

КОНЦЕПЦИЯ БРЕНДА МЕСТА

ПРЕАМБУЛА

Ключевое требование брифа – показать, что «мы другие». Чтобы не остаться «ещё одним жилым комплексом на окраине». Более того, заявлена претензия на превращение продвигаемого объекта в нарицательное понятие. Такая ситуация очень привлекательна с точки зрения маркетинга, но организовать её непросто.

В типичном случае для этого требуется либо безусловный приоритет в создании новой сущности и выход на «пустой рынок» (примеры – цепелин, ксерокс, поляроид, волкман), либо безусловное превосходство, отрыв по какой-либо характеристике.

Проект «Кингстон», при всех его очевидных достоинствах, какой-то фундаментальной инновации не предполагает. А похожие конкурентные преимущества, хотя и по отдельности, есть и у других участников рынка. Есть и дешёвые квартиры, и свободная планировка, и подземные стоянки, и продуманный дизайн, и «встроенные» объекты соцкультбыта.

Нам нужно «продать» такие трудно формализуемые вещи как синергия улучшений, гармония составляющих, продуманность, добавленный интеллект. Нам нужно убедить людей, что сумма характеристик объекта создаёт некое новое качество и поэтому переводит его на иную ступень привлекательности.

Ориентиром и положительным примером для нас могут служить случаи информационного реформирования рынка, когда введение чисто условных понятий резко меняло ситуацию, создавало ажиотаж публики и активизировало продажи. Примеры: внедрение на рынок аудиотехники понятия (категории) Hi Fi, а затем, с её исчерпанием, создание концепции hi-end. Из автомобильной отрасли можно вспомнить весьма показательную историю с «джипами», «SUV», «кроссоверами» и выделение всего этого в отдельный богатый сегмент рынка.

Мы предлагаем проделать нечто подобное. Но прежде чем рассматривать конкретные «технические» предложения по захвату концептуального лидерства, давайте посмотрим, что вообще происходит на рынке жилья, как он структурирован.

АНАЛИЗ СЕМАНТИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ И ТОПОНИМИКИ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ МОСКОВСКОГО РЕГИОНА.

Как люди описывают то, где они живут (хотели бы жить)?
Что именно создают строители и архитекторы? Что предлагают нам риэлторы?
Что ищут и обсуждают на форумах покупатели недвижимости.
Как это всё называется, обозначается, соотносится между собой и с реальной жизнью?

На данный момент существует весьма небольшой набор понятий и соответствующих им слов для всего многообразия московской/подмосковной жилой среды. Рынок быстро развивается, возникают совсем новые предложения и типы объектов. Слов часто не хватает, понятия перекрываются, стремятся захватить «чужую территорию». Возникает путаница и для более точной презентации выдумываются всякие многословные определения. Язык развивается вместе с реальностью.

Архитектурно-жилищные термины поневоле очень емкие и многозначные. Они несут на себе кучу дополнительных смыслов, сообщая не только буквальную информацию, но и указывая на образ (способ) жизни человека, социальный статус и т.п.

Итак, актуальные категории для обозначения жилой среды и что им соответствует:

0. Историческая городская среда

Плотная стихийно-эволюционная застройка. Идентификация и привязка к месту идёт по названиям улиц и районов. Топонимика сложилась. Для данного анализа имеет значение только как точка отсчёта.

1. «Микрорайон»

Идея микрорайона как нового способа регулярной городской застройки придумана английскими архитекторами в 1929 г. Они хотели создать оптимальную по многим параметрам, сбалансированную и удобную для жизни структурную единицу города. С заранее продуманной и достаточной сервисной и вспомогательной инфраструктурой.

После войны идею подхватили советские архитекторы и с большим размахом осуществили начиная со знаменитых «Черёмушек». В 60х гг слово «микрорайон» ворвалось в русский язык, быстро распространилось и стало нарицательным, обозначая не только участок новой индустриальной застройки, но и новый образ жизни. В «микрорайонах» среда отличалась от обоих традиционных паттернов застройки.

И от плотного городского, и от дворового, квазисельского, характерного для пригородов и мелких городов. Соответственно, отличался и образ, стиль жизни.

