



Август 2020

Исследования

Нейминг коммерческой недвижимости

Name, please

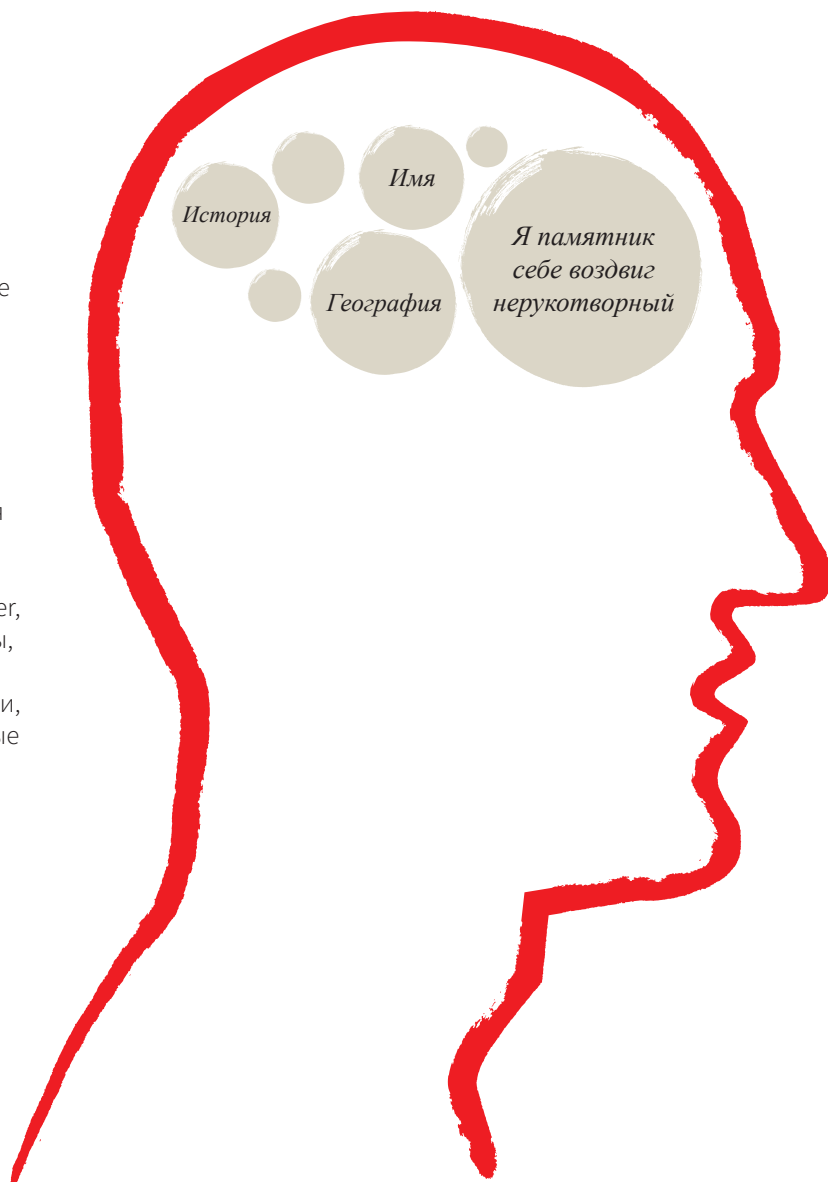
*Цветы без запаха обязаны своим
именем «цветы» цветам с запахом.*

Антонио Поркья

С имени начинается жизнь, а с названия – любой проект. На начальной стадии строительства, как правило, название является временным, а уже после выхода здания на рынок для привлечения арендаторов используется маркетинговое название. Оно будет написано на фасаде, в некоторых случаях зарегистрировано как товарный знак и, в результате, ассоциироваться с конкретным объектом недвижимости, делая его узнаваемым.

Основные задачи нейминга объектов коммерческой недвижимости – создать положительный имидж здания, выделиться на фоне конкурентов и привлечь целевую аудиторию. Название не должно противоречить архитектуре и бренду. Удачное название просто читается и запоминается, вызывает приятные ассоциации, понятно арендаторам и посетителям.

По сравнению с жильем, где названиям проектов уже давно уделяется особое внимание, в сегменте коммерческой недвижимости нейминг не так популярен. Тем не менее, за последние 20 лет на рынке Москвы и Петербурга появилось большое количество торговых и офисных центров, в названиях которых прослеживаются несколько основных принципов. Чаще всего в нейминге используется привязка к географическому местоположению, например, в Петербурге популярна водная тематика, а в Москве – парковая. Кроме того, популярны так называемые слова-добавки, например, mall, plaza, house, center, tower. Используются и оригинальные темы, раскрывающие историческое прошлое здания или его архитектурные особенности, иногда встречаются и труднопроизносимые слова. Мы проанализировали разные подходы и их эффективность.



География

Одним из простых и часто используемых способов назвать здание является привязка к географическому местоположению. С одной стороны, это облегчает задачу по его нахождению, это надежно и практично. Но с другой стороны, упрощение и сведение названия к адресу делает его менее интересным и менее заметным среди конкурентов, лишает изюминки. В названиях зданий как в Москве, так и в Петербурге широко учитываются региональные географические особенности.

