

Ежегодно на столичном рынке первичной недвижимости стартуют продажи в десятках новых проектов: за весь 2017 год вышло 75 новостроек, а с начала 2018 года – 27. Чтобы выделиться на фоне конкурентов, девелоперы стремятся придумывать звучные и запоминающиеся имена для своих жилых и апартаментных комплексов. При этом, как показало исследование аналитиков компании «Метриум», несмотря на рост количества проектов, подход к неймингу не меняется. В 2014 году эксперты «Метриум» уже исследовали названия столичных новостроек. Тогда в выборку вошло 115 жилых комплексов на территории «старой» Москвы. В этот раз специалисты решили охватить все сегменты, включая Новую Москву, Зеленоградский административный округ и апартаментные комплексы, не участвовавшие в обзоре ранее. Суммарно было изучено 364 проекта. Таким образом, количество выросло более чем в 3 раза. Однако на результатах увеличение объема почти не отразилось. Названия жилых и апартаментных комплексов разделили на десять категорий по схожим признакам: использование топонимов, природных объектов, иностранных слов, исторических персонажей, брендов, концептуальных особенностей и преимуществ новостроек и т.д. 1. Топонимика – 52,5% Как и 4 года назад, в лидерах оказалась топонимика – 52,5% названий. Почти такой же показатель был зафиксирован в 2014 году – 52,1%. Учитывая большое количество проектов в этой группе, она была поделена на 4 подкатегории: - точный адрес (название улицы и номер дома); - адрес (только название улицы); - топоним, не имеющий отношения к адресу; - иностранный топоним. Точный адрес – 10,4% Несмотря на то, что доля проектов с топонимическим неймингом за 4 года почти не изменилась, эксперты «Метриум» отметили тенденцию к увеличению количества проектов, у которых в названии фигурирует точный адрес. Лидерами в здесь являются компании ПИК и INGRAD. Причем отличить их проекты можно по запятой, разделяющей название улицы и номер дома: ПИК ее не использует (ЖК «Ясенева 14», «Римского-Корсакова 11», «Полярная 25», «Вавилова 4» и т.д.), INGRAD – использует (ЖК «Петра Алексеева, 12А», «Михайлова, 31», «Вавилова, 69А» и т.д.). Адрес – 14,6% Привязка к названию улицы была выявлена у 14,6% жилых и апартаментных комплексов. Причем не у всех проектов она явная. Например, недостаточно хорошо ориентирующийся в Москве человек вряд ли сходу поймет, что комплекс апартаментов «Парк Мира» назван в честь проходящего рядом Проспекта Мира. А уж догадаться, что ЖК «Гринада» имеет отношение к улице Грина в Северном Бутово, сможет далеко не каждый коренной москвич. То же самое касается и ЖК Silver на улице Серебрякова. Стоит отметить, что на столичном рынке есть и противоположные примеры, когда улица получает название от строящегося жилого комплекса. Так, в микрорайоне «Центральный» Новых Ватутинок есть Нововатутинский проспект и несколько Нововатутинских улиц с порядковыми номерами, а рядом с ЖК «Татьянин Парк» в 2015 году появилась одноименная улица. Топоним, не имеющий отношения к адресу – 25% Самая же большая доля объектов с топонимическими названиями не имеет привязки к конкретному адресу – четверть всех столичных жилых и апартаментных комплексов. Это может быть расположенный рядом водоем или парк, название района, станции метро и т.д. И так же как и с улицами, в данной категории встречаются завуалированные названия: апартаментный комплекс Nord соотносится с названием района Северный, PerovSky – с районом Перово, RedSide – с Красной Пресней. Иностранный топоним – 2,5% К зарубежным топонимам эксперты

«Метриум» отнесли названия стран, а также зарубежных городов и их районов. В частности, это многочисленные кварталы («Английский квартал», «Испанский квартал», «Ирландский квартал»), «Скандинавия», «Нормандия», а также проекты TriBeCa APARTMENTS и Knightsbridge Private Park, названные в честь районов Манхэттена и Лондона соответственно.

