

15 років
/// в Україні

800+
/// проєктів



**MAKE
SENSE**

СТВОРЮЄМО **НОВІ СЕНСИ**

та допомагаємо брендам та бізнесам досягати нових результатів

НАШІ + + + + ПОСЛУГИ

MAKE SENSE — агентство стратегічного маркетингу, яке спеціалізується на створенні бренд та комунікаційних стратегій, рекламних кампаній, спецпроектів, та стратегічному супроводі брендів 360.

Окрім бренд маркетингу, агентство створює стратегії розвитку бізнесу, знаходить нові ринки та аудиторії.

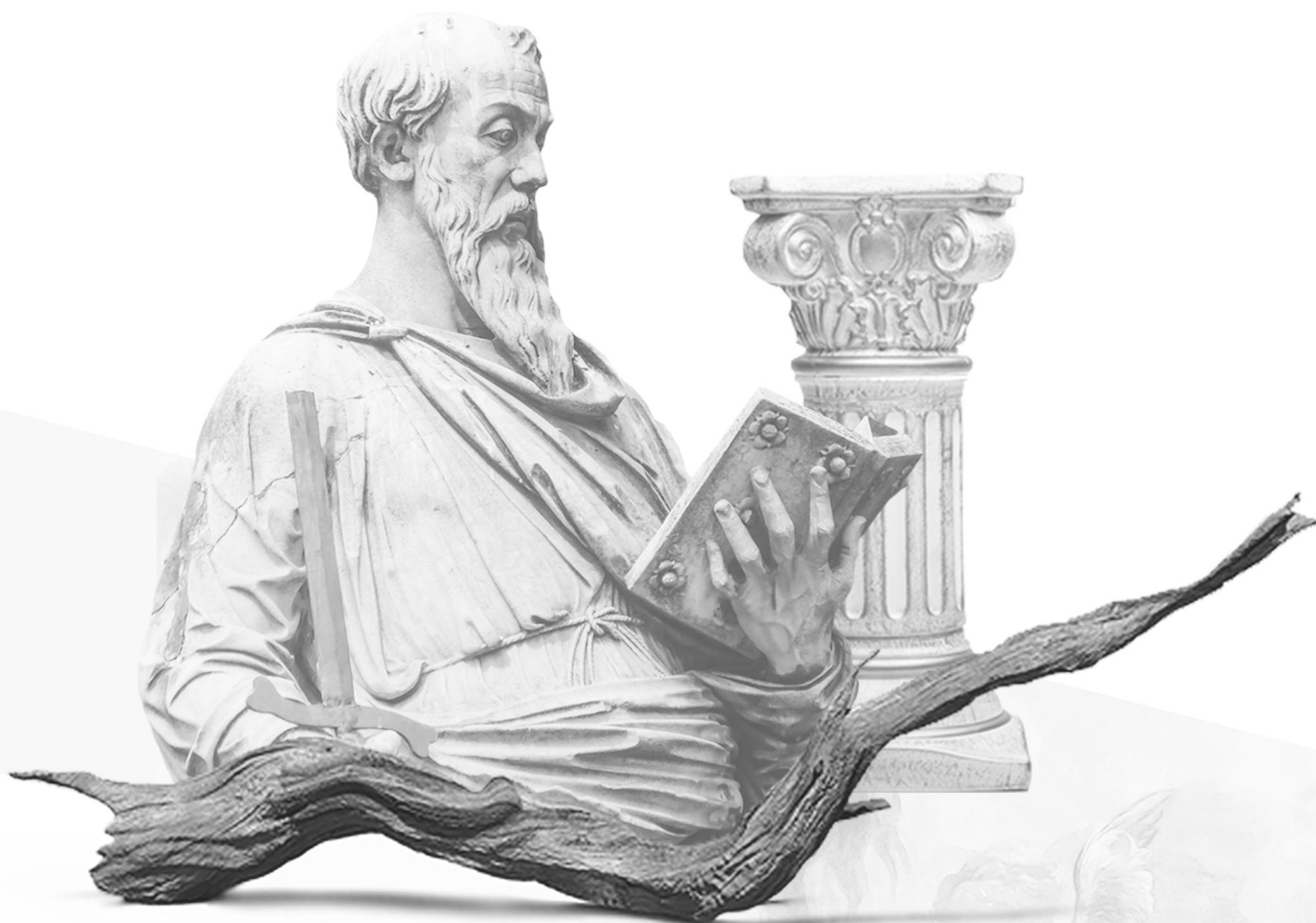


НАШІ + + + + КЛІЄНТИ

За 13 років існування ми мали честь працювати з найбільшими світовими та українськими брендами, та майже всіма індустріями. **Результат** – накопичений потужний **крос-індустріальний** досвід.



НАША + + + + + ФІЛОСОФІЯ



Створювати сенси — задача кожного сучасного бренду

Ми живемо в часи невизначеності, інформаційного шуму, продуктової насиченості. У часи, коли сенси все більше втрачаються і їх стає важче виділити з загального хаосу продуктів та комунікацій.

Наша здібність як агентства - вміння **бачити та створювати нові сенси бренду**, вміння розширити горизонт сприйняття бізнесу та виразити його в конкретній бренд-стратегії.

Бренди мають силу реально впливати на життя людей. Ми бачимо головний сенс бренду в постійному примноженні своєї цінності людям, що в свою чергу збільшує бізнес результати.

ПРОЕКТИ НАЦІОНАЛЬНОГО РІВНЯ

- + Створення бренд-платформи
- + Власний актив бренду
- + Спецпроекти національного масштабу



BRAVE INVENTORS – СМІЛИВІ СТВОРЮЮТЬ МАЙБУТНЄ

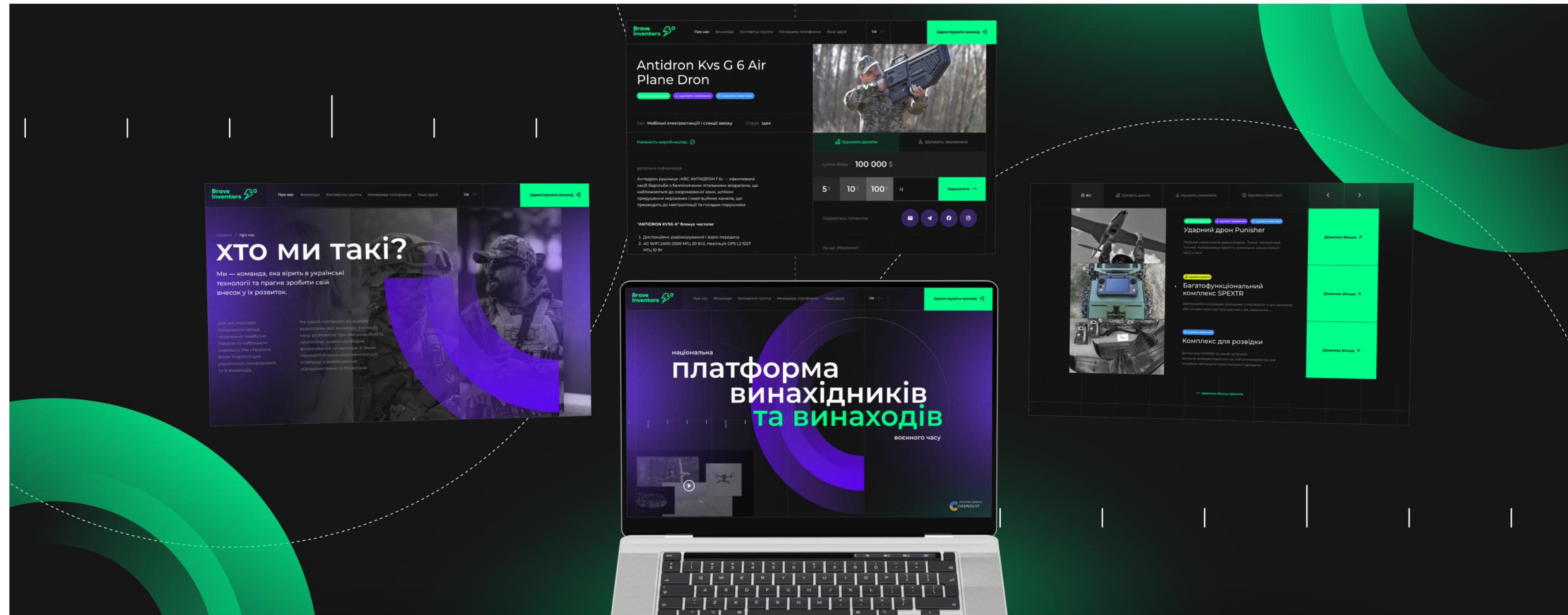
Найбільша в Україні платформа винахідників та винаходів воєнного часу

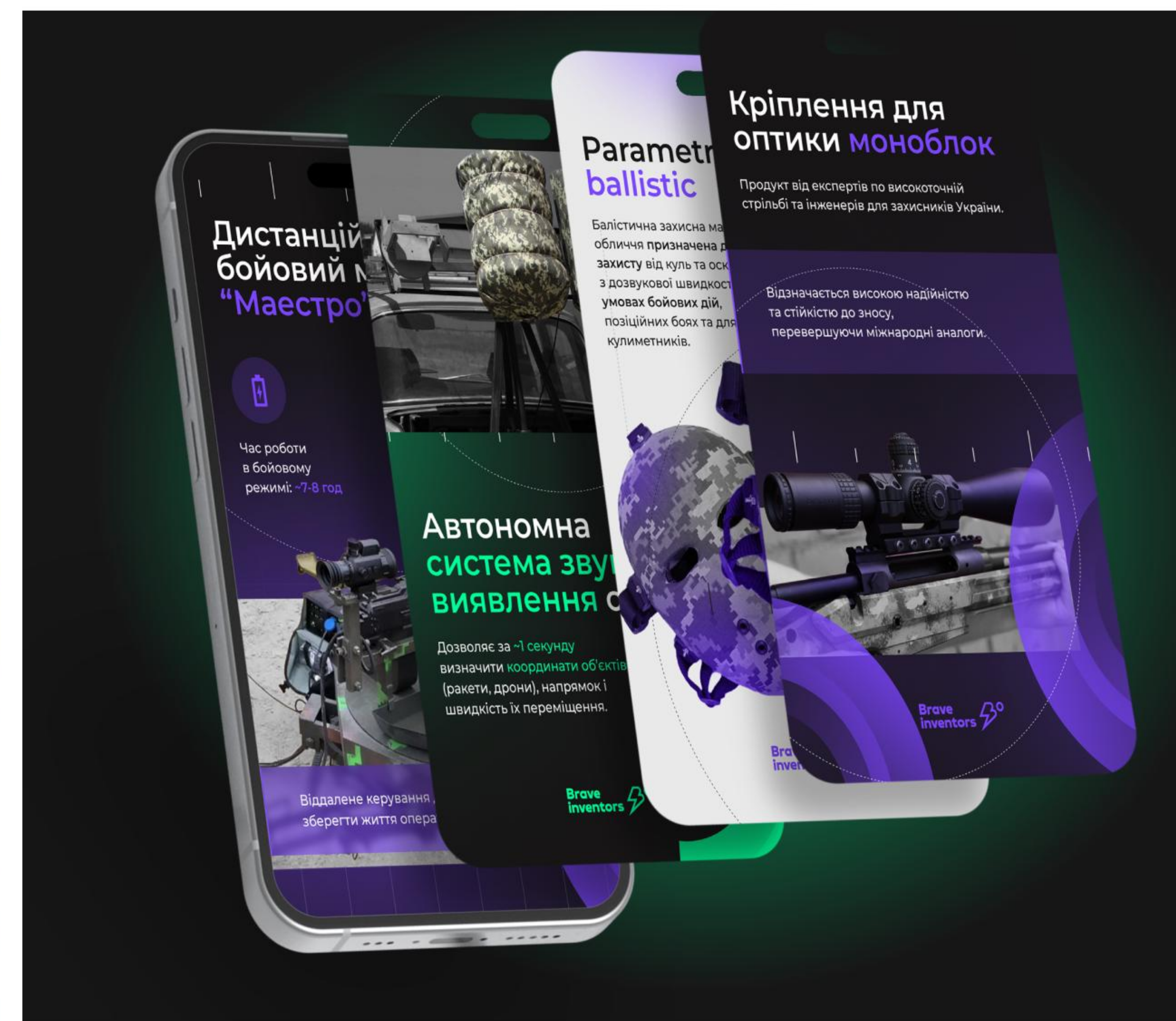
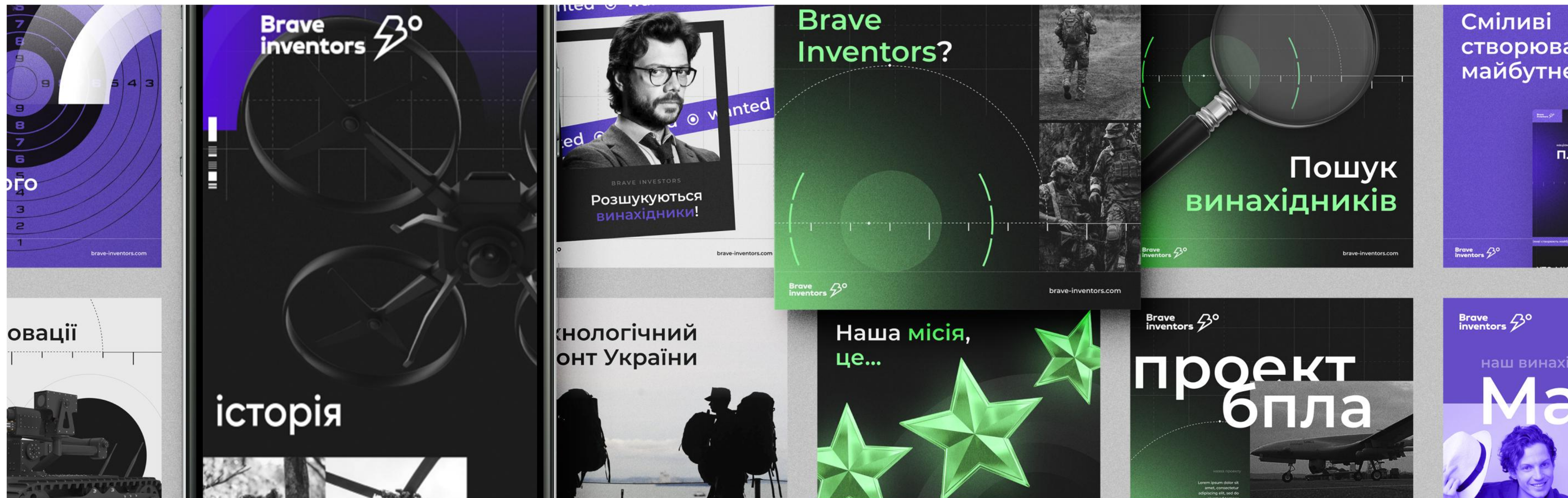
MAKE SENSE розробили для Cosmolot соціальну платформу національного масштабу, який об'єднала всі благодійні проекти та активності бренду в одну потужну та дієву ініціативу.

Brave Inventors – найбільша в Україні платформа винахідників та винаходів воєнного часу, яка об'єднує винахідників, військових, волонтерів, інвесторів, експертів воєнної галузі, відповідальні компанії та всіх українців, що переживають війну разом з фронтом. На платформі розміщені дрони, БПЛА, роботизована техніка, анти-дронові рушніці, та інші винаходи.

Тут кожен український винахідник може розмістити свої розробки і отримати всесторонню підтримку: медійність, свою власну сторінку, експертну підтримку, донати та інвестиції. Місія проекту – зміцнити воєнний потенціал України, допомогти суттєво змінити хід війни, та реально наблизити перемогу!

«MAKE SENSE» створили ідею проекту, розробили онлайн-платформу, комунікаційну стратегію, стратегію колаборацій та партнерств, брендинг і відповідають за комплексний супровід проекту у всіх каналах комунікації.







BLAGOMAY HUB – БЕЗПЕЧНИЙ ПРОСТІР ДЛЯ ДІТЕЙ

Створення найбільшої в Україні мережі дитячих просторів

MAKE SENSE розробили ідею та стратегію створення найбільшої в Україні мережі дитячих просторів для БФ Благотай. Тут кожна дитина матиме простір безпеки, розвитку та підтримки.

BLAGOMAY HUB – безпечний простір, де кожна соціально незахищена дитина матиме свій простір безпеки, розвитку та підтримки. Тому екосистема проекту включає в себе наступні складові:

БЕЗПЕКА ТА ЗДОРОВ'Я – місце спокою, безпеки, любові, де дитину чують та розуміють; тут проходять тематичні семінари та тренінги, практичні заняття, спортивні ігри, консультації психолога, медичних та юридичних фахівців.

ОСВІТА ТА SOFT SKILLS – місце особистого, загального та професійного розвитку, із доступом до сучасних технологій, вивчення мов, комп'ютерних технологій, професійної орієнтації, тощо.

СОЦІАЛІЗАЦІЯ ТА ПІДТРИМКА – місце взаємодії зі світом, участі в житті інших та індивідуального підходу до кожної дитини, отримання навичок соціальної активності та розширення соціальних зв'язків, постановка цілей та виявлення мрій і бажань дитини.



БЛАГОМАЙ HUB



Благотай HUB існує, щоб кожна дитина мала свій простір безпеки, розвитку та підтримки.

Ми створюємо найбільшу мережу українських центрів, в яких підлітки від 13 до 18 років зможуть почуватися в безпеці та отримати всю необхідну допомогу, а також комплекс важливих знань та практичних навичок для соціалізації та більш якісного життя.

Якщо не помиляюсь сьогодні всього за 5 місяців ми перевиконали план на рік по середньому сценарію - 75 млн грн план! 🤔🤔🤔
Фондом вже зібрано Понад 83 млн грн 🔥🔥🔥 Це в 2 рази більше ніж за весь 2022 рік 🇺🇦🙏

Історичний момент - найбільша пожертва в історії діяльності фонду БЛАГОМАЙ !;) 🙏❤️

Кирило привіт, дякую, тобі за віри, ми зараз плануємо це. Дякую тобі за рекомендації. Продали вже ще 1 Хаб в Сумах. Відкриття восени. 🙏🇺🇦🙌



09:56



Ми створили
БЛАГОМАЙ HUB

опираючись на міжнародний досвід

На міжнародній арені великі організації, які працюють з дітьми, в тому числі із категорією vulnerable children, мають власні підходи до вирішення їх проблем: беруть на себе більшу відповідальність і стають фізично присутніми



ВІЗІЯ РОЗВИТКУ

БЛАГОМАЙ HUB

Мережа постійно діючих центрів в усіх областях та великих містах України, які щомісячно відвідують більше 300 000 ратних закладів, ДБСТ і зі звичайних сімей).





