

15 років
/// в Україні

800+
/// проєктів



**MAKE
SENSE**

СТВОРЮЄМО НОВІ СЕНСИ

та допомагаємо брендам та бізнесам досягати нових результатів

НАШІ ++++ ПОСЛУГИ

MAKE SENSE — агентство стратегического 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 15 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

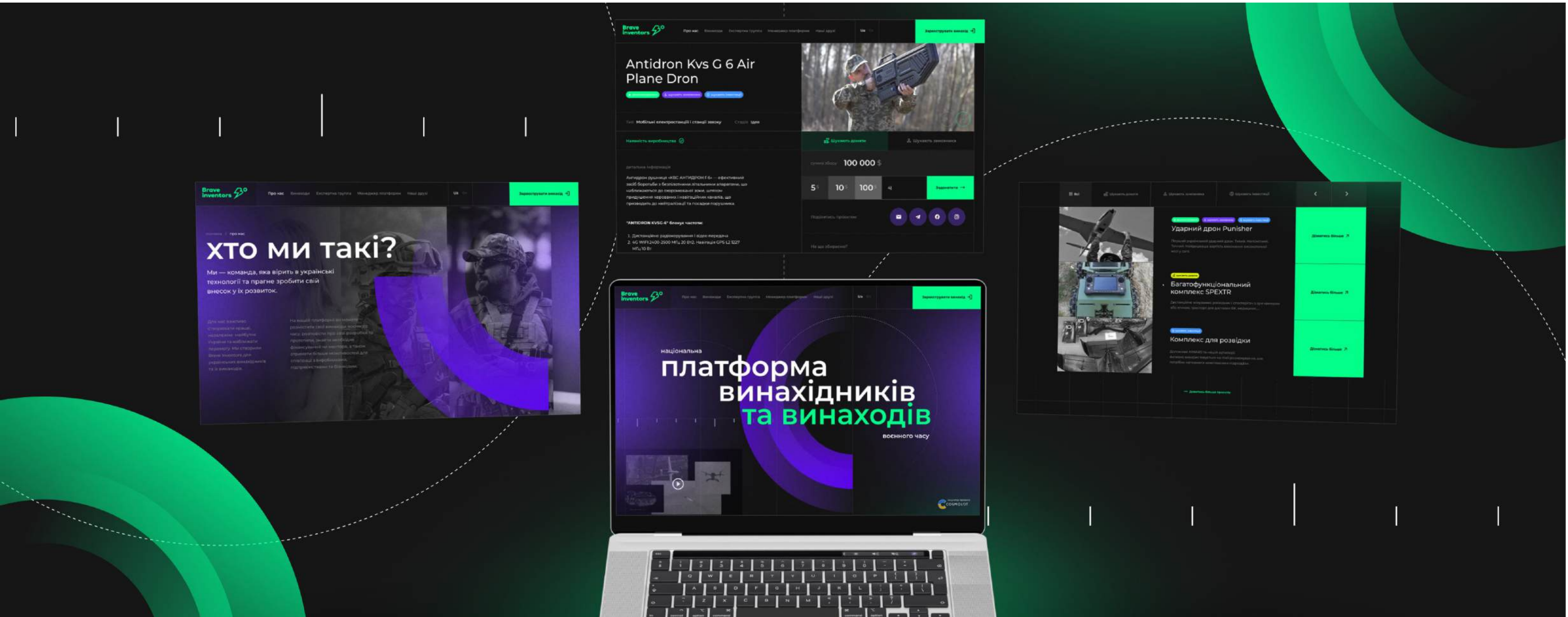
Найбільша в Україні платформа
винахідників та винаходів
воєнного часу

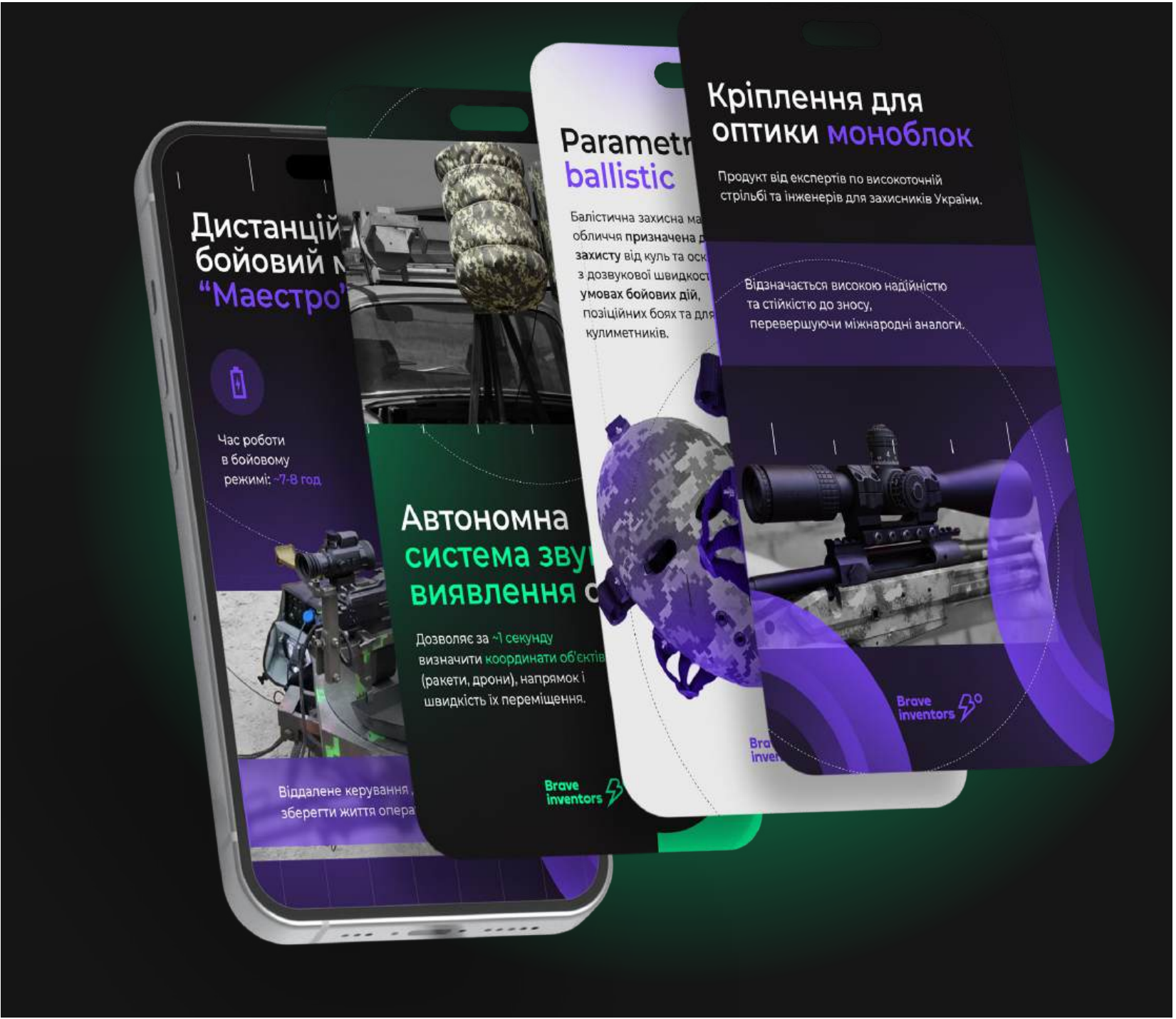
MAKE SENSE розробили для Cosmolot соціальну платформу національного масштабу, який об'єднала всі благодійні проекти та активності бренду в одну потужну та дієву ініціативу.

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 рушниці, 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 проєкту – зміцнити воєнний потенціал України, допомогти суттєво змінити хід війни, та реально наблизити перемогу!

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







ВЛАГОМАЙ 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 Благодійний. Тут кожна дитина матиме простір безпеки, розвитку та підтримки.

ВЛАГОМАЙ 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.



Благодійний 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

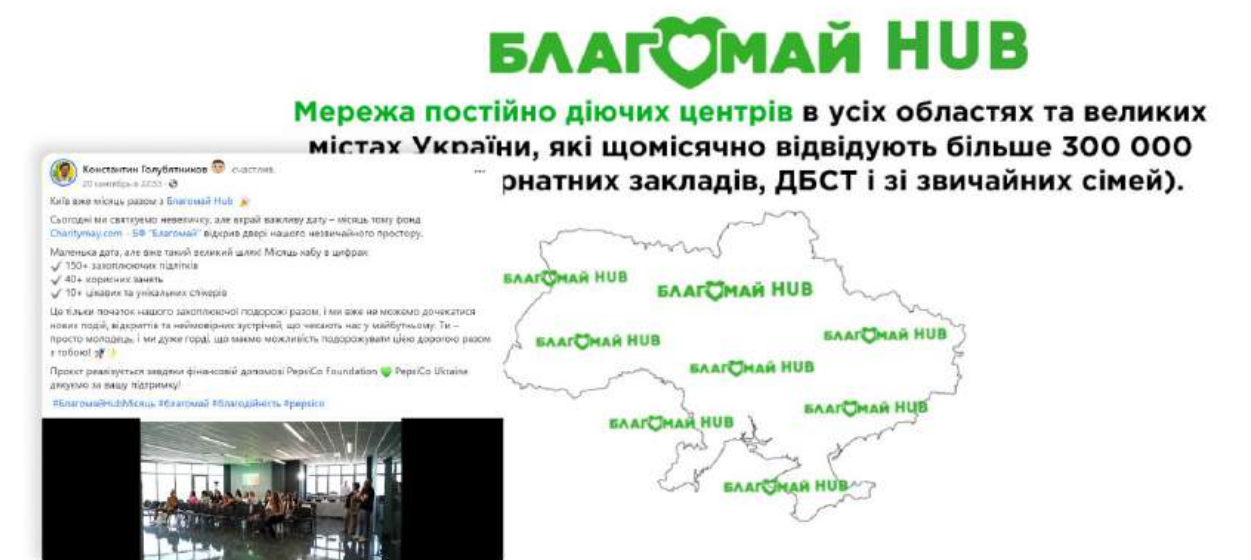


Ми створили **ВЛАГОМАЙ HUB** опираючись на міжнародний досвід

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





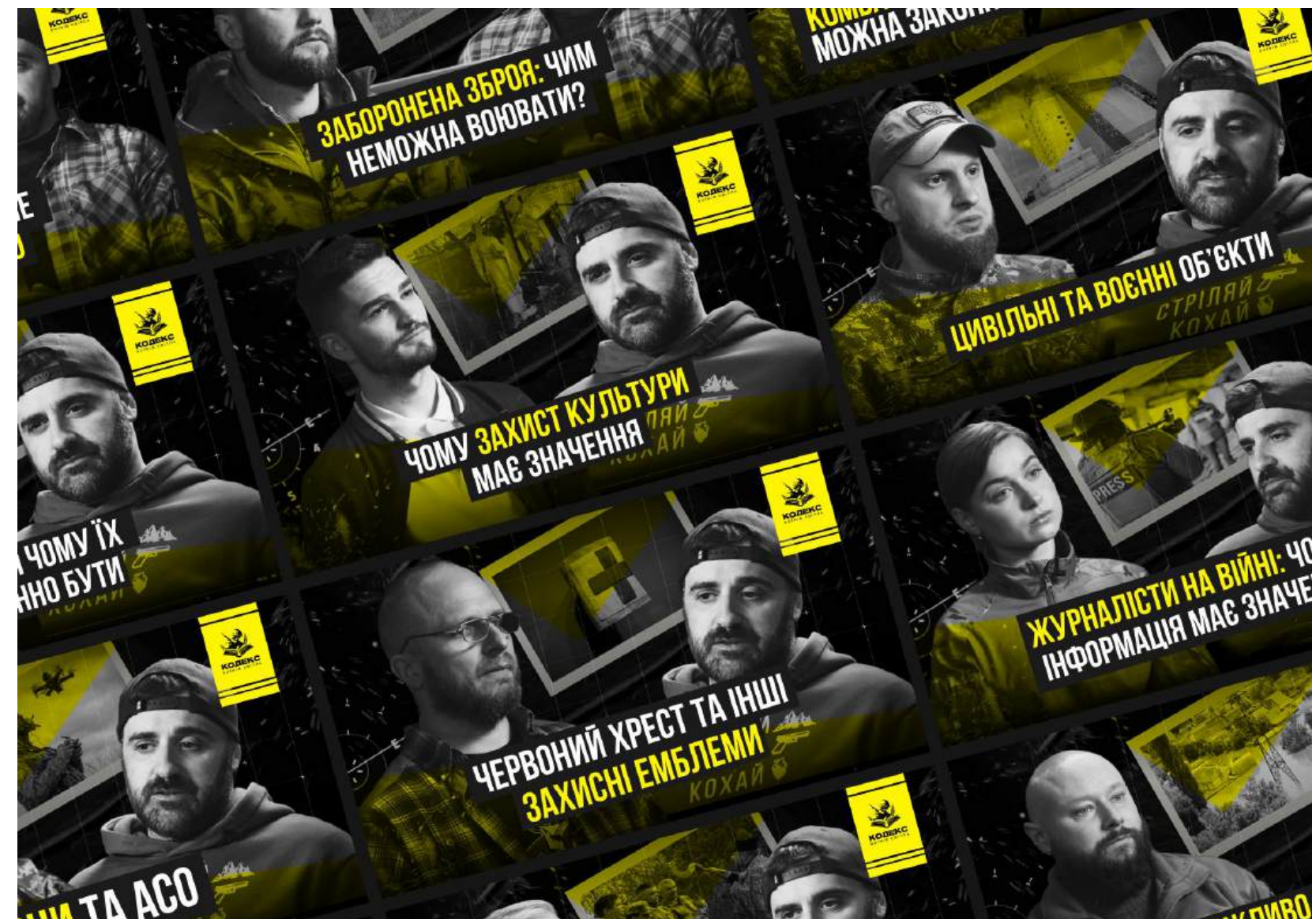
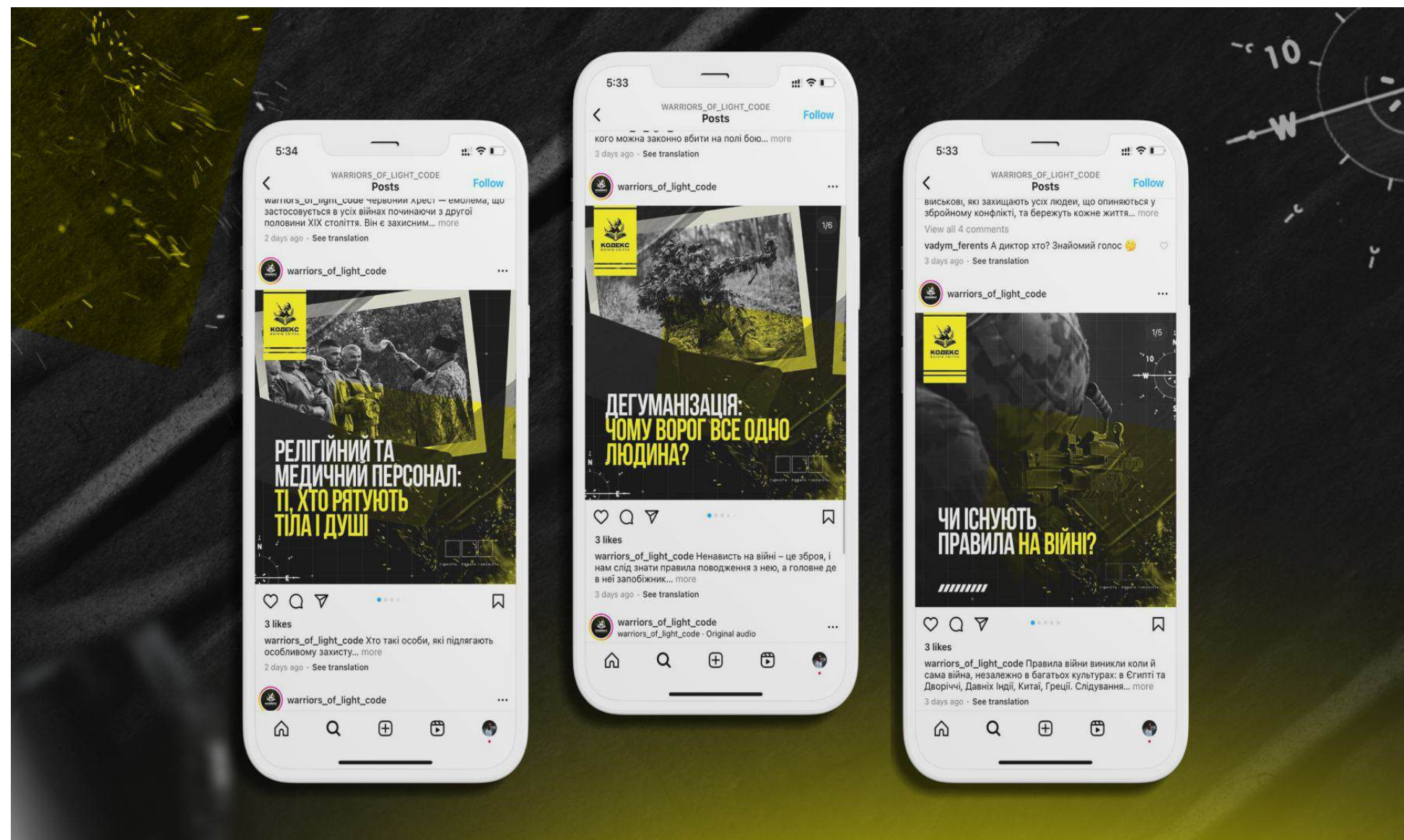
«КОДЕКС ВОЇНІВ СВІТЛА»: НАЦІОНАЛЬНИЙ ОСВІТНІЙ ПРОЄКТ ДЛЯ ВІЙСЬКОВИХ