Водная тематика в Петербурге

Наиболее очевидным примером использования географических особенностей является отсылка к водной тематике, которая заметна в городе-порту Санкт-Петербурге, расположенном на берегах рек, каналов, залива. Близость Балтийского моря используется в названиях бизнес-центров «Балтика», «Балтийский порт», Baltis Plaza. Расположение зданий на берегу можно определить по их названиям: бизнес-центры «Акватория», «Фарватер», H2O, «Карповка», «Невка», «Риверсайд», «На реке Смоленке», «Ривер Хаус», «Черная речка», «Берег», торговый центр «Пять озер».

Не только реки и каналы, но и многочисленные петербургские мосты фигурируют в названиях: «Тучков мост», «У Красного моста», «Вант», «Кантемировский», «Александр Невский». **Водная тематика в названиях намекает потенциальным арендаторам на возможность арендовать офис с видовыми характеристиками на акваторию рек и каналов.**

Помещения, из окон которых видна вода, ценятся дороже. В одном здании на берегу реки могут быть офисы с разницей в арендной ставке в 20% в зависимости от того, какой вид открывается из окон. Таким образом, название может привлечь дополнительный интерес к бизнес-центру среди тех компаний, которые ищут видовой офис.

Морская тематика в названиях бизнес-центров развита широко и даже учитывает разные корабельные термины: «Лайнер», «Линкор», «Фрегат», «Ростра».

В Москве водная тематика используется существенно реже, в большей степени в торговых центрах. Применительно к торговой недвижимости название не всегда указывает на расположение ТЦ прямо на берегу, а часто означает просто близость водоема. Например, торговые центры «Речной» и «Водный» располагаются неподалеку от реки Химки, но не на берегу. А вот ТЦ «Ривьера», выстроивший свою концепцию вокруг водной тематики, расположился прямо на берегу Москва-реки. Что касается офисной недвижимости столицы, тема воды присутствует в названиях бизнес-центров, расположенных непосредственно на набережной: «Акварин», «Плаза H2O», «Риверсайд Тауэрс», «Россо Рива».

Парки в Москве

Если Санкт-Петербург, построенный на воде, использует это активно в нейминге, то Москва, тяготеющая к озеленению, активно использует в названиях своих бизнес-центров слово «парк». Нереализованную концепцию строительства «города-сада» Ле Корбюзье современные девелоперы стараются использовать в полной мере в своем проекте. Такие офисные здания как «Кантри Парк», «Николин Парк», «Чемпион Парк» в действительности расположены в пешей доступности от зеленых ареалов Москвы.

Однако в большинстве случаев слово «парк» используется в другом значении. Учитывая то, что одним из форматов коммерческой недвижимости является бизнес-парк, в части офисных комплексов, реконструированных из бывших заводских площадей, таких как «Ринг Парк», «Тайм Парк», «Юнион Парк», «Вест Парк» об озеленении речи не идет. «Парк» в данном случае используется как совокупность нескольких корпусов, расположенных на общей территории.

Привязка к местности

Географическая тема в названиях офисных и торговых центров Петербурга и Москвы раскрыта в более широком смысле. По названию здания можно определить территориально, где оно находится. В Санкт-Петербурге бизнес-центр «Универс» расположен рядом с университетом, «Нарвские ворота» недалеко от одноименного исторического памятника, «Греческий» в районе, где жила греческая община в Петербурге и располагалась греческая церковь. В Москве бизнес-центр «Балчуг Плаза» расположен на острове Балчуг, а «Олимпик Плаза» рядом с со стадионом «Олимпийский».

Есть и более очевидные связи. «Квартал Вест», «Южный Полюс» «Южный Порт», Avenue South-West в Москве, «Истен» и «Норд Хаус» в Петербурге обозначают стороны света. Аббревиатурами зашифрованы адреса: петербургские B5, Office L27, N49 и московский «Ла-5». «Охта Хаус», «Парнас», «Полюстрово», «Лахта», «Кунцево Плаза», «Крылатские Холмы», «Новомосковский», «Отрада» обозначают районы города.

Слова-добавки

В названиях объектов коммерческой недвижимости есть слова-добавки, которые являются своего рода индикаторами с устоявшимися значениями. Самое популярное слово, используемое в названиях торговых центров – слово mall, а в бизнес-центрах – plaza, house, center, city, place, tower и sky. При этом русскоязычный перевод используется значительно реже.

Mall

Торговые центры, как в Петербурге, так и в Москве отличаются большим разнообразием в названиях, но слово mall встречается чаще всего. Таким образом, сразу четко обозначается основной функционал объекта, поскольку в переводе с английского mall – это и есть торговый центр.

Интересно отличие двух столиц. В Петербурге моллами обычно называют крупные региональные и суперрегиональные торговые центры («Охта Молл», «Лондон Молл», «Сити Молл»). Из московских «моллов» только «Ригамолл» и «Бутово Молл» могут похвастаться арендуемой площадью больше 60 тыс. кв. м. Остальные проекты, использующие слово mall, – это окружные и районные торговые центры площадью от 5 до 23 тыс. кв. м и специализированный торговый центр товаров класса люкс Crocus City Mall.