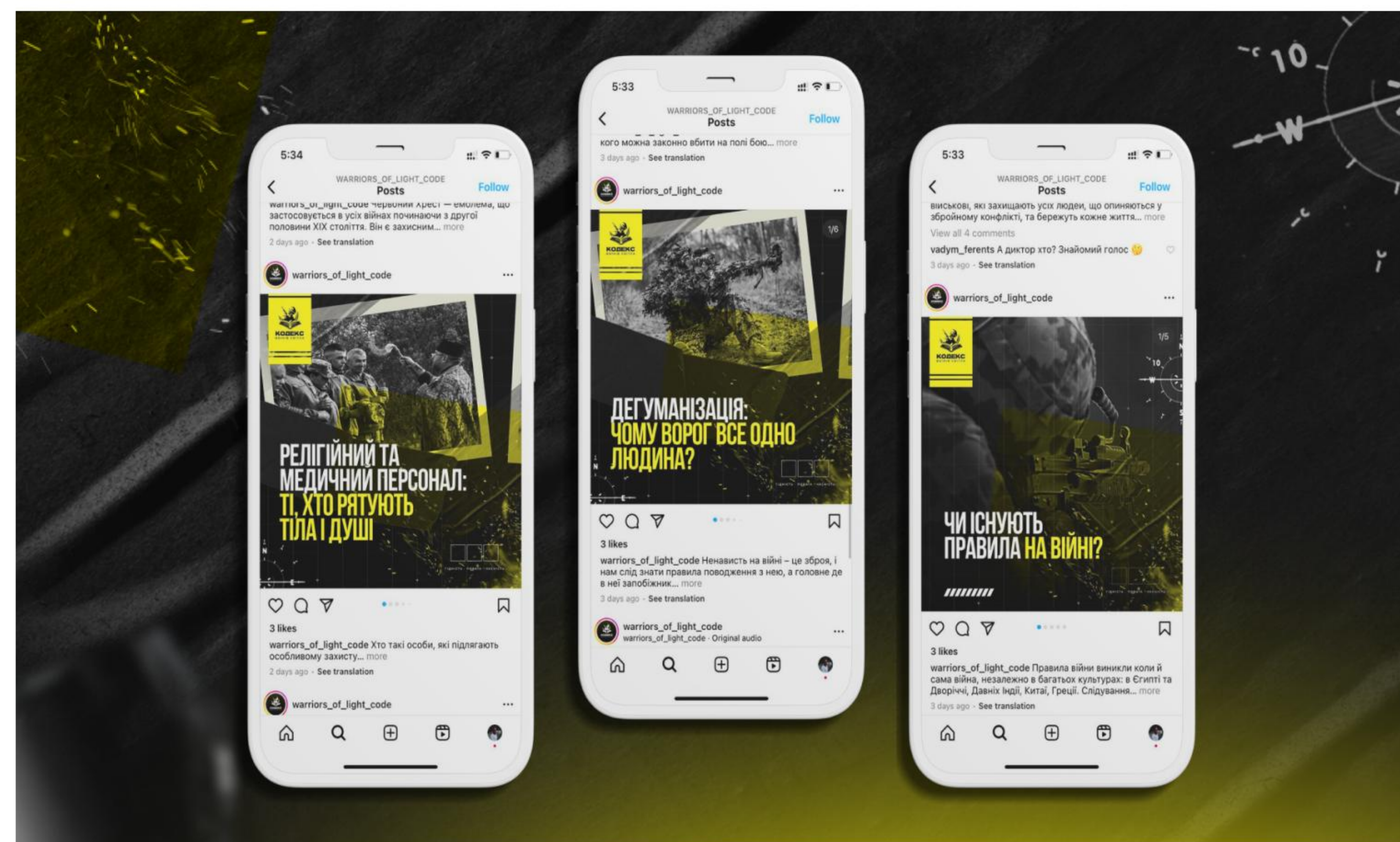
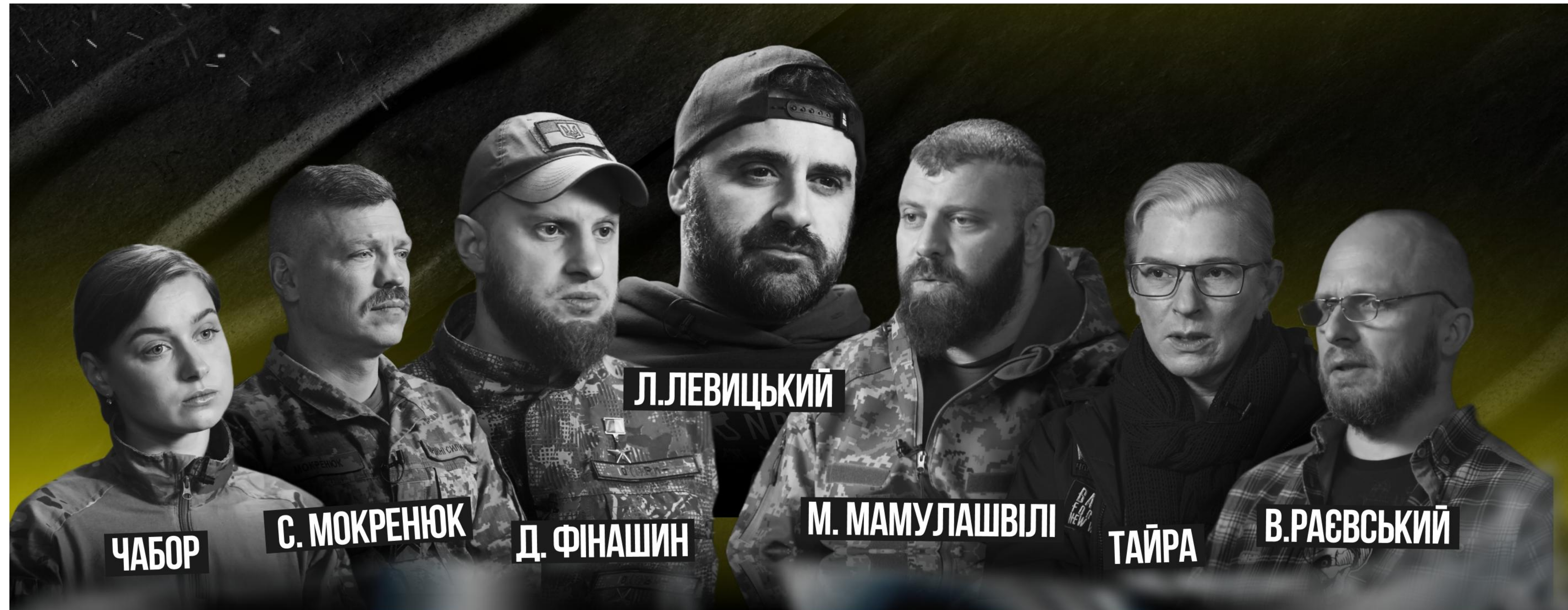
«КОДЕКС ВОЇНІВ СВІТЛА»: НАЦІОНАЛЬНИЙ ОСВІТНІЙ ПРОЄКТ ДЛЯ ВІЙСЬКОВИХ

Стратегія інтеграції міжнародного гуманітарного права

«Кодекс Воїнів Світла» – це національний освітній проєкт, який присвячений підвищенню рівня обізнаності військових про норми міжнародного гуманітарного права (МГП). Проєкт реалізується за ініціативи агентства стратегічного маркетингу MAKE SENSE.

КОДЕКС ВОЇНІВ СВІТЛА – це дороговказ для військовослужбовців, головна мета якого – поширення розуміння міжнародного гуманітарного права. Кодекс покликаний донести стандарти поведінки для військовослужбовців відповідно до норм МГП.

МГП в широкому сенсі має дві мети: регулювання ведення військових дій та захист жертв збройних конфліктів. Воно встановлює стандарти та принципи, які регулюють поведінку військових у збройних конфліктах. МГП також має на меті забезпечити захист осіб, які не беруть безпосередньої участі в бойових діях, включаючи цивільне населення, поранених, військовополонених та медичний персонал. Воно покликане збалансувати військову необхідність і гуманітарні потреби.





БРЕНД СТРАТЕГІЇ

- + Створення бренд стратегії
- + Запуск нового бренду
- + Брендінг та дизайн
- + Сервісні, креативні та бізнес-рішення



ЗАРЯДЖАЄМО НА НОВЕ БУДІВНИЦТВО!

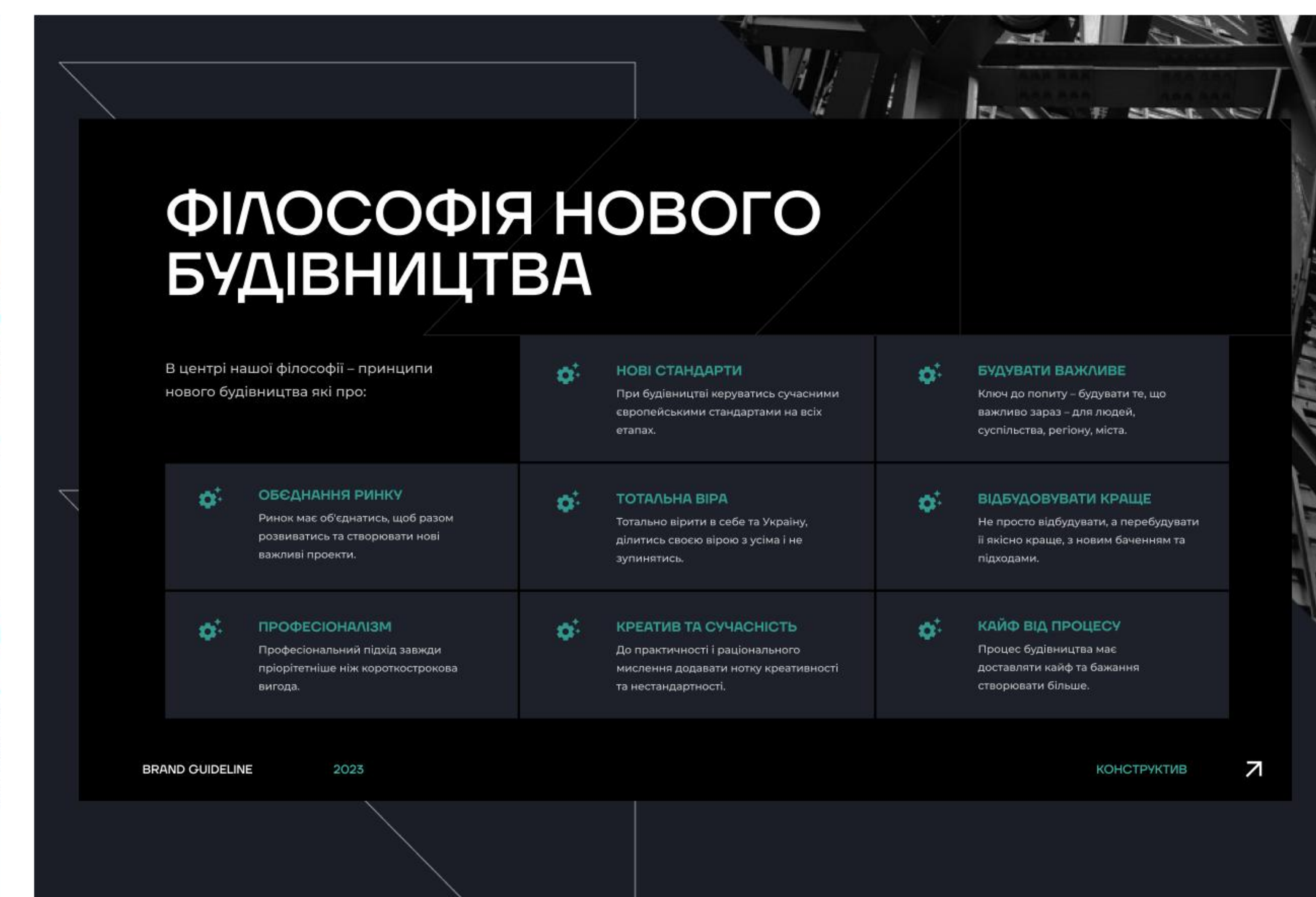
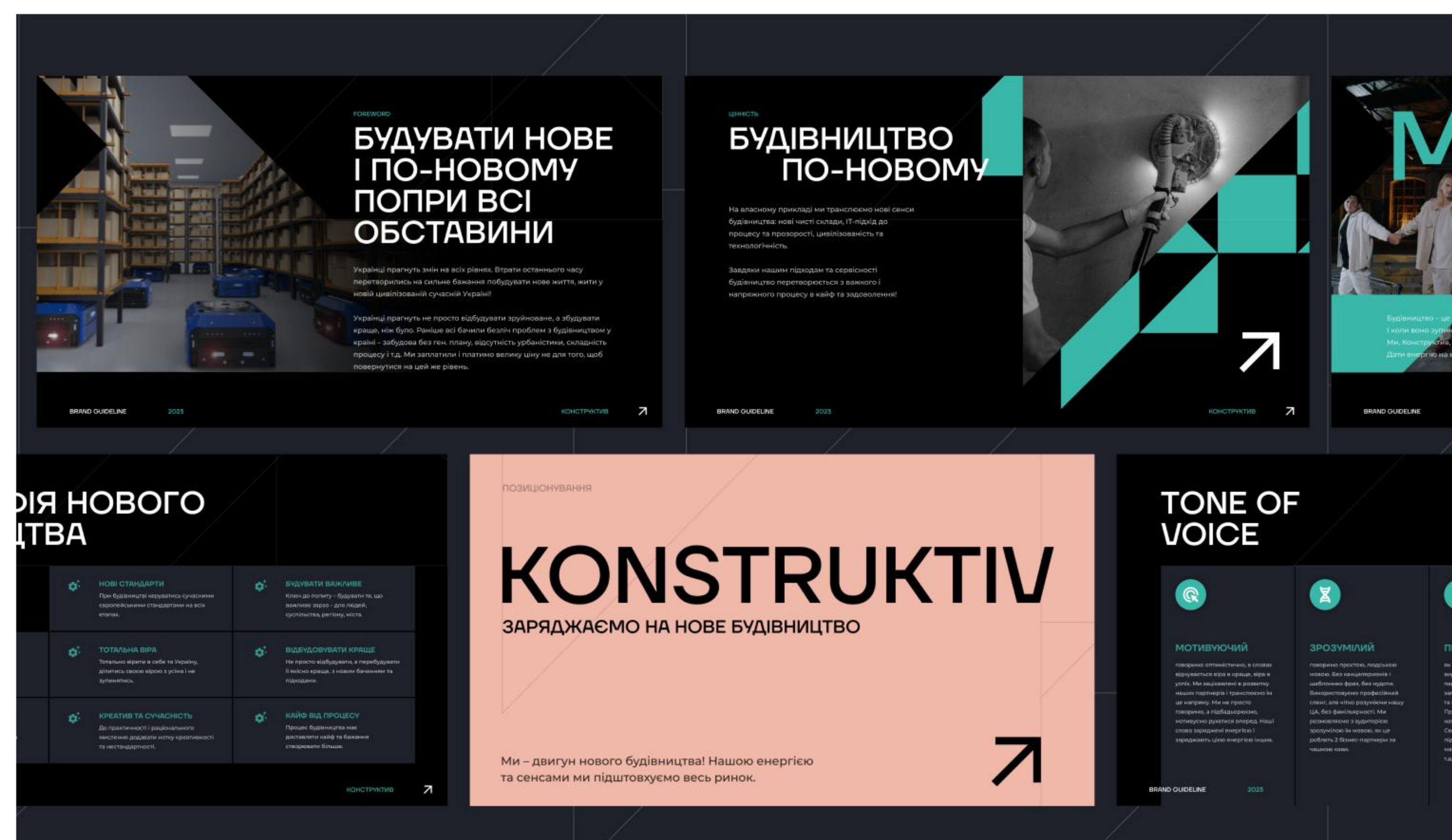
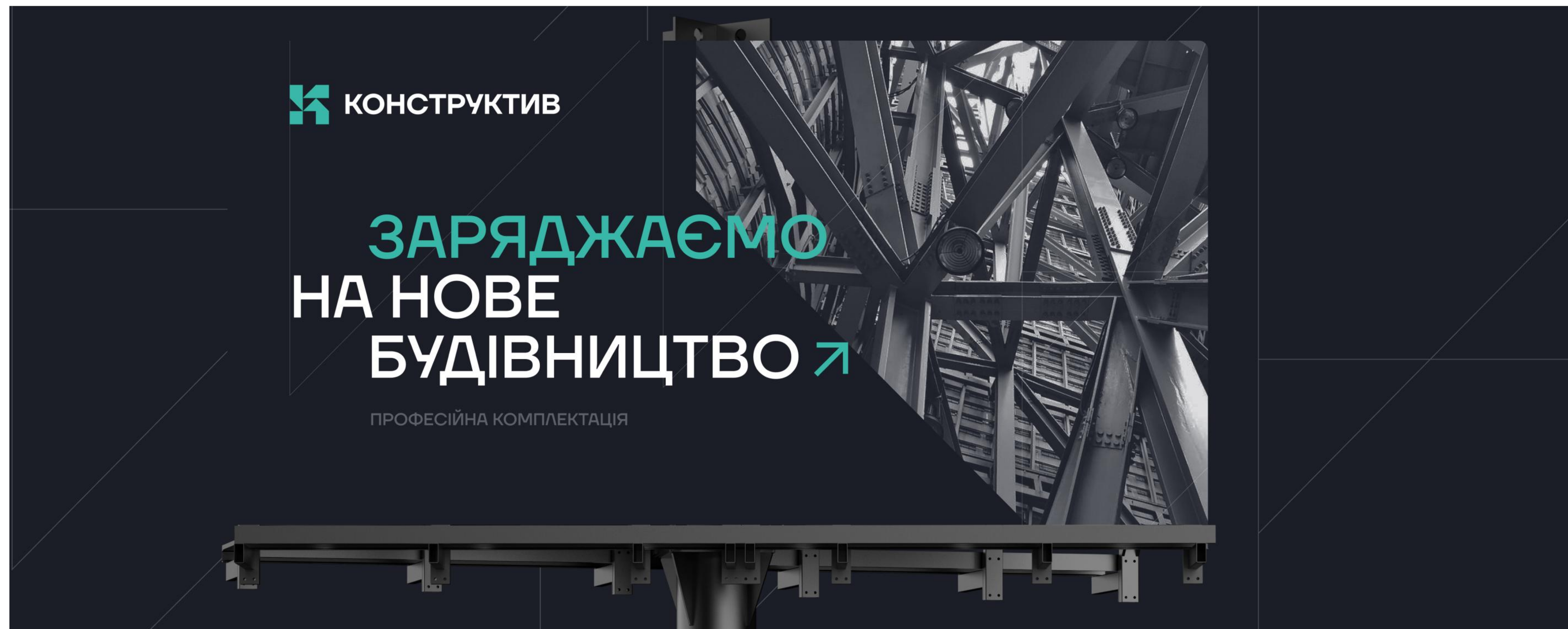
Розробка бренд стратегії та ребрендингу

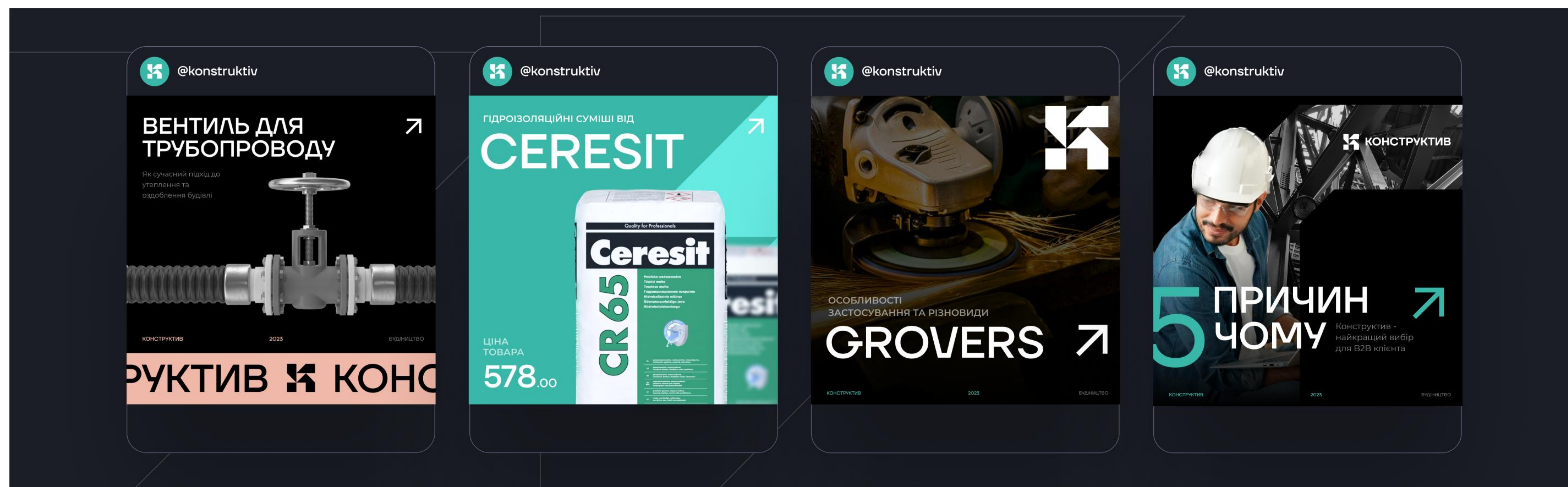
MAKE SENSE перетворили Конструктив у двигун нового будівництва

Агентство стратегічного маркетингу MAKE SENSE розробило бренд стратегію та провели повний ребрендинг для компанії Конструктив – одного з лідерів постачання будівельних матеріалів та професійної комплектації будівництва.

