

Мargarита
ВАСИЛЬЕВА

ЛЭК – «СИНИЙ ГИГАНТ» из Петербурга

Использование цвета в создании индивидуальности бренда – ресурс достаточно очевидный, хотя пользуются им далеко не все. Случай с ЛЭК интересен тем, что «раскрашивание предметов» – это всего лишь видимая часть программы социальной активности марки.



▲ В относительно синем небе «парит» синий шт ЛЭК

Корпорация ЛЭК – это группа компаний, обеспечивающих строительную цепочку от закупки земли до сбыта готовых квартир и лидирующая на рынке первичного жилья в Питере. Средний ежемесячный оборот компании составляет примерно 2 миллиона долларов США. Квартиры в строящихся домах компании ЛЭК продают более 50 крупнейших риэлтерских фирм города.

В 2001 году ЛЭК снова громко заявил о себе, выйдя с предложением «Квартира по цене комнаты». Выбирая рекламоносители, ЛЭК предпочитает мега-борды 3x12 метра или нетрадиционные средства рекламы, причем подходит к этому процессу изобретательно.

Главная внешняя примета марки – цвет. Рекламные щиты, на которых «синее небо, а в нем – облака», Деда Морозы в синих одежках и синих строительных касках, к восторгу мелюзги раздающие на Невском шоколадки в синих обертках, синие детские горки, аккуратные синие заборы вокруг стройплощадок и даже синие трусы, специально сшитые для могучего боксера Николая Валуева (219 см, 144 кг), которого спонсирует ЛЭК...

С внешним видом у бренда все в порядке; а как обстоит дело с философскими установками?

Собственные способы рекламы

Рассказывает руководитель компании ЛЭК Павел Андреев:

– Мы работаем на массовом рынке, строим больше всех и стараемся лидировать и по скорости, и по качеству, и по себестоимости. Наш основной продукт – «не элитные» квартиры. Поэтому если говорить о миссии марки, то она состоит в том, чтобы улучшать жизнь в Питере. Мы стараемся приносить практическую пользу и следим, чтобы эта польза четко ассоциировалась с маркой. На Западе существует простая формула определения уровня жизни, всего пять вопросов: где живешь, на чем ездешь, что носишь, что ешь и как отдыхаешь. ЛЭК обеспечивает людей нормальным жильем, т.е. повышает их уровень жизни. Но мы еще стараемся поработать и с пунктом «как отдыхаешь».

Мы никого не копируем; первыми из городских фирм начали строить большие детские горки. Естественно, покрасили горки в фирменный цвет – польза и бренду, и людям. Деда Морозы в синих тулупах – тоже приятная вещь, особенно в сочетании с шоколадками.

– **Вы главным образом заботитесь о детях?**

– Не только! Нужно делать яркие поступки, которые трогают всех людей. Вот мы, например, благоустроили и засадили цветами Марсово поле. Запаслись инструментом, рассадой, фирменными касками и вышли всем личным составом «на поля». Самое интересное было в том, что многие прохожие присоединялись к процессу! Подходили, надевали синие каски и работали вместе с нами весь день. Зато теперь все знают, что ЛЭК не только строит дома, но и сажает цветы.

– **Цветы были синие?**

– Красные. Все-таки это Марсово поле... Кстати о цвете и зрелищах: мы спонсируем «Зенит», но тут синий цвет совпал случайно. А вот боксеру Валуеву синие ЛЭКовые трусы для боя за честь России мы шили специально. Знаете, какой у него обхват бедра? 84 см! № 1! Как мы.



Павел АНДРЕЕВ,
руководитель компании
ЛЭК: «Нужно делать
яркие поступки, которые
трогают людей»



▲ В облагораживании Марсова поля принял участие даже мэр Санкт-Петербурга Владимир Яковлев



▲ Сине-белый трудовой десант собирается посадить красные цветочки



▲ Одна из больших детских горок, выстроенных ЛЭК



▲ Трусы для боксера Валугева...
...и сам боксер Валугев в трусах от ЛЭК

– Да, рекламоноситель вы сшили заметный! А как часто вы устраиваете акции?

– В год у нас бывает 4–5 различных акций. Хотелось бы чаще; но если что-то не устраивает, то лучше уж ничего не сделать, чем сделать плохо. Всегда отслеживаем реакцию публики; для этого проводим опросы. Если люди говорят: «Да, это мы видели! Здорово!» — значит, все получилось. Для нас принципиально то, что любая акция должна приносить практическую пользу горожанам. Потому что теоретически можно было бы вывесить громадную золотую звезду с бриллиантовыми буквами ЛЭК, все бы ее запомнили и обсуждали, знание марки повышалось... Но такой способ — за рамками нашей миссии.

– Кто у вас в фирме руководит брендом?

– В нашей большой фирме есть маленький, но очень талантливый отдел рекламы, однако развитием марки занимаюсь я сам.

– Реклама ЛЭК всегда подчеркнута рациональна, в ней нет креативных решений.

Это случайность или позиция?

– Это именно позиция! Рекламные агентства часто не умеют работать с информацией, и во многих работах суть сообщения оказывается глубоко закопанной под ворохом тонких ассоциаций. Поэтому мы решили избрать путь четких и конкретных сообщений.

– Получается?

– Если бы не получалось, ЛЭК не стал бы сегодня лидером рынка. Могу назвать и другие положительные симптомы: у нас есть свои «постоянные клиенты», которые совершали две или даже три покупки с интервалом 4–5 лет. Учитывая, что квартира — это не пиво, которое покупают каждый день, можно смело говорить о лояльности к марке.



▲ Фирменный забор и городской пейзаж бережет, и является особо длинным рекламоносителем

Подробнее о компании ЛЭК можно узнать на их сайте www.lekestate.ru.