Дает ли добавка «молл» в названии дополнительную выгоду собственнику здания, однозначно сказать сложно, но можно отметить, что уровень вакантности в таких объектах ниже, чем в среднем по городу.

Plaza

Отличия двух столиц прослеживаются в использовании plaza в нейминге офисных зданий. Изначально плаза – это испанское слово, означающее открытое общественное пространство городской площади в центральной части города, где помимо собора располагался административный центр. Сейчас этот термин часто используется для обозначения офисного центра.

В Санкт-Петербурге plaza в названиях обычно используют офисные здания класса А:

«Аэроплаза», «Фландрия Плаза», «Невский Плаза», «Санкт-Петербург Плаза». Реже встречаются и плазы классом ниже – «Виктория Плаза», «Мезон Плаза» и даже «Чугун Плаза». **В Москве** же ситуация обратная, **слово plaza в названиях используют в основном здания класса В:** «Гранд Сетунь Плаза», «Порт Плаза», «Ньютон Плаза», «Верейская Плаза», «Чайка Плаза». В классе А данное дополнение встречается, в основном, у зданий, построенных в середине 00-х годов: «Мидланд Плаза», «Эрмитаж Плаза», «Садовая Плаза».

В торговых центрах «плазы» можно встретить реже. В Петербурге — это «Жемчужная Плаза». В Москве – «Каширская плаза», «Ереван плаза», «Кунцево плаза», «Арена плаза». Все объекты относятся к окружному либо региональному формату, а средняя площадь торговых «плаз» около 40 тыс. кв. м.

House

House/дом в названии офисных зданий чаще относится к бизнес-центрам класса В: «Норд Хаус», Birch House, Griffon House, LightHouse, «Охта-хаус», Renaissance House, Scandinavian House, Veda House, «Александр Хаус», «Чаплыгина Хаус», «Венский Дом», «Петровский Дом». Другая **отличительная особенность хаусов – небольшая площадь**. Как правило, это особняки и офисные здания от 5 до 10 тыс. кв. м.

Tower и sky

Слово tower и sky в названии бизнес-центров сразу дает понять, что речь идет о высотном строительстве: «Меркурий Сити Тауэр», «Централ Парк Тауэр», «Нордстар Тауэр», «Капитал Тауэр», «Скайлайт», «Варшавка Скай». Встречается и русский вариант данного слова «Северная Башня», но это скорее исключение.

Особенностью петербургского архитектурного облика является «небесная линия». Это понятие ввел Дмитрий Лихачев и обозначил в качестве характерной градостроительной черты города преобладание горизонталей над вертикалями. **В Петербурге «небесная линия» находится под охраной и высотные здания – большая редкость**, но и тут Tower отличаются высотой: Leader Tower, Fort Tower.

Дворцы или дворы

Некоторые собственники бизнес-центров Петербурга шагнули выше и свои здания называют дворцами: Palazzo Rossi, Gregory Palace, «Воронцовский дворец». Что интересно – это объекты нового строительства и с дворцовой тематикой их связывает только название. Московские девелоперы скромнее и, ссылаясь на историю купеческого города, используют в названиях бизнес-центров слово «Двор»: «Романов Двор», «Голутвинский Двор», «Новоспаский Двор», «Монетный Двор», которые в основном названы по улице или исторической слободе.

City

Одним из не менее популярных слов в названиях как московских, так и петербургских офисов, является «Сити»: «Форум Сити», «Аэро-Сити», «Газойл Сити», «Савеловский Сити», Atlantic city, «Сити центр». Несмотря на то, что «сити» должен давать отсылку к плотной городской и бизнес-среде, например, в составе Москва-сити, на практике эту добавку часто используют объекты на окраине города.

Center

Нередко в названиях также используется слово center, скорее, как производное от бизнес-центр, а не указывающий на месторасположение в центре: «Усадьба Центр», «Панорама Центр», «Немецкий Центр», «Бета Центр» в Москве и Boutique Office Center, «Призма-Центр», «Обухов-Центр», Renaissance Center в Петербурге.