В процесі створення стратегії в агентстві провели серію досліджень, розібрали «на атоми» найуспішніших світових постачальників будівельних матеріалів, проаналізували українські та міжнародні тренди будівництва, а також провели серію глибоких інтерв'ю з забудовниками та учасниками ринку нерухомості.

Стратегія побудована на універсальній потребі ринку – будувати нове і по-новому! В її центрі – філософія та принципи нового будівництва, які дають відповідь на питання – що значить будувати по-новому. «Заряджаємо на нове будівництво» – ключове повідомлення бренду і головний імпульс, який Конструктив дає ринку.







ЇЖА, А НЕ КОРМ!

Комунікаційна стратегія для виробника кормів для домашніх улюбленців

Practik - український виробник якісних кормів, який мріє задати нові стандарти якості харчування для домашніх тварин. Бренд буде новий власний завод, де вироблятиме корм з найвищим складом м'яса.

В результаті бренд-сесій та вивчення підходу власника до якості своєї продукції, ми зрозуміли, що наш продукт - ІЖА, А НЕ КОРМ. Це просте повідомлення наповнене багатьма сенсами і прямо виражає якісні характеристики продукту.

На всіх упаковках ми закреслили слово «КОРМ» і написали «ІЖА», а в комунікації заборонили використовувати слово «корм».

В комунікаційній стратегії ми вирішили зробити справжню революцію котів та собак, які згадали своє дике походження і вимагають справжню їжу, а не цей корм!

ЇЖА, А НЕ КОРМ



ЗОЛОТКО ЕКСПОРТНЕ
ВІД АГРО-ОВЕН

АТБ



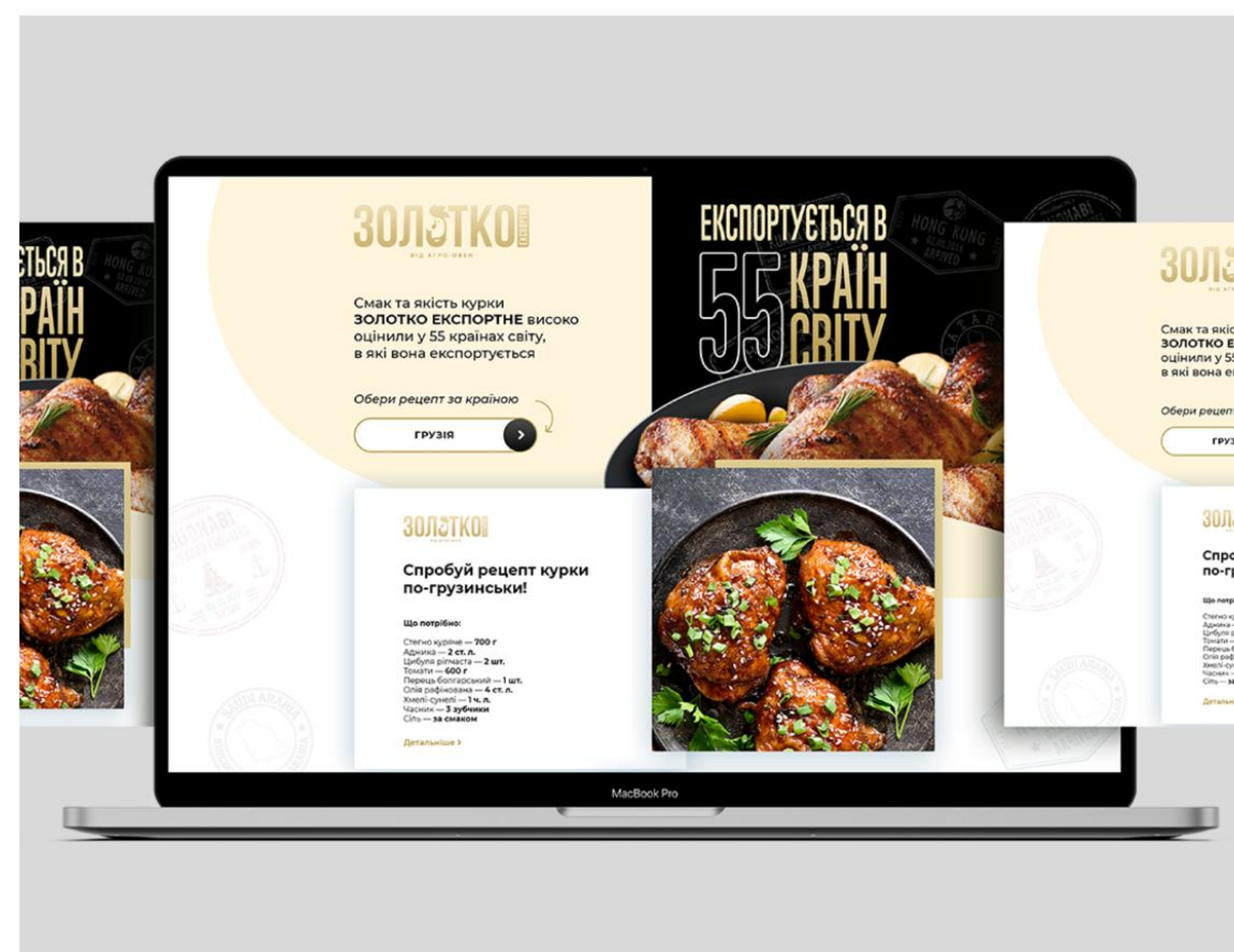
ЗОЛОТКО ДЛЯ АТБ

Створення окремої концепції для найбільшої мережі в Україні

Спеціально для АТБ ми створили окрему лінійку курятини. Фокус-групи показали, що українці довіряють компаніям, чия продукція визнається світом та продається в багатьох країнах світу.

Тому ми поділилися ще однією правдою бренду, що і стало ключовим повідомленням — **ЕКСПОРТУЄТЬСЯ В 55 КРАЇН СВІТУ**

Продовжуючи концепцію, ми вирішили познайомити покупців з кулінарними традиціями країн, де побувала наша курочка. Так на полицях ви можете зустріти шість різних способів приготувати курочку: по-вірменськи, по-арабськи, по-гонконгськи, по-молдавськи, по-турецьки, та по-вірменськи. Рецепти можна подивитися, перейшовши за QR-кодом.



ЗОЛІТКО ЕКСПОРТНЕ
ВІД АГРО-ОВЕН

АТБ



ЗОЛОТКО

ВІД АГРО-ОВЕН

ЗОЛОТКО - БЕЗ ЗАЙВОЇ ВОДИ!

Ребрендинг національного виробника курятини

З кожним роком на ринку курятини все важче виділяться. Ринок заповнений традиційною комунікацією та зрозумілими для людини факторами вибору.

Ми провели ряд досліджень та фокус-груп, в результаті чого визначили ключові фактори довіри та потреби нашої аудиторії. Люди втомились від награних традицій, «зразкової ідеальної сім'ї», у яких «все добре». Люди хочуть чути правду про продукт, без зайвої води у прямому та переносному сенсі.

Правда в тому, що Золотко - єдиний бренд в Україні, який працює з технологією повітряно-крапельного охолодження курки, в результаті чого у птиці менше води, а значить більше м'яса та кращий процес приготування.

Тому в основу стратегії ми винесли новий для покупців фактор та меседж - БЕЗ ЗАЙВОЇ ВОДИ!



ЗОЛІТКО
ВІД АГРО-ОВЕН

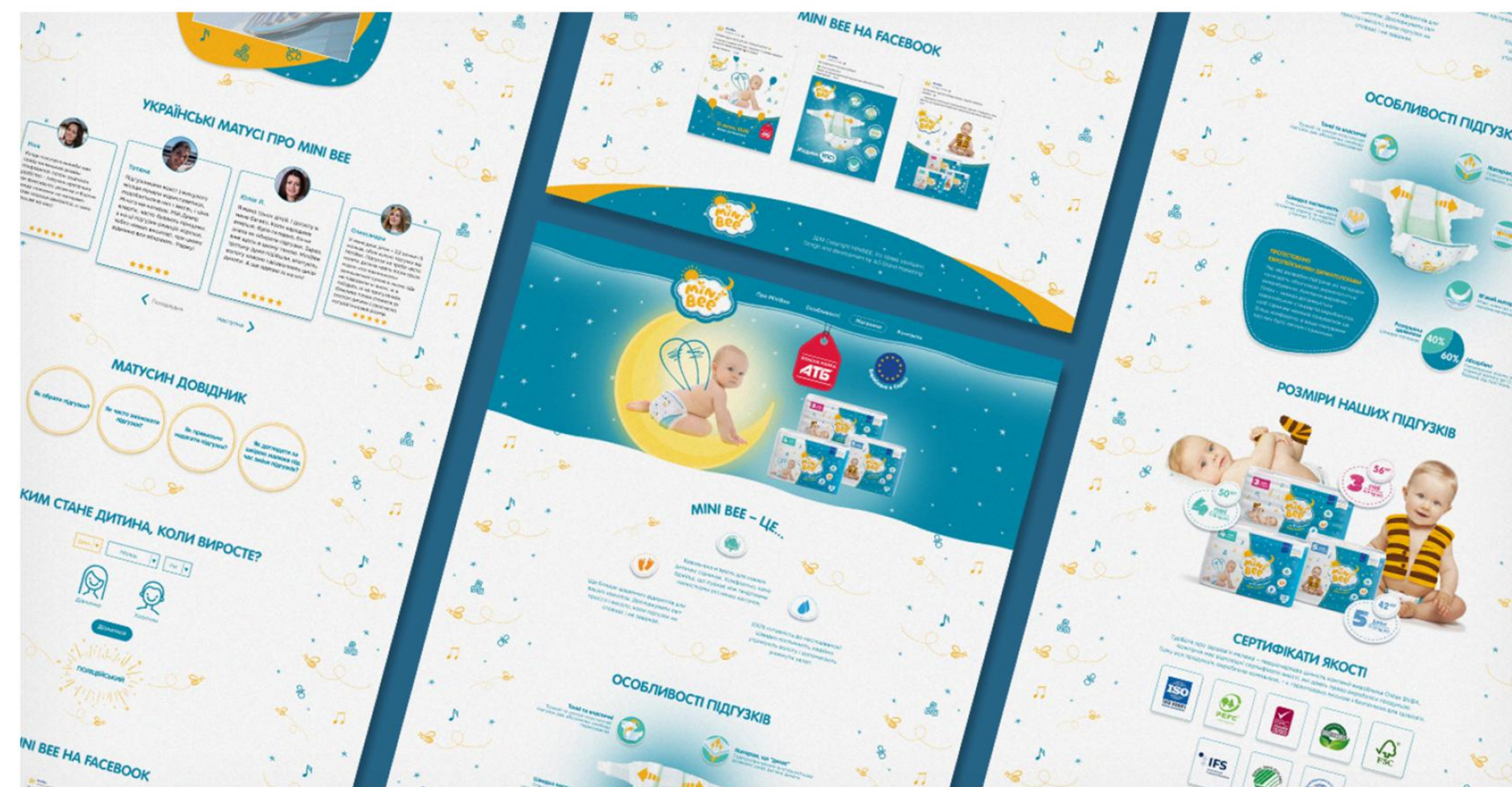




MINIBEE - ЖОДНИХ УПС!

Новий власний бренд підгузків для мережі АТБ

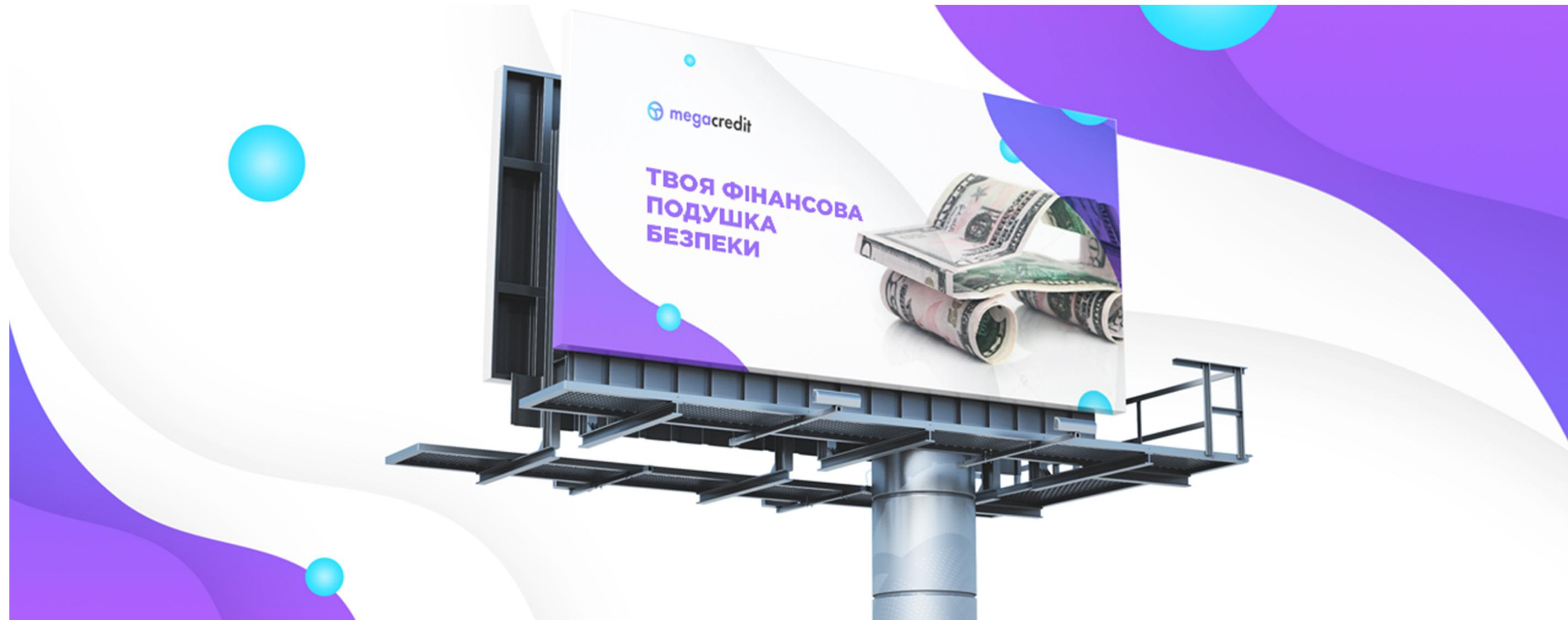
У центрі бренду MiniBee - життя матері та дитини. Наша мама - це бджілка, яка має тисячі завдань на день. Як усе встигнути, коли у тебе є ще й міні-бджілка, яка ось-ось підкине нові «завданнячка»? Так народився бренд MiniBee. Основний меседж - «Жодних Упс!», не потрібно турбуватись про дрібниці, адже MiniBee підтримає у цей момент.





ATG





€ АВТО - € ГРОШІ!