Современный (новый) московский (подмосковный) микрорайон это привычный и понятный способ организации городского пространства. Он (в среднем) довольно велик – многие десятки гектаров. Застроен с размахом многоэтажными (как правило) домами типовых проектов. С типовым же набором инфраструктурных объектов (школы, детсады, магазины товаров повседневного спроса, поликлиники, рекреационные зоны). До некоторой степени микрорайон пресекается с понятием «спальный район». Это самая крупная, самая массовая и самая демократичная архитектурно-коммунальная единица. Разумеется, варибельность строительства возросла и цены на квартиры в серийных домах могут различаться очень сильно. И географические факторы влияют. Но в целом «микрорайон» воспринимается как самое дешевое место для жизни с чётким и понятным набором плюсов и минусов.

Называются микрорайоны как правило незатейливо, воспринимая названия предшествующих поселений: Марфино, Кожухово и т.п. Поскольку московские административные районы часто названы по тому же принципу, то входящие в них микрорайоны вынуждены обозначаться номерами, например «9й микрорайон Митино».

Лишь в последнее время, с ростом коммерческого строительства, застройщики озаботились необходимостью продвижения своей продукции на рынке и занялись некоторым «брендингом». Что и привело к появлению более интересных и разнообразных названий. Некоторые названия приведены в Таблице 1. В среднем они очень спокойные, предсказуемые, часто используют совсем локальные, местечковые топонимы.

2. «Жилой комплекс» (ЖК)

Относительно новое понятие. Не ясно, пришло к нам с Запада (там такое тоже есть), или является местным повторным изобретением. Средний «жилой комплекс» значительно меньше микрорайона – как правило, доли гектара. Часто это группа тесно стоящих или связанных между собой зданий. Иногда даже одно очень большое здание («Триумф Палас», «Аэробус») в виде башни или «моноблока».

Важная особенность ЖК, которая почти всегда присутствует в реальной жизни, огороженность его территории. Доступ в жилой комплекс ограничен и контролируется. А транзит через его территорию не допускается.

ЖК – уникальный архитектурный и инженерный объект, сделанный и привязанный к местности по специальному проекту. Его масштаб таков, что можно охватить взглядом, он воспринимается как целое.

Жилая площадь в ЖК в среднем существенно дороже, чем в «микрорайоне». Жить там престижнее. Если сочетание «элитный микрорайон» скорее исключение, то «элитный ЖК» вещь вполне обычная. Социальная среда ЖК однородна. Там конечно отбор жильцов не такой, как в «клубном доме», но они и не случайны.

В соответствии с особенностями таких объектов – уникальностью, неповторимостью и статусом, конкуренцией за более узкую и привередливую ЦА, возникает их айдентика. Названия ЖК бывают самые неожиданные, смелые и креативные. Они явно стараются ощущение продвинутости, а иногда и превосходства. Но структура их такова, что нарицательными им стать трудно.

На рынке есть уже и модификация понятия ЖК: Многофункциональный Жилой Комплекс. Это крупные ЖК, в которых нашлось место сервисной, торговой и развлекательной инфраструктуре. Они инкорпорируют в себя функциональные особенности микрорайонов, замыкая стандартный, повседневный трафик внутри себя. Иногда в рекламных целях риэлторы называют такие объекты «городом в городе». Но это чисто маркетинговое определение, не означающее ничего принципиально нового по сравнению с концепцией «комплексной застройки».

3. «Жилой квартал»

Это что-то промежуточное между «микрорайоном» и «жилым комплексом». И по размеру (0,25 – 2 га) и по цене. Хотя понятие ещё не устоялось. «Жилых кварталов» мало. Они залезают на смысловую и ценовую территорию ЖК, и МКР претендуя и на «эксклюзивность» и, в некоторых случаях, на экономический сегмент. Почти всегда эта категория соответствует архитектуре застройки. Это что-то громоздкое, протяженное, часто в виде крепостной стены, отграничивающей территорию или огромного моноблока.

Иногда сами продавцы этих объектов путаются (или сомневаются), что именно они предлагают рынку, обозначая в разных местах одно и то же, то кварталом, то комплексом, то районом. Архитектура «кварталов» штучная, но качество её очень разное. В соответствии с амбициями застройщиков и стиль названий варьирует.