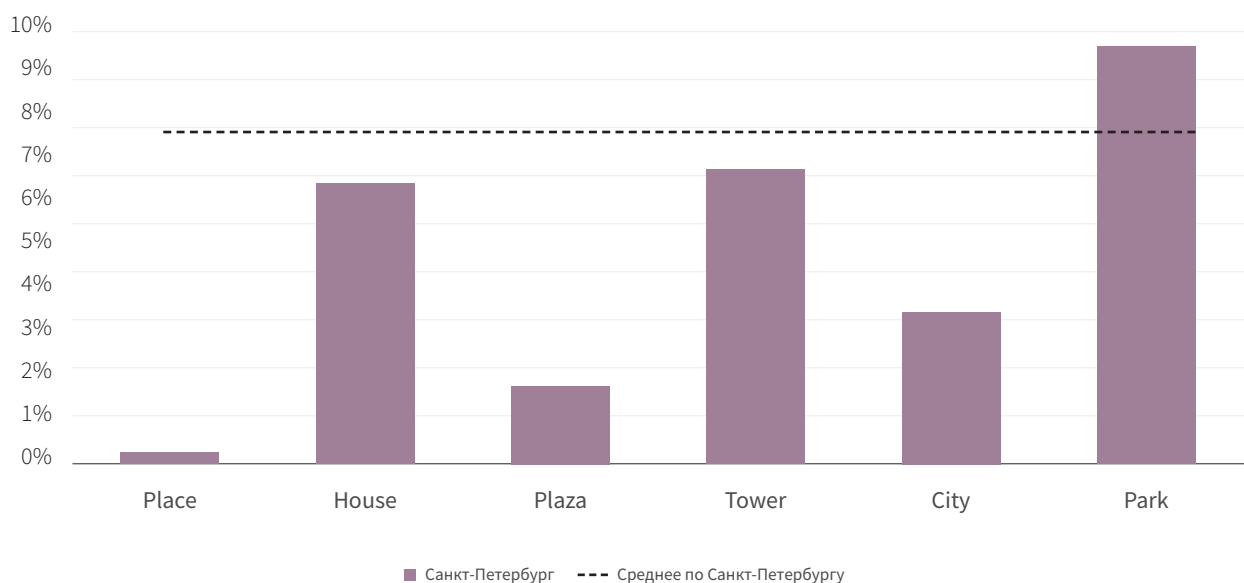
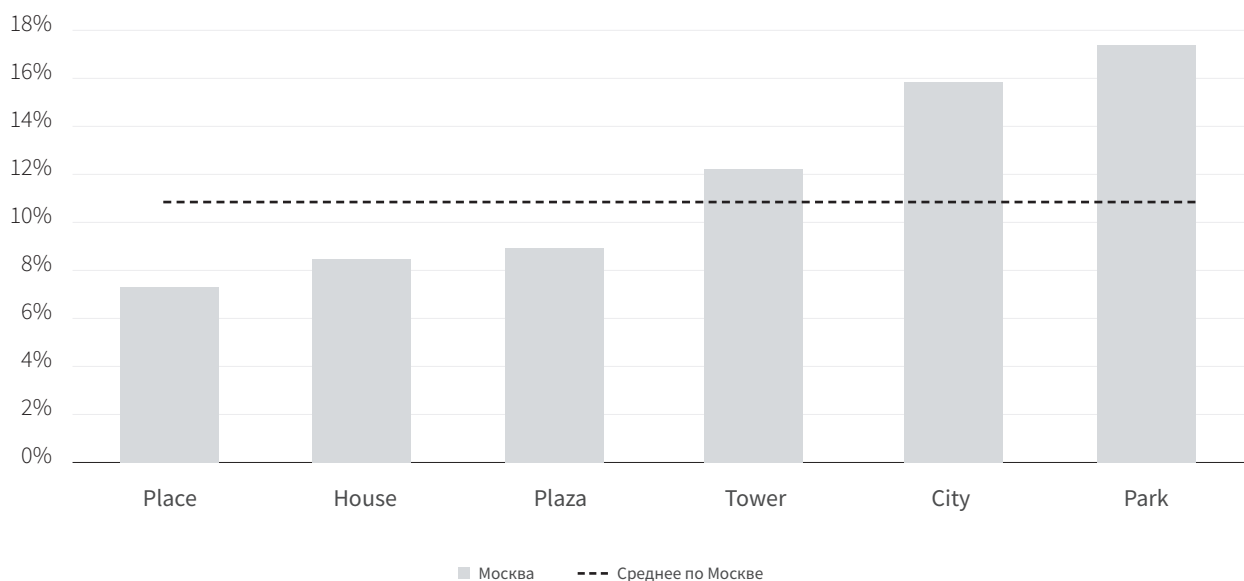


Влияет ли использование популярных слов-добавок на успешность проекта?

Насколько влияют слова-добавки на успешность торгового или офисного центра однозначно сказать сложно, но некоторые закономерности прослеживаются.

Бизнес-центры в составе которых существует слово **plaza, house, place** в **обоих столицах более успешны с точки зрения заполняемости, которая выше среднерыночных значений**. Высокий уровень свободных площадей в офисных центрах с приставкой «парк» объясняется не столько названием, сколько расположением в удаленных от центра районах.