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
- + Брендинг та дизайн
- + Сервісні, креативні та бізнес-рішення



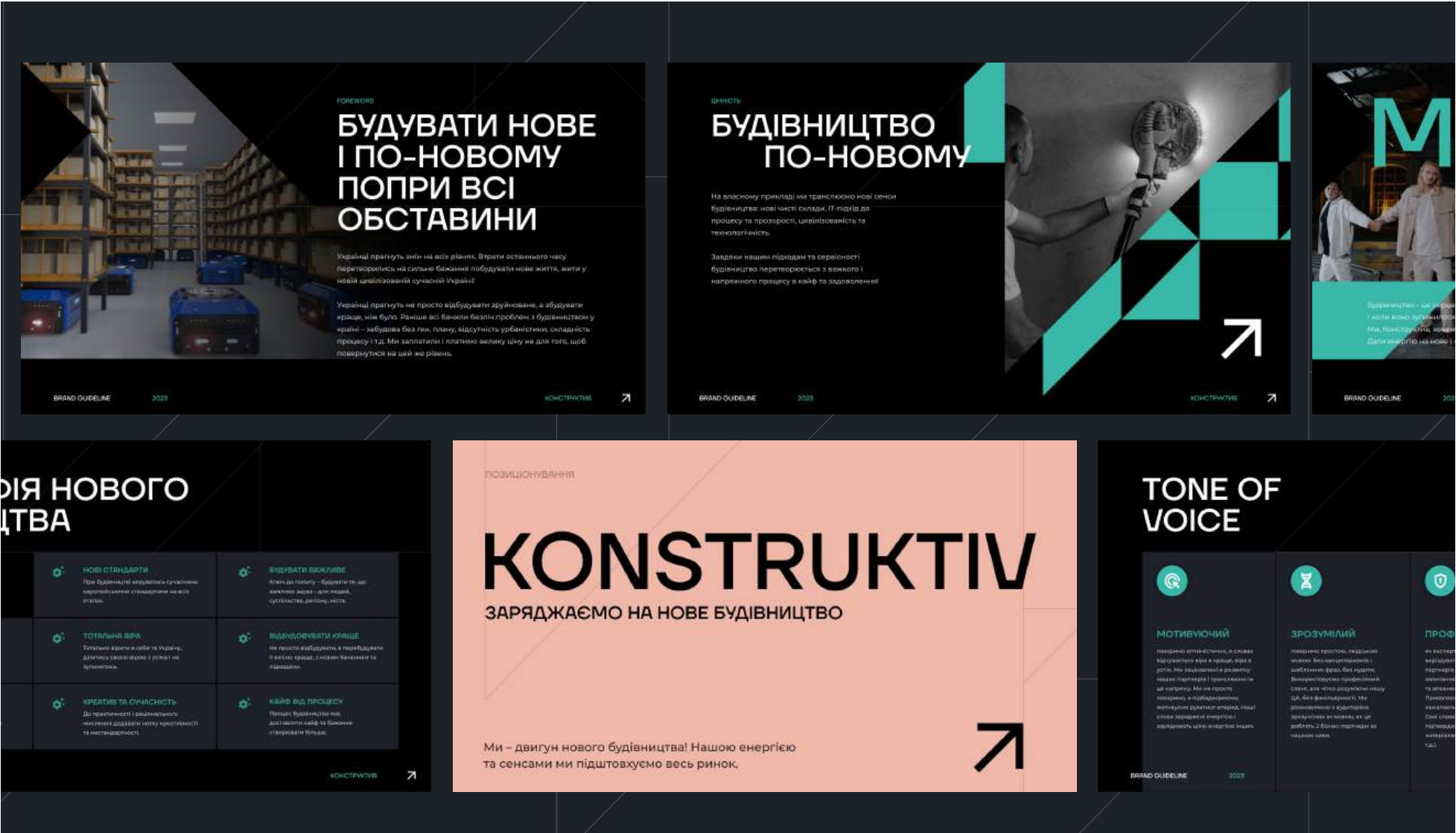
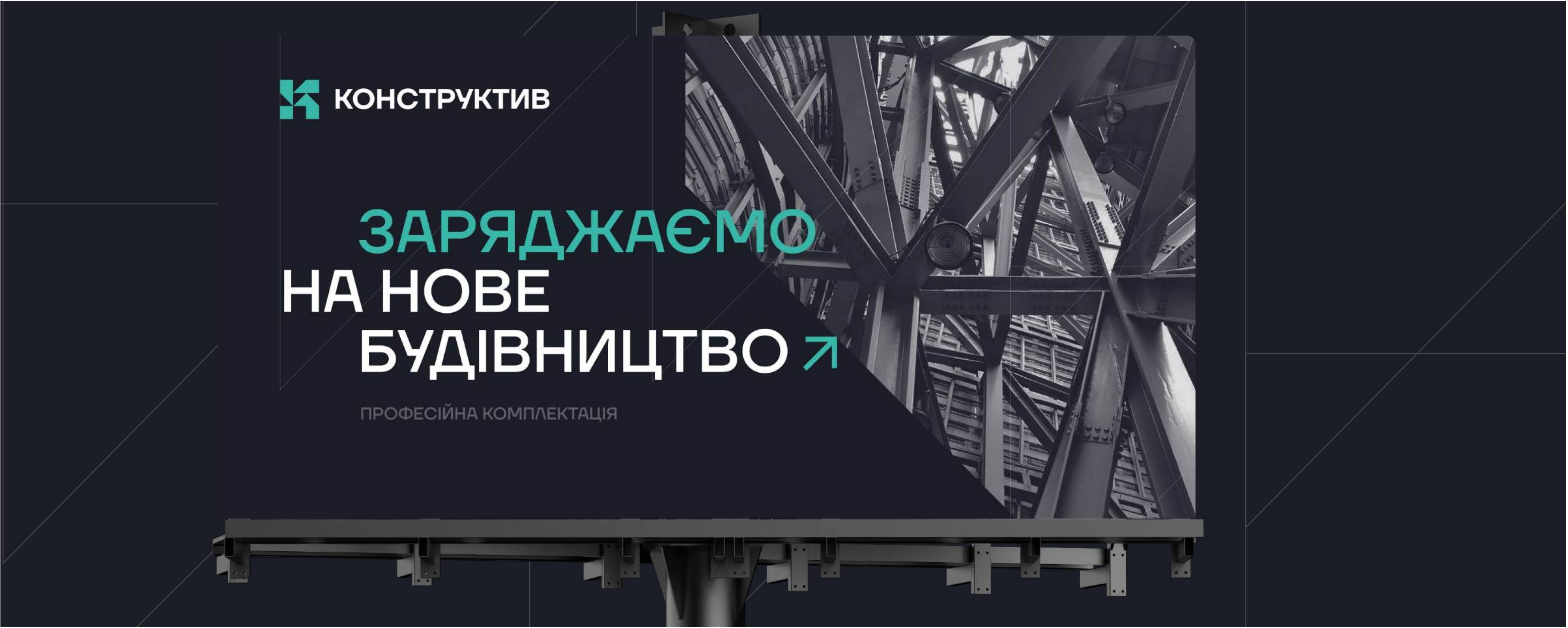
РОЗРОБКА БРЕНД СТРАТЕГІЇ ТА РЕБРЕНДИНГУ

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 глибинних 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.





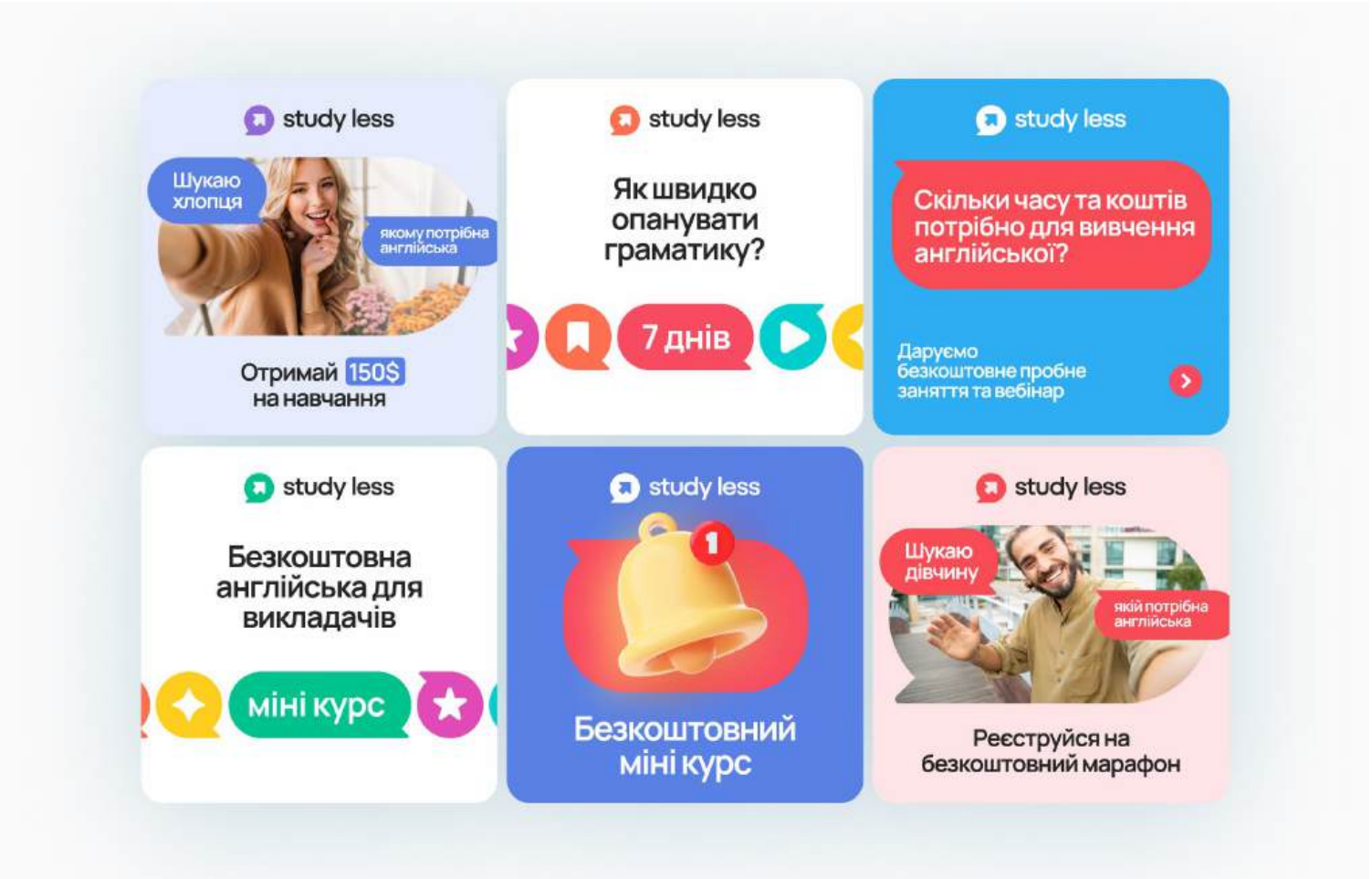
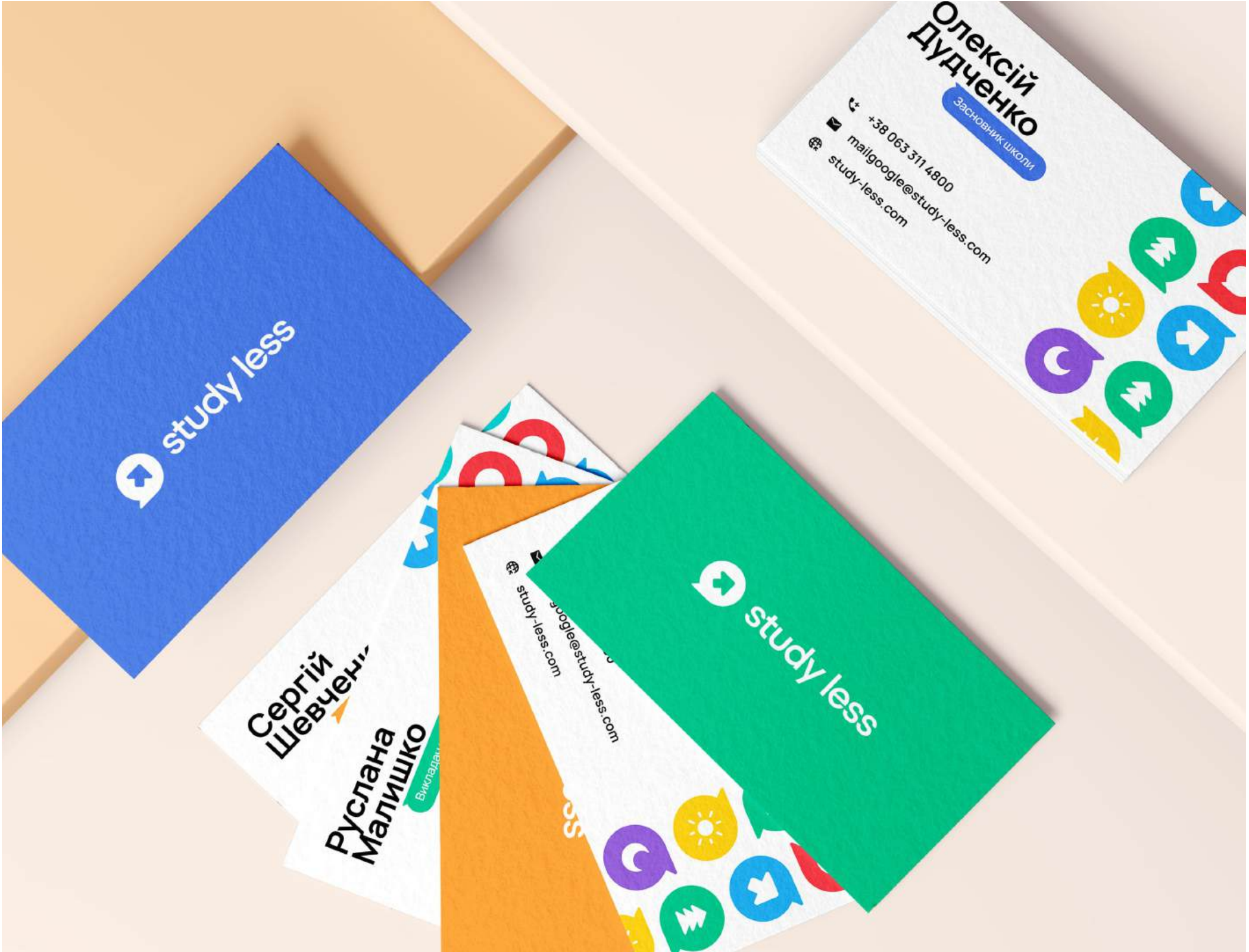