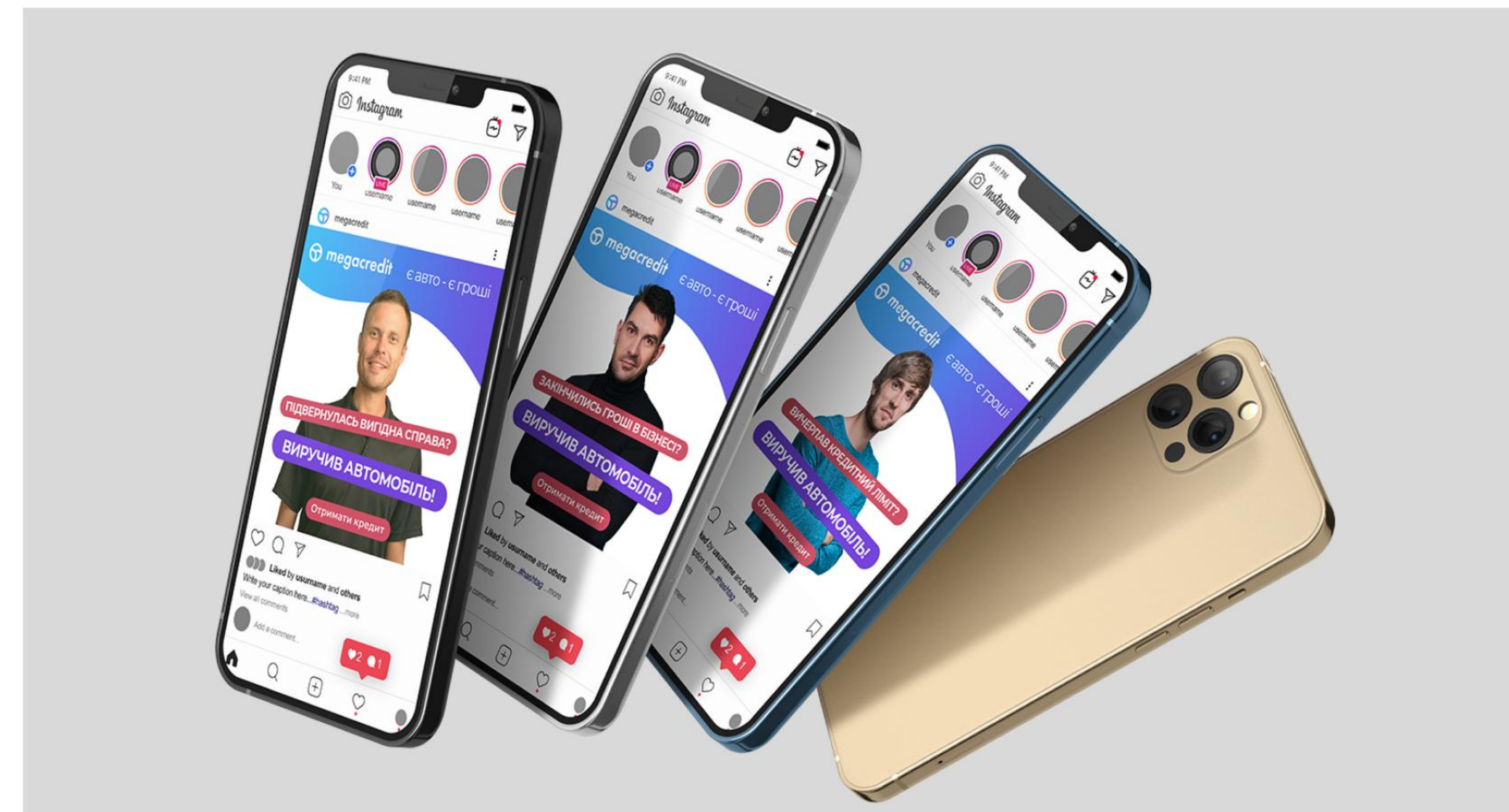
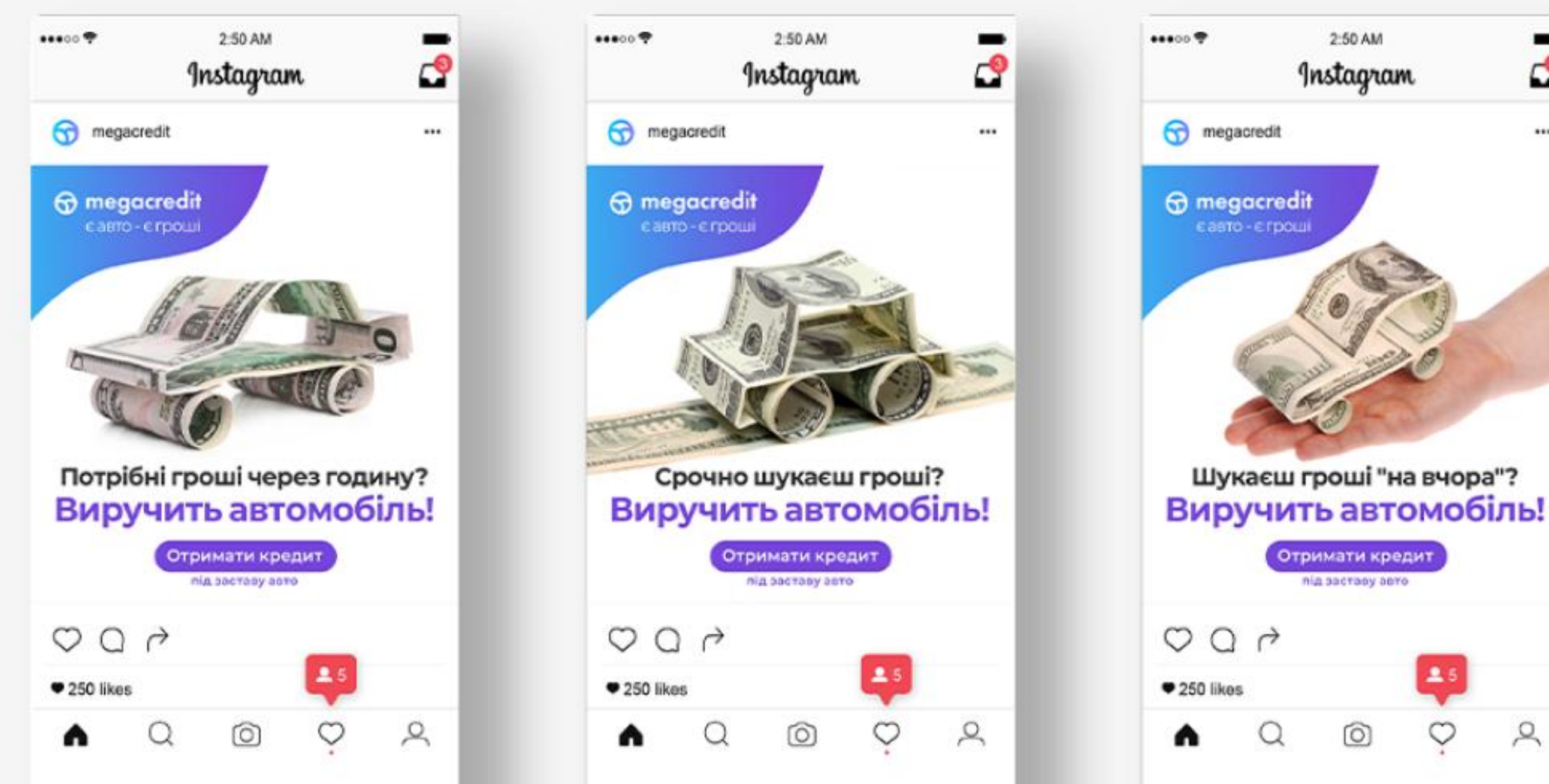
Нова бренд стратегія на висококонкурентному ринку

При створенні комунікаційної стратегії, ми провели глибинні інтерв'ю, та виявили 6 портретів аудиторії.

Окрім головного повідомлення - € АВТО - € ГРОШІ, ми сформулювали окремі повідомлення для кожної аудиторії для більш точної конверсії.

В рамках бренд-стратегії ми розробили стратегію клієнтського досвіду, яка ще більше посилить сервісність та досвід взаємодії з клієнтом. З'явилась програма лояльності та реферальна програма.

Також ми провели комплексний ребрендинг та передали імідж сучасного технологічного фінансового сервісу.





€ АВТО - € ГРОШІ!

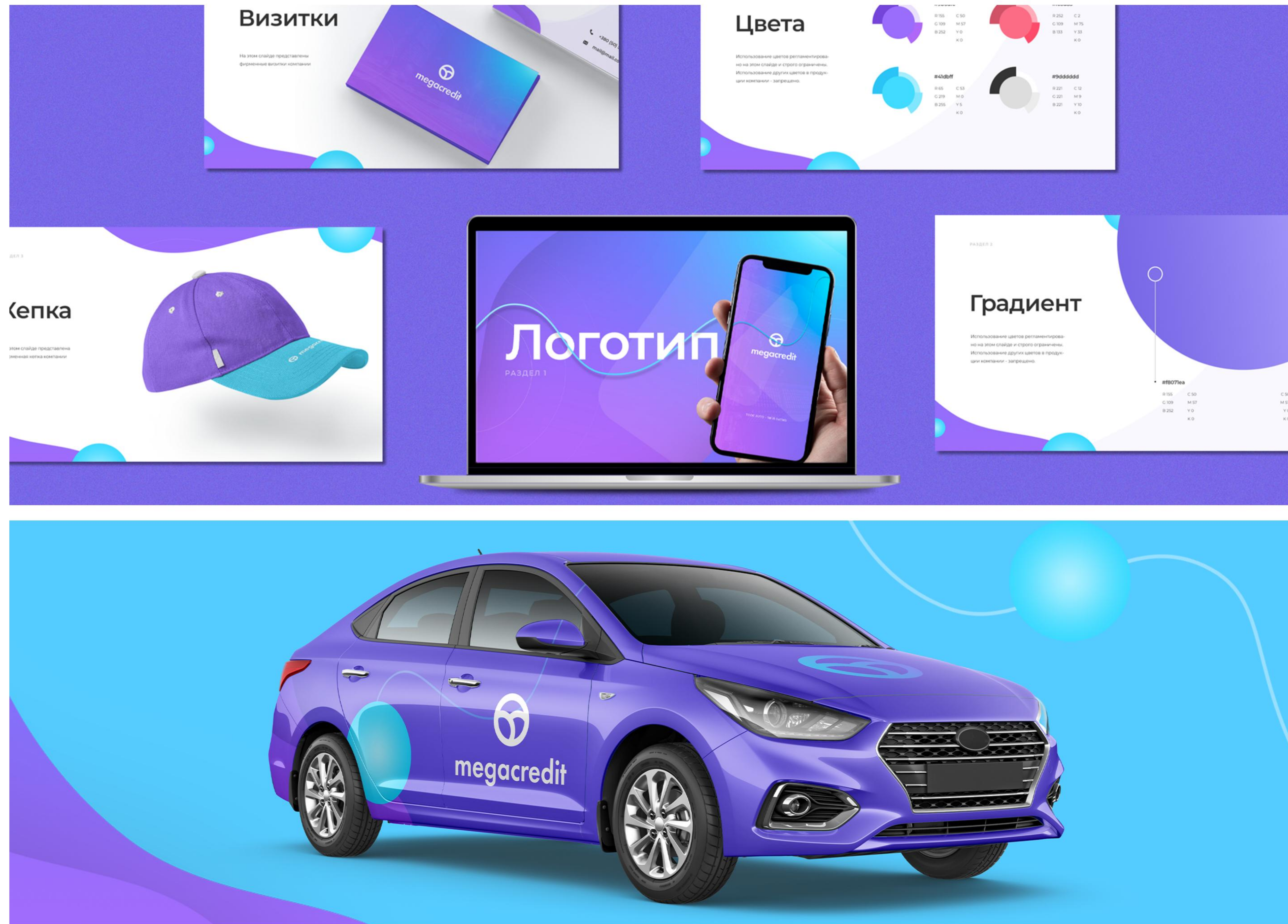
Нова бренд стратегія на висококонкурентному ринку

Ринок кредитування під заставу авто дуже конкурентний, та історично сприймається як автоломбард. MegaCredit - компанія, сервіс якої вирізняється на ринку - тут завжди допоможуть вирішити твоє питання, завжди лояльно ставляться до всіх непередбачуваних обставин, та завжди зроблять все, щоб допомогти у скрутних ситуаціях.

У рамках нашої співпраці ми відокремили бренд в категорії, зпозиціонували компанію як фінансовий сервіс - сучасний, прозорий, і ціннісний. Позиціонування компанії - фінансова подушка безпеки.

А головний message - € АВТО - € ГРОШІ. Ми хочемо, щоб будь-яка людина, яка має авто розуміла: щоб не сталося в житті, якщо в них є авто - то гроші теж є, і MegaCredit завжди допоможе.

Нова місія компанії - розвивати відношення людей з фінансами, вчити фінансовій грамотності, щоб обставини були контрольованими.





БІЛЬШЕ НІЖ МУЗЕЙ!

Комунікаційна стратегія музейно-культурного комплексу «Львіварня»

З недавніх пір «Львіварня» у Львові стала одним з найбільш атмосферних місць з неймовірним дизайном і давніми традиціями пивоваріння.

Для того, щоб залучити в комплекс якомога більше людей, ми вирішили, що «Львіварня» повинна стати місцем перетину трендових подій, в той же час зберігати неповторну автентичність Львова.

Тепер у «Львіварні» на постійній основі проходять найбільш масштабні інтелектуальні ігри в стилі «Що? Де? Коли?», щотижневі покази найцікавіших фільмів, живі виступи молодих гуртів і вуличних музикантів і безліч інших активностей в рамках нової стратегії.

Для інформування аудиторії ми розробили радіоролики, постери, афіші, листівки і зовнішню рекламу.





МИСТЕЦТВО, ЯКЕ ЗНАЄ ПРО ТЕБЕ БІЛЬШЕ!

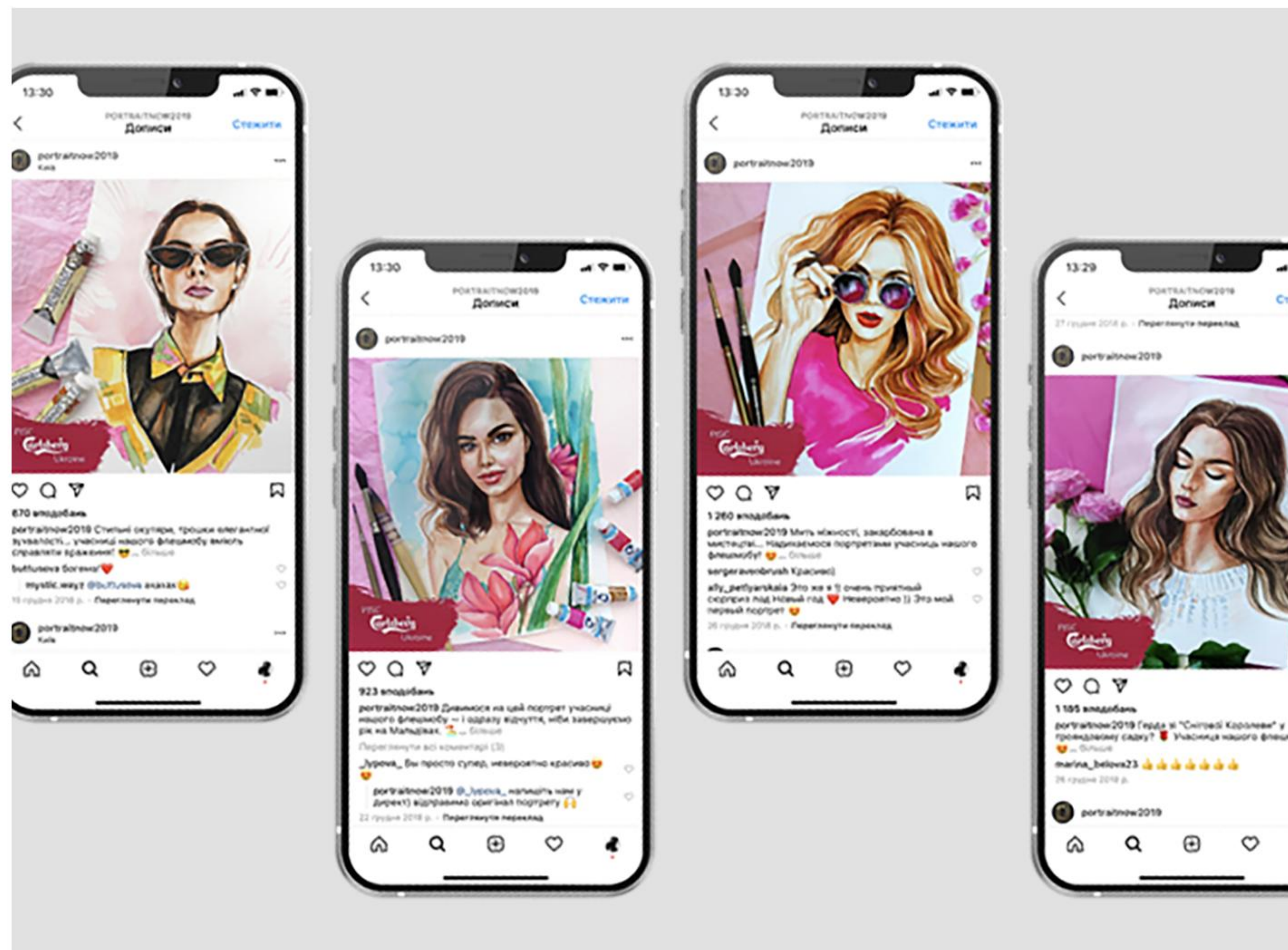
Комунікаційна стратегія міжнародного конкурсу Portrait Now

Ми взяли популярних лідерів думок, які разом з досвідченими художниками навчилися писати автопортрети. Лера Бородіна, Андрій Доманський, Роман Горищук написали свої автопортрети - багато сторіс, постів і закликів відкрити для себе мистецтво і взяти участь у Конкоусі.

Проект активно підтримували в соцмережах, але крім регулярної комунікації і реклами, в Instagram, ми провели флешмоб «Selfie Art», в якому учасники викладали свої Селфі з хештегом, а художниці робили їхні професійні репродукції.

Про співробітників самої компанії ми також не забули - провели внутрішній конкурс і художні майстер-класи на трьох заводах Carlsberg. Результатом конкурсу стала організація та проведення художньої виставки у Львові, куди завітали почесні гості з Європи.

В результаті комунікацій було охоплено 2 700 000 осіб, а Україна надіслала найбільшу кількість заявок-робіт на участь в конкурсі.





КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОЄКТИ

- + Комунікаційна стратегія на рік
- + Рекламні кампанії та спецпроекти
- + Креативний супровід 360



ІННОВАЦІЇ ПЕРЕМАГАЮТЬ!