Уровень вакантности в бизнес-центрах в зависимости от названия

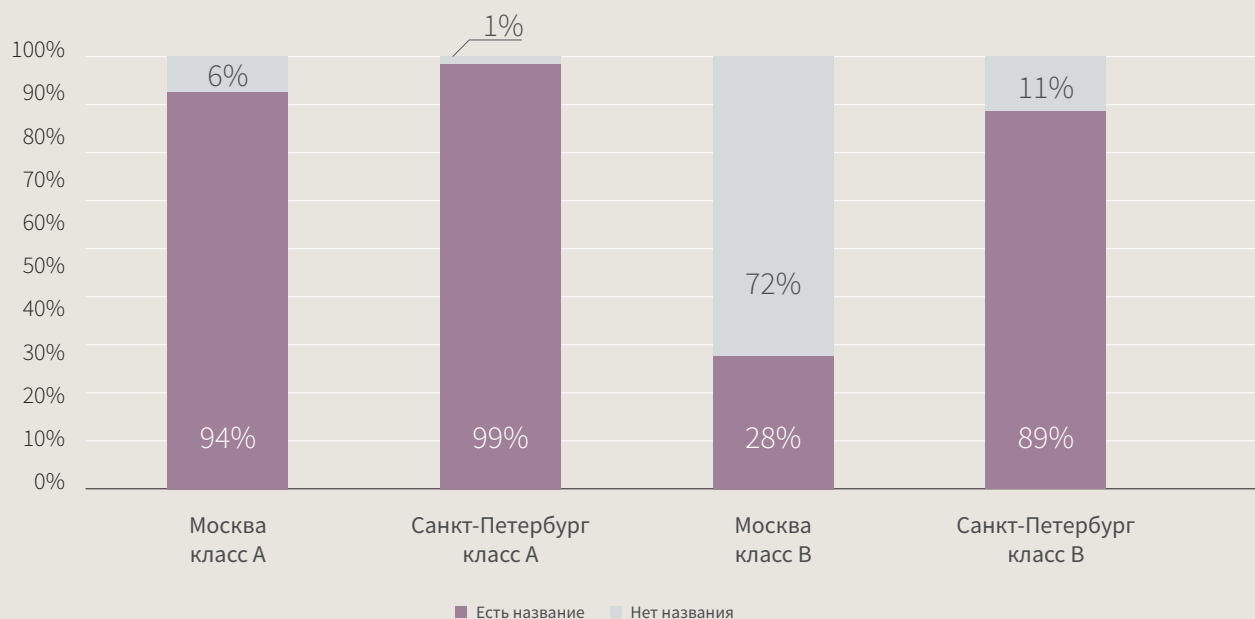


Здания без названия

Не всем объектам коммерческой недвижимости необходимо быть узнаваемыми. Здания, построенные для собственных нужд и не представленные на рынке аренды, зачастую не имеют названия. Но бывают и исключения из правил, например, «Лахта Центр».

Владельцы бизнес-центров Северной столицы с бóльшим вниманием относятся к названиям в то время, как московские лендлорды зачастую именуют здания по адресу. Среди столичных офисных зданий класса А 94% имеют название, в Петербурге доля выше – 99%, а в классе В названы всего 28% в Москве и 89% в Петербурге.

Наличие названия в офисных центрах



Источник: JLL

Влияет ли название на успешность проекта или это просто совпадение – вопрос открытый, но интересен тот факт, что **в спекулятивных бизнес-центрах Петербурга без названия пустует 21% площадей**, а в Москве 12%, что тоже несколько выше среднерыночных значений. **Торговые центры без названия в России встречаются крайне редко.**



Что в имени твоём?

В честь себя

Называть предприятие по имени своего владельца – один из самых древних способов. Желая войти в историю, наши современники-владельцы бизнес-центров называют их в честь себя, причем, исключительно в Петербурге: Kellermann center, Bolloev Center, Hanin Plaza, Gregory's Palace и др. Но в целом такие случаи достаточно редки. Обычно владельцы бизнес-центров предпочитают использовать не столько свои имена, сколько более известные, не требующих раскрутки.

В честь одного из бывших владельцев здания

Часто в качестве названия бизнес-центра используется фамилия одного из бывших владельцев здания: «Башкиров», «Дом Задлера», «Эриксон», «Голицын», Krummelhaus, Langenzipen, «Маркс». С одной стороны, это дань уважения к историческому прошлому здания, а с другой – маркетинговый ход и привлечение дополнительного внимания к объекту.

Фамилии известных людей

Названия зданий иногда носят имена и фамилии известных людей, но не связанных с городом или именно этим объектом. Так в Петербурге есть бизнес-центры-художники «Малевич», «Шагал», «Фернан Леже», лидер кубинской революции «Фидель» и даже древнегреческий философ «Пифагор». Литературное направление развито в Москве в виде «Пушкинского дома», «Булгаковского дома» и др.

Сетевые проекты

Как московские, так и петербургские девелоперы в портфеле которых не один БЦ, выбрали для себя вариант одного названия либо приставки и тиражирования данного слова в последующих проектах: «Алкон», «Аркус», «Верейская Плаза», «Чайка Плаза», «Мосэнка», Renaissance, «Сенатор». Но если в столице тиражирование происходит с помощью порядкового номера («Чайка Плаза I»... «Чайка Плаза X»), то в Петербурге – за счет дополнительной привязки к локации («Сенатор» на Чапаева, «Сенатор» на Попова и т.п.).



История

В Москве и в Петербурге традиционно велика доля реконструируемых объектов, памятников архитектуры, которые с течением времени меняют свое первоначальное предназначение и становятся современными объектами коммерческой недвижимости.

Бизнес-центр «Елизаветинский» располагается в бывшем здании Елизаветинского женского института. «Пушной дом» ранее был аукционной площадкой для продажи меховых шкур. На месте офисного здания Renaissance Pravda располагалась редакция газеты «Правда». Бизнес-центр «Шведский дом» до революции был жилым домом евангелической шведской церкви святой Екатерины. Офисный центр «Т4» построен на месте трамвайного парка №4. В бизнес-центре «Ткачи» располагалась ткацкая фабрика, в бизнес-центре «Треугольник» - завод «Красный треугольник», а «Мезон Плаза» стоит на месте бывшего завода «Мезон».