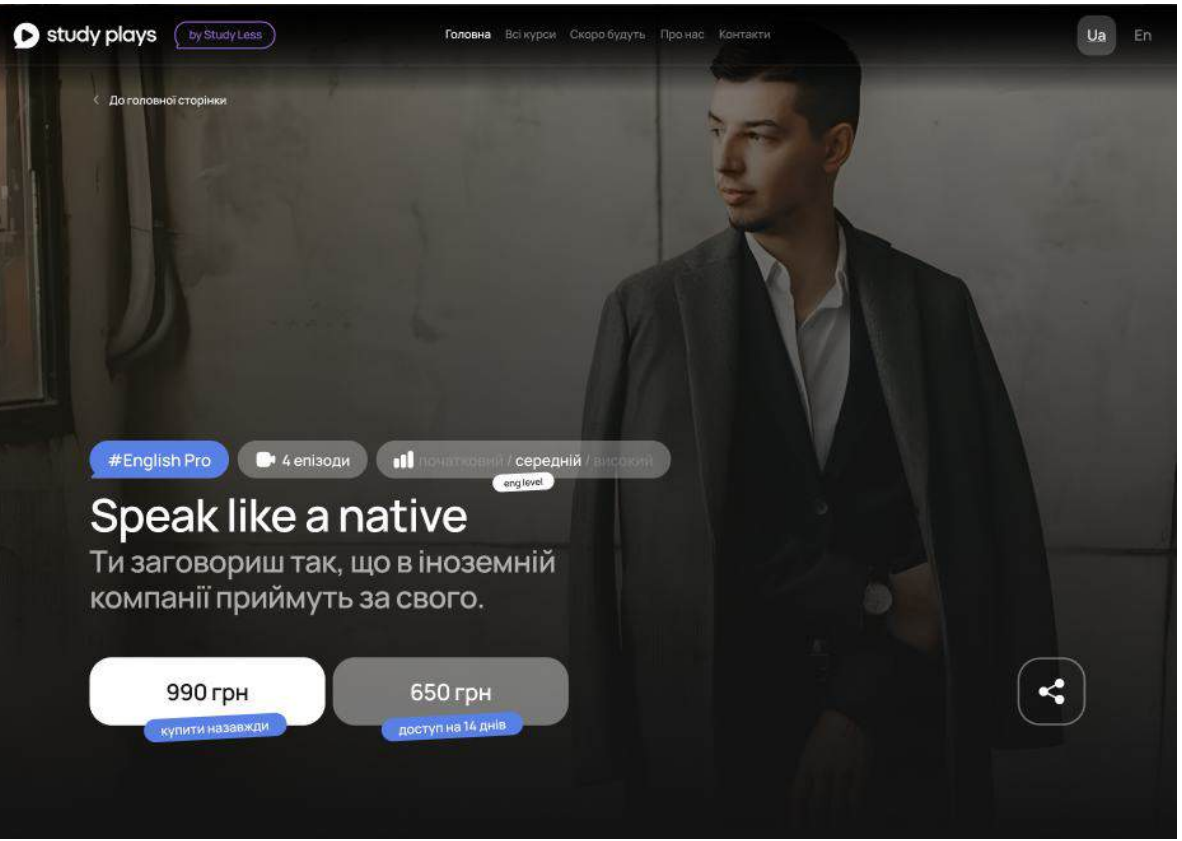
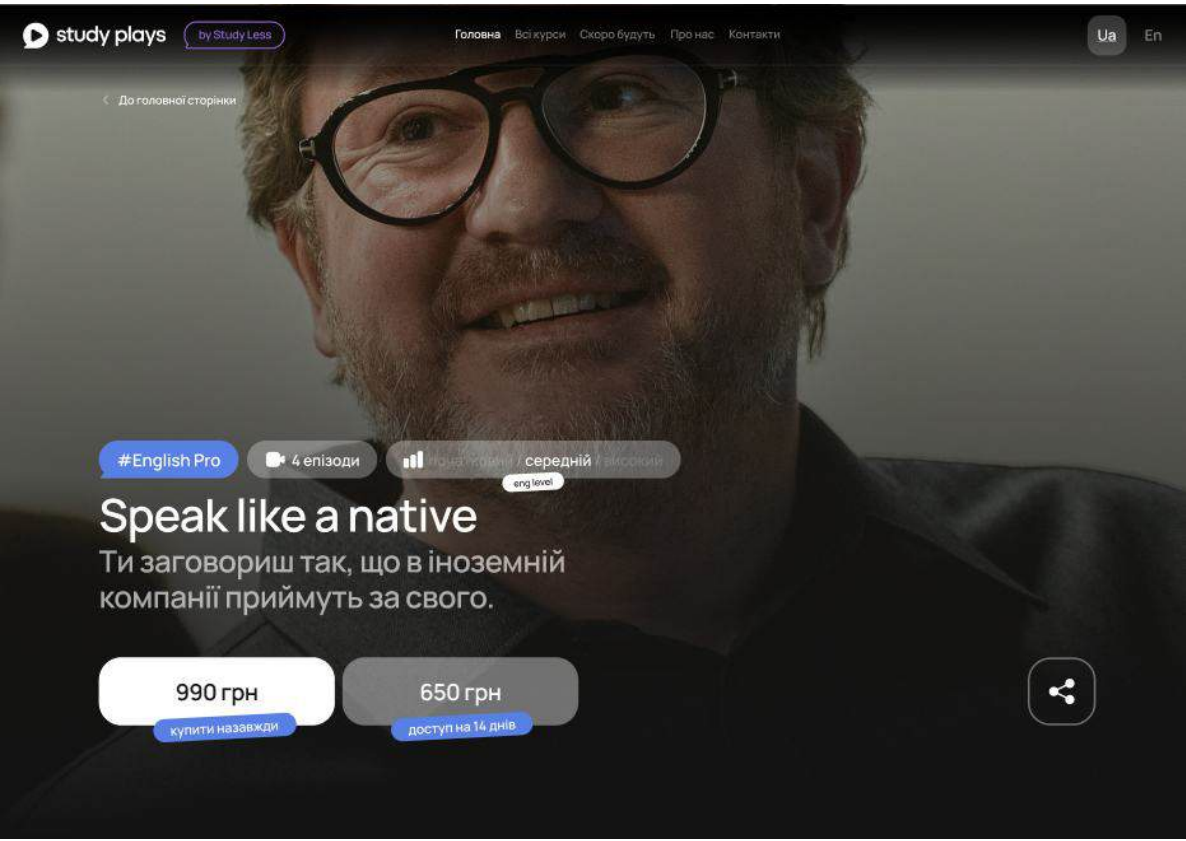
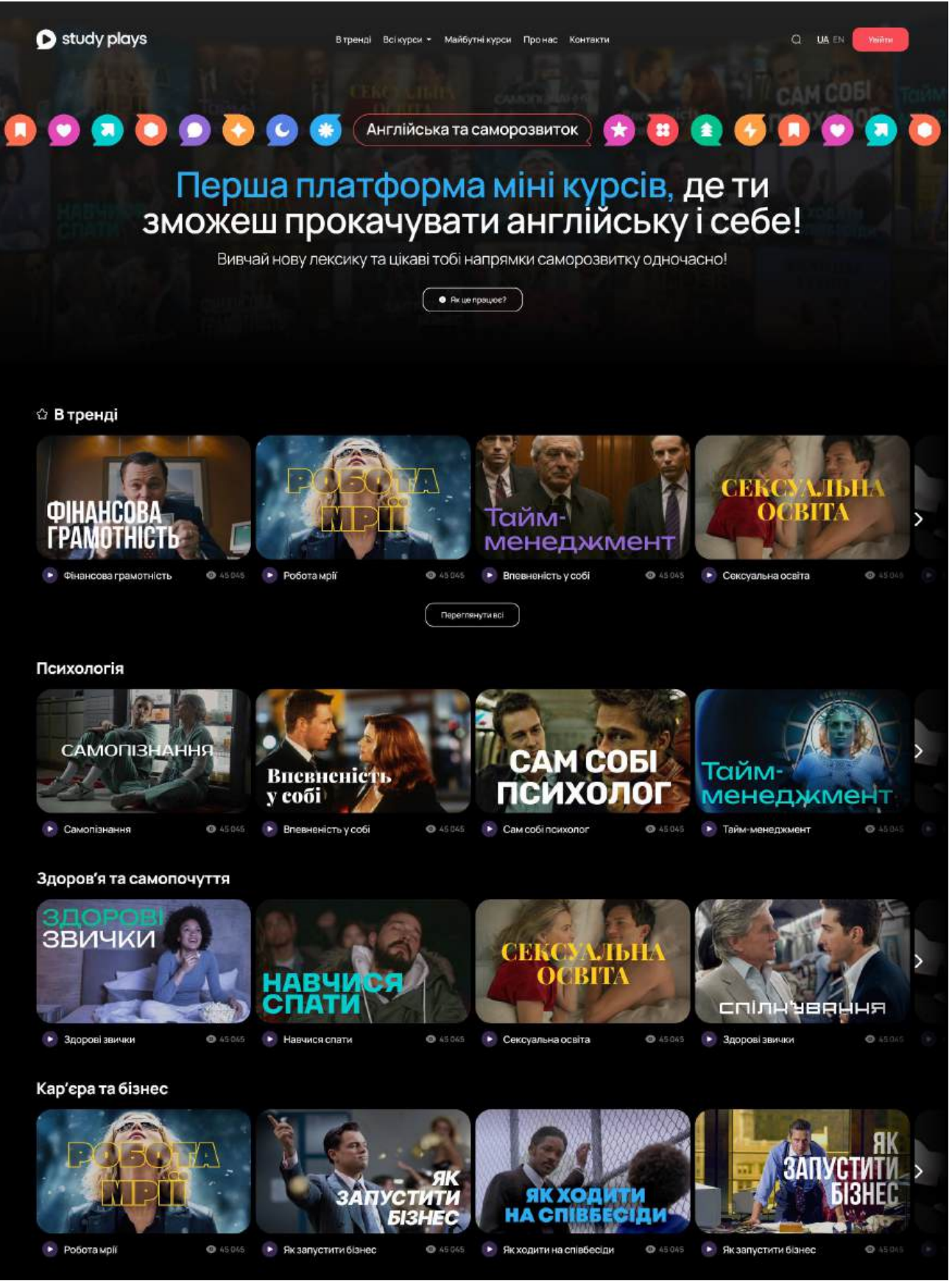
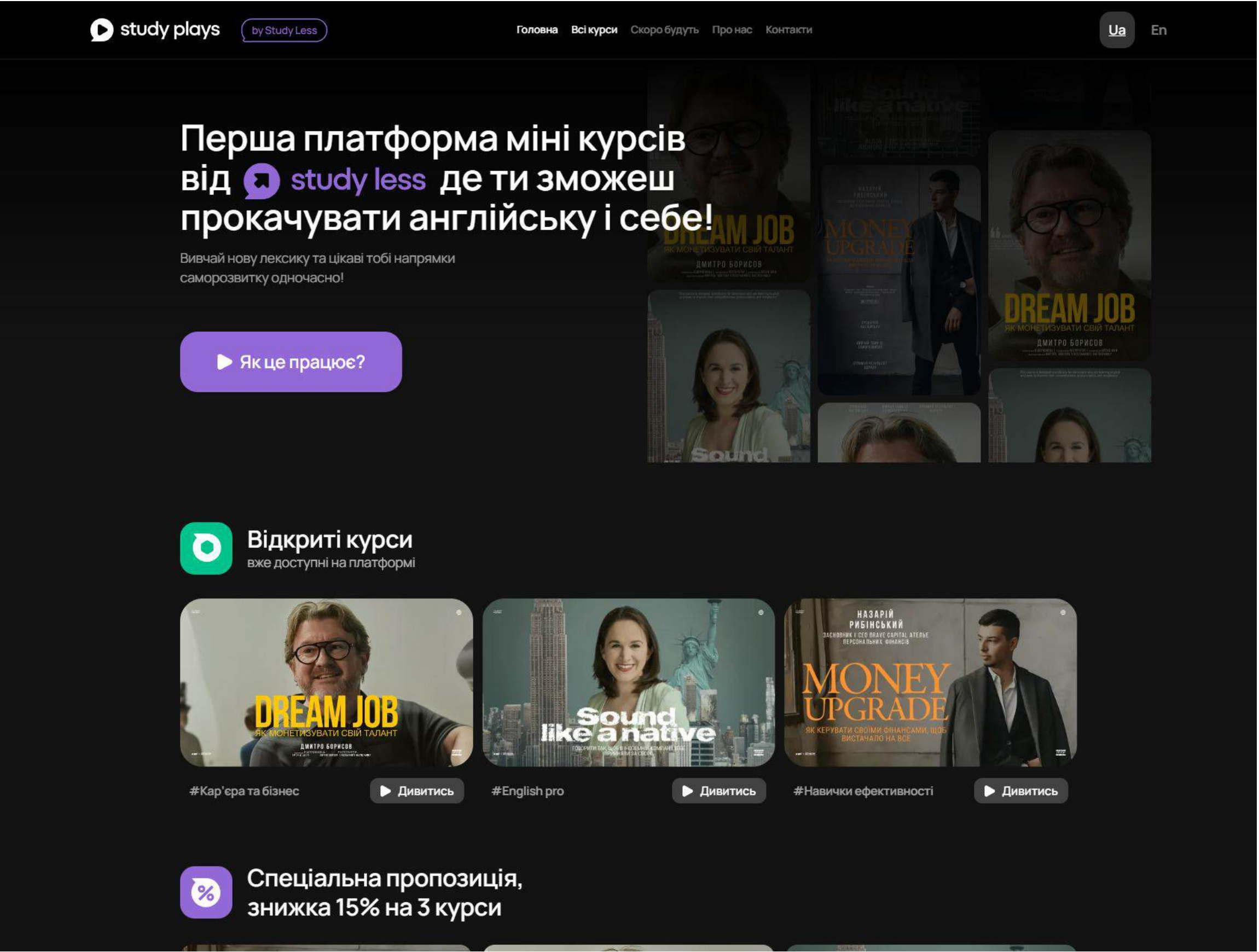
ENGLISH UPGRADE PLATFORM

РОЗРОБКА БРЕНД та БІЗНЕС СТРАТЕГІЇ

- Нова стратегія – перетворення школи на екосистему з безмежним навчальним контентом.
- Розширення системи курсів, марафонів, спрінтів, тематичних уроків, тощо.
- Нова бренд і маркетинг стратегія, сучасний ребрендинг.
- Створення першої в світі стрімінгової платформи в стилі documentary, де люди вивчають англійську мову і прокачують себе по різних напрямкам (фінанси, психологія, власний бізнес, тощо).









EASY ACCESS TO SUPERIOR HYDRAULIC EXPERTISE

MAKE SENSE розробили міжнародну маркетинг стратегію для Motorimpex — українського лідера у сфері гідравліки.

Біль європейських партнерів – тривалий, складний та дорогий процес розробки гідравлічних рішень. Саме тому, конкурентна стратегія компанія сформульована як "Easy Access To Superior Hydraulic Expertise".

Easy Access значить, що MotorImpex дає ринку легкість в роботі – компанія відповідає на запити клієнтів за лічені години, готує пропозиції та експертні рішення за тиждень, не рахує кількість витрачених годин на пропозицію і в цілому демонструє максимальну залученість в процес.

Superior Hydraulic Expertise значить, що європейський клієнт з першої зустрічі спілкується напряду з досвідченими інженерами, які знають всі новинки, всі доступні компоненти гідравліки та їхні аналоги.

Для ефективної комунікації стратегії MAKE SENSE розробили комунікаційну стратегію за принципами успішних світових брендів – “Goodbye Risks – Hi Motorimpex!”.

Це динамічна, адаптивна платформа, що легко масштабується на будь-які креативні матеріали: від продуктового контенту та кейсів до іміджевих комунікацій.





ЇЖА, А НЕ КОРМ!

Комунікаційна стратегія для виробника кормів для домашніх улюбленців

Praktik - український виробник якісних кормів, який мріє задати нові стандарти якості харчування для домашніх тварин. Бренд будує 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!