4. «Таунхаус» (ТХ)

Понятие и слово для обозначения категории пришли с Запада и чётко определены: линейно состыкованные боковыми стенами дома. Но дальше интересно. Собственно категорию «таунхаус» у нас используют редко. Только для немногих объектов, расположенных непосредственно в Москве.

В большинстве случаев «ТХ» понимается как загородный («коттеджный») посёлок с застройкой в виде таунхауса. Бывает и комбинированная – часть ТХ, а часть коттеджи. В среднем ТХ дешевле коттеджей, занимают меньше территории и предлагают более низкое качество жизни. Но в предельных случаях бывают очень дорогие и претендующие на статус ТХ-посёлки.

Как, например, «Рублёвская жизнь» которая продвигается через новое категорийное слово «люксхаус». Видимо, пытаюсь конкурировать с аналогичными по цене классическими коттеджами.

По названиям ТХ целиком находятся внутри категории «коттеджный посёлок».

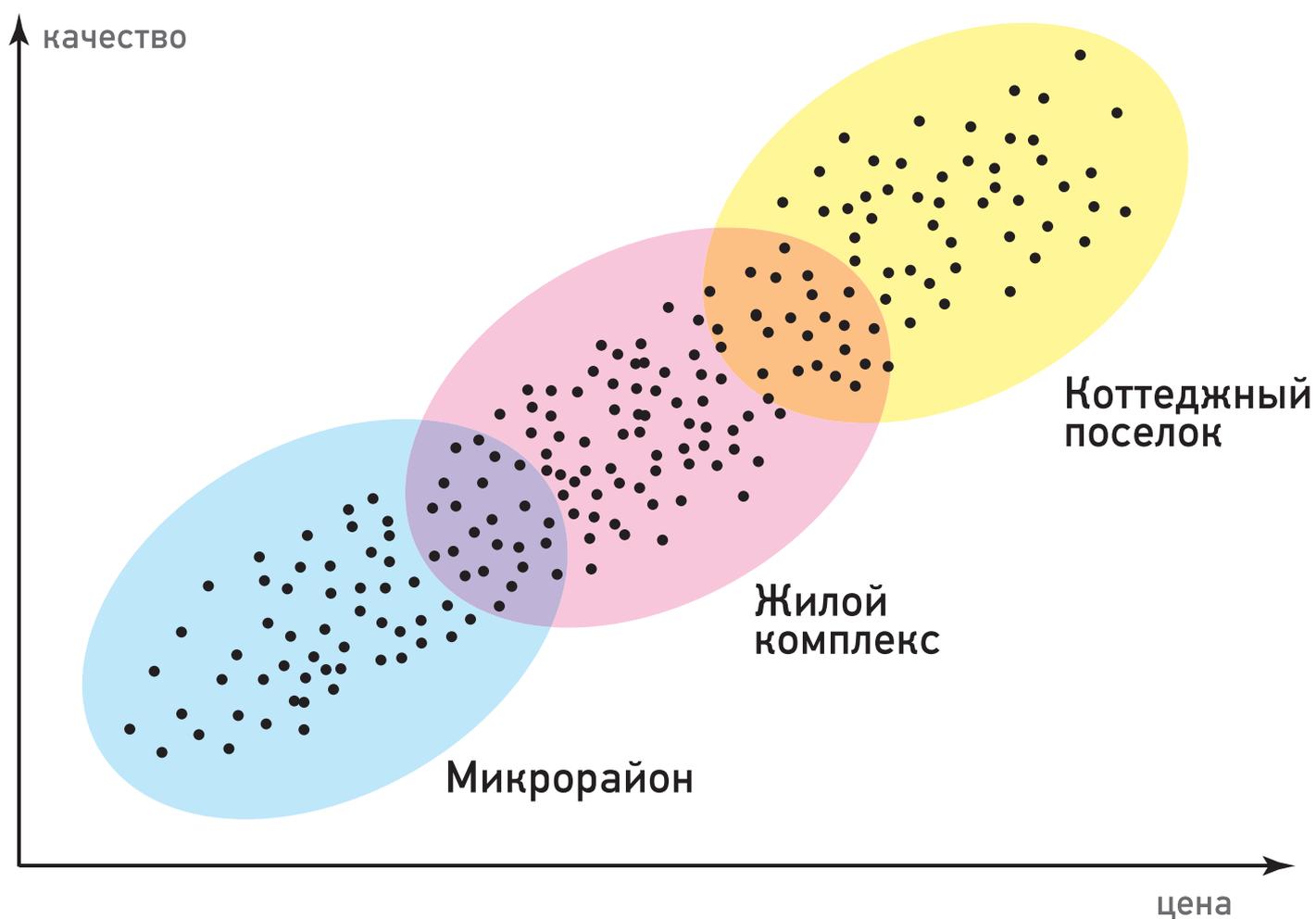
5. «Коттеджный посёлок»