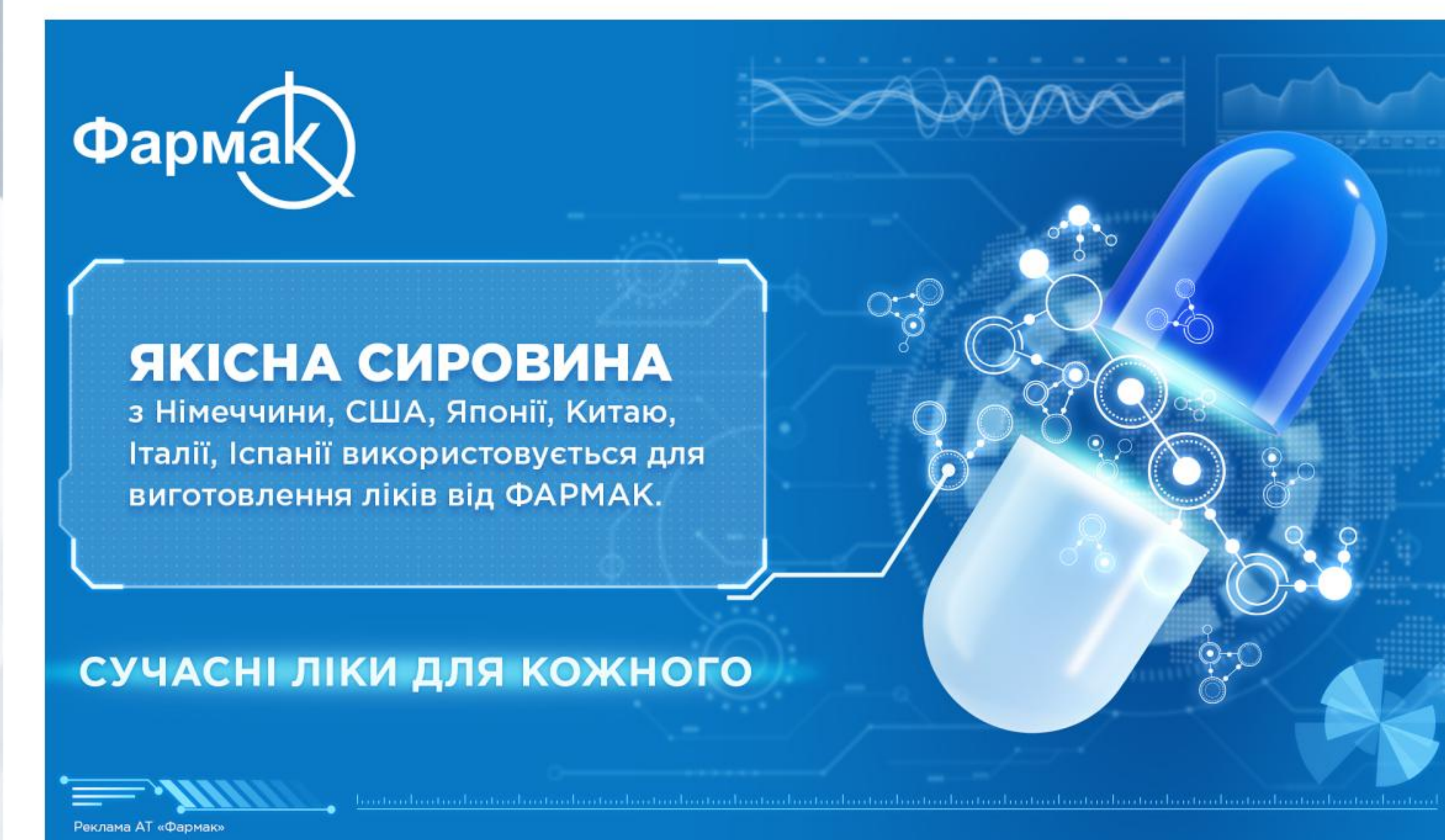
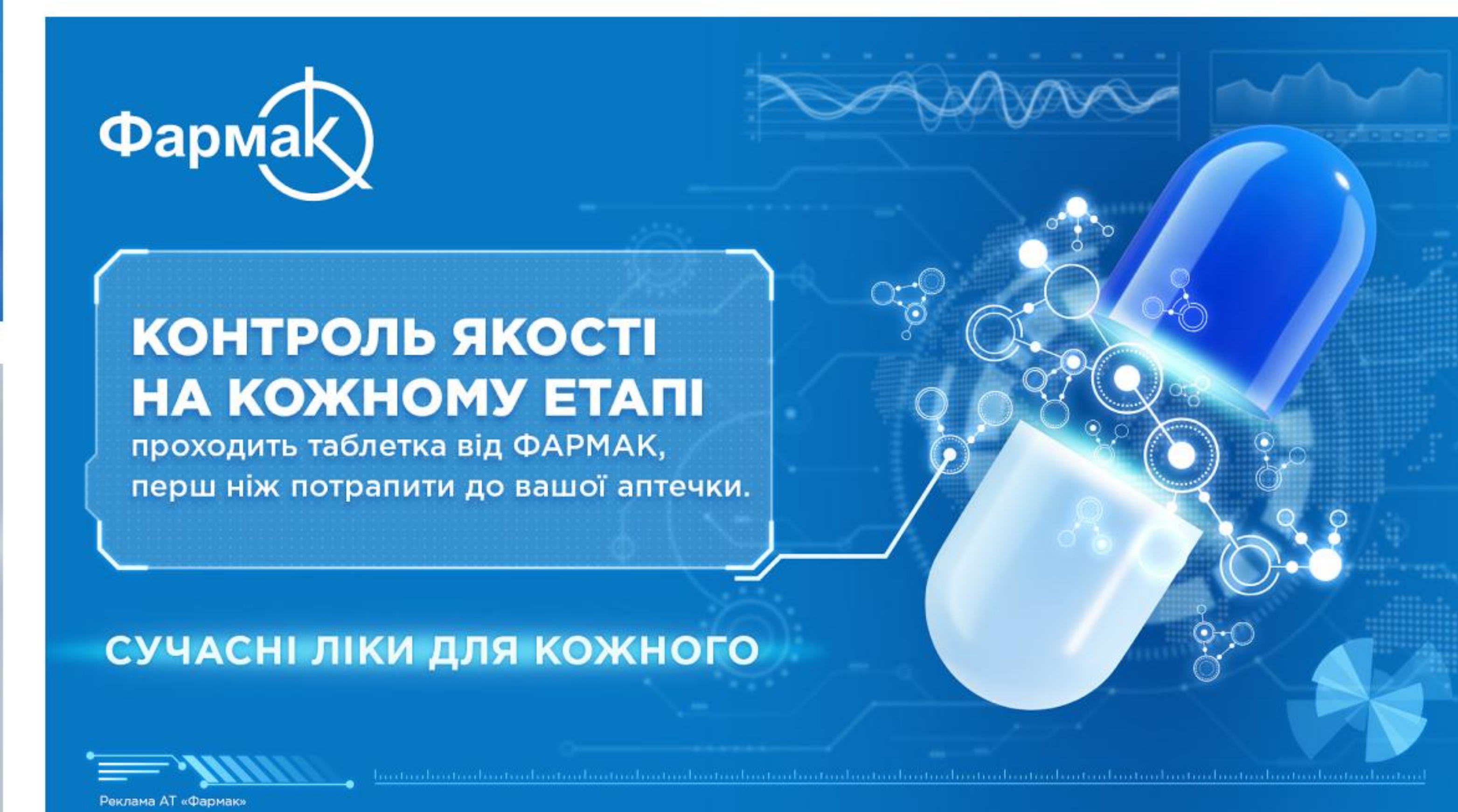
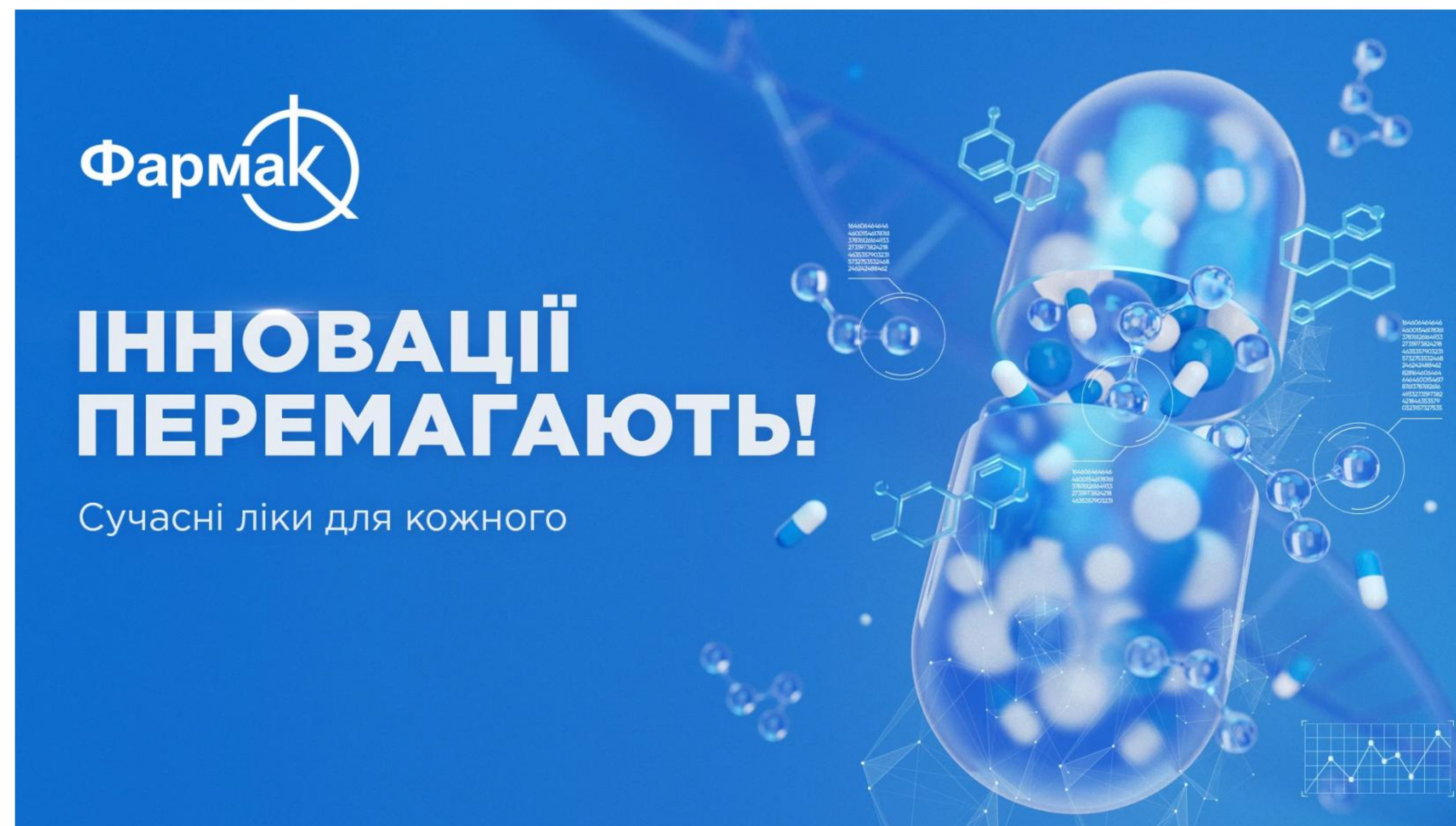
Створення та проведення рекламної кампанії 360

MAKE SENSE розробила комунікаційну стратегію та розгорнула рекламну кампанію 360 щоб "розкрити очі" українців на інноваційність виробництва фармацевтичної компанії «Фармак».

Багато українців живуть в розумінні, що українська медицина та технологічність поступаються іноземним виробникам. Мало хто знає, що вітчизняні фармацевтичні заводи, вже багато років проходять перевірки європейських регуляторних органів і відповідають їхнім стандартам. А «Фармак» на сьогодні експортує свої ліки в більш ніж 50 країн світу!

Головна креативна ідея і сенс комунікації: «розкрити очі» українців на технології та інноваційну діяльність української компанії «Фармак». Показати, що стоїть за виробництвом сучасних ліків і викликати гордість за українське.

Комунікація кампанії 360 включає рекламу на ТБ і супроводжується прямими і непрямими проектами та комунікаціями.





БУДЬ КИМ ЗАВГОДНО!

Комунікаційна стратегія з рекордним приростом нових абонентів.

Укртелеком - найбільший провайдер інтернету в Україні, який розбудовує покриття у найвіддаленіші куточки країни. Для створення нової стратегії бренду, ми провели фокус-групи, проаналізували сучасні соціокультурні тренди та сформулювали детальні портрети аудиторії.

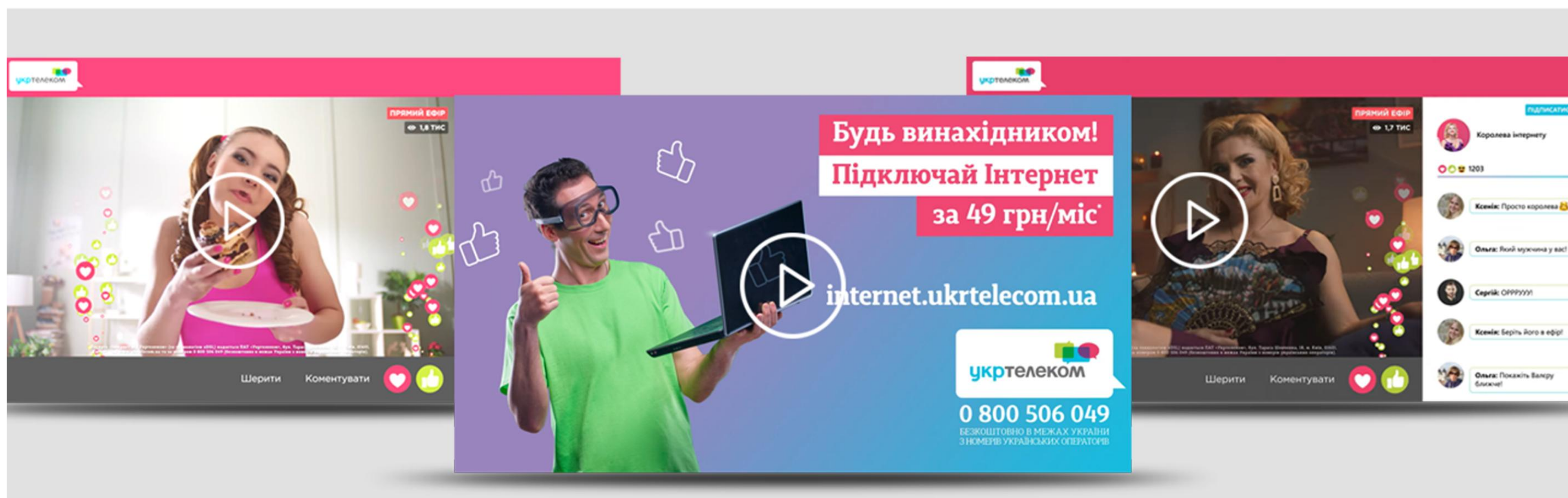
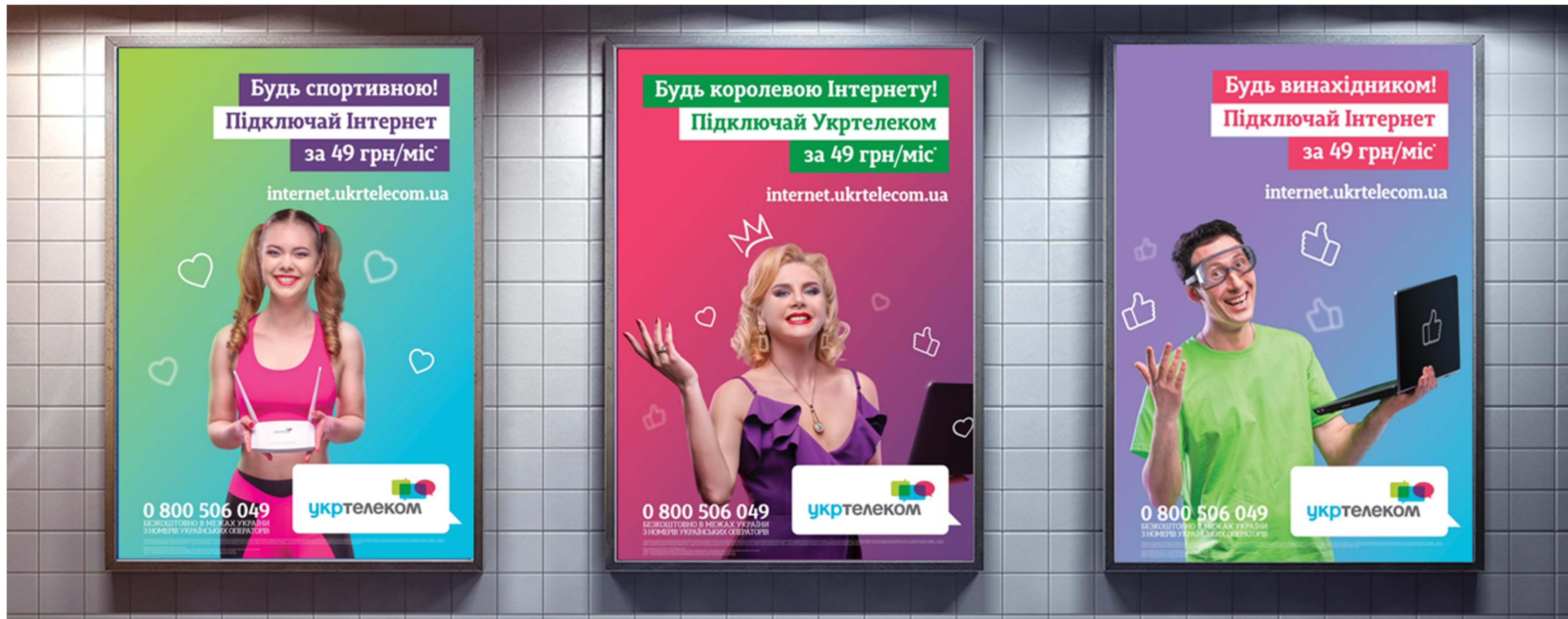
Саме вони стали основою для комунікаційної стратегії. Інтернет став для кожної людини чимось базовим та зрозумілим. Ми вирішили показати людям, що з інтернетом ти можеш стати ким завгодно, ким побажаєш.

Так народилось ключове повідомлення «Будь ким завгодно». Основна ідея комунікації - це можливості, навички та професії, які відкриваються перед людьми завдяки доступу до Інтернету.

Ми донесли ідею через серію рекламних роликів про королеву, винахідника та тренерку з фітнесу. Герої відео - звичайні люди, які вирішили стати блогерами. Вони, як завжди, ведуть прямий ефір, діляться своїми хобі та навичками, коли раптом щось іде не за планом.

Протягом року кампанія розкривалась через персоналізацію. В залежності від того, до кого ми адресуємо повідомлення, ми міняємо доповнюючи наше повідомлення раціональним і зрозумілим RTB - ціною, акцією, чи іншим офером.