2. Иностранные названия – 29,7% Доля иностранных названий – один из немногих показателей, который заметно вырос за последние 4 года (22,6% в 2014 году). Впрочем, увеличение связано, в первую очередь, с изменением методики подсчетов. В этот раз аналитики «Метриум» провели более глубинное исследование и подсчитали не только названия, написанные латинскими буквами, а разделили эту категорию на подгруппы: - иностранные слова, написанные латинскими буквами; - иностранные слова, написанные кириллицей; - русские слова, написанные латинскими буквами; - одновременное использование латиницы и кириллицы; - микс, в котором одновременно присутствуют все перечисленные варианты. Иностранные слова, написанные латинскими буквами – 15,7% Самая большая подгруппа в данной категории, в которую попадают 58 жилых и апартаментных комплексов. Причем встречаются здесь не только английский язык (ЖК Silver, Headliner, Edison House), но и итальянский (il Ricco, Palazzo Imperiale), и французский (Maison Rouge, Mon Cher), и даже смесь итальянского и английского (Roza Rossa Boutique Hotel & Apartments). Иностранные слова, написанные кириллицей – 3,3% Самый распространенный вариант – это добавление английского слова city (город) в кириллической транскрипции – «сити». Так образованы названия жилых комплексов «Селигер Сити», «Савеловский Сити», «Пресня Сити» и других. В ряде случаев название может состоять из нескольких иностранных слов, все они пишутся кириллицей. К примеру, ЖК «Ривер Парк». Русские слова, написанные латинскими буквами – 3,3% Данный прием характерен для элитного сегмента – большинство вариантов представлено именно в верхней ценовой категории. Как правило, это латинское написание топонимов или имен: ORDYNKA, NABOKOV, BUNIN. Есть подобные названия и в комфорт-классе. К примеру, ЖК SREDA. Одновременное использование латиницы и кириллицы – 4,9% Чаще всего сочетание латиницы и кириллицы встречается в названиях с указанием зонтичного бренда («LIFE-Ботанический сад», «LIFE-Кутузовский») или названия компании-девелопера («LEVEL Амурская», «LEVEL Павелецкая»). Микс – 2,5% В эту категорию вошли проекты с двумя вариантами образования названия. В первом случае используется латинское написание русскоязычного топонима, а остальные слова – английские и написаны латиницей (Vnukovo Sport Village, Neva Towers, BALCHUG VIEWPOINT). Во втором типе название состоит из русских слов, но часть написана кириллицей, часть – латиницей («Кленовый DOM»). 3. Концепция – 24,7% Почти четверть всех новостроек на столичном рынке имеют названия, в которых отражается концепция жилого или апартаментного комплекса. Подобный нейминг является одним из самых сложных – ведь девелоперу нужно емко и кратко передать суть всего проекта. К наиболее удачным примерам можно отнести жилые комплексы «Ривер Парк», Headliner, «Домашний», SREDA.

4. Преимущества – 10,4% Доля проектов, в названии которых обыгрываются преимущества жилых и апартаментных комплексов, выросла с 2014 года почти на 1 процентный пункт. Самым удачным примером в этой категории по-прежнему остается ЖК «Ривер Парк», в нейминге которого описано соседство с рекой и парком. За последние 4 года на рынок также вышли проекты «Орехово. Дом у парка», «Западный порт. Кварталы на набережной», «Дом Серебряный бор», «Нескучный HOME & SPA» и другие.