Посёлок – все, что за городом, по определению. Обязательно огорожен стенкой. Вариативность огромна. От поселков с дешевыми деревянными домиками, которые вполне можно назвать и «дачными», до роскошнейших загородных резиденций. Для тех, кто не обязан жить в городе, качество жизни может быть наивысшим. Ну и для цен предела нет.

В названиях посёлков эконом-класса часто используются опять же местные топонимы или «природные слова», «Берёзка», «Зелёная роща» и т.п. «Высший класс» идёт двумя путями: или скромные (кому надо - знают) местные названия («Дубровка»), или что-то подчёркнуто статусное. Ну а средний класс резвится со страшной силой, проявляя индивидуальность, креативность и не чувствуя себя связанными городскими условностями.

Чего только не бывает! Но названия чётко разделяются на явно продуманные и разработанные для продвижения (Серия посёлков Гринфилд, Риверсайд, Шервуд), явно самодельные («ВИПчики»).

В упрощённом виде понятийную структуру рынка можно представить так:



Где «качество» и «цена» – обобщённые понятия. «Качество» это «качество жизни», а «цена» включает и транспортные (временные) издержки.

КОНЦЕПЦИЯ И ФИЛОСОФИЯ БРЕНДА, ИДЕЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

Что в действительности предлагает Заказчик и как это можно повернуть?

Проектируемый объект даже по своим физическим параметрам не укладывается в существующую понятийную схему. Он меньше типового «микрорайона» и больше любого «жилого комплекса». Не слишком многоэтажен, но и к «посёлкам» никак не относится – не огорожен и находится внутри «большой Москвы».

Объект де-факто будет «чемпионом в сумме многоборья», поскольку предлагает такой набор характеристик и баланс качеств, что гарантировано побеждает конкурентов в мидл-классе.