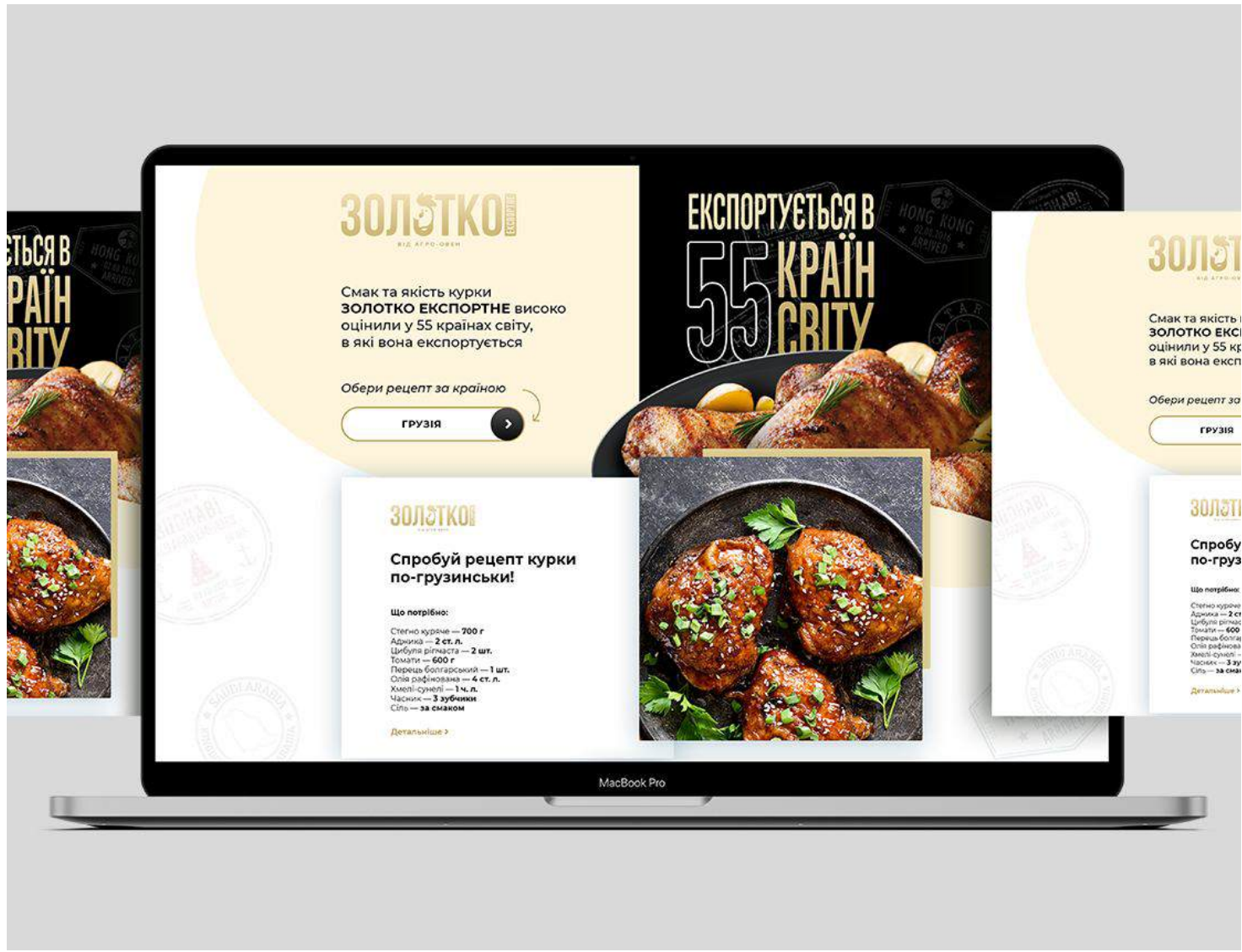
ЗОЛОТКО ДЛЯ АТБ

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.





ЗОЛОТКО

ВІД АГРО-ОВЕН

ЗОЛОТКО - БЕЗ ЗАЙВОЇ ВОДИ!

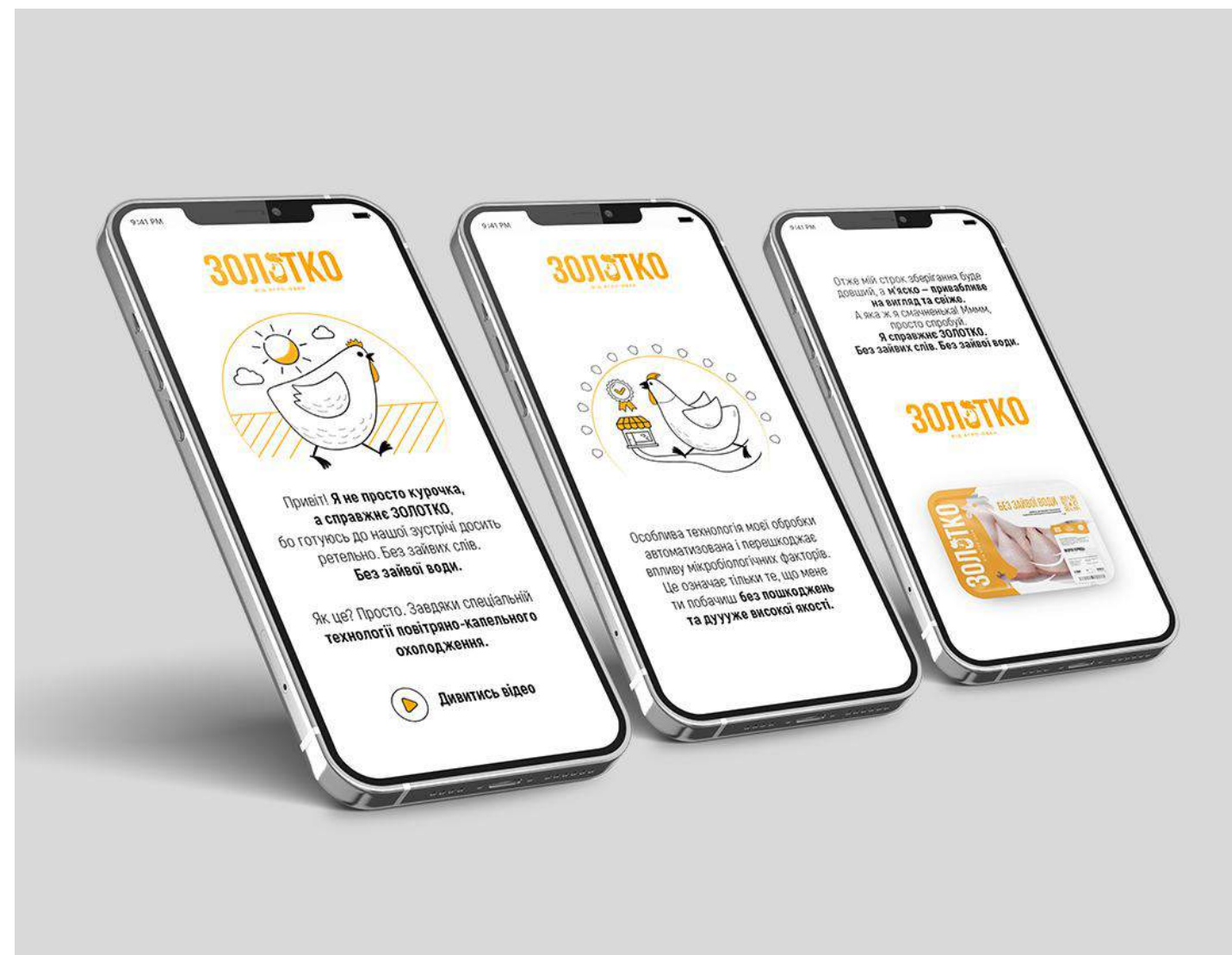
Ребрендинг національного виробника курятини

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!



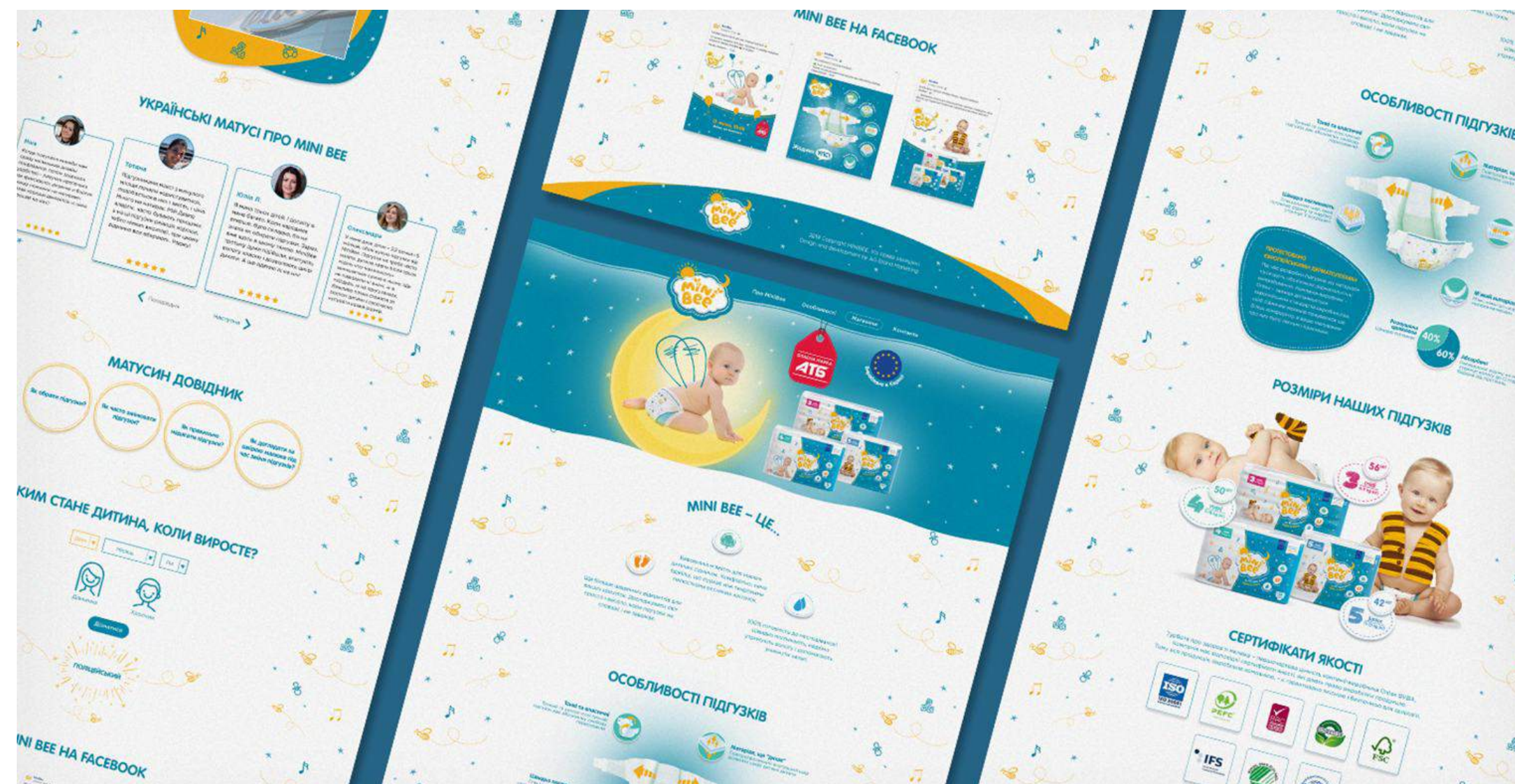



АТБ


MINIBEE - ЖОДНИХ УПС!

Новий власний бренд підгузків для мережі АТБ

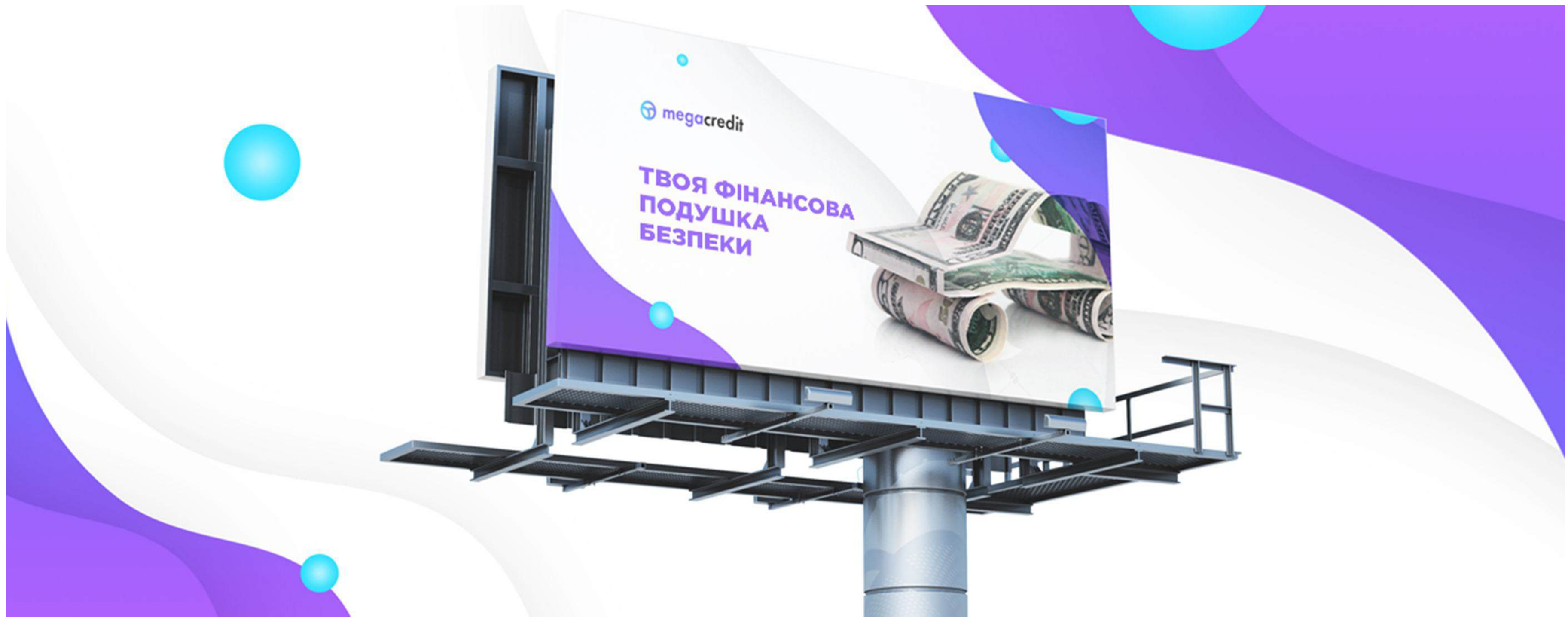
У центрі бренду MiniBee - життя матері та дитини. Наша мама - це бджілка, яка має тисячі завдань на день. Як усе встигнути, коли у тебе є ще й міні-бджілка, яка ось-ось підкине нові «завданнячка»? Так народився бренд MiniBee. Основний меседж - «Жодних Упс!», не потрібно турбуватись про дрібниці, адже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





АТБ





€ АВТО - € ГРОШІ!