5. Природа

– 9,3% В категорию «Природа» эксперты «Метриум» включили все примеры нейминга, в которых фигурируют названия растений («Барбарис», «Ландыши»), птиц («Сколиный форт», «Альбатрос»), природных объектов («Небо», «Атмосфера») или явлений («Рассвет Loft*Studio», «САНРАЙС»). Стоит отметить, что с 2014 года доля природных названий сократилась с 10,4% до 9,3%. 6. Брендинг – 8% Доля проектов, в названии которых используется брендовое название, выросла на один процентный пункт до отметки 8% (7% ранее). Причем в количественном выражении был отмечен почти четырехкратный прирост. Это связано с тем, что все больше девелоперских компаний используют свое название для повышения узнаваемости проектов. Среди них LEVEL Group («LEVEL Амурская», «LEVEL Кутузовский», «LEVEL Павелецкая»), «Лидер Инвест» («Лидер в Тушино», «Лидер на Пресне», «Лидер в Царицыно» и т.д.). Кроме того, появились новые зонтичные бренды, такие как «Родной город» («Родной город. Октябрьское поле», «Родной город. Каховская») и I'M («I'M на Садовом», «I'M Тверская»). 7. Культура и история – 6,9% В ходе данного исследования эксперты «Метриум» добавили новую категорию, которая охватывает названия, связанные с историческими персонажами, событиями и местами. Это жилые комплексы компании Vesper, названные в честь известных писателей (BUNIN, Chechob, NABOKOV), а также проекты других девелоперов: ЖК «Маяковский», «Рахманинов», Edison House, VIVALDI и другие. 8. Статус – 6% Еще одна новая категория – это названия, призванные подчеркнуть социальный статус жителей комплекса: il Ricco (ит. - богатые), «Аристократ», Barrin House и другие. Большинство таких проектов относятся к премиум-классу и элитному сегменту. Однако встречаются и более доступные по цене варианты. Например, ЖК «Престиж», расположенный в Новой Москве в рабочем поселке Киевский в 50 км от МКАД. 9. Числа – 4,9% В эту группу были отобраны проекты, в названиях которых фигурируют числа и цифры, не связанные с адресом. Например, ЖК «1147», нейминг которого отсылает к году основания Москвы, а также количеству квартир в проекте. Сюда также попали проекты «Внуково-2017», «Город на реке Тушино-2018», «Цвет 32», «Штат 18», «Москва А101» и другие. 10. Цвета – 4,1% Цвета в том или ином виде сегодня фигурируют в названиях 15 жилых и апартаментных комплексов. Причем самый часто встречающийся цвет – серебряный: «Дом Серебряный бор», «Берег столицы: Дома в Серебряном бору», «Серебряный фонтан», «Серебряный парк» и Silver. Второе место делят красный и зеленый. Причем первый присутствует на трех разных языках, кроме русского: RedSide (английский), Maison Rouge (французский) и Roza Rossa Boutique Hotel & Apartments (итальянский). Кроме того, аналитики «Метриум» выявили 10 самых часто встречающихся слов в названиях столичных новостроек. Лидеры с 2014 года не изменились. Это различные формы написания слов «дом» (14,6%), «парк» (11,5%) и «город» (4,9%). В первую пятерку также входят слова «резиденция» и «квартал» – по 3,3%. Также часто встречаются слова «лофт» (1,9%), «башня», «небо», «апартаменты» и «серебряный» – по 1,4%. «Название по-прежнему является визитной карточкой проекта, по которой его идентифицируют как покупатели, так и игроки рынка, – резюмирует Мария Литинецкая, управляющий партнер «Метриум», участник партнерской сети CBRE. – И несмотря на то, что в подходе к неймингу можно выделить отдельные тренды, основной вектор остается неизменным: девелоперы стремятся привязать название своих жилых и апартаментных комплексов к локации, используя для этого названия близлежащих объектов. Идеальным же можно назвать сочетание бренда и местоположения. Названия вида «LEVEL Амурская»,

«LIFE-Ботанический сад», «Родной город. Каховская» позволяют покупателю не только определить территориальную принадлежность новостройки, но и понять, что девелопером выступает надежный застройщик, реализующий сразу несколько проектов на столичном рынке». «Когда на рынке новостроек представлено более трех сотен проектов, покупателю крайне сложно ориентироваться, – комментирует Кирилл Игнахин, генеральный директор Level Group. – При такой высокой конкуренции абстрактные названия могут сыграть злую шутку. Покупатель вряд ли сможет сходу понять, что именно хотел сказать девелопер, оценить уровень его креатива. Поэтому привязка к локации – это более разумный подход. Но мы решили, что ограничиваться только адресом – тоже неправильно. Клиент должен видеть из названия не только расположение объекта, но и понимать, чей он. Жилые и апартаментные комплексы Level Group возводятся в рамках единой концепции «новый уровень жизни». И английское слово Level в нашем случае – это и бренд застройщика, и идея самого проекта».