



БРУСИЛОВ
www.brusilov.ru

Рекламное агентство «Брусиллов» специализируется на разработке и проведении сложных рекламных кампаний, рекламном консалтинге с 2003 года.

Ниже приводится описание некоторых работ, выполненных в интересах разных клиентов, с описанием задач и результатов.

Клиент: «Гарант-Н»

Постановка задачи:

«Гарант-Н» - компания с пермскими учредителями, специализирующаяся на автомобилях марок «ГАЗ» и «ВАЗ», однако не имеющая статуса официального дилера, вышла на уже довольно насыщенный рынок региона в конце 2004 года. Таким образом, перед нами стояла задача продвижения нового брэнда в условиях довольно агрессивной конкурентной среды (более 20 различных автосалонов с тем же ассортиментом).

Решение:

Проведенный анализ показал, что компания, не имея возможности конкурировать по ценам, сервису, условиям оплаты, обладает одним существенным конкурентным преимуществом: за счет учредителей может оперативно пополнять ассортимент. Была сформулирована концепция позиционирования брэнда на основе отстройки от конкурентов, разработан креатив-концепт и запущена рекламная кампания в электронных СМИ (Радио, ТВ) с названием: «Вся правда об автосалонах», в которой постулировалось, что везде все одинаковое – и сервис, и цены, и кредиты, зато в Гарант-Н можно выбрать автомобиль любого цвета и комплектации, и они всегда в наличии. Все рекламносители, использовавшиеся компанией в своей повседневной деятельности, были переработаны в соответствии с новой концепцией.

ВСЯ ПРАВДА
ОБ АВТОСАЛОНАХ №2

КРЕДИТЫ ПРЕДОСТАВЛЯЮТ НЕ САЛОНЫ, А БАНКИ!

И ВСЕ АВТОСАЛОНЫ РАБОТАЮТ С ОДИНИМИ И ТЕМИ ЖЕ БАНКАМИ, А ЭТО ЗНАЧИТ, ЧТО КРЕДИТЫ У ВСЕХ ОДИНАКОВЫЕ!

У НАС ВЫ ВЫБИРАЕТЕ НАИБОЛЕЕ УДОБНЫЙ ДЛЯ ВАС ВАРИАНТ КРЕДИТА

ГАРАНТ-Н
ВАРИАНТЫ ЕСТЬ!

И У НАС БОЛЬШЕ МАШИН!
В НАЛИЧИИ БОЛЕЕ 300 АВТОМОБИЛЕЙ

УЛ. АЛХВИНЦЕВА, 49, Т. 476-476

ВСЯ ПРАВДА
ОБ АВТОСАЛОНАХ №4

В ИЖЕВСКЕ ТРУДНО НАЙТИ МАШИНУ

НУЖНО ВАМ ЦВЕТА И КОМПЛЕКТАЦИИ!

НО У НАС ВЫ НЕ БУДЕТЕ ОГРАНИЧЕНЫ В ВЫБОРЕ!

ГАРАНТ-Н
ВАРИАНТЫ ЕСТЬ!

У НАС БОЛЬШЕ МАШИН!
В НАЛИЧИИ БОЛЕЕ 300 АВТОМОБИЛЕЙ

УЛ. АЛХВИНЦЕВА, 49, Т. 476-476

Это сразу привело к резкому росту продаж, и как следствие – к увеличению рекламных бюджетов. Обороты позволили владельцу компании развить новые услуги, среди которых был гарантийно-сервисный центр, и получить статус официального дилера марки ГАЗ. Поэтому матрица позиционирования была переработана, с целью увеличения лояльности

клиентов был сделан акцент на гарантийном обслуживании и дополнительных сервисах. Также, была запущена специально разработанная и несколько провокационная рекламная кампания с единым посылом «машина в подарок». Кампания совместила в себе различные каналы коммуникации: медийную рекламную кампанию, промо-акцию, акцию по вручению покупателям радиоуправляемых игрушек и масштабный финальный розыгрыш автомобиля среди покупателей Гарант-Н. Это событие было проведено сразу после нового года на одной из самых крупных концертных площадок города, под слоганом «Год автомобиля». При этом вся кампания, длившаяся почти весь 2006 год, обошлась Гарант-Н втрое дешевле благодаря привлечению, опять же с нашей помощью, дополнительных спонсоров – банка и страховой компании.