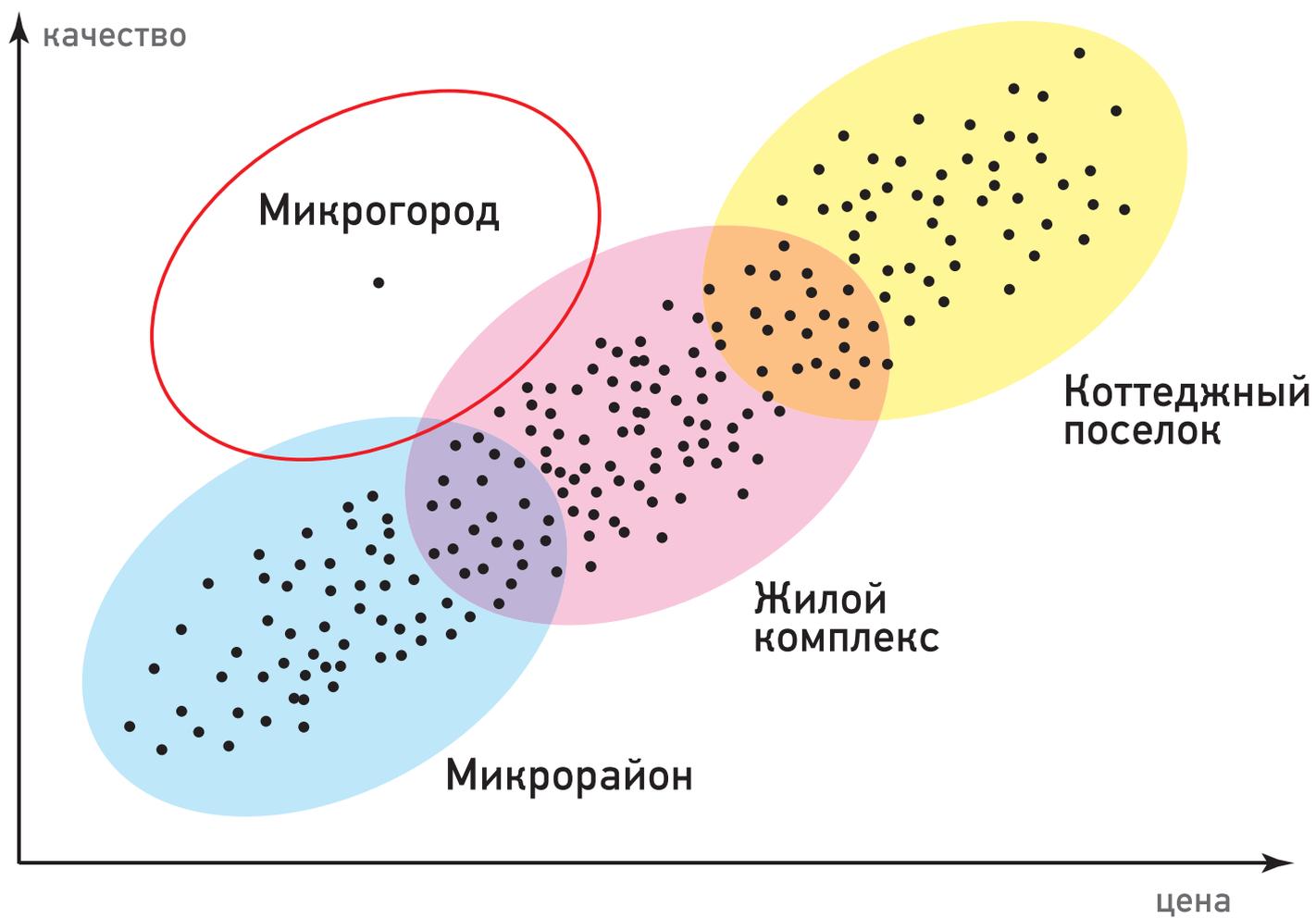
Но для обретения статуса нарицательного образца этого мало. В данном случае нужно не только «быть» но и «казаться». Это означает, что если на рациональном уровне покупки нам практически гарантирована «победа по очкам», то на уровне восприятия бренда нужно побеждать абсолютно, нокаутом.

Для тотальной, полной отстройки от конкурентов не по какому-то конкретному параметру, а «вообще», глобально и концептуально, мы предлагаем изменить понятийную структуру рынка жилья. И создать новую категорию жилой застройки/жилой среды/стиля жизни. Для этого в информационную среду предлагается ввести новое понятие.

Если это удастся, то вся кампания по продвижению проекта получает солидную фору. Мы оказываемся на новой поляне первыми, без конкурентов. Кроме того, принципиально новое понятие само по себе может пробудить дополнительный интерес покупателей и отобрать часть ресурса внимания.

Для новой категории предлагается название **«микророгод»**.

Визуально это можно показать так:



Почему «микророгрод»?

Мы создаём (и собираемся всем об этом рассказать) новый тип жилой среды, новую сущность. Как «это» может называться? «Это» – функционально и визуально завершённый, отчасти даже самозамкнутый паттерн жилой застройки, действительно «город в городе». Но определение «город в городе» коряво, тавтологично и неудобно. И слегка скомпрометировано. Нужен короткий и понятный синоним.

«Микророгрод» понятен по аналогии и с «городом» и с «микрорайоном». Конечно, для нового понятия можно использовать совсем новое слово, красивое и гладкое. Но его придётся объяснять. И тратить на это ресурсы. «Микророгрод» оптимален.

Важный момент:

Вводя новую категорию для нового объекта мы не только отстраиваемся от конкурентов и получаем платформу для объяснений и ПР.

Продвижение/коммуникация проекта теперь может осуществляется одновременно на двух смысловых уровнях.