В Москве названия, связанные с историческим контекстом не менее популярны. Благодаря реконструкции фабрик и заводов были созданы не только современные бизнес-кварталы, но и целые арт-кластеры, включающие площадки для проведения выставок, гастрономические пространства. Кварталы «Красная Роза», «Даниловская Мануфактура», «Арма» в настоящее время являются центрами притяжения IT-компаний и медиа структур.

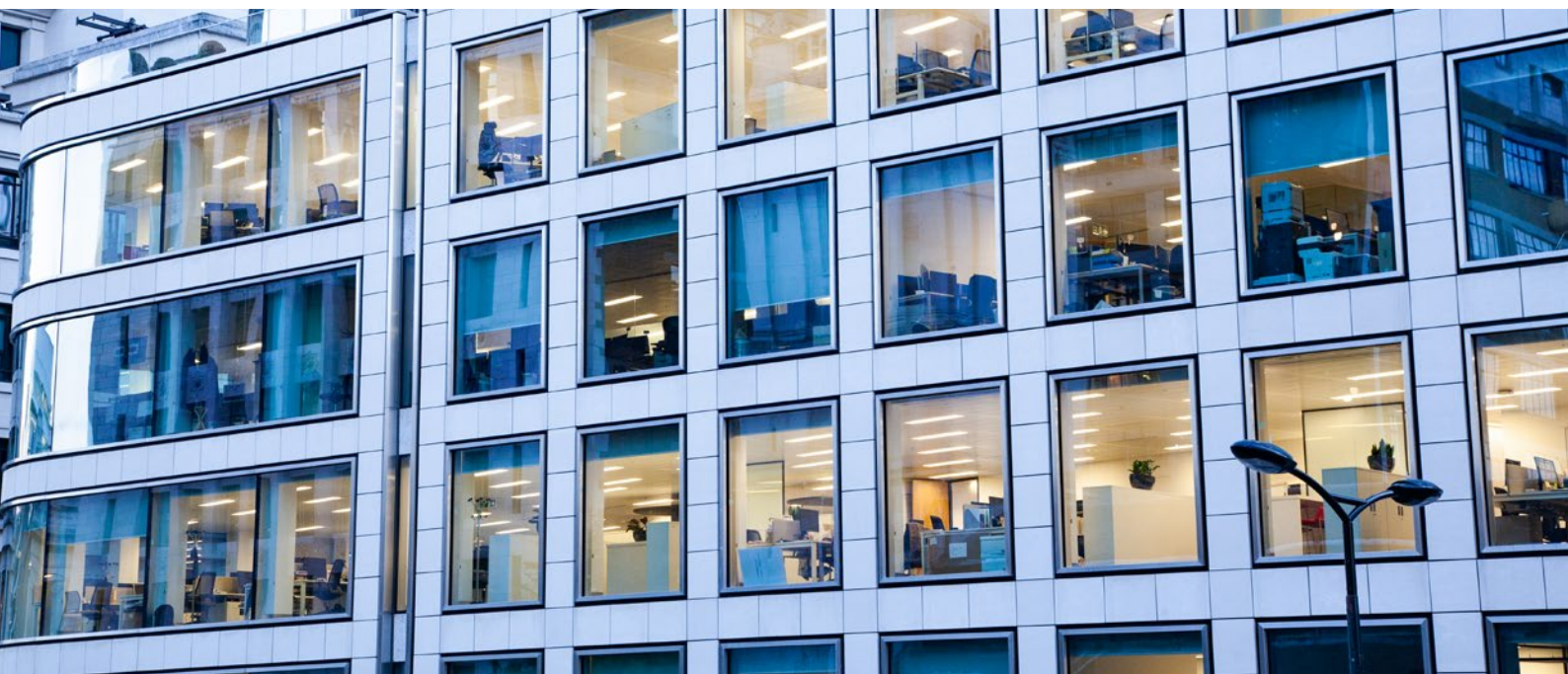
Иногда современное название отображает изначальный функционал здания: «Фабрика», «Мануфактура», «Депо», «Варшавский экспресс».

76% всех бизнес-центров в Петербурге, которые носят исторические названия, расположены в реконструированных зданиях и отражают в названиях тот или иной период истории этого объекта.

Из них почти 80% — это офисные центры класса В. При реконструкции исторического здания накладывается большое количество ограничений, в том числе и конструктивные особенности, глубина этажей, наличие окон, возможности перепланировки и др. Это не всегда позволяет учесть требования, которые обязательны для класса А.

Иногда при реконструкции исторического объекта, удается сохранить лишь фасад или воссоздается исторический облик с нуля. В таком случае, если локация позволяет, целесообразно возведение офисного здания класса А, но в названии можно учесть особенности его исторического прошлого.

История может отражаться не только в реконструированных зданиях, но и в новых комплексах, построенных в местах, которые имели определенное назначение в прошлом. Так, к примеру, крупнейший в России и Европе ТРЦ «Авиапарк» отражает авиационное прошлое площадки, на которой он возведен. До 2003 года там располагался Центральный аэродром имени М. В. Фрунзе.



А что, так можно было?