Також ми забезпечили комплексний креативний супровід бренду для всіх комунікаційних кампаній



Prestigio



THE ART OF HI-TECH

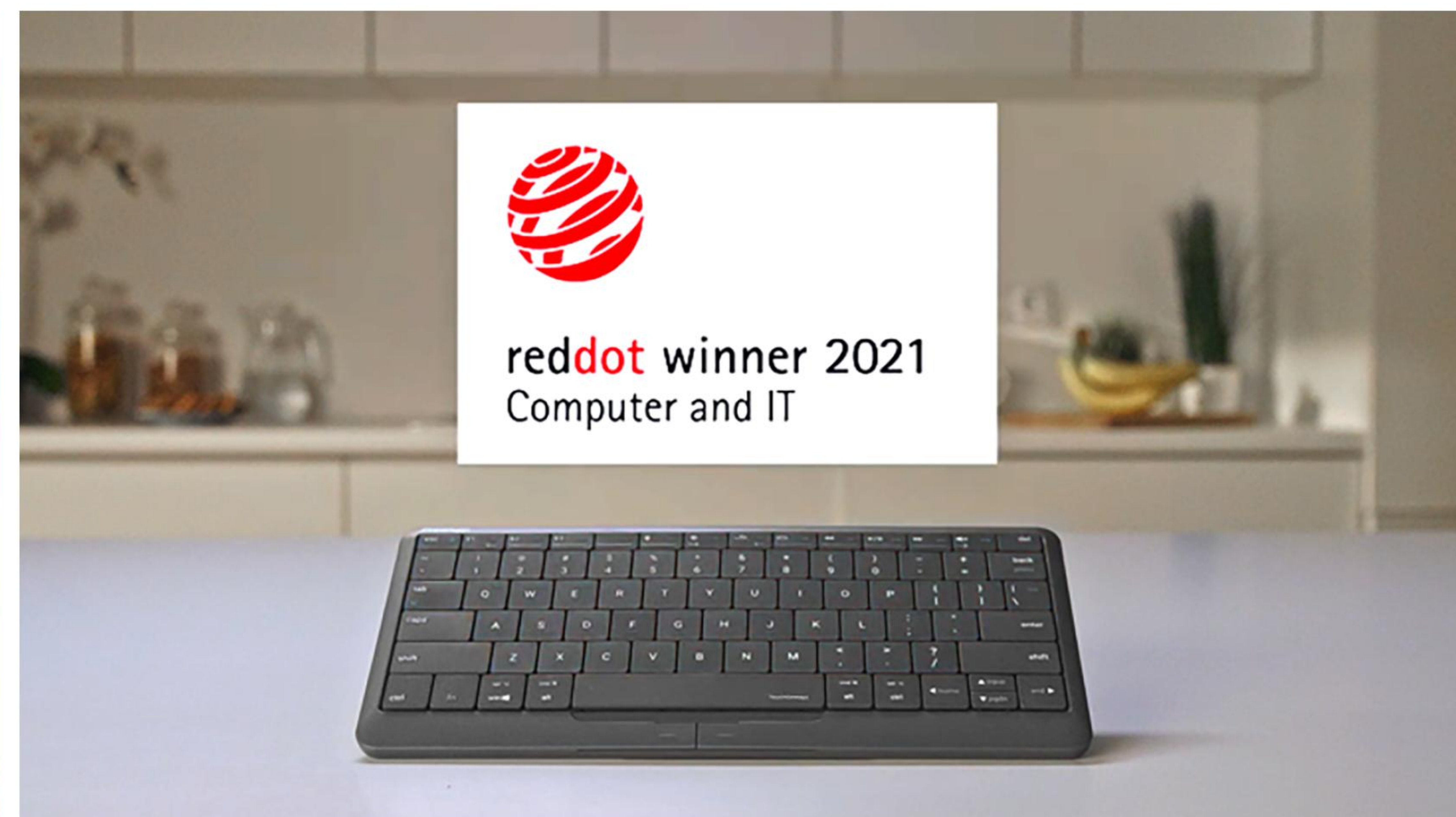
НОВА ЕПОХА ІНОВАЦІЙНИХ РІШЕНЬ

Комплексний бренд супровід у всіх країнах присутності

Prestigio - міжнародний бренд електроніки та smart-девайсів. Для бренду ми стратегічний партнер з маркетингу, який розробляє комунікаційні стратегії для всіх нових продуктів у всіх країнах.

Серед продуктів бренду - інноваційна миша-клавіатура Click-and-touch, бездротові Зарядні станції ReVolt, графенові зовнішні акумулятори, автоматичні штопори, портативні колонки та монітори, рюкзаки з ЛЕД екраном, та інші інноваційні пристрої.

Ми комплексно створюємо назви продуктів, ключові повідомлення, відео контент, рекламні кампанії, landing pages та всі необхідні креативні матеріали для маркетингу та sales-команди.



Prestigio





МАБУТЬ, НАЙКРАЩЕ ПИВО В СВІТІ

Комунікаційна стратегія нового позиціонування бренду Carlsberg

У 2018 році бренд «Carlsberg» глобально змінив позиціонування із бренда-спонсора футбольних подій на бренд з науковим background.

Carlsberg - перша компанія, яка заснувала науково-дослідницьку лабораторію пива, в якій зараз працюють близько 200 людей. Саме там вперше відкрили культуру чистих дріжджів, винайшли шкалу кислотності (pH), ензими, та зробили інші наукові відкриття, що змінили світ.

Нова територія роботи бренду в Україні - наука, яка важлива але цікава малому колу людей. Нашим завданням стала можливість зробити так, щоб наука стала цікавою та значимою для людей та щоб цінність бренду проявлялась через науку.





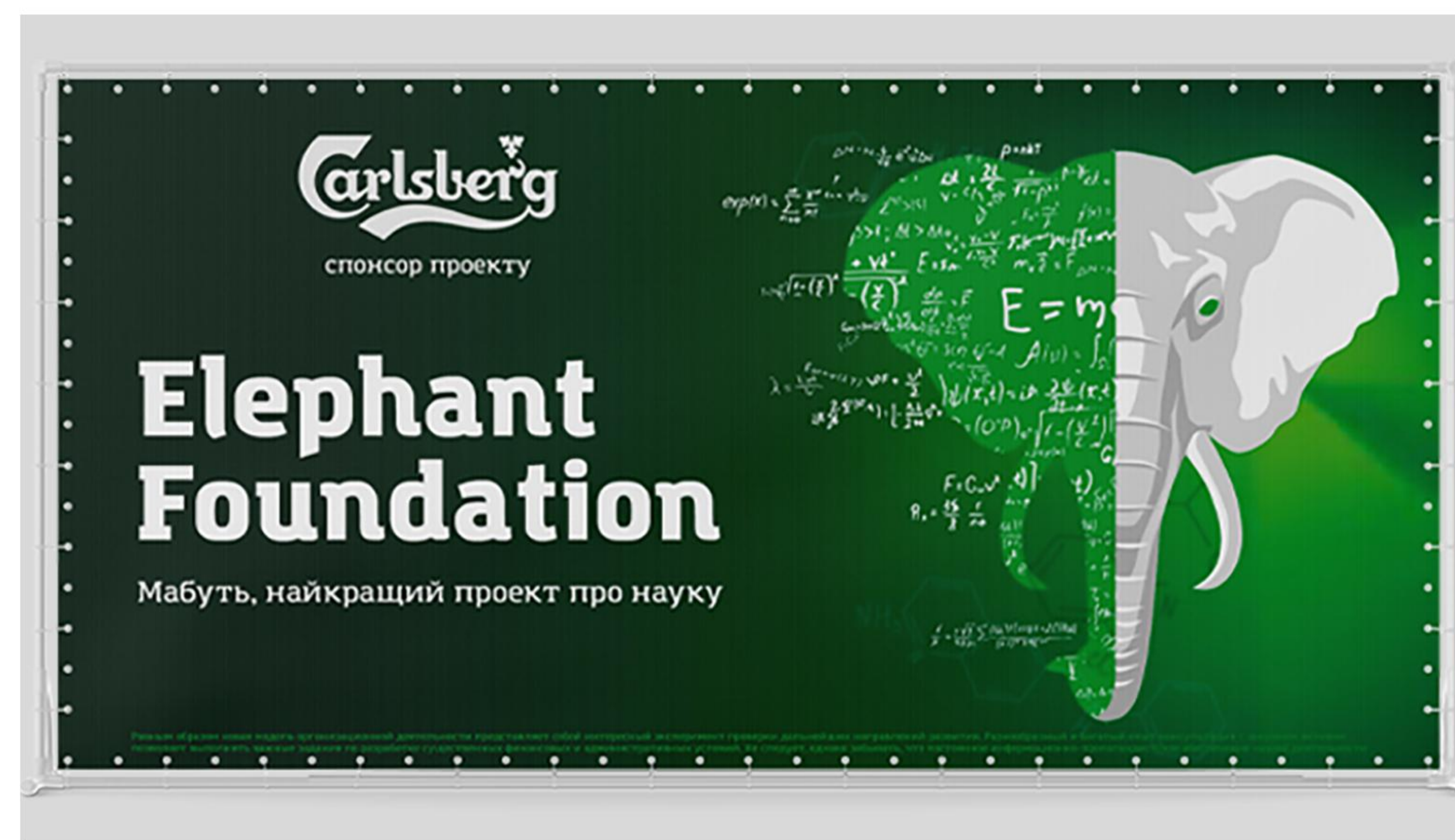
На першому етапі ми вирішили зробити науку цікавою для людей та організували перший науково-популярний open talk, де розповіли, що наука це не тільки для вчених.

29 вересня у клубі «Атлас» зірки та лідери думок пояснили наукові факти простою мовою Майкл Щур розповів про прості числа, Alloise - про чорні дірки, Руслана Хазипова з Dakh Daughters - про структур ДНК, Влад Фісун - про вічне життя та старість, а INAIA - про Місяць.

На заході ми оголосили про створення фонду для підтримки науки в Україні Elephant Fund (grey market) та оголосили про проведення першого хакатону інноваційних наукових проєктів, на якому Carlsberg видасть 1 000 000 грн. Грантів на інноваційні проєкти в Україні.

У листопаді в iZone ми зібрали 23 команди науковців, частина з яких розробили власні проєкти за 36 годин безперервної роботи, друга части - допрацювали існуючі проєкти. В результаті презентацій та оцінок журі, перемогли дві команди - проєкт біорозкладних упаковок FoodBioPack та команда київського НАУ з очищення стічних вод за допомогою біоводорослей.

Уся комунікація підтримувалась у соціальних мережах, через комунікацію лідерів думок та медійної реклами.





ЛЮБОВ ЧЕРЕЗ ПОКОЛІННЯ!

Іміджева кампанія для печива YARYCH

Головною метою рекламної інтеграції було створити синергію бренду та телевізійного проєкту, підвищити пізнаваність серед мам усіх вікових категорій та показати єдність через любов до своїх дітей та сім'ї. Так народився слоган "Печиво "Марія" від "YARYCH" - любов через покоління!" та концепція відеоролику, в якому через печиво проявляється материнська любов та турбота. Адже мами завжди обирають для своєї сім'ї тільки найкраще.

В основу сюжету лягла ідея показати тісний зв'язок декількох поколінь мам всередині однієї сім'ї, де незмінними завжди залишаються любов, турбота та улюблене печиво "Марія" від "YARYCH", яке об'єднує сім'ю та дарує приємну ностальгію смаку, знайомого з дитинства. Для того, щоб реалізувати такий концепт, було використано спеціальну техніку. У тому числі BOLT High-Speed Cinebot, завдяки якому вдалося передати плин часу та наповнити сцени динамікою.





«ВІВСЯНУТІ»!

Рекламна кампанія для ТМ «Добродія»

Національна рекламна кампанія для ТМ «Добродія». У центрі уваги – люди, які дізналися, що «Добродія» зберігає всю користь зерна і «вівсянулися».

Основна ціль кампанії – збільшити рівень знання бренду та лояльності наших споживачів, а також підтвердити, що завдяки сучасним технологіям у продукції ТМ «Добродія» зберігається максимальна кількість мікро- (74%), макроелементів (99%) і вітамінів (83%)

Ми живемо у динамічному світі, де енергія та ресурсність – найцінніша валюта. «Супер Геркулес» від «Добродія» – це як корисний енергетик, який наповнює тебе і заряджає на щоденні перемоги. Наші «вівсянуті» люди – це насправді набагато ширша аудиторія. А саме – всі, хто усвідомили силу зерна та її користь і тепер зовсім втратили мотивацію їсти щось інше



SONY

SONY **BRAVIA**

**ДИВИСЬ
УЛЮБЛЕНІ СЕРІАЛИ**

Місяць контенту від Amediateka
та 3 місяці від Divan.TV
при купівлі телевізора Sony

DIVAN:TV **AMEDATEKA**
HOME OF HBO

Справжній детектив | Гра Престолів. 8 Сезон
США, Великобританія, 2019 | Футболісти | Чому жінки вбивають

Молодий папа | Чорнобиль | Спадкоємці | Розлучення

КОЛІР — НАША ПРИСТРАСТЬ

Креативний супровід бренду

Sony - найякісніший виробник телевізорів у світі, чия якість доведена роками у всіх країнах світу.

В рамках співпраці ми виконуємо роль креативного партнера, створюючи регулярні креативні кампанії

SONY

**Позбудься
дротів та шуму**

Фіксація | Підключення | Звук

EXTRA BASS

SONY **BRAVIA**

ДОЗВОЛЬ СОБІ SONY

Знижки до 48%
на вражаючі Android TV

+знижка на саундбар 25%

SONY

SONY

Black FRIDAY

ЗАБИРАЙ СВЯТО ДОДОМУ

Яскраві знижки* на 4K HDR телевізори

Model	Discount	Price (Ukrainian Hryvnia)
KD43XF70 (43")	-24%	16 999 грн (was 22 499 грн)
KD49XF70 (49")	-19%	21 999 грн (was 26 999 грн)
KD55XF70 (55")	-24%	25 999 грн (was 33 999 грн)
KD65XF70 (65")	-17%	49 999 грн (was 59 999 грн)

BRAVIA

*Знижка зазначає на телевізори KD43XF70, KD49XF70, KD55XF70, KD65XF70. Ціна вказана з ПДВ. Знижки зазначаються в гривнях. Лінійка Bravia.

BRAVIA

SONY

Подаруй всі
барви кохання

Отримуй бонуси до **10%** за покупку 4К-телевізорів

Бонуси до 10% на покупку телевізорів KD43XF70, KD49XF70, KD55XF70, KD65XF70. Ціна вказана з ПДВ. Знижки зазначаються в гривнях. Лінійка Bravia.

SONY

ГОТОВИЙ
ДО БІЛЬШОГО?

Купуй телевізор Sony
з великою діагоналлю

Зі знижкою
до **15%**

Знижки зазначаються в гривнях. Лінійка Bravia.



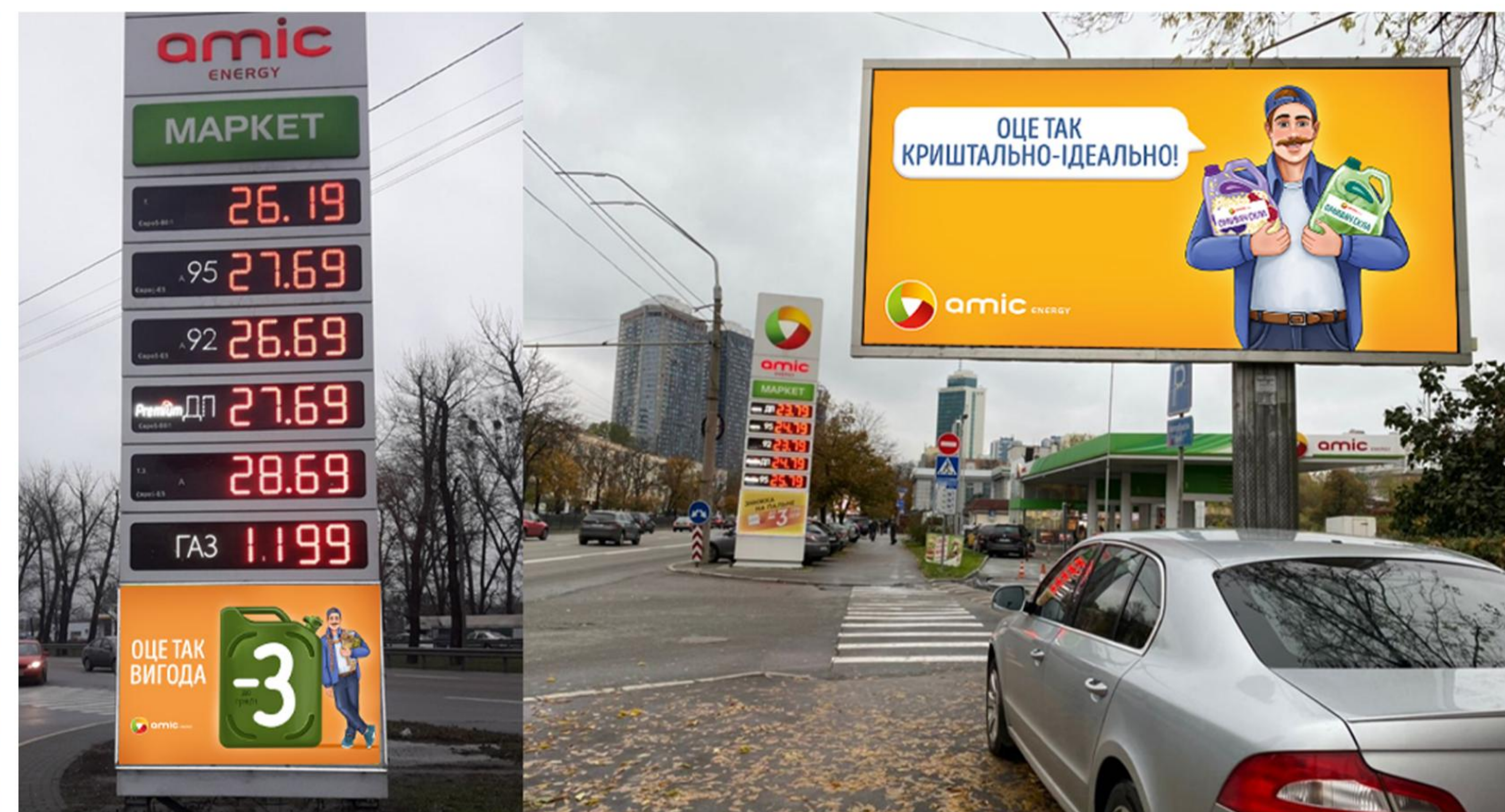
СУПЕРГЕРОЇ НА АМІС

Комунікаційна стратегія для мережі АЗС

Після ребрендингу автозаправних станцій у минулому році, компанія АМ вирішила також змінити і комунікацію з клієнтами. Головна задача комунікаційних кампаній для мережі АЗС завжди має мету привернення уваги.

Вивчивши сервіс та якісний підхід АМ до всього - пального, їжі, та інших складових, ми зрозуміли: правда бренду завжди йде з приставкою «СУПЕР».

Героями нової комунікації стали персонажі в стилі американських коміксів 80-х. Усього рекламних героїв сім, в яких легко впізнати працівника АМС, певний типаж клієнта або навіть самого себе: мега-продуктивний бізнесмен або романтична мандрівниця, привітна касирка чи людина, яка любить хрумати усілякі снеки в дорозі. Кожен з персонажів повідомлятиме про послуги та товари, якими можна буде скористатись або придбати у мережі автозаправних станцій АМІС.



