



*Handmade Marketing*

RUSYCH – ЭТО ПЕРВОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ АГЕНТСТВО  
ПОЛНОГО ЦИКЛА.

Рекламные агентства предоставляют  
клиентам рекламные услуги, RUSYCH  
предоставляет маркетинговые решения.

## Маркетинговое агентство





*Handmade marketing*

RUSYCH – МАСТЕРСКАЯ МАРКЕТИНГОВЫХ  
КОММУНИКАЦИЙ СО СПЕЦИАЛИЗАЦИЕЙ  
HANDMADE MARKETING.

Фабрики рекламных агентств производят в больших количествах рекламную продукцию широкого потребления, мастерская RUSYCH создает handmade «костюм» под Ваш бренд.



*Handmade marketing*

RUSYCH КРИТЕРИЕМ УСПЕХА СЧИТАЕТ ДОСТИЖЕНИЕ  
МАРКЕТИНГОВОЙ ЦЕЛИ КЛИЕНТА (УВЕЛИЧЕНИЕ ДОЛИ  
РЫНКА, ОБЪЕМА ПРОДАЖ ИЛИ ПРИБЫЛИ).

Рекламные агентства борются за награды на фестивалях. Мы видим в таком участии конфликт интересов и злоупотребление ресурсами клиента. RUSYCH работает на маркетинговый результат и принципиально НЕ принимает участия в фестивалях.

RUSYCH ОСУЩЕСТВИЛ МНОЖЕСТВО ЭФФЕКТИВНЫХ ПРОЕКТОВ ДЛЯ ВЕДУЩИХ УКРАИНСКИХ И МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПАНИЙ. УСПЕХ ЭТИХ ПРОЕКТОВ ИЗМЕРЕН В БРЕНД-ТРЕКИНГОВЫХ ТАБЛИЦАХ НАШИХ КЛИЕНТОВ.

*Handmade marketing*



## ПЕРЕПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА «MEDOFF» 2005-2006.

*Handmade Marketing*



### ЦЕЛИ

В течение года (лето 2005 – весна 2006) постепенно увеличить долю рынка “Medoff” с 7,6% до 10% за счет агрессивной имиджевой кампании.

### РЕШЕНИЕ

- Перепозиционирование и разработка новой концепции бренда (включая концепцию продукта).

- Выделение новых ключевых атрибутов бренда (мягкость, стильность, модность, престижность).

- Осуществление кампании интегрированных маркетинговых коммуникаций, доносящей новые имиджевые атрибуты и формирующей новое восприятие бренда «Medoff» у целевой аудитории.

- Использование следующих элементов коммуникации: рекламные ролики, спонсорские программы, промоушны, мерчендайзинг-программы, внешняя реклама, кампании в прессе, на радио и в Интернете.

### РЕЗУЛЬТАТ

Доля рынка бренда “Medoff” выросла с **7,6%** в августе-сентябре 2005 до **9,7%** в апреле-мае 2006.

# ПЕРЕПОЗИЦИОНІРОВАНИЕ БРЕНДА «MEDOFF» 2005-2006.

*Handmade marketing*



*Handmade Marketing*

### ЦЕЛИ

Запустить первый супер-премиальный украинский бренд пива на платформе торговой марки «Магнат», заняв 8% супер-премиального сегмента в течение 2008-2009 годов.

### РЕШЕНИЕ

- Разработка позиционирования и концепции бренда (включая концепцию продукта).
- Определение ключевых драйверов привлекательности бренда «Magnat».
- Осуществление кампании интегрированных маркетинговых коммуникаций, выстраивающей и «включающей» ключевые драйверы привлекательности бренда.

- Использование следующих элементов коммуникации: рекламный ролик, промоушны, оформление HoReCa и точек продаж, внешняя реклама, кампании в прессе, на радио и в Интернете.

### РЕЗУЛЬТАТ

Через 3 месяца после запуска бренда его доля рынка составила **4%** суперпремиального сегмента (с ценой продукта выше, чем у основного конкурента «Stella Artois»).



RUSYCH  
communications

# ПЕРЕЗАПУСК БРЕНДА «MAGNAT» 2008.

*Handmade marketing*



*Handmade Marketing*



## ЦЕЛИ

Запустить летом 2009 года новый бренд водки для аудитории 40+ с upper-mainstream ценовым позиционированием, достигнув 1% доли рынка в декабре 2009 и постепенно увеличивая долю до 3% в 2011 году.