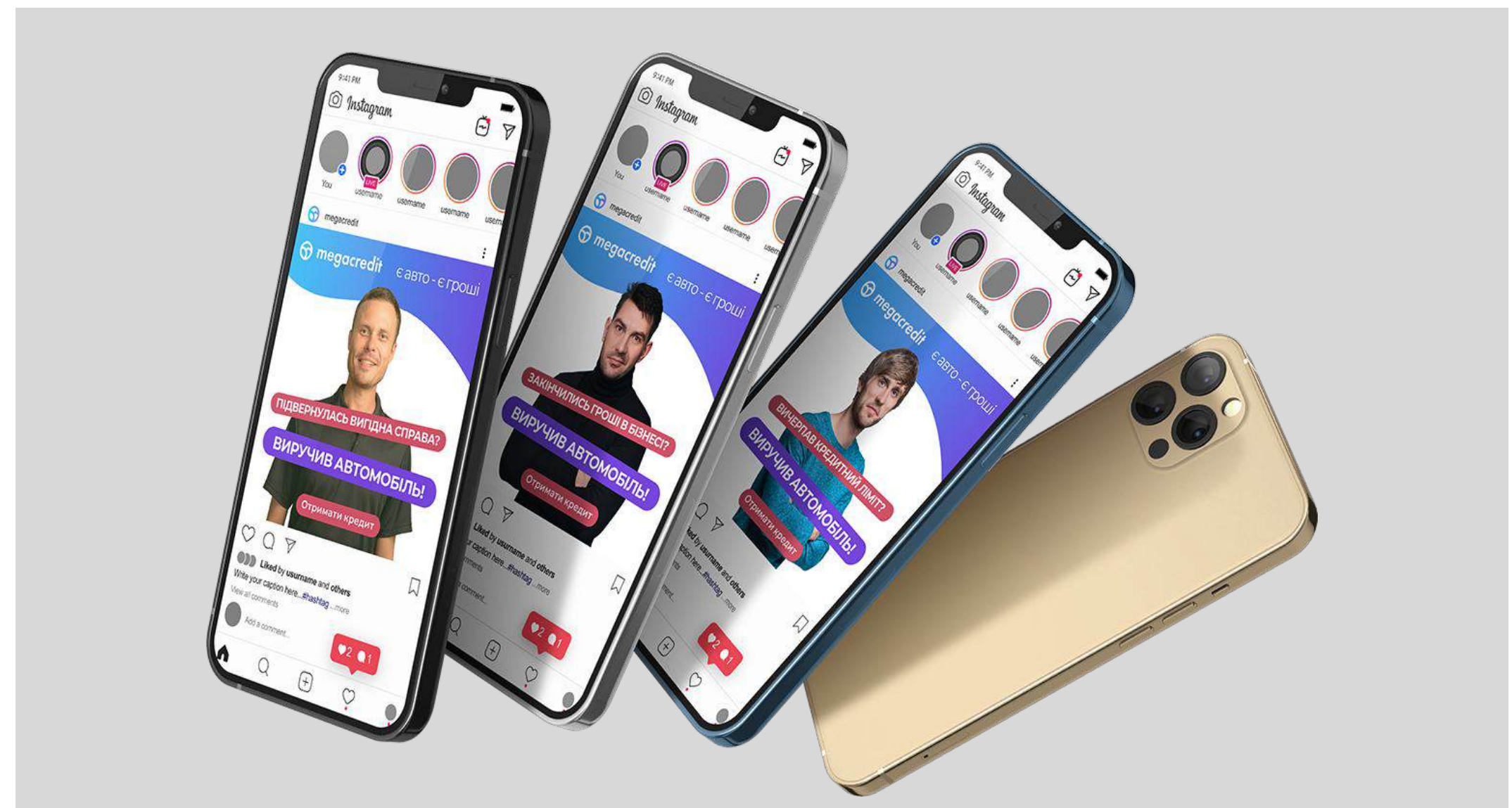
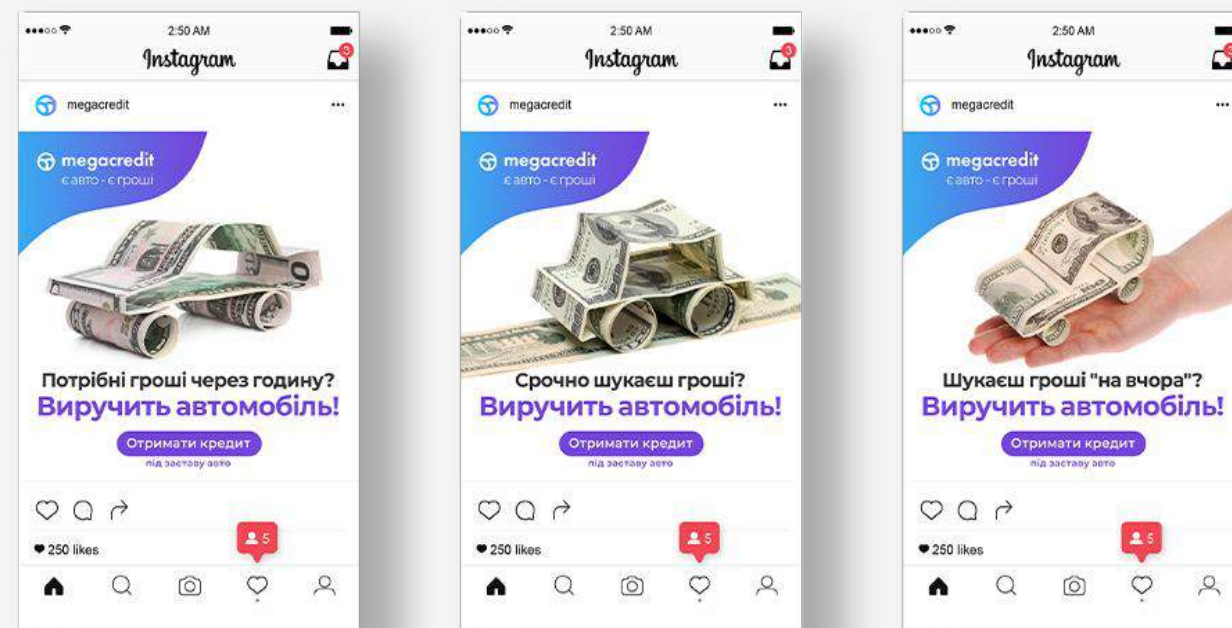
Нова бренд стратегія на висококонкурентному ринку

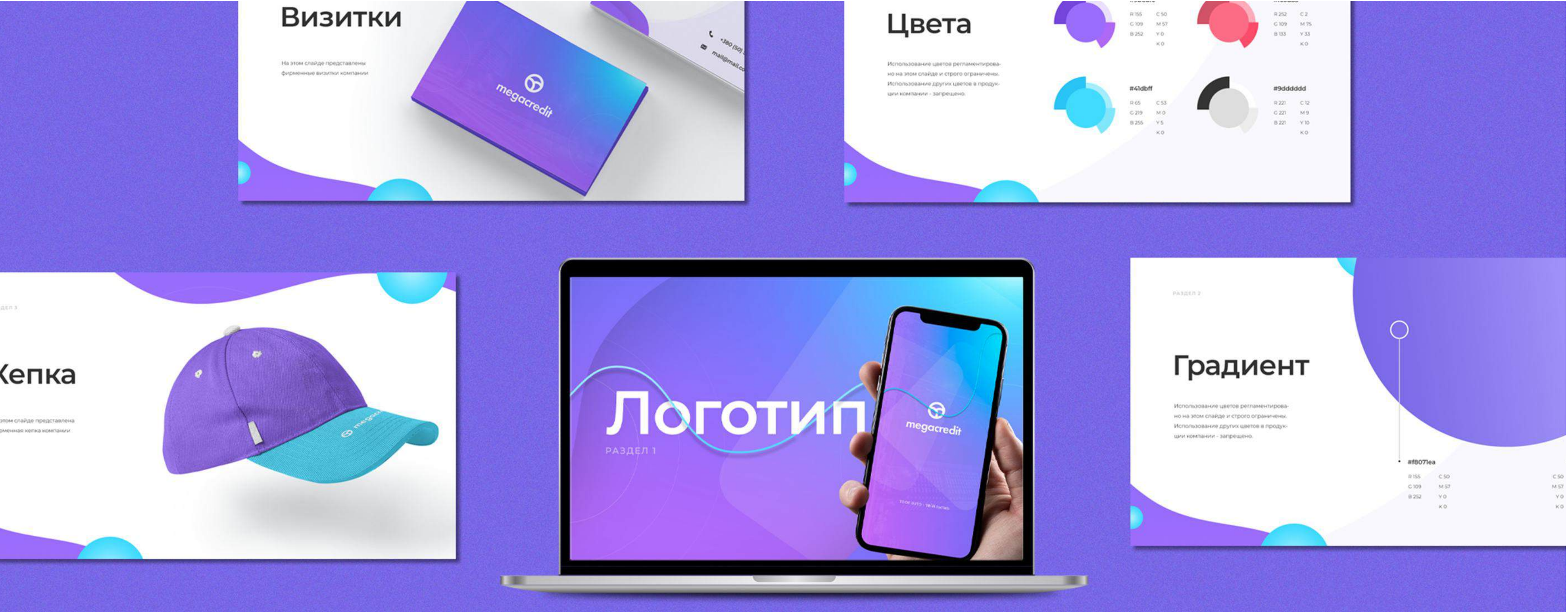
При створенні комунікаційної стратегії, ми провели глибинні інтерв'ю, та виявили 6 портретів аудиторії.

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.





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 «Львівварня»

З недавніх пір «Львівварня» 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 «Львівварня» повинна стати місцем перетину трендових подій, в той же час зберігати неповторну автентичність Львова.

Тепер у «Львівварні» 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!

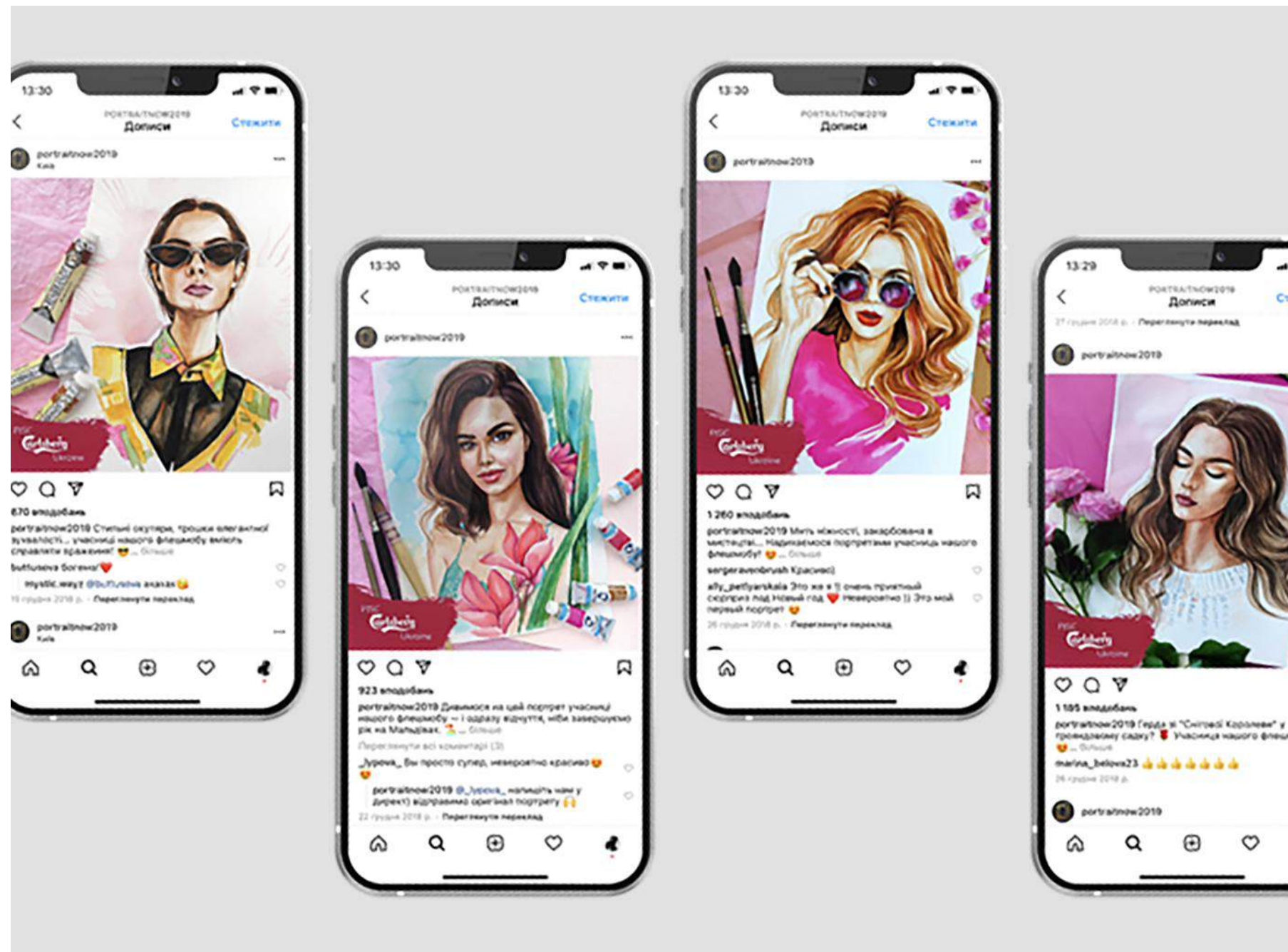
Комунікаційна стратегія міжнародного конкурсу Portrait Now

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



ТВІЙ СТИЛЬ - ТВІЙ СМАК!

MAKE SENSE створили лонч- кампанію нового бренду чаю Graff

Ідея комунікації полягає в тому, щоб показати, які незвичайні емоції може дарувати чай звичайним людям. Адже бренд-місія чаю GRAFF – перенести тебе у світ стилю та смаку, що вириває з буденності.

Слоган кампанії “Твій стиль – Твій смак” підкреслює, що кожен із нас має власний стиль і смак. А смаки чаю GRAFF здатні не лише змінити настрій людини, але й підкреслити її індивідуальність.

MAKE SENSE створили креативну ідею кампанії, відеоролики (довга версія – 30 секунд та короткі версії – 10 і 6 секунд), радіоролик, джінгл, квіжуали та банери. Відеоролик став реальністю завдяки співпраці з продакшеном MOONSHINERS та талановитою режисеркою Дашею Ши.





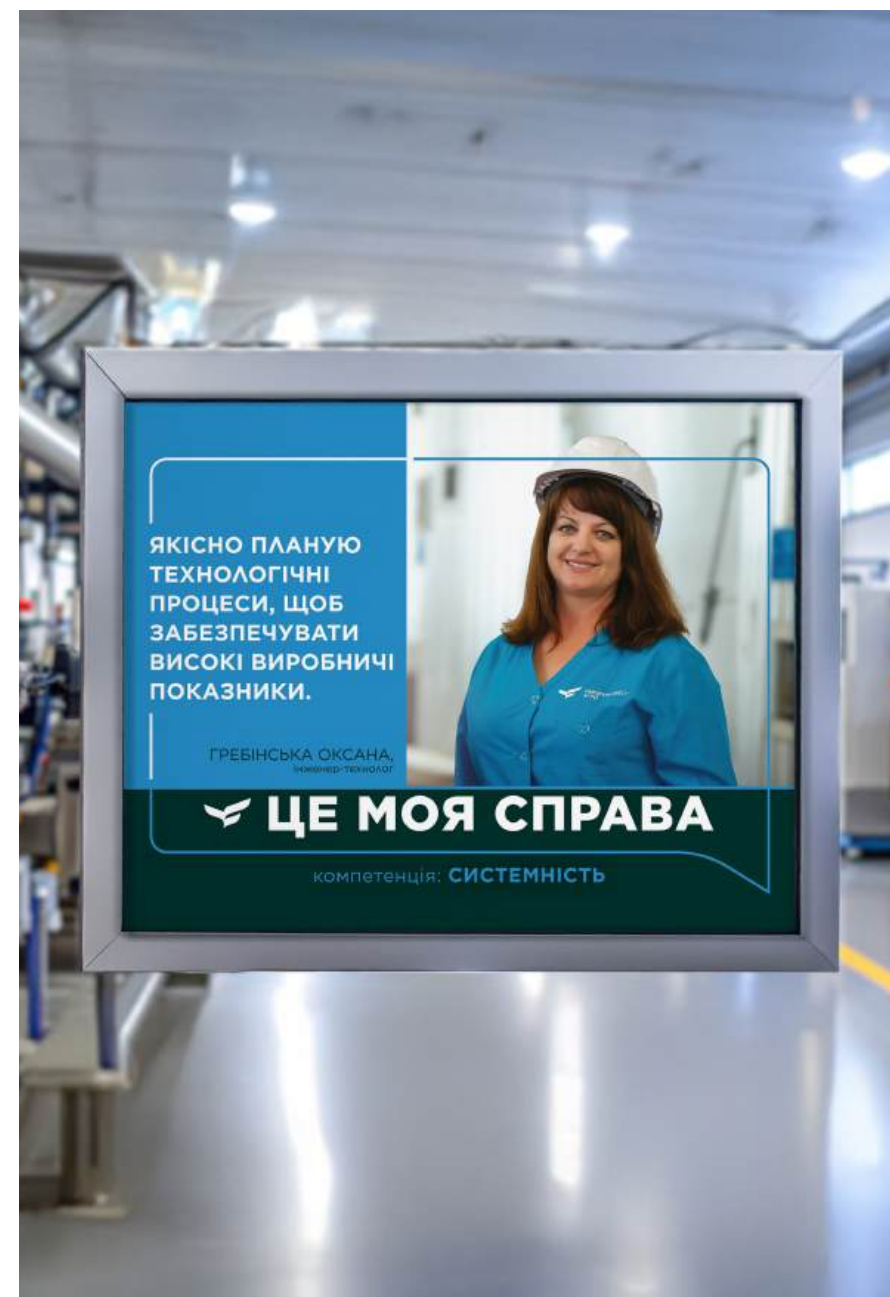
«СПІЛЬНИЙ УСПІХ – СПРАВА КОЖНОГО»!