Конечный результат:

**КУПИ МАШИНУ
И ПОЛУЧИ ЕЩЕ
ОДНУ В ПОДАРОК!**

*Цены в автосалоне «Гарант-Н» не являются окончательными и подлежат обсуждению в сторону снижения

**АВТОСАЛОН
ГАРАНТ-Н
ВАРИАНТЫ ЕСТЬ!**

**У НАС МАШИН
БОЛЬШЕ!**
всегда в наличии более 300 автомобилей

УЛ. ЛИХВИНЦЕВА, 49, Т. 476-476

В настоящее время компания «Гарант-Н» является единственным сертифицированным дилером марки ГАЗ в Пермском крае и Удмуртии, ей построены одни из самых больших автоцентров в Поволжье, масштабная рекламная активность прекращена ввиду отсутствия конкурентов.

Клиент: «Браверс»

Компания, купившая несколько АЗС – буквально 4 в Ижевске и еще несколько по республике – и нефтебазу в конце 2005 года. Не обладая сколько-нибудь существенной долей рынка и не имея средств на масштабное строительство дополнительных станций, решила сделать ставку на увеличение продаж средствами рекламы и PR.

Постановка задачи:

Ситуация на рынке летом 2007 года: рынок полностью поделен. Связанные с региональным истеблишментом два крупнейших розничных продавца топлива – АСПЭК-нефтепродукт и Удмуртнефтепродукт в совокупности имели долю около 90% рынка, остальные участники почти незаметны. Необходимо было: сформулировать миссию и идеологию бренда, предложение на рынок, разработать матрицу позиционирования компании, разработать и провести долгосрочную рекламную кампанию, ориентированную на розничный рынок. При разработке кампании в расчет принималось то, что АЗС, приобретенные компанией, имели репутацию поставщиков некачественного топлива.

Решение:

Трехмесячная кампания стала довольно новым для регионального рынка примером стратегического подхода к коммуникациям. В этой кампании была реализована увязка и взаимное координирование всех элементов – миссии и легенды бренда, основных рекламных посылов, бюджета, медиа-носителей – с конкретной и измеримой целью достижения роста объемов продаж за счет притока постоянных клиентов, которые доверяют новой марке и той идеологии и подходу к сервису, которую она с собой несет.

В кампании «Формула Браверс» было реализовано несколько инновационных для регионального рынка элементов.

Во-первых, это участие звезд кино и автоспорта Дмитрия



Певцова и Бориса Шульмейстера. Во-вторых, это использование спонсоринга как одного из ключевых звеньев всей рекламной кампании: динамичный, яркий имидж Браверс подчеркивался постоянным упоминанием компании в новостях автоспорта. Браверс спонсировала как команду престижного



всероссийского чемпионата по кольцевым гонкам, причем команду, собранную из звезд, уже упоминавшихся выше – Шульмейстера и Певцова, так и местную детскую команду по картингу. Однако спонсоринг был использован здесь не сам по себе, а в тесной увязке со всей остальной рекламной кампанией: имена Шульмейстера и Певцова использовались даже для анонсирования простых сбытовых акций по скидкам выходного дня. В-третьих, интерес публики подстегивался трехмесячным лотерейным марафоном, где призы клиенты Браверс получали каждую неделю, а главным призом была поездка в Москву и знакомство с Шульмейстером и Певцовым, а также участие в тестовых заездах по реальному треку на гоночной машине в качестве второго пилота.

Используемые носители и каналы коммуникации:

- Пакет полиграфии для участников акции;**
- Аудиоролики;**
- Видеоролики;**
- Промо-акции;**
- Розыгрыши;**
- Еженедельные телесюжеты;**
- Еженедельные публикации в прессе;**

Мероприятие – визит Певцова и Шульмейстера, гоночный заезд на картингах, вечеринка с представителями регионального бизнеса и истеблишмента.