## РЕШЕНИЕ

- Разработка позиционирования и концепции бренда (включая концепцию продукта).
- Определение ключевых ностальгических образов и драйверов привлекательности бренда «Наша марка» («дембель», «с гитарой у костра», «мотоцикл Ява», песни бардов - «счастливая молодость»).
- Осуществление кампании интегрированных маркетинговых коммуникаций, выстраивающей и «включающей» ключевые драйверы привлекательности бренда.

- Использование следующих элементов коммуникации: рекламный ролик, промоушны, мерчендайзинг-кампания, спонсорские проекты на телевидении, кампания в прессе, внешняя реклама, на радио, и в Интернете.

## РЕЗУЛЬТАТ

Доля рынка бренда «Наша марка» составила **1%** в октябре 2009 года.





RUSYCH  
communications

## АНТИКРИЗИСНАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ БРЕНДА «СЛАВУТИЧ» 2005.

*Handmade Marketing*



### ЦЕЛИ

Остановить падение доли рынка бренда (с 12% в январе 2004 до 6,5% в августе 2005) с помощью тактической коммуникационной кампании.

### РЕШЕНИЕ

- Разработка концепции «спасения» бренда за счет реверсии негативной динамики атрибута воспринимаемого качества продукта и радикального увеличения этого атрибута в 2 раза.
- Разработка и осуществление тактической «продуктовой» кампании «якість номер 1».
- Создание и активное ротирование «продуктового» ТВ-ролика, восстанавливающего доверие потребителей к высокому качеству пива «Славутич».

### РЕЗУЛЬТАТ

Благодаря тактической кампании «Славутич. Якість номер 1», осенью 2005 остановлено стремительное падение доли рынка на уровне **6,5%**. Атрибут бренда «пиво высокого качества» вырос **в 2,5 раза** за период действия кампании (сентябрь – декабрь 2005).



RUSYCH  
communications

# АНТИКРИЗИСНАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ БРЕНДА «СЛАВУТИЧ» 2005.

*Handmade marketing*



*Handmade Marketing*

MEDOFF

**ЦЕЛИ**

Увеличить долю рынка бренда «Medoff» в крымском регионе с 8,5% в июне-августе 2006 до 10% в июне-августе 2007.

**РЕШЕНИЕ**

- Разработка коммуникационной концепции «Загарай лицом к брендингу».
- Определение релевантных образов-драйверов кампании.
- Создание дизайна нестандартных наружных носителей в Крыму и активное размещение в период лета.
- Брендирование пляжей и мест отдыха.

**РЕЗУЛЬТАТ**

Увеличение доли рынка бренда «Medoff» в крымском регионе с **8,5%** в июне-августе 2006 до **10,3%** в июне-августе 2007.



RUSYCH  
communications

# ЛЕТНИЙ ПРОМОУШН ВОДКИ «MEDOFF» В КРЫМУ 2007.

*Handmade Marketing*



MEDOFF



*Handmade Marketing*



### ЦЕЛИ

Увеличить тираж газеты «Сегодня» на 20,000 экземпляров (с 150,000 в октябре 2006 до 170,000 в январе 2007) благодаря incentive-промоушну.

– Поддержка и анонсирование промо через коммуникационную кампанию с использованием телероликов, радиоанонсов и внешней рекламы (на бордах, на транспорте, на киосках, в метро).

### РЕШЕНИЕ

- Разработка механики и коммуникационной концепции промоушена-«лотереи».
- Определение ключевого драйвера кампании (супер-шанса просто выиграть один из большого количества чрезвычайно привлекательных призов).
- Активное, яркое, заметное и стимулирующее анонсирование промо в газете «Сегодня».

### РЕЗУЛЬТАТ

Увеличение тиража газеты «Сегодня» на **50,000** экземпляров (с **150,000** в октябре 2006 до **200,000** в январе 2007).



RUSYCH  
communications

ПРОМОУШЕН ГАЗЕТЫ «СЕГОДНЯ» 2006-2007.

*Handmade marketing*



## РАЗРАБОТКА И КРЕАТИВНОГО КОНЦЕПТА ВЕЧЕРИНКИ ЗАПУСКА MTV В УКРАИНЕ 2007.



### **ЦЕЛИ**

Доказать штаб-квартире MTV конкурентноспособность рекламных агентств Украины в создании креативных продуктов международного класса MTV и обеспечить автономность MTV-Украина в создании творческих продуктов.

