



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



ЗАПУСК БРЕНДА «НАША МАРКА» 2009.

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.

ЗАПУСК БРЕНДА «НАША МАРКА» 2009.

Handmade marketing



НАША МАРКА
СІДІТЬТЕ ПІДНЯТЬСЯ З ЧАСОМ...





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

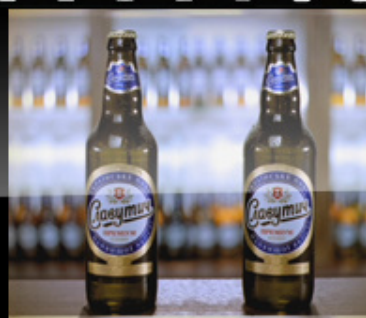
Благодаря тактической кампании «Славутич. Якість номер 1», осенью 2005 остановлено стремительное падение доли рынка на уровне **6,5%**. Атрибут бренда «пиво высокого качества» вырос **в 2,5 раза** за период действия кампании (сентябрь – декабрь 2005).



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.

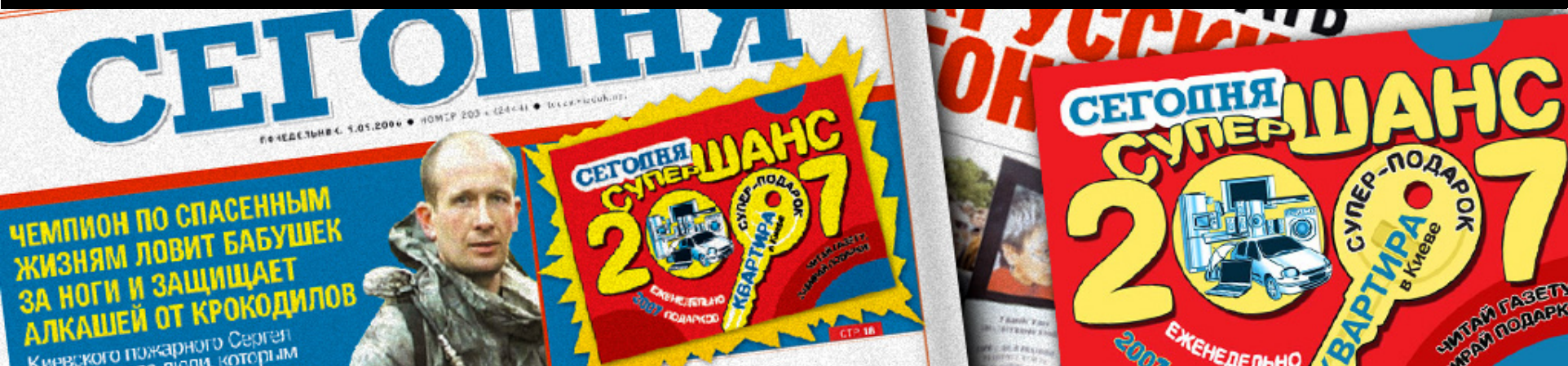
Handmade Marketing



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

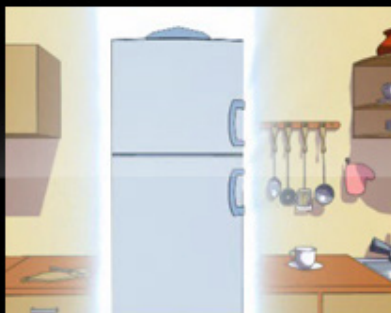
Увеличение тиража газеты «Сегодня» на **50,000** экземпляров (с **150,000** в октябре 2006 до **200,000** в январе 2007).



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 И КРЕАТИВНОГО КОНЦЕПТА ВЕЧЕРИНКИ ЗАПУСКА MTV В УКРАИНЕ 2007.

Handmade Marketing





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

Підписався! Це MTV
 P.S. Будинок мого


(ТА ДІВЧИНА)
 на яку ніколи не вийде Віра Білаша
 Віра Білаша



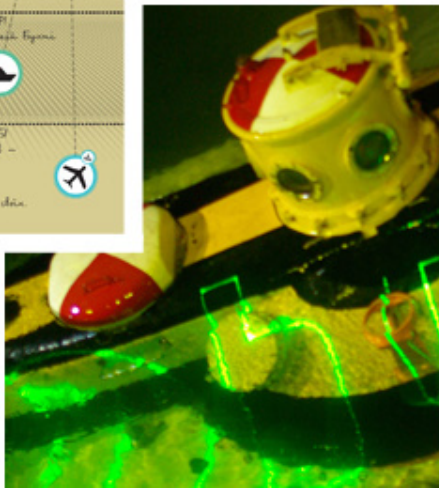
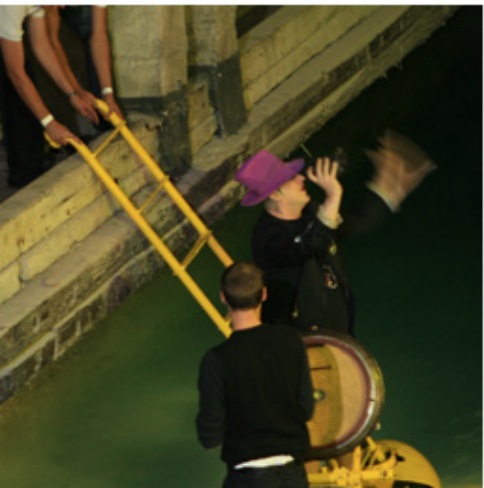
У МОРІ
 Віраша у Віраша Віраша



У МОРІ
 Віраша і Віраша Віраша -
 Віраша



У Київ відправив
 Віра 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

tel +38 044 501 12 81

fax +38 044 285 06 05