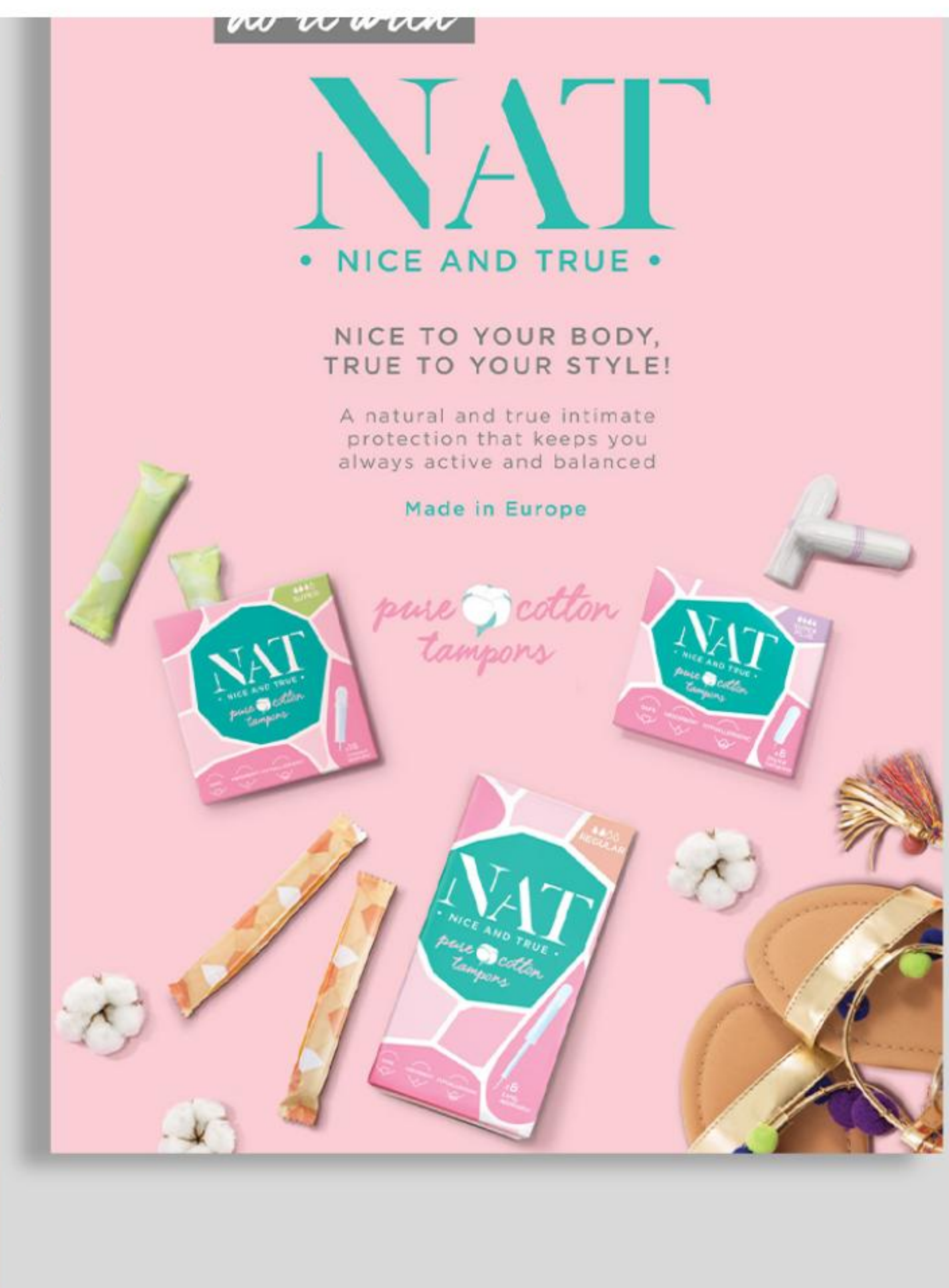
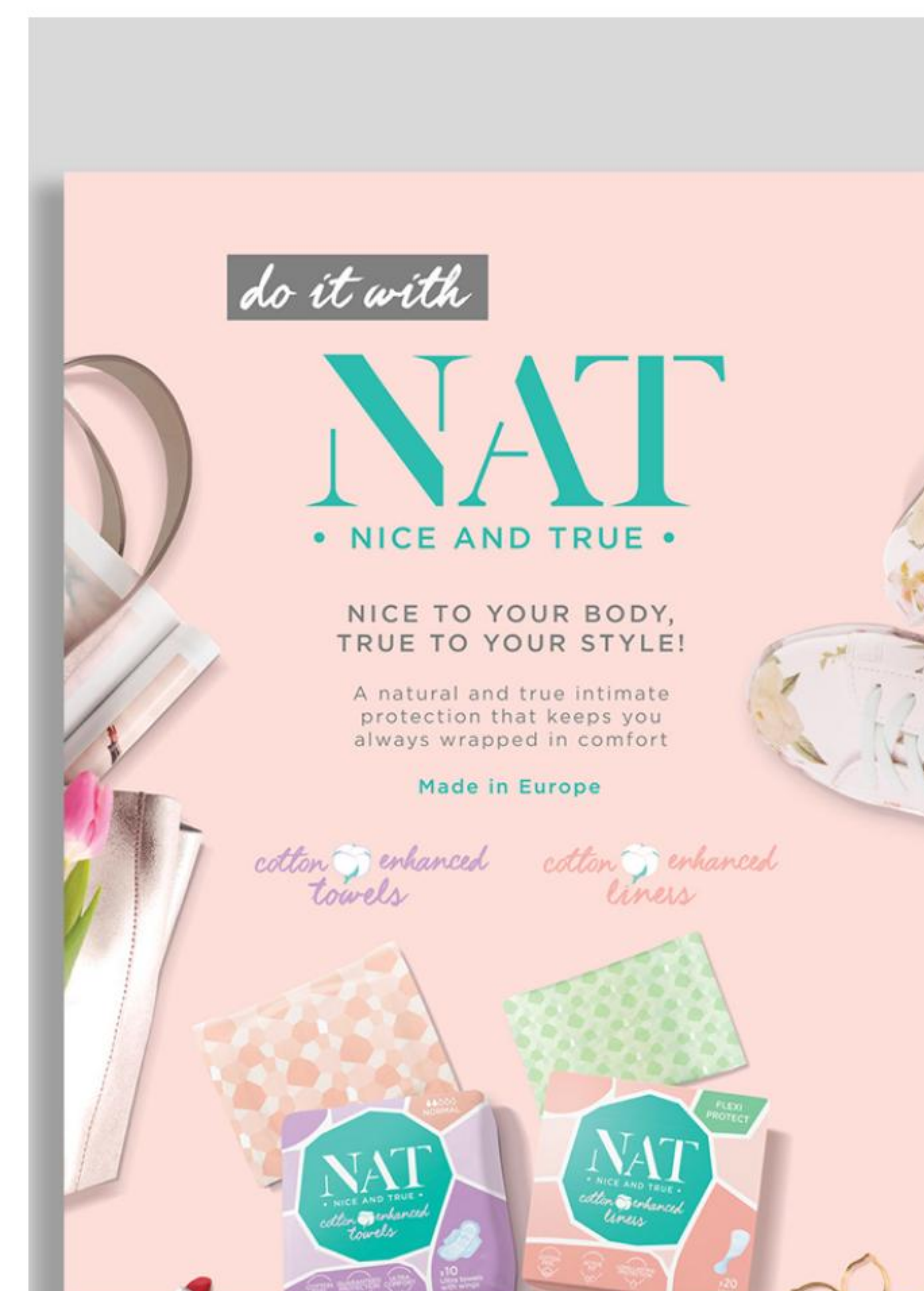
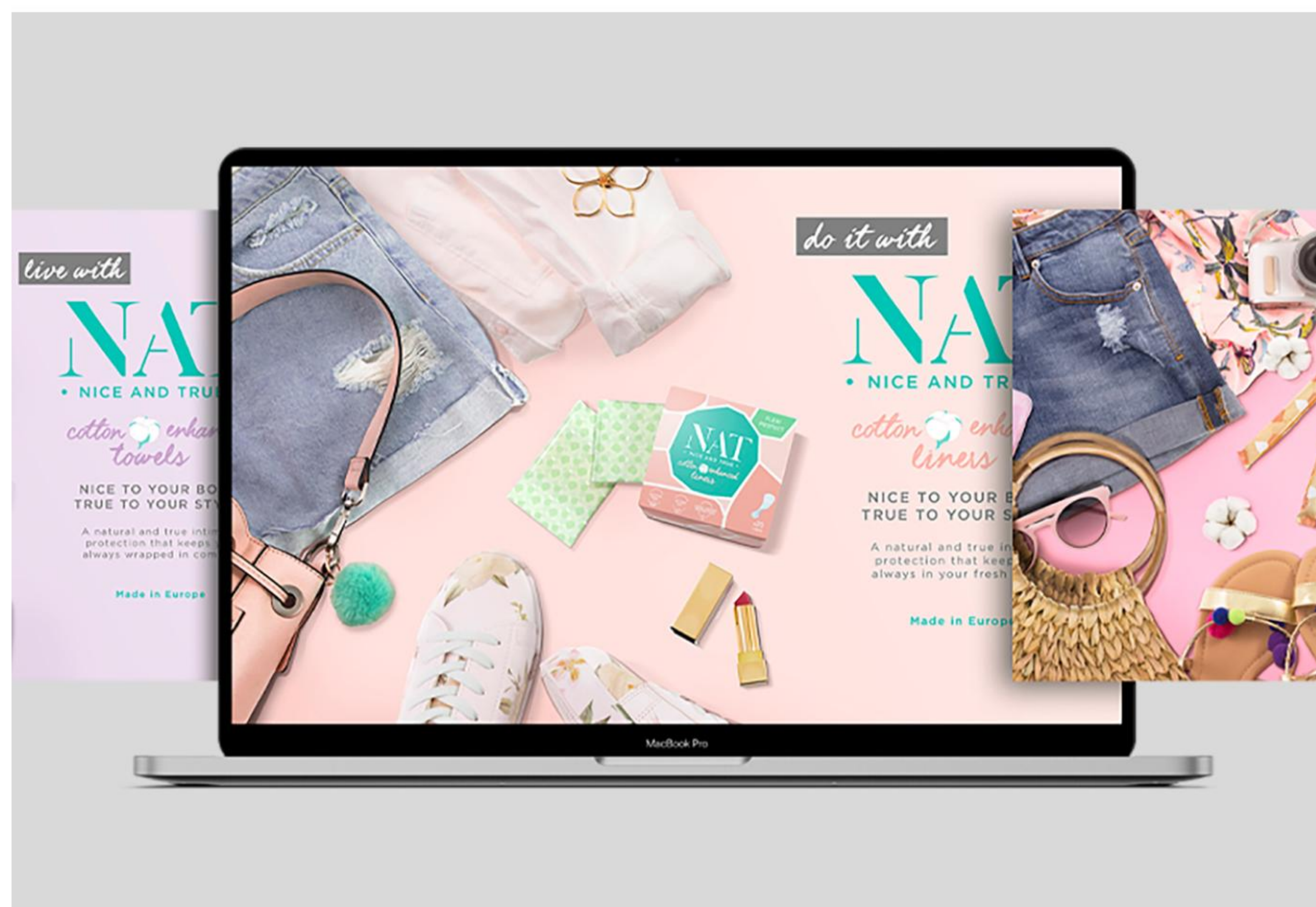


EUROPEAN HYIGINE

Креативний супровід власних брендів європейського виробника гігієнічних товарів Ontex Group

Маючи багаторічну співпрацю з українським офісом компанії Ontex - одного з найбільших європейських виробників підгузків та товарів жіночої гігієни, ми розширили нашу співпрацю на інші європейські країни.

У рамках креативної співпраці - створення дизайну упаковок, розробка key visuals та інших дизайн макетів.

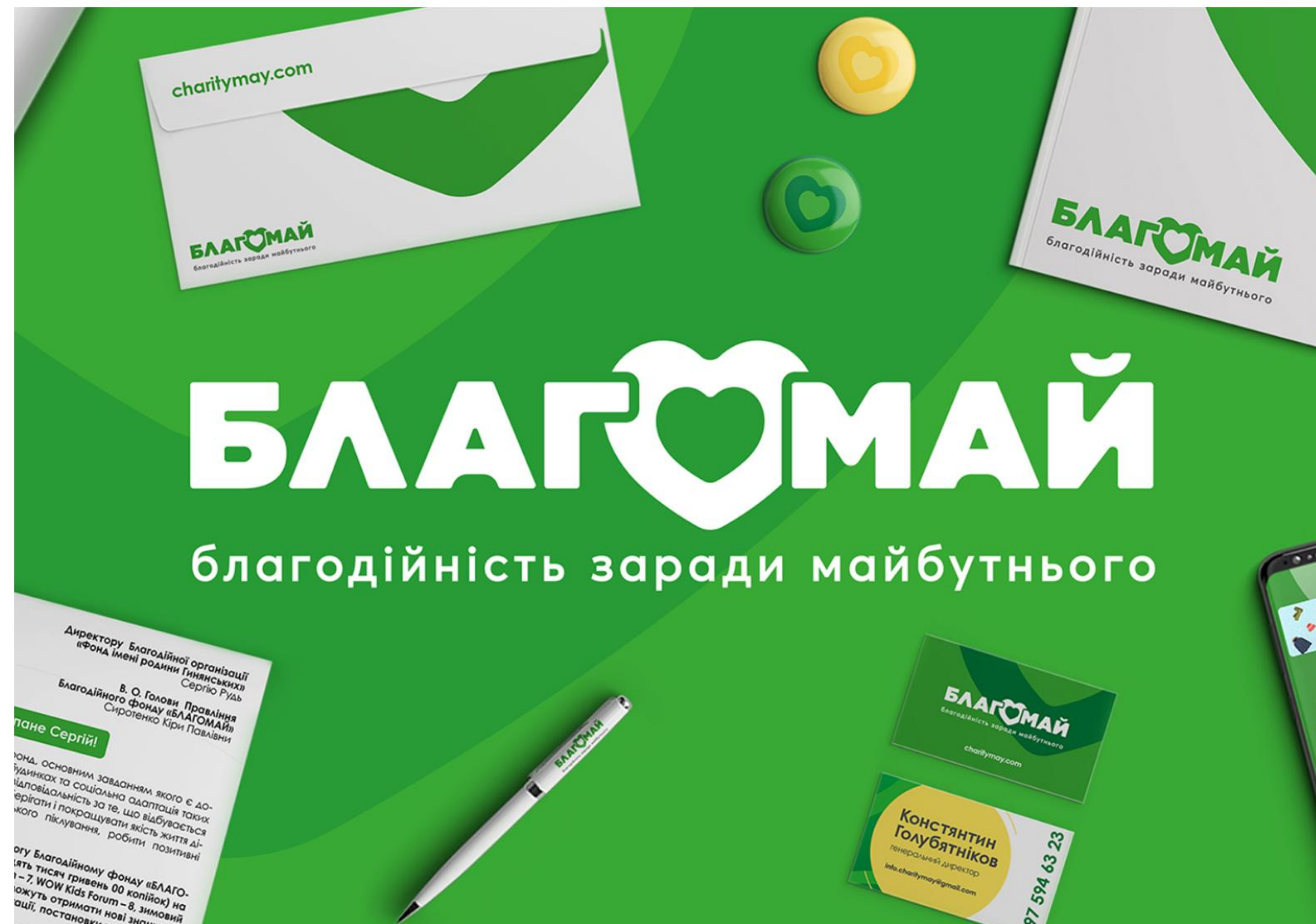




СОЦІАЛЬНІ ПРОЄКТИ

- + Соціальна стратегія бренду
- + Соціальні проєкти
- + Культурно-освітні проєкти





Брендинг для благодійного фонду "Благомай"

Організація, яка забезпечує сталий розвиток дітей-сиріт у дитячих будинках, інтернатах та дитбудинках сімейного типу з 2012 року. Під опікою фонду знаходяться 84 установи.

Віддавати та робити добрі справи - є окремим сенсом в житті нашого агентства!





МИСТЕЦТВО, ЯКЕ ЗНАЄ ПРО ТЕБЕ БІЛЬШЕ!

Комунікаційна стратегія міжнародного конкурсу Portrait Now

Як зробити мистецтво цікавим для кожного?

З подібними питаннями ми стикаємося часто. Наше завдання як агентства - допомагати людям відкривати нові грані себе, робити життя людей цікавіше, краще, більш усвідомлене.

Portrait Now - міжнародний конкурс портретного мистецтва, де учасники з усього світу надсилають свої роботи на сайт, журі відбирає переможців, і все. Нашим завданням було забезпечити організацію та комплексну комунікацію конкурсу. Перше, що ми зрозуміли - мистецтво може допомогти людині пізнати себе. Коли ти малюєш, ти розкриваєш себе, відкриваєш нові грані. І ми вирішили, що потрібно навчити людей малювати портрети, адже обличчя - це вікно душі.

Тому основним повідомленням нашої стратегії стало: «Мистецтво, яке знає про тебе більше».



ISOLATED

Ми вийдемо, вони залишаться

ISOLATED

Ми вийдемо, вони залишаться

Благодійний проєкт, який ми створили самостійно. Він покликаний допомагати людям, які живуть у вимушеній ізоляції.