На первом уровне создаётся легенда/история о том, что RGI «выдумала порох», т.е. некий ранее небывалый стиль жизни и собирается реализовать мегапроект, построив серию таких вот «микророгродов».

А в качестве головного, пилотного проекта строится «микророгрод N» возле Митино. Со своим собственным названием и айдентикой. Который продвигается здесь, в Москве, как бы локально. Это второй уровень продвижения.

В объяснениях идём от общего к частному, от категории к объекту. Дедукция. А при необходимости можно переключаться между уровнями в пропаганде «микророгрода N» делая упор либо на «микророгрод», либо на «N».

ВТОРОЙ УРОВЕНЬ ДЕТАЛИЗАЦИИ. НАЗВАНИЕ.

И как должен называться наш новый микрород, чтобы сразу отличаться от похожих по функционалу объектов (микрорайонов, жилых комплексов, жилых кварталов, посёлков)? Что подставим на место «N»?

В Таблице 2 представлено около 250 названий существующих и строящихся объектов, сгруппированных по способам образования. Это информационный бэкграунд, фон для нашего проекта. Он проанализирован и учтён при разработке предлагаемых вариантов.

А свои (разрабатываемые) названия мы оценивали по своей методике, с помощью Таблицы 3:

ЖЕЛАЕМЫЕ КАЧЕСТВА МЕСТА ДЛЯ ЖИЗНИ

Легкодоступное (топологистика)	
Безопасное	
Недорогое	
Комфортное удобное	
Экологичное при-природное	
С развитой инфраструктурой	
Подходящее для детей	
Чистое (ухоженное)	
Тихое	
Уютное	
С возможностями для общения	
Спортивное	
IT-коммуникации	
Модное	
Престижное	

ЖЕЛАЕМЫЕ КАЧЕСТВА НАЗВАНИЯ

Понятное	
Эмоциональное	
Необычное выделяющееся	
С потенциальной историей	
Визуальность	
Удобное для произношения	
Хорошая фоносемантика	

В левой колонке перечислены качества идеального места для жизни, каковым мы заранее считаем наш микрород «N». Каждое предлагаемое название рассматривалось на предмет того, насколько успешно оно коммуницирует эти качества. Разумеется не напрямую, а на уровне ощущений и ассоциаций.

Вторая колонка – «технические» параметры собственно слова, имеющие значение как для будущих потребителей, так и для будущих разработчиков рекламы и средств продвижения бренда. Например, «визуальность» – это способность слова генерировать внутренние зрительные образы и/или легко поддаваться иллюстрированию.

Важное замечание

При разработке и отборе названий учитывался принцип «необходимой экологичности». Термин «экологичность» взят из прикладной психологии. Он означает безусловную необходимость учёта долговременных последствий воздействия на человека, если, конечно, Вы желаете человеку добра и рассчитываете на длительные взаимоприятные отношения. «Экологичность» мешает краткосрочной эффективности. От человека можно быстро добиться чего угодно форсированными методами (или обмануть), но в результате отношения испортятся.

Применительно к отбору названий города это означает ответ на вопрос:

«А как люди с этим будут жить через 5, 10, 20 лет?».

Мы ведь разрабатываем название не для гаджета, которые через год меняются, а через три забываются. Поэтому слишком модные и сиюминутно актуальные названия типа iLife@Grange (жилой комплекс фирмы YOO) представляются неправильными. Они хорошо коммуницируют концепцию «современности» и даже «будущего». Но имеют большой шанс быстро стать столь же нелепыми, какими являются сейчас названия городков «Третий Решающий» или «Заря Коммунизма».

Мы решили сделать акцент на максимальную простоту, эмоциональность, образность и гуманистичность, редкие в нашей жизни и окружающей реальности. А недостающие смысловые составляющие продвигать через метабренд «микророда» и с помощью стилистики и подачи локального бренда.

С учётом всего вышесказанного будущий замечательный населённый пункт предлагается назвать так:

[... варианты названий и возможные направления развития айдентики ...]

Страницы 13 – 25 в данной презентации не показаны, т.к. предлагаемые названия сохраняют коммерческую актуальность.