Створили комунікаційну стратегію для HR-бренду

У час, коли бізнес стикається з безпрецедентними викликами, а єдність стає вирішальним фактором стабільності, компанія Укрпромінвест Агро зробила стратегічний крок — оновила систему корпоративних цінностей і впровадила внутрішні стандарти компетенцій. Адже в умовах економічної та воєнної нестабільності ефективність кожного працівника наряду впливає не лише на успіх компанії, а й на продовольчу безпеку країни.

Завданням агенції MAKE SENSE було перетворити цю трансформацію на змістовну, надихаючу й масштабну внутрішню стратегію, яка об'єднає всіх — від агрономів у полі до керівників департаментів у офісах.

Щоб донести нову систему цінностей у простій і зрозумілій формі, MAKE SENSE розробили HR комунікаційну стратегію з великою ідеєю «Спільний успіх — справа кожного», яка транслює ключову ідею компанії: сила українського бізнесу — в об'єднанні та особистій відповідальності кожного.





ІКОНА ЧИСТОТИ ТА СТИЛЮ

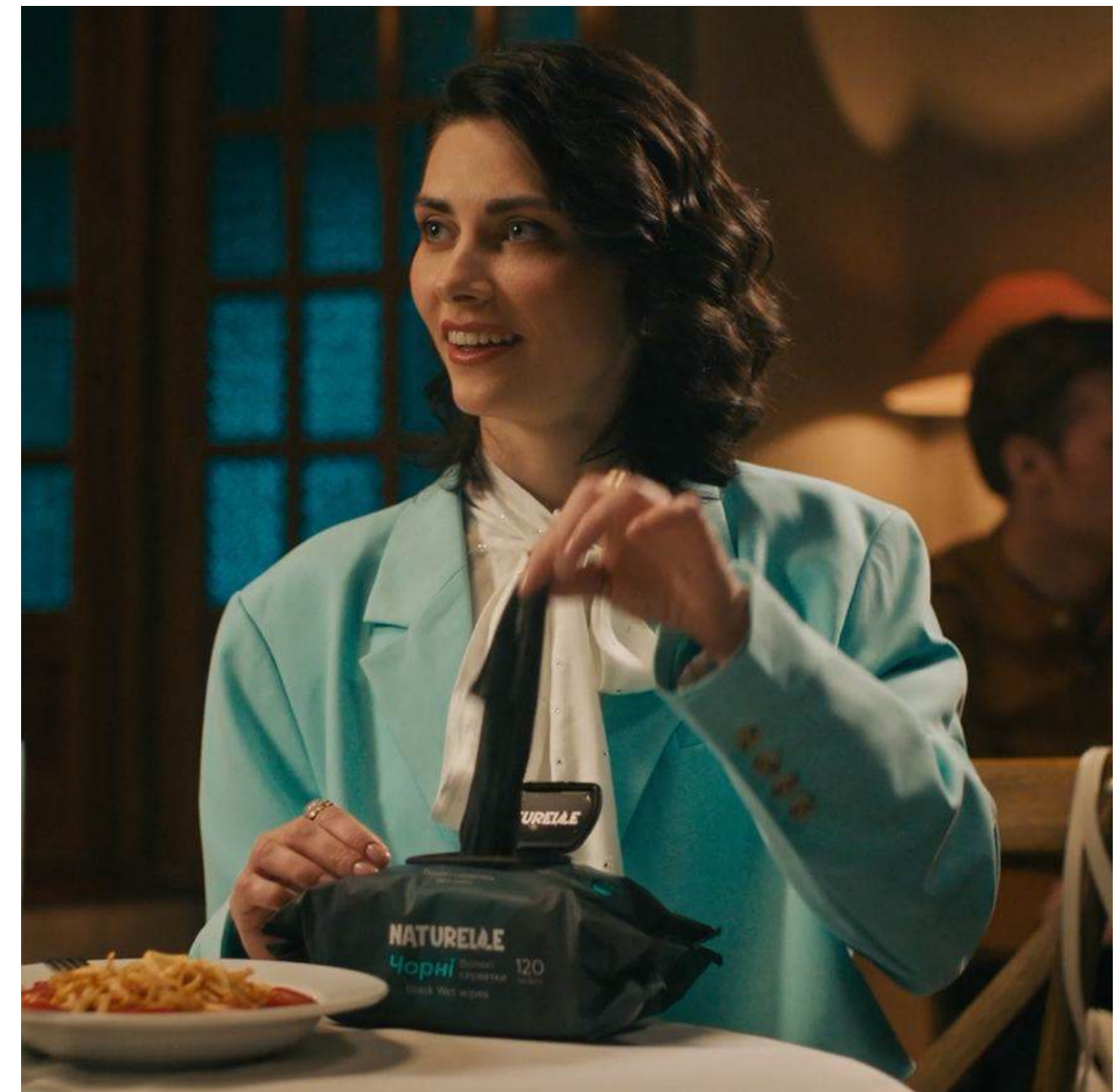
MAKE SENSE створили лонч-кампанію для перших в Україні чорних вологих серветок Naturelle

Агентство стратегічного маркетингу MAKE SENSE кинула виклик звичним уявленням про засоби особистої гігієни, і презентувала креативну кампанію для бренду Naturelle, що поєднує чистоту з бездоганним стилем.

Минулого року, компанія Sunvita Group, провідний виробник товарів для особистої гігієни та прибирання в Україні, запустила інновацію – чорні вологі серветки Naturelle. Спираючись на результати 2024 року, компанія прийняла рішення масштабувати цей проект на національний рівень.

Для запуску нового продукту, MAKE SENSE створили кампанію, яка презентує чорні вологі серветки, як новий тренд на ринку і позиціонує їх як ікону не лише чистоти, але й стилю. У роликах серветки перетворюються на справжніх зірок будь-якої ситуації: під час показу мод вони привертають більше уваги ніж зірки на подіумі, у галереї їх плутають із шедевром мистецтва, а звичайне побачення вони перетворюють на незабутнє.

В рамках кампанії була розроблена креативна ідея, сценарії відеороликів для 30, 15 та 6 секунд, а також кі-віжуали та матеріали для digital-кампанії.





ІННОВАЦІЇ ПЕРЕМАГАЮТЬ!

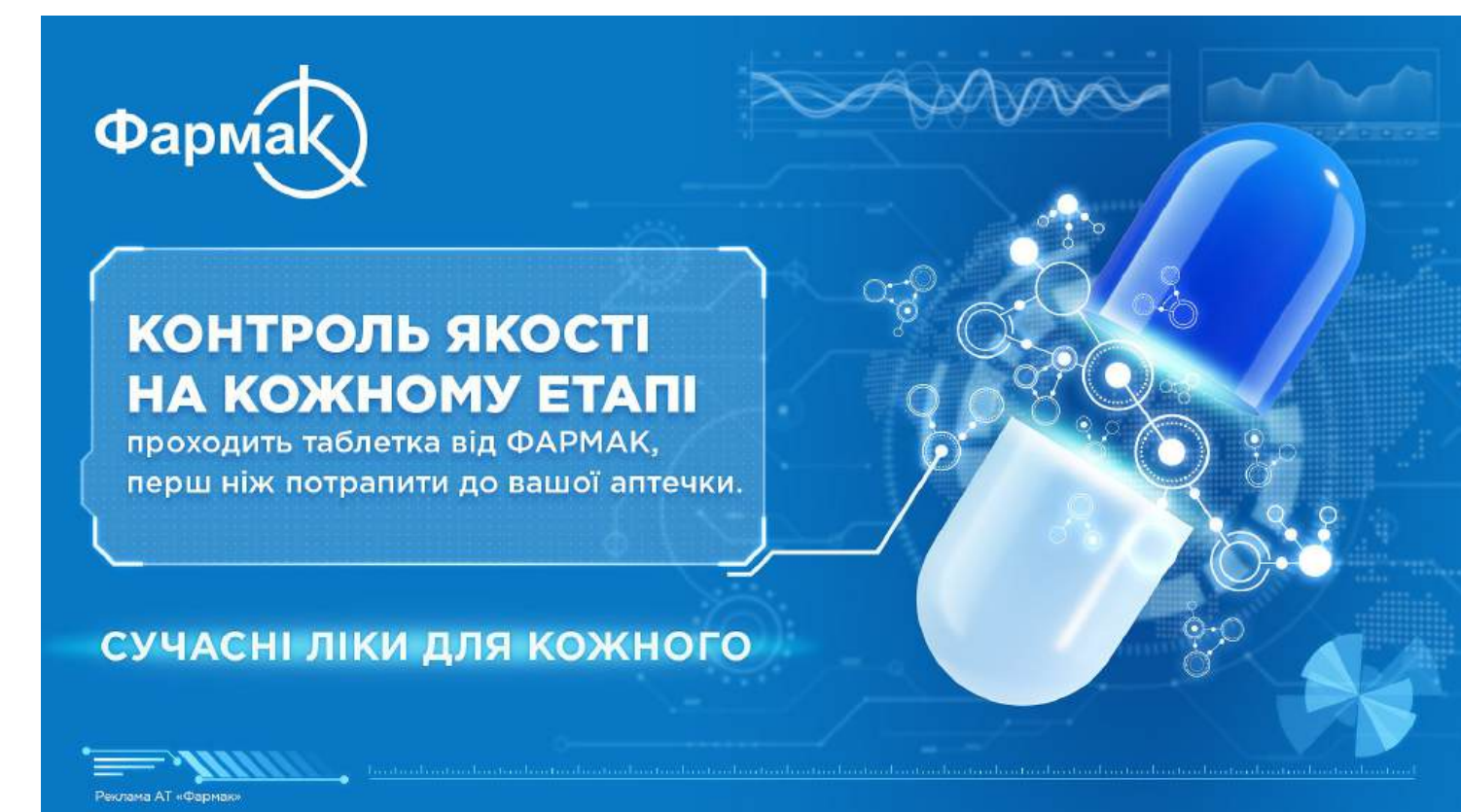
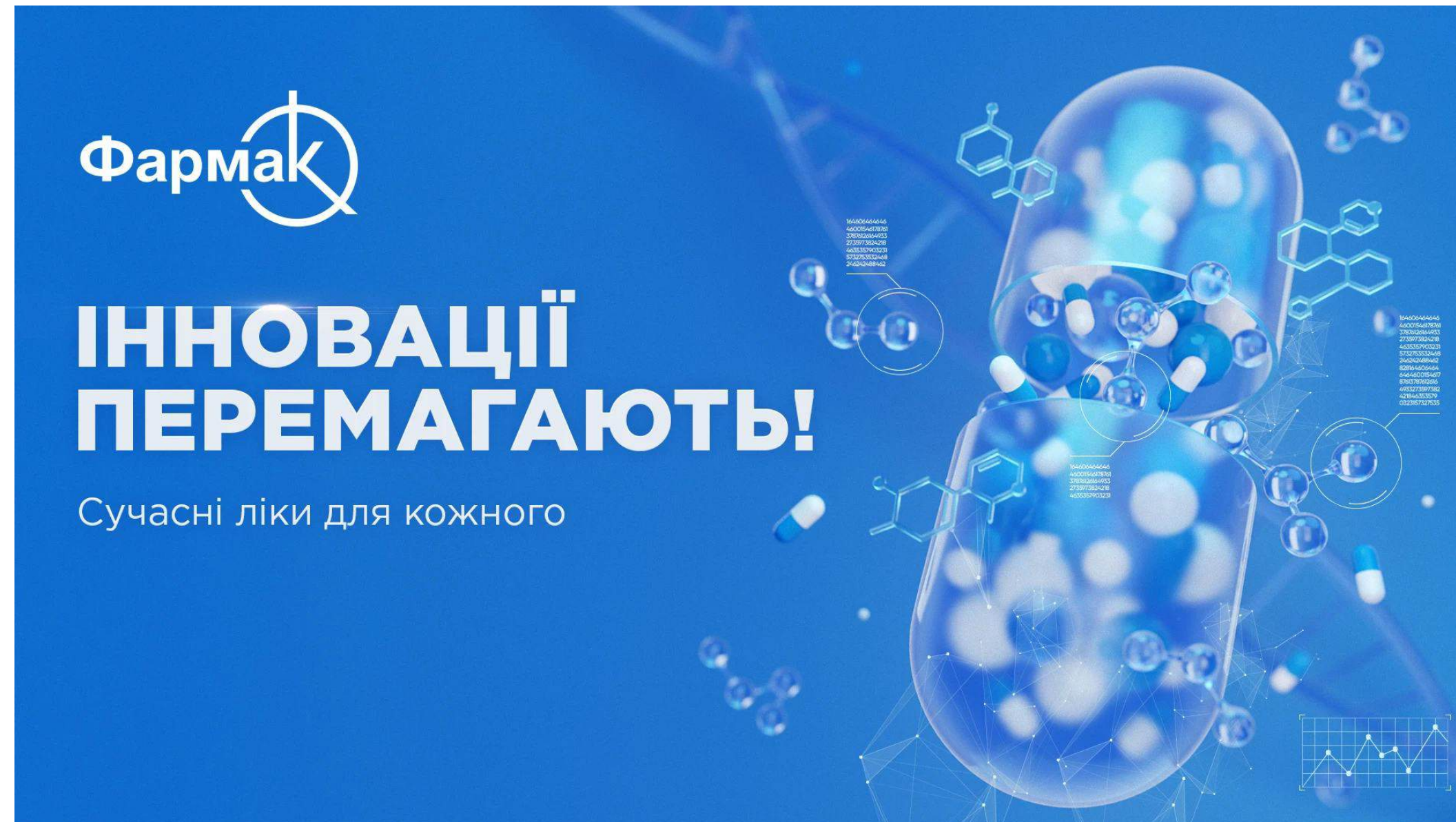
Створення та проведення рекламної кампанії 360

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 непрямыми проектами та комунікаціями.