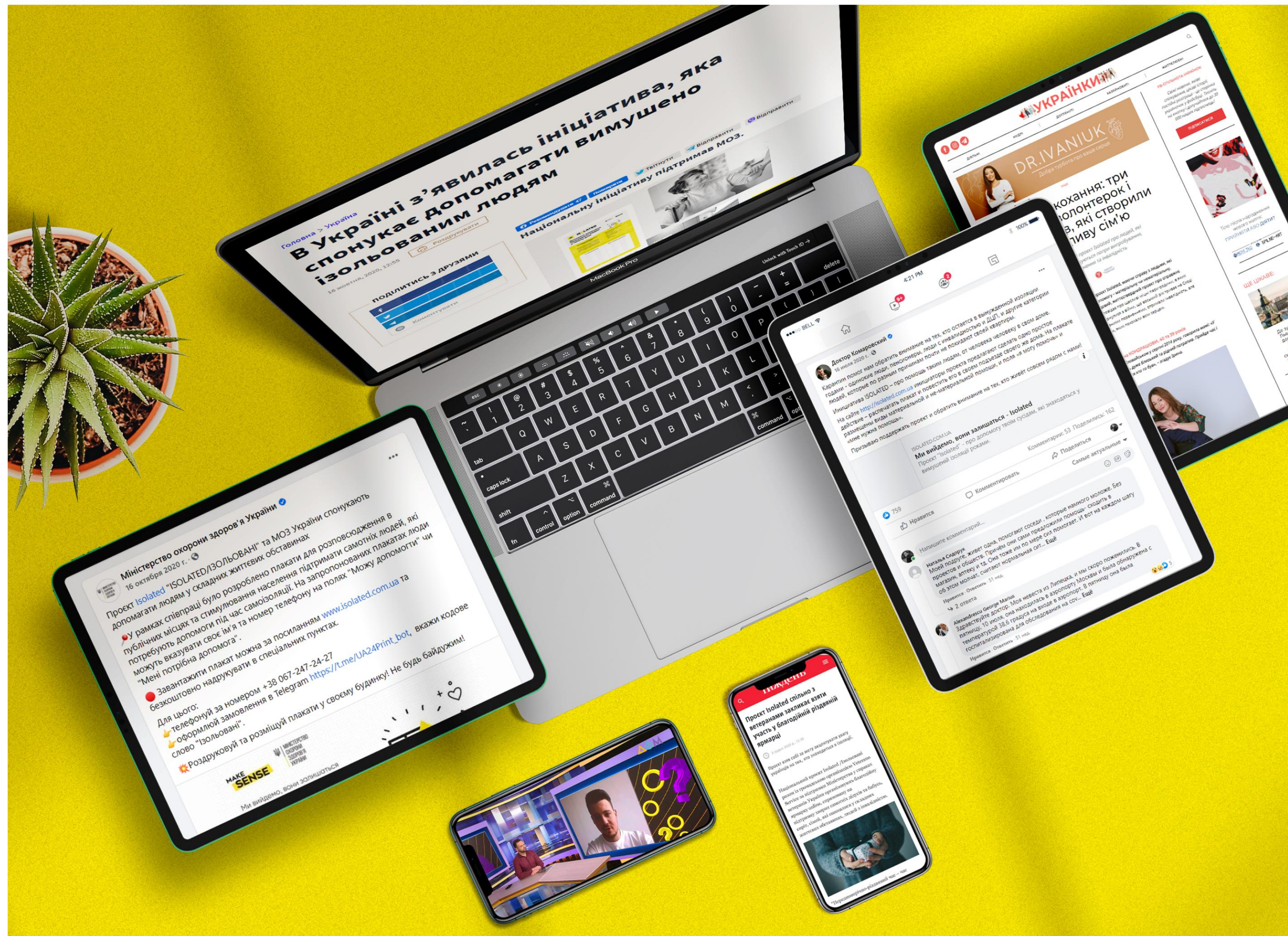
Ми розробили спеціальні плакати Isolated, які розмістили у під'їздах будинків. Там можна було залишити свої контакти тих, хто хоче допомогти та тих, кому потрібна допомога.

Також для прикладу є список матеріальної та нематеріальної допомоги.

Ідея Isolated за короткий термін знайшла підтримку не лише серед простих жителів, а й інших організацій, з якими ми й досі продовжуємо співпрацювати та створювати різноманітні ініціативи:

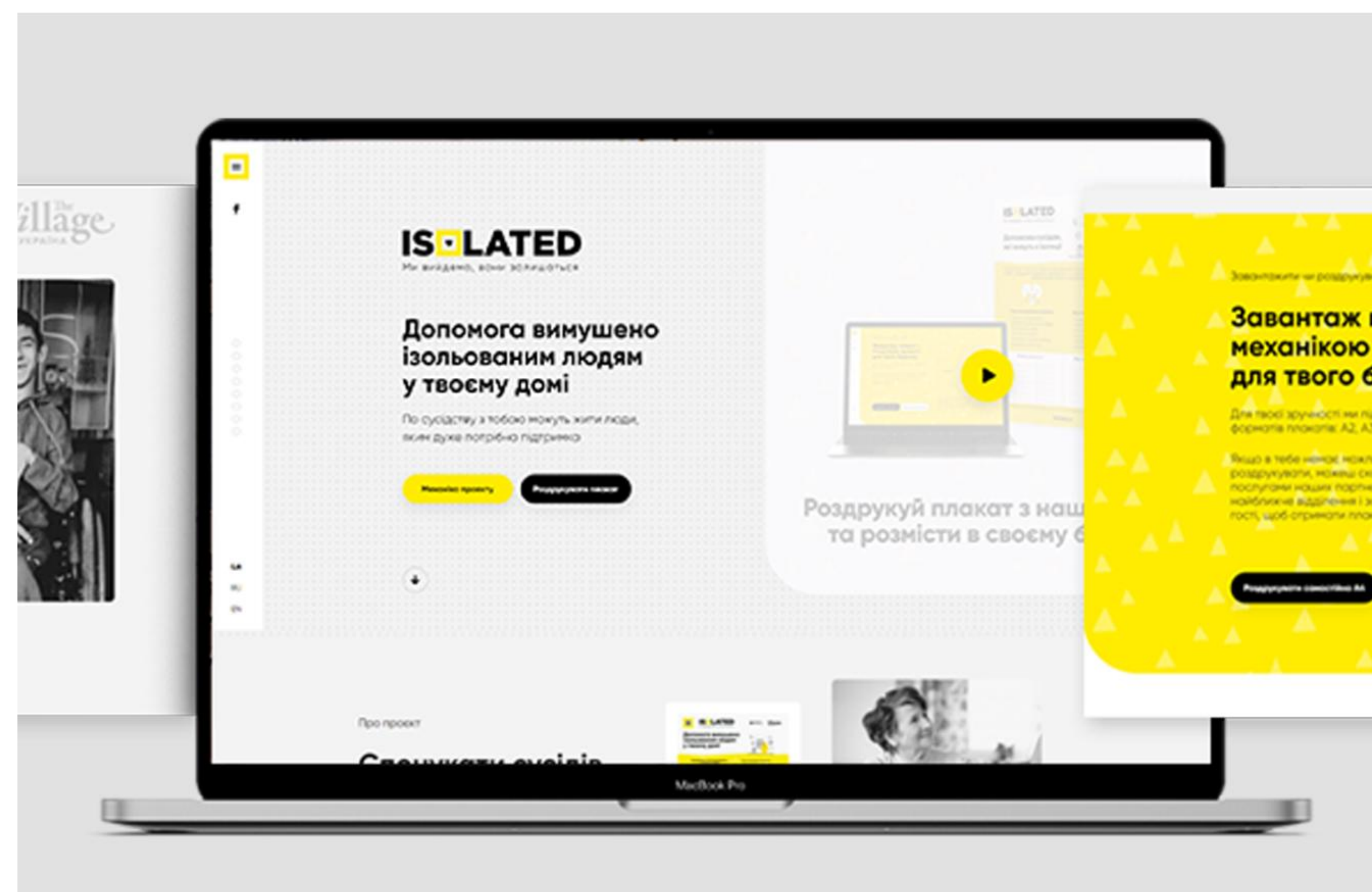
- Залучились підтримкою благодійного фонду Карітас-Київ;
- МОЗ України підтримало нашу ідею та допомогло з розповсюдженням плакатів;
- З Veterano Service організували онлайн-ярмарок, де продавали речі, створені людьми з інвалідністю; разом з фондом Доброго Самаритянина зібрали тисячу Добрих подарунків для сиріт.

Про проєкт Isolated повідомлялось у багатьох СМІ, серед яких журнал «Українська правда. Життя» та телеканал «Київ».



ISOLATED

Ми вийдемо, вони залишаться





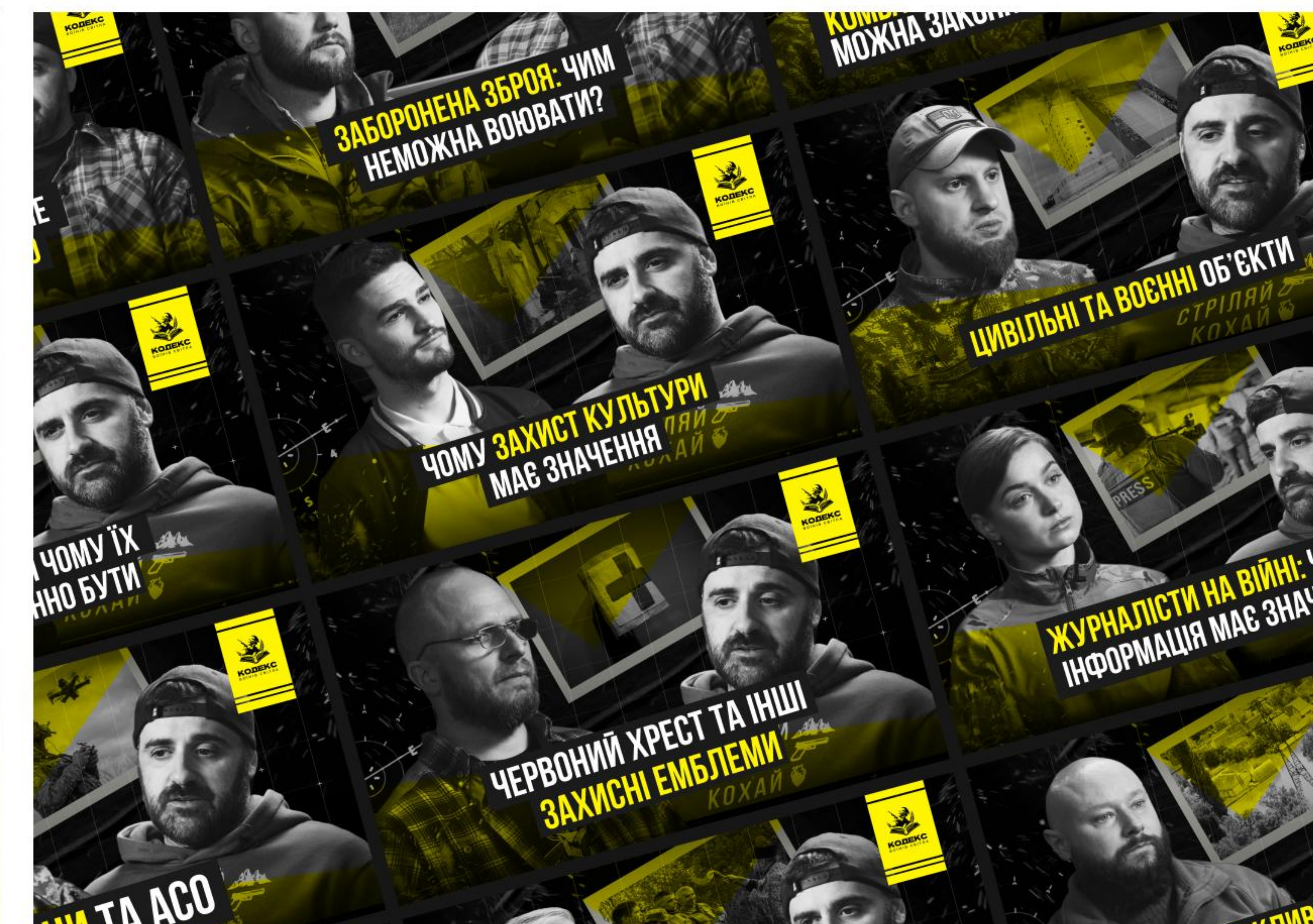
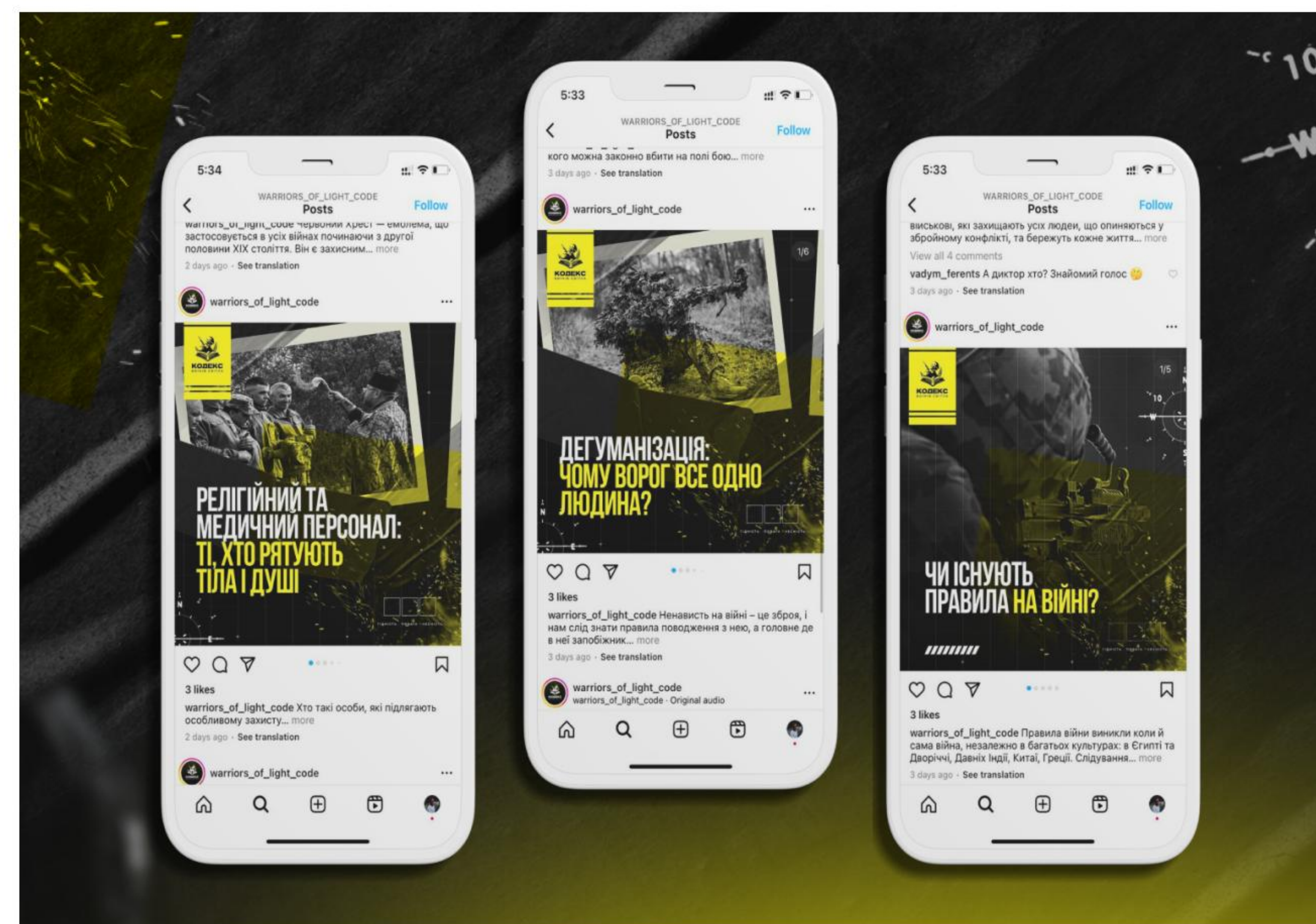
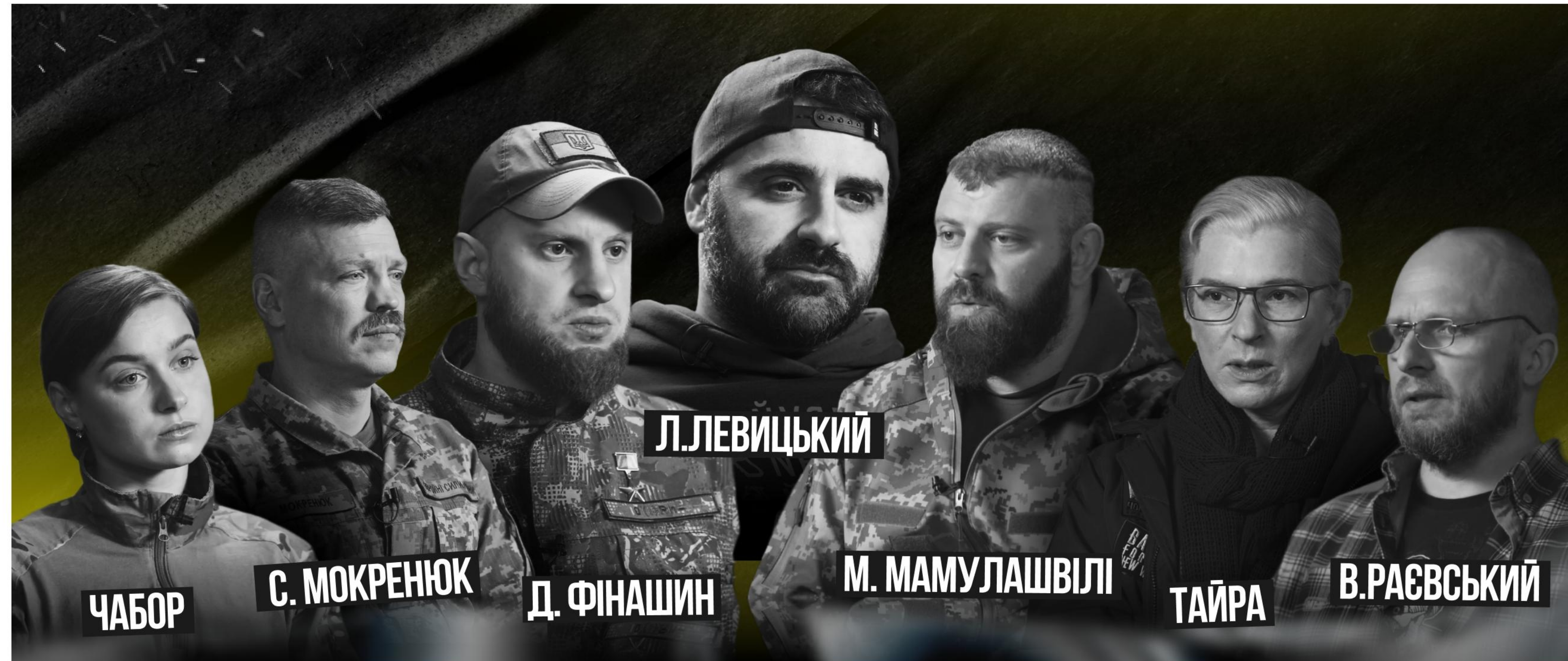
«КОДЕКС ВОЇНІВ СВІТЛА»: НАЦІОНАЛЬНИЙ ОСВІТНІЙ ПРОЄКТ ДЛЯ ВІЙСЬКОВИХ

Стратегія інтеграції міжнародного гуманітарного права

«Кодекс Воїнів Світла» – це національний освітній проєкт, який присвячений підвищенню рівня обізнаності військових про норми міжнародного гуманітарного права (МГП). Проєкт реалізується за ініціативи агентства стратегічного маркетингу MAKE SENSE.

КОДЕКС ВОЇНІВ СВІТЛА – це дороговказ для військовослужбовців, головна мета якого – поширення розуміння міжнародного гуманітарного права. Кодекс покликаний донести стандарти поведінки для військовослужбовців відповідно до норм МГП.

МГП в широкому сенсі має дві мети: регулювання ведення військових дій та захист жертв збройних конфліктів. Воно встановлює стандарти та принципи, які регулюють поведінку військових у збройних конфліктах. МГП також має на меті забезпечити захист осіб, які не беруть безпосередньої участі в бойових діях, включаючи цивільне населення, поранених, військовополонених та медичний персонал. Воно покликане збалансувати військову необхідність і гуманітарні потреби.



ДАВАЙТЕ СТВОРЮВАТИ СЕНСИ РАЗОМ!