Оригинальные названия коммерческой недвижимости не ограничиваются историческими или географическими терминами. В Петербурге представлена американская тематика («Гранд Каньон», Atlantic city, «Родео Драйв»), космическая («Меркурий», «Антарес», «Астра», «Космос», «Юпитер»), тема времени в широком смысле («Весна», «Лето», «Зима», «Июнь», Alia Tempora, Tempo, Times). В Москве популярны названия, использующие имя столицы «Москва-Сокол», «Москвич», серебро – «Сильвер Стоун», «Серебряный город», «Сильвер Хаус».

В редких случаях, когда форма здания отличается от традиционной, она получает свое отражение в названии здания. Так в Петербурге появились восьмигранный бизнес-центр Eightedges и здание с четырьмя дворами Quattro Corti, а в Москве единственный в России торговый центр, который находится на стадионе и имеет при этом форму арены, – «Арена Плаза».

Достаточно авторитетно звучат названия бизнес-центров с использованием званий и чинов – «Президент», «Сенатор», Sovereign, «Адмирал», «Премьер», «Камергерский». Такие простые названия настраивают на деловой лад.

Главное – не перестараться, или на грани фола

Вряд ли арендаторы торговых и офисных центров хотят находиться в здании с труднопроизносимым или с непонятным большинству людей наименованием. Иногда название некрасиво звучит, рифмуется или переводится, сложно запоминается. Все это может негативно отразиться на имидже компаний и магазинов, арендующих помещение в данном объекте.

Практика показывает, что не все названия торговых и бизнес-центров являются понятными для целевой аудитории. Неудачи в нейминге часто связаны с тем, что при строительстве объекта название придумывается командой, реализующей объект, без привлечения специалистов по брендингу. Не всегда проводится проверка на уникальность и встречаются повторяющиеся названия в рамках одного города, что приводит к путанице для арендаторов и посетителей. Так, в Петербурге встречаются бизнес-центр и торговый центр «Лето», расположенные в разных частях города, бизнес-центры «Депо №1» и «Бизнес депо»,

«Преображенский» и «Преображенский двор», два бизнес-центра «Эврика», два бизнес-центра «Чкаловский» и др.

С другой стороны, типовое название может снизить успех объекта. Открытие очередного «молла» и «хауса» окажется незамеченным среди множества других. Но и слишком оригинальные и труднопроизносимые слова, включая иностранные и малоизвестные для носителей русского языка могут исказить изначальный замысел и не всегда быть понятными (Cerean и Eightedges).

На протяжении жизненного цикла объекта коммерческой недвижимости названия меняются. Реже это происходит в бизнес-центрах, чаще – в торговых комплексах. Изменения обычно происходят после реконцепции или смены собственника. Так, в Петербурге «Феличита» стал «Лондон Моллом», «Грейт» – «Академ Парком», «Северный Молл» – «Парк хаусом». В Москве «Оранж Парк» стал «Глобал Моллом».



Подводя итоги

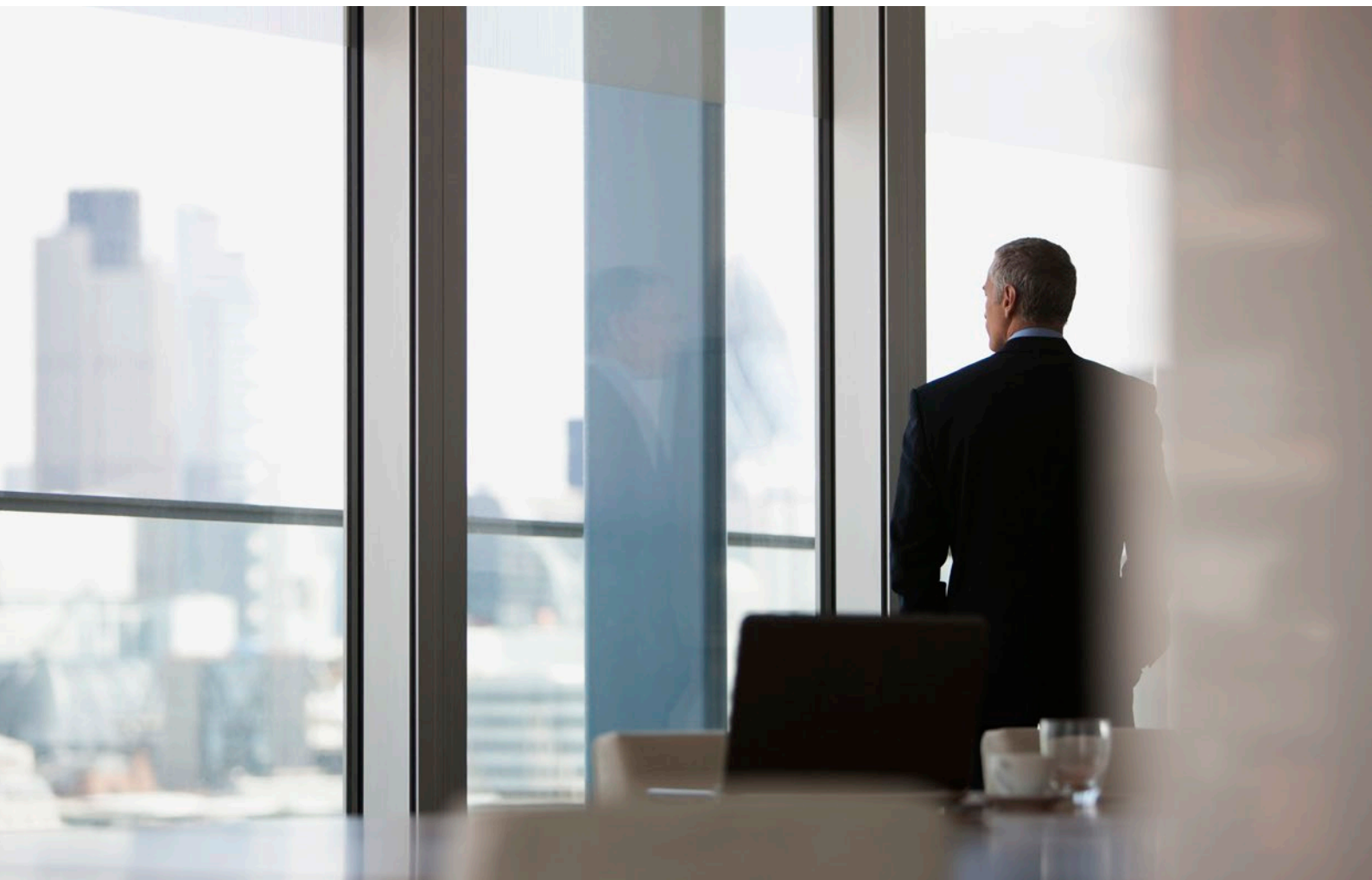
Помимо квадратных метров и расположения, объект коммерческой недвижимости должен дать арендаторам какую-то дополнительную ценность.