ЯКІСНІ ЛІКИ ДЛЯ ВСЬОГО СВІТУ

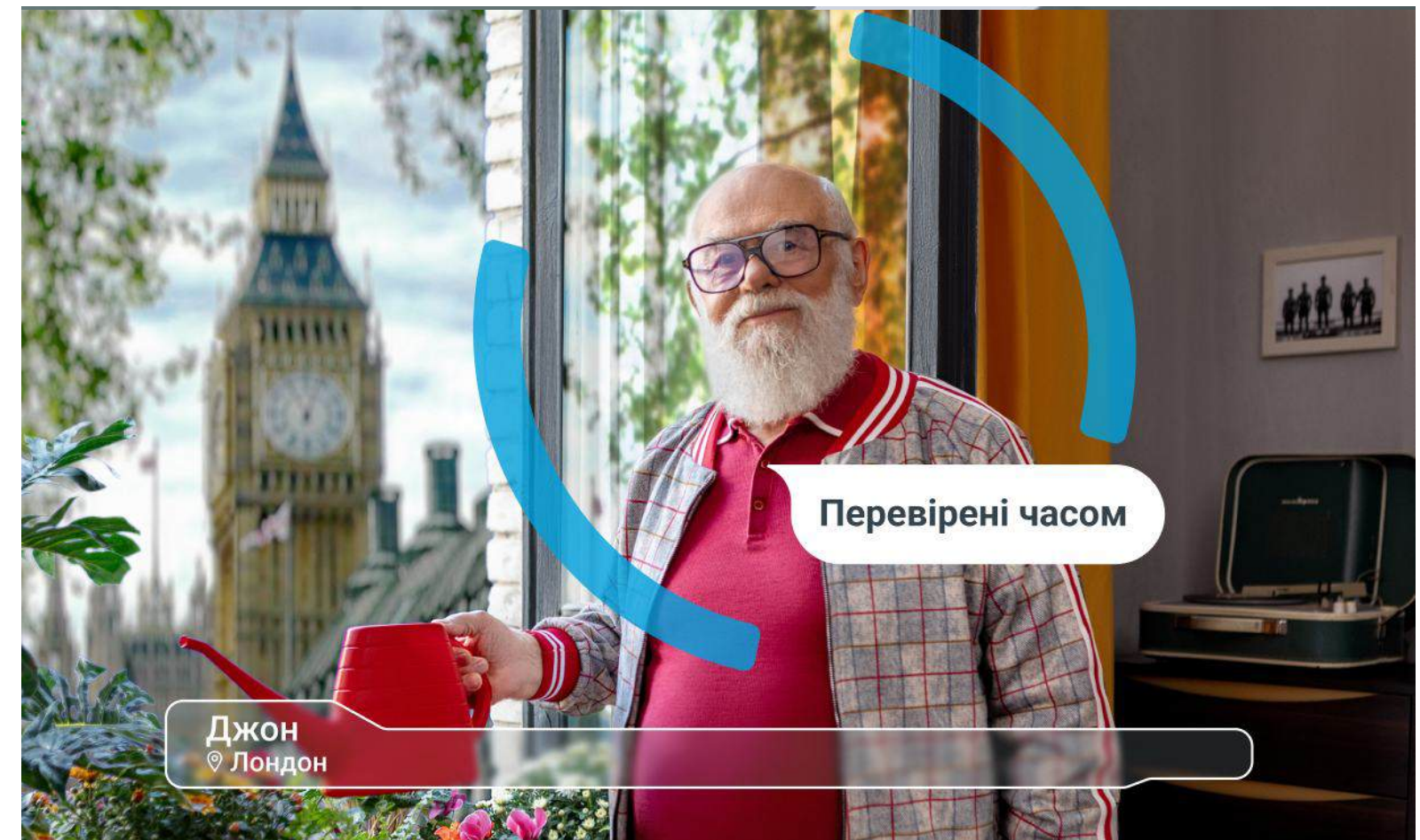
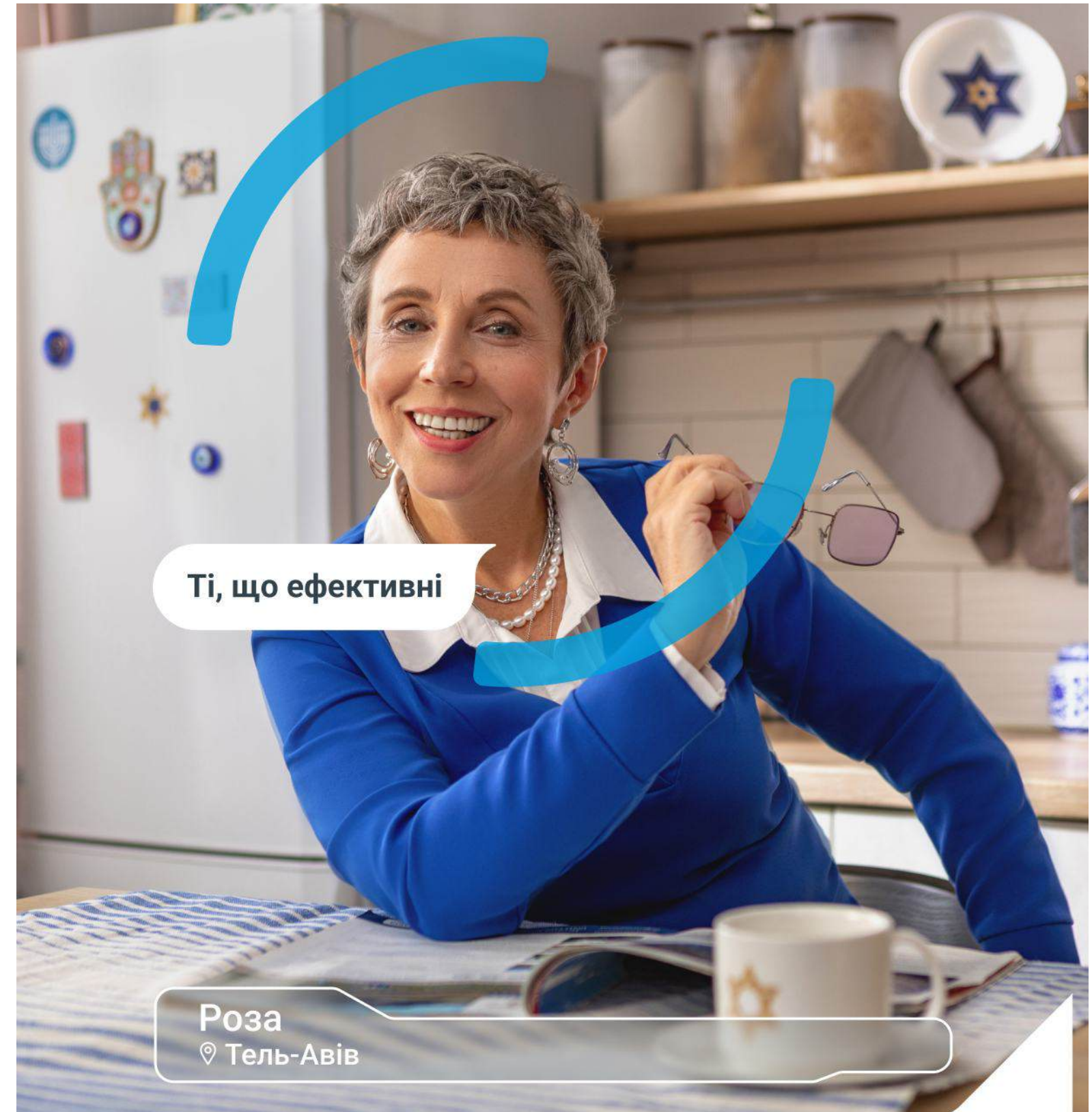
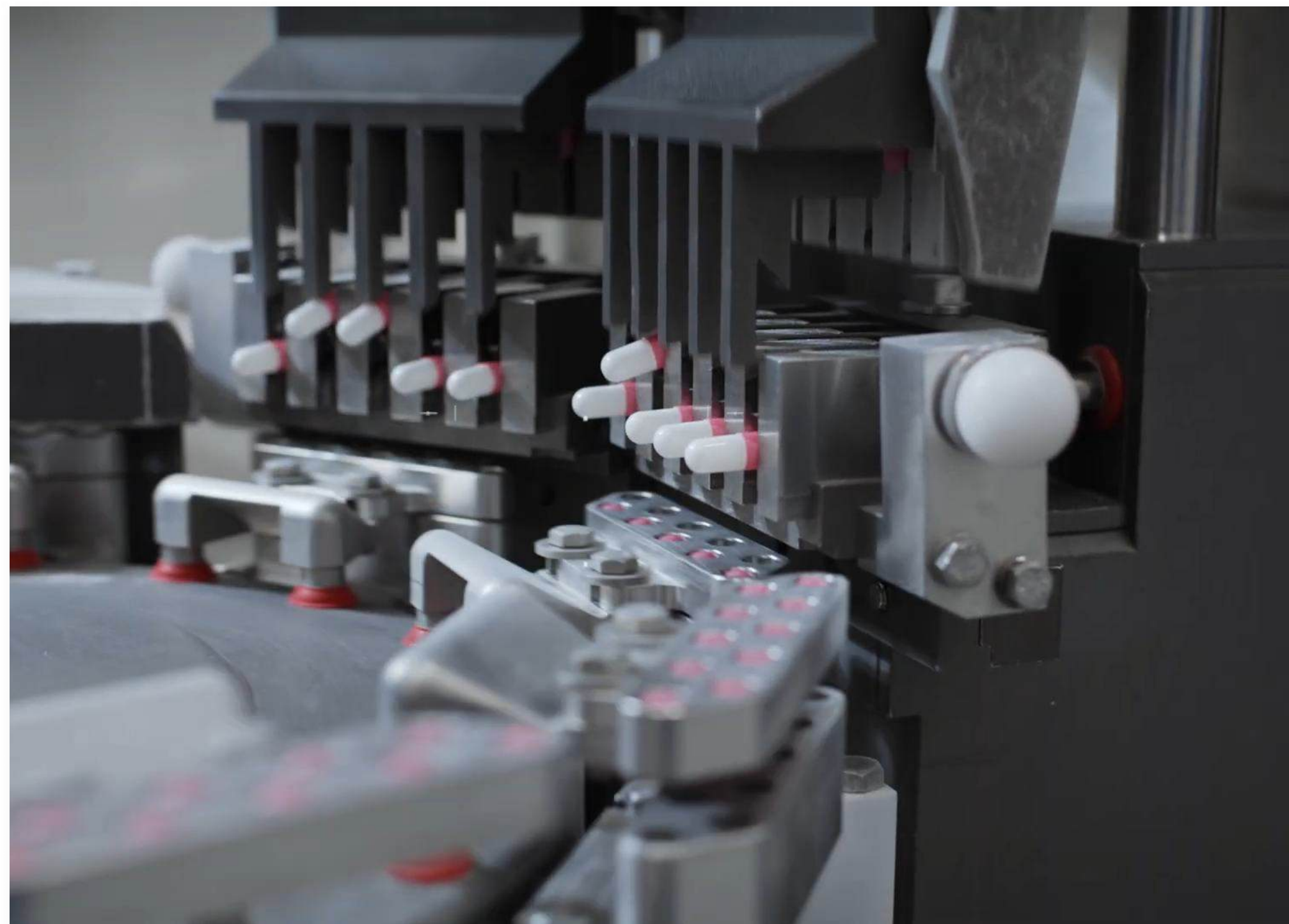
MAKE SENSE створили кампанію про світове визнання Farmak

Агентство стратегічного маркетингу MAKE SENSE розробили креативну кампанію «Якісні ліки для всього світу», яка розкриває міжнародний успіх Farmak і руйнує стереотипи про якість українських ліків.

Парадоксально, але в Україні чимало людей більше довіряють лікам іноземного виробництва, хоча саме український виробник Farmak уже давно завоював довіру у понад 60 країнах світу. Ще цікавіше, що серед цих країн — розвинені держави з високими стандартами охорони здоров'я, такі як Велика Британія, Італія, Данія, Ізраїль, Сінгапур, США та інші.

Нова рекламна кампанія покликана показати українцям, що вітчизняні ліки від Farmak є символом якості, якій довіряють далеко за межами нашої країни. Основною ідеєю кампанії стали відгуки пацієнтів з різних куточків світу про те, що для них якісні ліки. Вони хочуть безпечні, ефективні та сучасні препарати — і саме такими є ліки від Farmak, що відповідають найвищим стандартам якості.

MAKE SENSE створили креативну ідею кампанії, відеоролики (довга версія — 30 секунд та короткі версії — 15 і 6 секунд), радіоролики, квіжуали та банери. Відеоролики створені у співпраці з продакшеном The Martini Shot і режисером Миколою Капарником.



ЛІКИ УТИЛІЗУЙ – ПЛАНЕТУ РЯТУЙ!

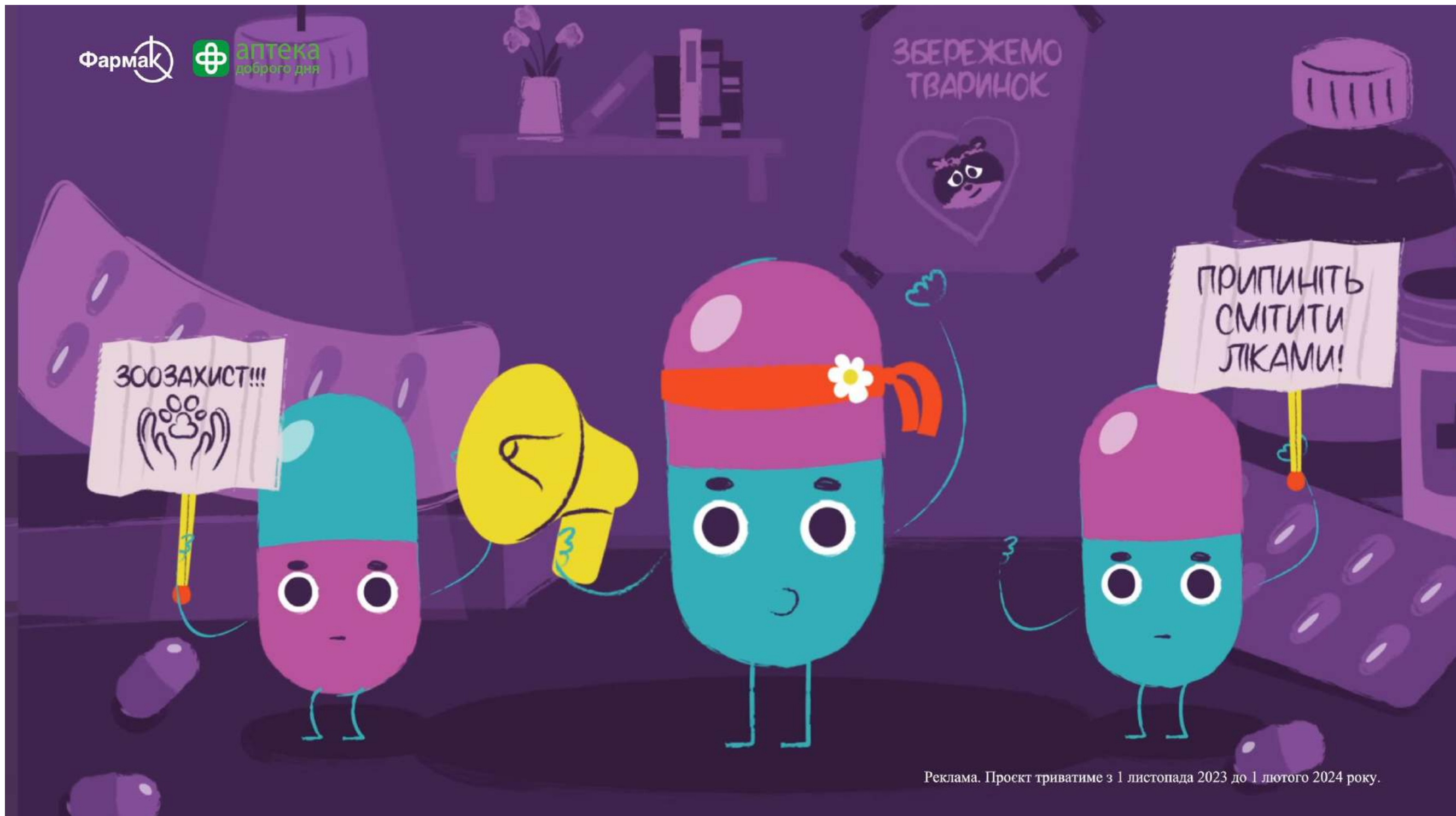
Соціальний проєкт по утилізації протермінованих ліків

Ця ініціатива – спільний пілотний проєкт «Фармак» та мережі «Аптека Доброго Дня», завдяки якому жителі столиці зможуть здати ліки, в яких закінчився термін придатності.

Всі зібрані медикаменти будуть безпечно утилізовані шляхом спеціального високотемпературного спалювання, що виконується ліцензованою підрядною організацією. Протерміновані ліки можуть не тільки завдати шкоди здоров'ю, якщо їх випадково спожити. Коли ми їх змиваємо в каналізацію чи виносимо на смітник, вони шкодять екології, тваринам та нам з вами.

Головний меседж кампанії – «Ліки утилізуй – планету рятуй!». Комунікація з людьми в кампанії ведеться від імені протермінованих ліків, в кожного з яких є свій персонаж, характер і душа.

MAKE SENSE створили креативну ідею кампанії, айдентичу проєкту, інфографіку, сценарій відеоролику, який відтворився в яскраву рекламну анімацію. Також агентство забезпечило розміщення реклами в YouTube, медіа, метро та на зовнішніх носіях поблизу аптек.



Tefal **KRUPS**
Rowenta *Moulinex*

КРЕАТИВНИЙ СУПРОВІД БРЕНДІВ

Креативний супровід бренду

Щомісячний креативний супровід бренду, який включає в себе створення та адаптацію копірайту, створення різнопланового контенту: картки товарів, віжуали, макети, річ контент - повний цикл від розробки копірайтів до дизайнів, ресайзів для всіх необхідних онлайн комунікацій.

Tefal CARE FOR YOU FIRST

ДЕЗІНФІКУЙТЕ РЕЧІ ВІД
ВІРУСІВ, БАКТЕРІЙ ТА
АЛЕРГЕНІВ

Rowenta

Tefal

ЗНИЖКА -57%
ШАЛЕНА ПРОПОЗИЦІЯ
З 06.09 ДО 09.09

6 999 ₴РН
2 999 ₴РН

EY201815
Tefal Easy Fry Classic

Rowenta

**ТЕСТ-ДРАЙВ
НА 30 ДНІВ
НА РОБОТИ
ПИЛОСОСИ***
для 100% впевненості

з 09.09 до 09.10

Rowenta Compact Power XXL Parquet + Kit

Найпотужніший
безмішковий пилосос
XXL від Rowenta*

*Потужність двигуна IEC, порівняючи з іншими пилососами Rowenta без мішка.