Конечный результат:

По итогам летней акции рост продаж составил более 50%, с учетом сезонности и других посторонних факторов. Причем, продажи выросли стабильно, т.е. по завершении акции не проявили тенденции к падению. Узнаваемость марки Braver среди водителей, по данным опросов, достигла почти 90%, причем основное мнение о марке стало положительным. Одновременно нам доверили проведение осенней кампании, ориентированной на корпоративных клиентов средствами PR, и эта задача нами была успешно решена с увеличением количества корпоративных клиентов вдвое к концу года. Компания была признана «Компанией года», значительно выросла в цене и в 2008 году благополучно обрела новых собственников.

Клиент: ОАО «Волгателеком»

провайдер услуг Интернет и телефонии

Постановка задачи:

Волгателеком, как бывший государственный монополист, существенно уступал по количеству подключений крупнейшему местному провайдеру – холдингу МАРК. Бренд Jdsl, под которым Волгателеком продает высокоскоростной Интернет, появился относительно недавно. При этом, как ни странно, вся достаточно масштабная рекламная активность, рекламоносители для которой поставлялись головной организацией, расположенной в Нижнем Новгороде, изначально носила исключительно имиджевый характер. В результате многие слышали что-то про J, кто-то понимал, что речь идет об Интернет-провайдере, и лишь немногие представляли себе, что речь идет, в частности, о другой технологии (подключение через телефонные линии с использованием ADSL-модема), и ее реальных преимуществах - недостатках, в результате чего количество подключений увеличивалось очень скромными темпами.

Решение:

Летом 2007 ситуация усугубилась тем, что конкурент Волгателекома запустил агрессивную акцию Jdsl с предложением клиентам Волгателекома сдать модем в обмен на гигабайт трафика. В ответ была разработана и запущена жесткая отстрочная рекламная кампания в электронных СМИ с указанием на реальные преимущества технологии ADSL, которые были нами сформулированы (отсутствие проводов, которые похищают продавцы цветмета, индифферентность к



погодным условиям, кабельное телевидение), причем кампания была ужесточена за счет введения рекламного персонажа (Марков), имя которого созвучно названию компании-



конкурента (Марк-ИТТ).

Результат:

Эта «рекламная война» активно обсуждалась в Интернет, в прессе, что способствовало мощному притоку абонентов

Волгателеком, особенно в период летних гроз.

Клиент: ИФК «Инком-инвест»

Крупнейшая региональная компания, охватывающая своей деятельностью широкий спектр операций финансового-инвестиционного характера – с ценными бумагами, недвижимостью и т.д. Летом 2007 года зарегистрировала паево-инвестиционные фонды и собственную управляющую компанию.

До этого предлагала клиентам ПИФы под управлением других УК (Тройка-диалог, Кит-Финанс).

Постановка задачи:

ИФК «Инком-инвест» была широко известна преимущественно в бизнес-кругах. В связи с бурным развитием розничного сектора финансовых услуг, руководством компании было принято решение развивать свою деятельность именно в этом направлении, для чего были привлечены мы. Задачи нами были сформулированы так: репозиционирование брэнда на розничном сегменте рынка финансовых услуг; корректировка имиджа в сторону розничной клиентоориентированности; повышение известности и привлекательности брэнда; создание узнаваемых креативных решений и визуальных образов, адаптируемых для использования как в имиджевых, так и продающих рекламных кампаниях.

В итоге нами была сформулирована креатив-концепция «финансового супермаркета». Проведя небольшое исследование, мы выяснили, что ряд банков уже использует это словосочетание, однако скорее в декларативно-имиджевых целях, на пресс-конференциях и в прессе, ориентированной на бизнес-круги. А попыток использовать это как целостную



ИНКОМ **ИНВЕСТ**

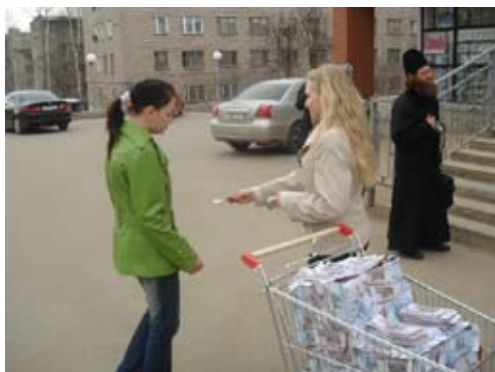
Финансовый супермаркет

Доверительное управление по вашей мерке!