Усиливающая конкуренция на рынке недвижимости Москвы и Санкт-Петербурга приведет в дальнейшем к необходимости искать любые нюансы, которые позволят выделить свой объект из списка других.

Удачные названия, с привязкой к местоположению, к историческому прошлому здания, которые сочетаются с внутренним содержанием, дизайном и понятной отсылкой к локации, позволяющей без труда идентифицировать объект на местности, более популярны у арендаторов и посетителей. Арендаторам, в свою очередь будет удобнее объяснять посетителям и клиентам свое местоположение.

Многочисленные новые моллы, плазы, центры и хаусы могут затеряться среди множества других и вызвать путаницу у арендаторов и посетителей. Но и слишком оригинальные названия, необычные или сложные слова, которые идут в разрез с архитектурным обликом, дизайном и функциональным наполнением здания, могут оттолкнуть целевую аудиторию.

Оставлять бизнес-центр без названия тоже не стоит. Без имени он становится совсем безликим, его сложно продвигать в рекламе, и он меньше выделяется на фоне растущей конкуренции.





Москва

ул. Летниковская, д. 2, стр. 1
Бизнес-центр «Вивальди Плаза»
Москва, Россия 115114
Тел. : +7 495 737 8000
Факс : +7 495 737 8011

Владислав Фадеев

Руководитель отдела
исследований
JLL Russia
vladislav.fadeev@eu.jll.com

Санкт-Петербург

Наб. реки Фонтанки, 13
Бизнес-центр «Оскар»
Санкт-Петербург, Россия 191011
Тел. : +7 812 363 3231
Факс : +7 812 363 3230

Наталья Киреева

Руководитель отдела исследований
в Санкт-Петербурге
JLL Russia
natalia.kireeva@eu.jll.com

О компании JLL

JLL (NYSE: JLL) является лидирующей компанией на рынке профессиональных услуг в сфере недвижимости и управления инвестициями. JLL формирует новый подход к недвижимости, используя технологии и неограниченные возможности для достижения самых смелых целей. Следуя этому подходу, мы сегодня создаем лучшее завтра для наших клиентов, сотрудников и общества в целом. JLL входит в список крупнейших компаний мира Fortune 500 с годовой выручкой на уровне 18,0 млрд долл. Компания JLL объединяет около 93 тыс. сотрудников в более чем 80 странах мира (по данным на 31 декабря 2019 года). JLL является брендом и зарегистрированным торговым знаком Jones Lang LaSalle Incorporated.

В России и странах СНГ JLL представлена офисами в Москве и Санкт-Петербурге. Российская команда JLL отмечена престижными наградами, включая премию «Консультант года» на Commercial Real Estate Awards, Москва в 2004, 2006-2017 годах, «Консультант года» на Commercial Real Estate Awards, Санкт-Петербург в 2009 и 2016 годах, а также «Лучшая консалтинговая компания на рынке недвижимости России» по версии Euromoney Real Estate Awards в 2014-2018 годах.

jll.ru



Jones Lang LaSalle © 2020 Jones Lang LaSalle IP, Inc. All rights reserved. The information contained in this document is proprietary to Jones Lang LaSalle and shall be used solely for the purposes of evaluating this proposal. All such documentation and information remains the property of Jones Lang LaSalle and shall be kept confidential. Reproduction of any part of this document is authorized only to the extent necessary for its evaluation. It is not to be shown to any third party without the prior written authorization of Jones Lang LaSalle. All information contained herein is from sources deemed reliable; however, no representation or warranty is made as to the accuracy thereof.