### **РЕШЕНИЕ**

– Разработка креативной концепции VIP-вечеринки в небе (на самолете, оформленном под ночной клуб), в море (на морской яхте) и под землей (на базе ядерных подводных лодок).

– Разработка коммуникационной кампании анонсирования вечеринки.

– Разработка креативной концепции индивидуальных приглашений на вечеринку.

### **РЕЗУЛЬТАТ**

Рекомендация MTV к выдвижению вечеринки в номинации «**Promo Lions**» на Канский фестиваль рекламы.



RUSYCH  
communications

# РАЗРАБОТКА КРЕАТИВНОГО КОНЦЕПТА ВЕЧЕРИНКИ ЗАПУСКА MTV В УКРАИНЕ 2007.

*Handmade Marketing*







2 квітня в Україні  
 19:00 закінчується  
 трансляція  
 "Вечірня"  
 Віра Білаша  
 Василькова, (29)

Підписанці! Це MTV  
 P.S. Будинок програми

(ТІА ДИВЛЯЮ)

на яку підписанці чекає Віра Білаша  
 Віра Білаша





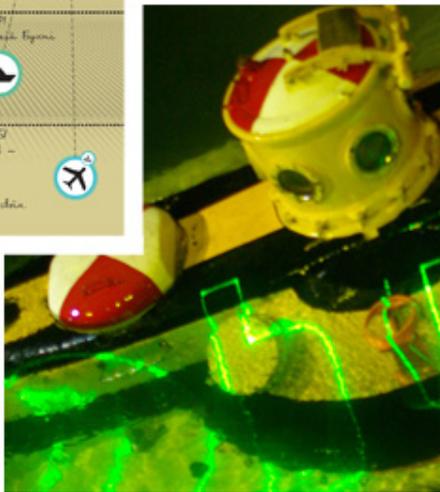
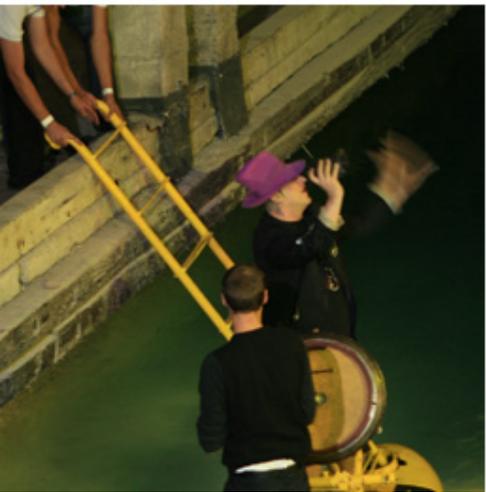
У МОРІ  
 Віраша у Віраша Віраша



У РЕВІ  
 віраша і віраша Віраша -  
 Віраша



У Київ віраша  
 Віраша - віраша Віраша



## РАЗРАБОТКА КОРПОРАТИВНОГО КАЛЕНДАРЯ КОМПАНИИ «BRIDGETOWN» 2007.

*Handmade Marketing*



### **ЦЕЛИ**

Создать настенный календарь с изображением крупным планом (формат А2) продукции компании «Bridgetown» (сухарики, кальмаров, картошки фри и других снеков), который бы повесили у себя на стену от 30% до 40% дистрибуторов компании.

### **РЕШЕНИЕ**

- Определение ключевого драйвера «календарного» поведения дистрибуторов «Bridgetown».
- Разработка креативной концепции календаря.
- Осуществление креативной концепции: кастинг, фотосессия, подготовка к печати и супервайзинг печати.

### **РЕЗУЛЬТАТ**

По данным компании настенный календарь повесили у себя на стену около **80%** дистрибуторов. Креативная концепция календаря была использована компанией «Bridgetown» для международного использования **на 5 рынках.**



RUSYCH  
communications

# РАЗРАБОТКА КОРПОРАТИВНОГО КАЛЕНДАРЯ КОМПАНИИ «BRIDGETOWN» 2007.

*Handmade Marketing*





## КОНТАКТЫ

*Handmade Marketing*

Rusych Communications

Office 1, 1/2 Kikvidze Str.

Kyiv, 01103 Ukraine

[info@rusych.com](mailto:info@rusych.com)

tel +38 044 501 12 81

fax +38 044 285 06 05