Тел. 40-20-19
г. Ижевск, ул. 10 лет Октября, 23.
www.incom-invest.ru

Лицензия на осуществление брокерской деятельности №018-08959-100000, выдана ФСОФР России 21.02.2006 года.
Лицензия на осуществление дилерской деятельности №018-08963-010000, выдана ФСОФР России 21.02.2006 года.
Лицензия на осуществление деятельности по управлению ценными бумагами №018-08965-001000, выдана ФСОФР России 21.02.2006 года.

концепцию продвижения услуг на розничную аудиторию еще не было, хотя в ближнем зарубежье - в Украине - некий «Кредитпромбанк» даже зарегистрировал это словосочетание как торговую марку. Впрочем, Украина далеко, а для решения задач компании на уровне региона мы сочли этот вариант



подходящим. Поскольку именно абсолютно однозначно реализованная концепция «супермаркетности» позволяет легко и изящно преодолеть общие стереотипы финансового рынка – непрозрачность, недоверие аудитории, сложность продуктов. И, наоборот, путем сопоставления со знакомым каждому обычным супермаркетом утвердить такие конкурентные преимущества, как

простоту, скорость, удобство;
наличие стандартов обслуживания;
широкий ассортимент;



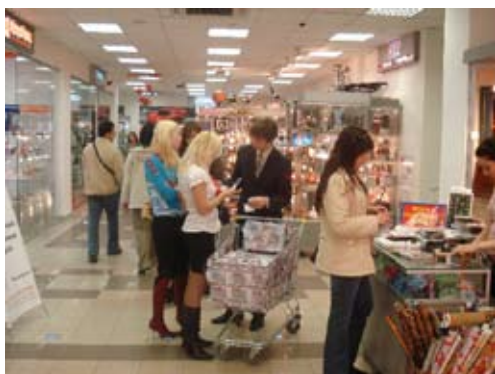
ИНКОМ **ИНВЕСТ**

Финансовый супермаркет

Берем управление на себя!

тел. 612-612
г. Ижевск, ул. 10 лет Октября, 23.
www.incom-invest.ru

Лицензия на осуществление брокерской деятельности №018-08959-100000, выдана ФСФР России 21.02.2006 года.
Лицензия на осуществление дилерской деятельности №018-08963-010000, выдана ФСФР России 21.02.2006 года.
Лицензия на осуществление деятельности по управлению ценными бумагами №018-08965-001000, выдана ФСФР России 21.02.2006 года.



вызывающую доверие обыденность совершения покупки.

Результат:

Линейка имиджевых роликов, образов, использованных в полиграфии, промо-акция позволили утвердить новые характеристики брэнда и значительно увеличить его узнаваемость. Нестандартная промо-акция и неожиданный выбор носителей (indoog-реклама в супер- и гипермаркетах) вызвали интерес в региональной деловой прессе. Образы, слоганы и фирменная стилистика до настоящего времени



тиражируются на всю рекламную продукцию компании.

Преимущества агентства

В отличие от многих агентств, использующих в основном фрилансеров, или отдающих проект полностью одному специалисту без учета его сильных и слабых сторон, мы предлагаем в ваше распоряжение абсолютно сработанную команду опытных специалистов, имеющих свою специализацию:

1. Маркетинговых консультантов-аналитиков, разработчиков сложных TTL-проектов;
2. Профессиональных творческих сотрудников (копирайтеров, журналистов, креативщиков – создателей рекламных концепций);
3. Дизайнеров, фотографов, 3D-модельеров, иллюстраторов;
4. Опытных персональных проектных менеджеров;

- специализация и системная командная работа позволяет нам сдавать довольно сложные проекты в очень короткий срок;

- Агентство “Брусилов” уже не первый год над работает сложными проектами регионального и федерального уровня, а потому наша команда в состоянии эффективно решить почти любую задачу клиента. Работайте с нами - и пусть Победа всегда будет за Вами!



БРУСИЛОВ
www.brusilov.ru

Рекламное агентство “Брусилов”
office@brusilov.ru

г. Ижевск, ул. Пушкинская, 268
(3412) 912-112, 912-848
г. Самара, ул. Стара Загора 96 б
(846) 932 43 47