными усадьбами, с той неторопливой загородной жизнью, о которой писали Толстой и Чехов. При этом важно было убрать другую ассоциацию — с советскими шестью сотками и окучиванием картошки. Тут на помощь пришел логотип

и весь визуальный ряд, используемый в продвижении поселка».

Бывают случаи, когда в попытках выделить свой поселок девелопер переходит границы разумного, что способно дать обратный эффект. Леонард Блинов справедливо отмечает, что покупателей недвижимости экономкласса легко отпугнут названия, содержащие, например, слова «де-люкс», «золотой» и пр. Еще более резок в суждениях Александр Дубовенко: «Конечно, хочется назвать оригинально, но любое оригинальное название содержит в себе риск отторжения. Поэтому такие названия, как «СмартВиль», на мой взгляд, рискованны. Но «Мозаик Девелопмент» — молодцы: рискнули — и это сработало. На мой взгляд, потенциальные покупатели плохо запоминают слишком банальные на-



BUILDEX
АРХИТЕКТУРА, СТРОИТЕЛЬСТВО, ДИЗАЙН, ИНТЕРЬЕР.

3 – 6 АПРЕЛЯ 2012 года
РОССИЯ. МОСКВА.
МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»

ОРГАНИЗАТОРЫ:

 
Международный выставочный центр

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ПАРТНЕР:

 fairs around the world

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПАРТНЕР:


ВАЛДИС КОУРС

Тел.: (495) 961-22-62
www.buildex-expo.ru
E-mail: buildex@mediaglobe.ru



звания, состоящие из двух слов: скажем, такие варианты, как «Домик в лесу», «Лесное озеро», «Сосновый бор».

Подмосковные поля все чаще напоминают краткий курс европейского страноведения или школьную контрольную по иностранному языку, где задача ученика без ошибок перевести на русский village, park, family или целый Linden Park.

Как отмечает Петр Васютки, зарубежная тема при разработке концепций коттеджных поселков наиболее популярна была в докризисные годы. «Концепции и идеи, взятые за рубежом, требуют и соответствующих названий. Отсюда и целый спектр иностранных имен подмосковных коттеджных поселков: «Резиденции Бенилюкс», «Альпийская деревня», «Бельгийская деревня», «Американская деревня», «Мэдисон Парк», «Монтевиль», «Риверсайд», «Лазурный Берег». Подавляющее число таких поселков ориентировано на самый дорогой сегмент рынка».

Директор по продажам Multigroup Development Евгений Шевченко добавляет, что иногда название определяет и выбором архитектора: многие из них

стремятся подражать стилистике определенной страны. При грамотном подходе дело не ограничивается одной только архитектурой: например, как рассказывает директор по развитию компании Atlas Development Сергей Махмудов, «в поселках «Финская деревня», «Бельгийская деревня» в строительстве коттеджей применяются технологии и материалы, характерные именно для данных стран».

Конечно, и профессионалы и клиенты загородного рынка уже научились выпаливать hills и village без запинки, но иногда случаются промахи. На рынке до сих пор вспоминают историю, как одной женщине-дизайнеру позвонила клиентка с известием о том, что купила дом в Довиле, попросив его обустроить. Дизайнер в восторге: обустройство русских домов за рубежом действительно ее тема, приезжает к клиентке, обсуждает, договаривается, рисует красивые картины. В финале спрашивает, когда они едут во Францию. Клиентка удивленно интересуется, зачем. Разочарованию дизайнера не было предела, когда выяснилось: «Довиль» — всего лишь поселок на западе Подмосковья. 

«Концепции и идеи, взятые за рубежом, требуют и соответствующих названий. Отсюда и целый спектр иностранных имен подмосковных коттеджных поселков: «Резиденции Бенилюкс», «Альпийская деревня», «Бельгийская деревня», «Американская деревня», «Мэдисон Парк», «Монтевиль», «Риверсайд», «Лазурный Берег». Подавляющее число таких поселков ориентировано на самый дорогой сегмент рынка»