Текст для канала Яндекс.Дзен креативного агентства "БезНебес"

# **Критерии выбора названия для ЖК, или как не надо называть свои жилые объекты**

Как лодку назовешь - так она и поплывет. Критериев выбора названия для жилых комплексов - огромное количество. В рамках этой статьи мы выделили самые интересные и подробно расскажем о каждом, а также приведем примеры хорошего и не очень хорошего брендинга.

Шесть вариантов выбора названия

* привязка к местоположению жилого комплекса. Одно из самых простых решений. Преимущества этого способа в том, что покупателю не придется объяснять где находится ЖК. Примеры: “Зорге - 9”, “Абрикосов-6”. Все наглядно и просто: захотели купить квартиру в районе Зорге - не надо далеко ходить, сайт жилого комплекса с понятным названием на нужной улице легко находится в поисковике.
* привязка к глобальному гео. Представим, что у вас есть поселок “Ватутинки”. Да, вы занимаетесь интересным проектом, и хотите рассказать всем, что строите что-то большое, масштабное и новое. И в результате рождается название “Новые Ватутинки”. Просто и доходчиво.
* акцент на особенностях архитектуры или концепции. Например, жилой комплекс“Серебряный фонтан”. Это отсылка к серебряному веку, вензелям и различным эстетическим атрибутам. Или “Финский поселок” - название, которое сразу вызывает ассоциации со строгим скандинавским дизайном.
* акцент на технологичность. В такие названия обычно закладывают основное УТП. К примеру, “Умный дом”. Мы сразу говорим, что это современный дом, в котором все упаковано. Клиенты покупает высокотехнологичную квартиру, нажимает на кнопку, расположенную в определенном месте, и все - он обеспечен комфортом.
* акцент на простой и понятной характеристике:“яркий”, “светлый”, “большой”, “зеленый”, “просторный”. Обычно к этому варианту приходят, когда сложно выделить какое-либо УТП, и не совсем понятно, на чем сделать акцент.
* неологизм. Новое слово, которое вы придумали сами. Youpiter - обыгрывание слова Jupiter (Юпитер) с заменой одной буквы. Получается броское и вызывающее название для питерского жилого комплекса (твой Питер). Вы придумываете слово, наполняете его внутренним смыслом, а затем закладываете нужное вам понимание и прочтение.

Как придумать название и попасть в яблочко?

Название жилого комплекса не должно быть самостоятельной единицей. Это скорее вишенка на торте. Хорошее название рождается после анализа целевой аудитории, переработки концепции жилого комплекса и бренд-платформы. Если вы строите жилой комплекс для эконом-сектора, то разговаривать с покупателями надо на одном языке.

Представим, что у вас вообще нет никаких исследований. А руководитель говорит - этот ЖК мы назовем “Светлый”. Как понять - хорошее название или нет? Минимальные исследования все-таки придется сделать путем анкетирования или обзвона людей, которые собираются покупать квартиру или уже покупали. Это позволит понять свою целевую аудиторию, и то, подойдет для них название “Светлый” или нет.

Немного о пионерах

“Пионеров-9” - вполне себе звучное и интересное название. С одной стороны понятно, что вы находитесь на улице Пионеров, это привязка к местонахождению, о которой мы уже говорили. А с другой, в это название можно вложить любой смысл. Да, у слова “пионер” много триггеров, которые нам заложили еще в детстве. Но при определенном подходе позиционирование легко оторвать от триггеров. Никаких лозунгов и красных цветов, и вот это уже брендинг. Остается лишь грамотно это упаковать.

О том, как нельзя называть жилые комплексы

Жилой комплекс “Серебряные вершины” позиционируется как комфорт-минус.

Это название не попадает по целевой аудитории, которую вы желаете привлечь. Запомните: название формирует целевую аудиторию. Если вы изначально не проработали целевую аудиторию и потом пришли к названию, то ни к чему хорошему это не приведет.

Нельзя позиционировать внутри жилого комплекса доп. позиционирование. Допустим, ЖК называется Life Park, который объединяют два сегмента: “Эконом” и “Премиум”. Верхние этажи - “Премиум”. Нижние - “Эконом”. Потенциальные покупатели “Премиума” знают, кто будет жить на нижних этажах, и приобретать квартиры не очень хотят. В то же время жилье на нижних этажах также не востребовано, так как это Life Park, и людям кажется, что там дорого, хотя на самом деле цены низкие.

Название не может быть придумано быстро и в одиночку.

Обычно его создают штурмом, совместно с креативной группой и руководителем.

Ассоциации и названия

Важно вызвать у аудитории правильные ассоциации. Например, Smart Park - небольшие уютные квартиры и одновременно с этим технологичность.

А вот со словом “маяк” не все так просто. Жилой комплекс “Маяк” = высокий дом, причем непонятно где. Какой ЦА нужна это высотность? А вот “Маяк на Тверской” звучит совсем по другому. Это одновременно привязка к месту позиционирования. Это не дешево, но и не дорого. Есть на на что посмотреть сверху.

Слоган

Иногда случается так, что название звучное и хорошее. А главную мысль в нем заложить не получилось. Тогда на помощь приходит слоган:“Меридиан”: квартал для жизни всей семьей”. Каждый слоган обращается непосредственно к ЦА: “мы построили этот жилой комплекс для вас”, “мы хотим, чтобы вы нам позвонили”.

Английский, шведский, немецкий - отсылает к до позиционированию, а это уже часть концепции.

Напоминаем, что название может отражать концепцию, масштаб, архитектурные/инфраструктурные особенности. И самое главное - взаимодействовать с целевой аудиторией и быть понятным ей.

Уникальность прежде всего!

Креатив креативом, а нейминг должен быть уникальным. Нужно стараться придумать уникальное название под свободный домен и убедиться в том, что название не придумали до вас. Иначе это приведет к сразу двум проблемам. Во-первых, на вполне законных основаниях вас могут заставить переименовать жилой комплекс. Во-вторых, у клиентов возникнут проблемы с поиском. Будут искать вас, а в итоге придут к конкурентам с похожим названием.

Люди многое воспринимают на слух, поэтому не перемешивайте в кучу иностранных слов - West, Garden, River. Нейминг должен быть благозвучным и на английском.

Не стоит ограничиваться двумя-тремя вариантами. У вас должен быть пулл как минимум из 50 названий.

Даже если вы разработали бренд-платформу, протестируйте нейминг внутри компании. При этом не погружайте коллег в тему. Просто попросите их написать по одному прилагательному напротив каждого варианта.

Экспериментируйте ,анализируйте, проверяйте, взаимодействуйте с ЦА, и тогда вы точно придумаете действительно интересное название.

Ссылка на текст: - https://zen.yandex.ru/media/id/5f113a1260706c4841e159eb/kriterii-vybora-nazvaniia-dlia-jk-ili-kak-ne-nado-nazyvat-svoi-jilye-obekty-5f609ea05622142b93f82655