Tefal

C2950453

899 ₴РН
~~1 949 ₴РН~~

-53%

Покращена ергономіка
втілена у компактному
дизайні

Tefal

**НЕЙМОВІРНО
ЗРУЧНИЙ, ПОТУЖНИЙ
ТА КОМПАКТНИЙ**

Ручний відпарювач
ACCESS STEAM CARE DT9100E0

KRUPS

**Тест драйв на 30 днів
на кавомашини***
для 100% впевненості

з 10.10 до 20.11

Tefal KRUPS
Rowenta Moulinex

Rowenta

Пропозиція дня
тільки 24.10

RH2037WO
Акумуляторний пилосос
Rowenta X-Force 9.60 Allergy

6 999 грн
Знижка
14 999 грн -53%

Rowenta

Тримач для бритви
Знижка
14 999 грн -53%

Tefal ДОДАЙ СТИЛЮ ТА КОМФОРТУ СВОЇЙ КУХНІ

ЕКОНОМІЯ ДО -50%

Титаніум антипригарне покриття
до 3X довше

Вироблено у Франції

Гарантія 10 років

Високоякісні гострі леза

Tefal БЕЗКОШТОВНА ДОСТАВКА

СОКОВИТІ ЗНИЖКИ ДО -52% з 17.07 до 31.07.2024

Гриль Tefal OPTIGRILL ELITE 0C750D30 15 599 грн -36% 9 999 грн	Кухонна машина Tefal MASTERCHEF GOURMET GB512D38 15 199 грн -41% 8 999 грн	Прасувальна система Tefal IXEO POWER GT2020 21 999 грн -41% 12 999 грн
Набір посуду Tefal Ingenio Easy Cook & Clean L1539053 7 999 грн -37% 4 999 грн	Сковорода Tefal Black Stone 26 см 02810572 2 299 грн -43% 1 299 грн	Комплект ножів Tefal Fresh Kitchen 9 см + 15 см K122S205 1 019 грн -41% 599 грн

Rowenta БЕЗКОШТОВНА ДОСТАВКА

СОКОВИТІ ЗНИЖКИ ДО -50% з 17.07 до 31.07.2024

ROWENTA SILENCE FORCE CYCLONIC CLASSIC R07212EA 10 999 грн -45% 5 999 грн	ROWENTA X-PLORER SERIE 75 S R8R547WH 23 999 грн -46% 12 999 грн	ROWENTA PURE AIR GENIUS PU3080F0 15 499 грн -41% 7 999 грн
---	---	--

Tefal

СУПЕРПРОПОЗИЦІЯ ВІКЕНДУ

Тільки 3 дні з 26.07 до 28.07

ЗНИЖКА -41%

8 499 грн
4 999 грн

Мультипич Tefal Easy Fry XXL EY701D15

180°

KRUPS

День Народження офіційного інтернет магазину з 21.10.2024 до 20.11.2024

EA819N10
15 999 грн
28 999 грн

Отримуй подарунки за покупки

Rowenta

ФРАНЦУЗЬКІ КОТИКИ НА ВАРТІ ЧИСТОТИ

ЗНИЖКИ ДО -50%

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.

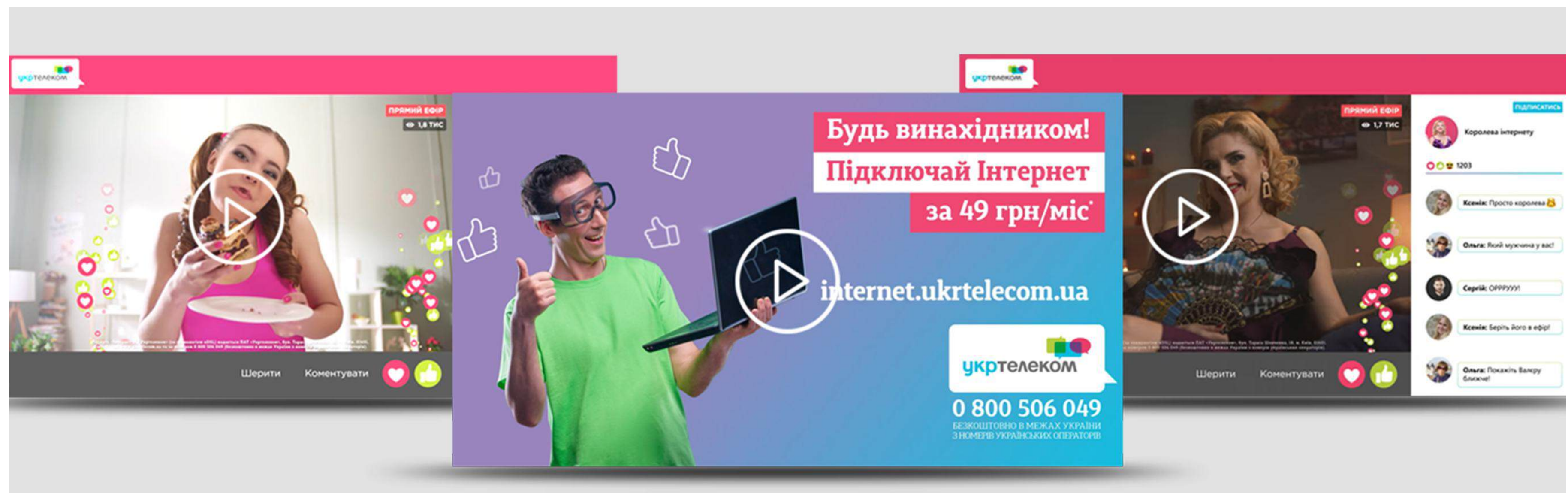
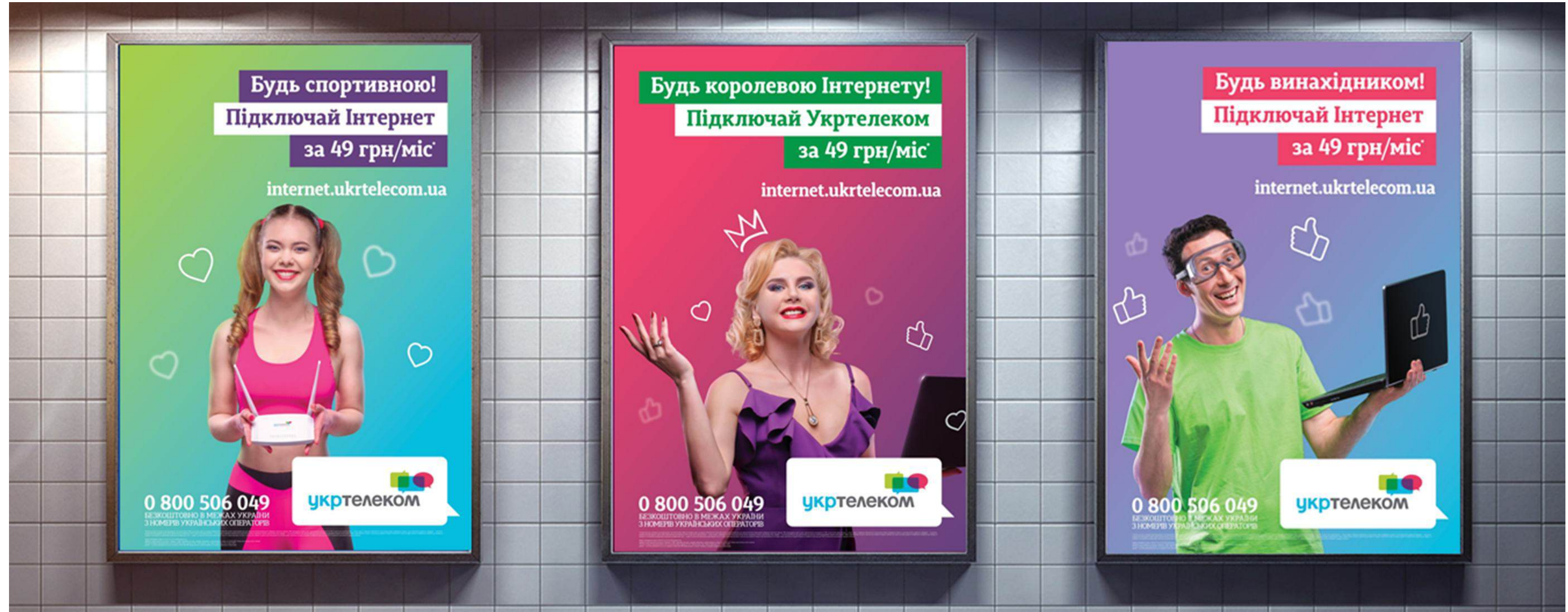
Саме вони стали основою для комунікаційної стратегії. Інтернет став для кожної людини чимось базовим та зрозумілим. Ми вирішили показати людям, що з інтернетом ти можеш стати ким завгодно, ким побажаєш.

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

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.

www.make-sense.agency



Prestigio



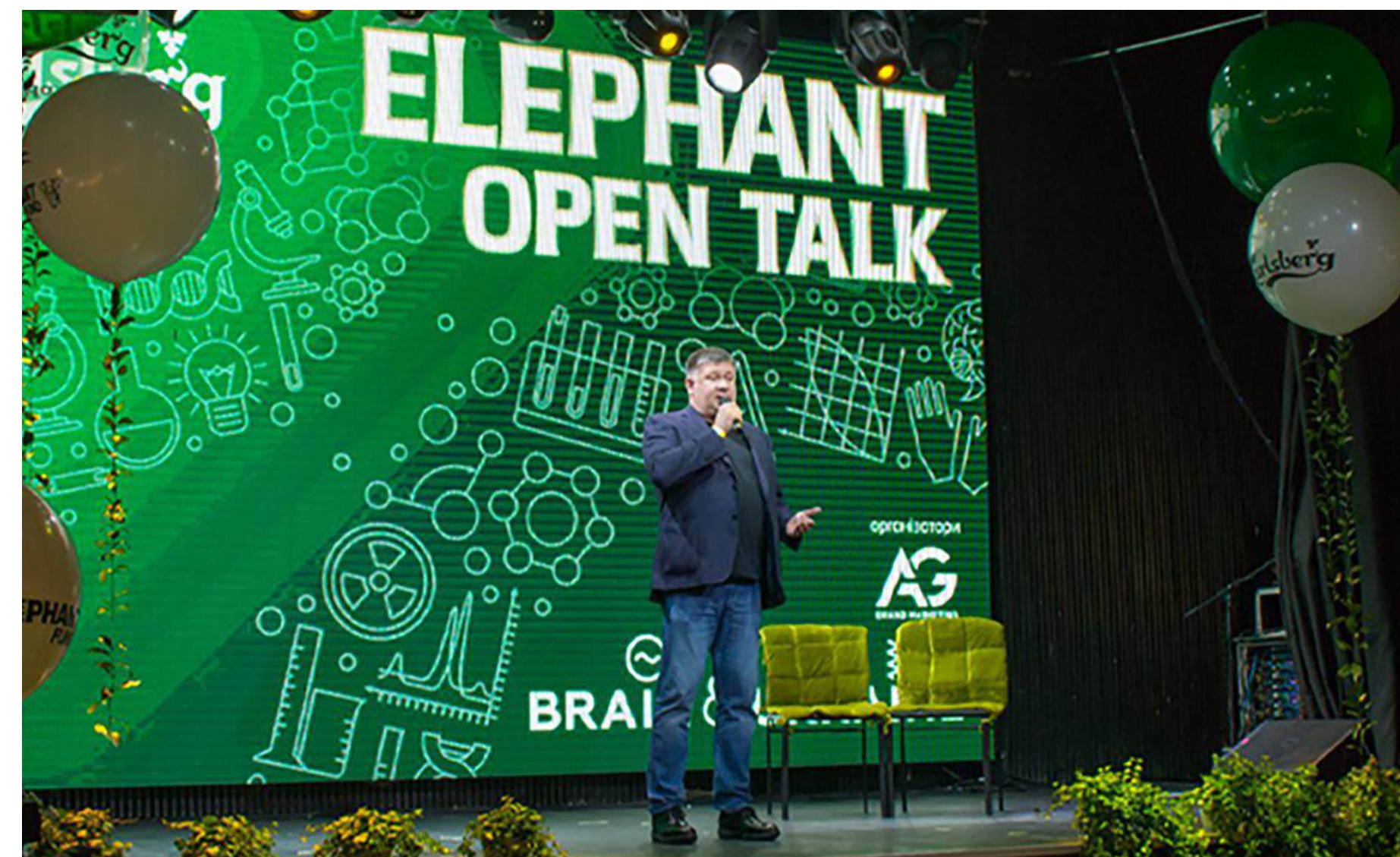
МАБУТЬ, НАЙКРАЩЕ ПИВО В СВІТІ

Комунікаційна стратегія нового позиціонування бренда 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.





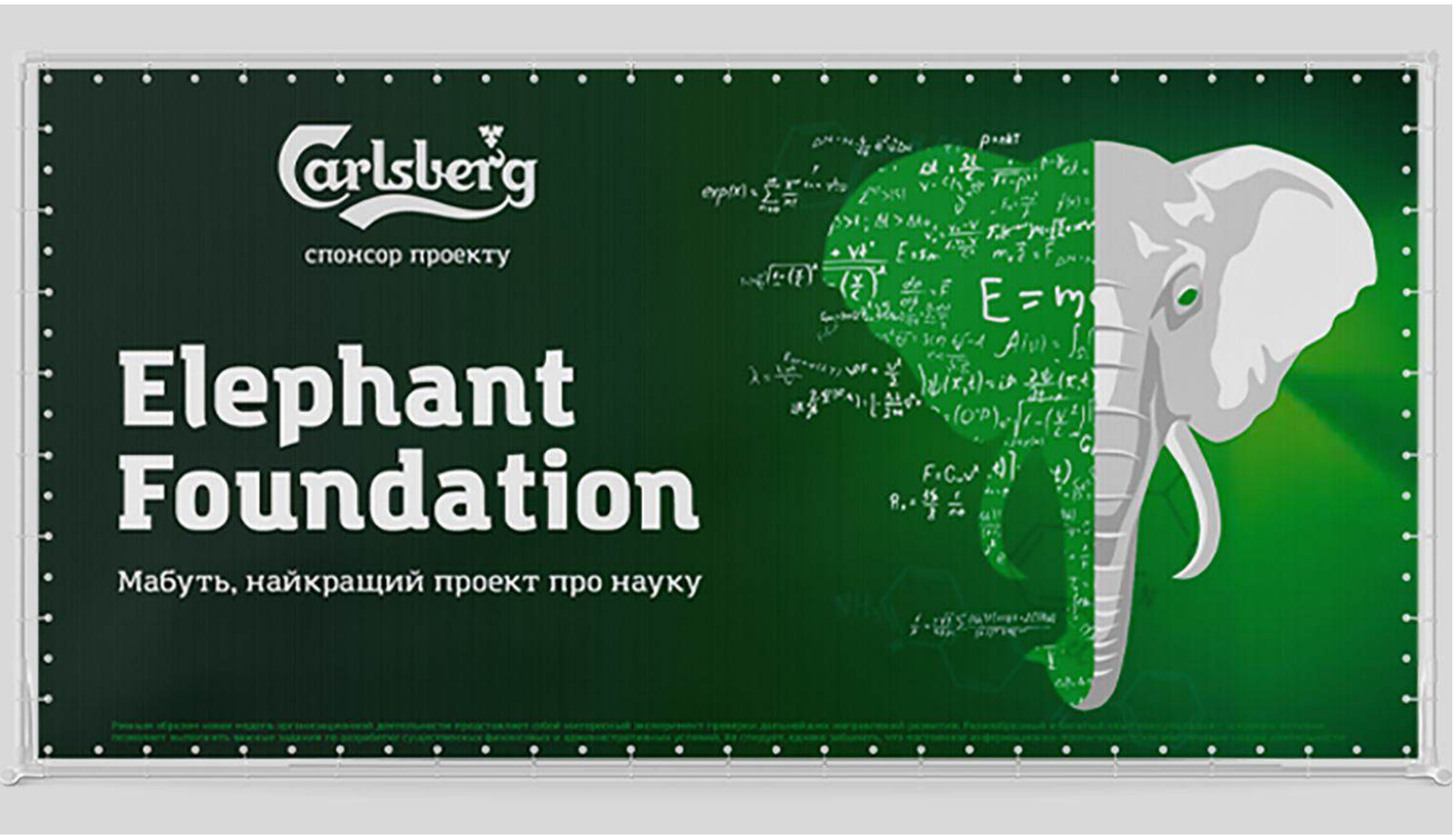
На першому етапі ми вирішили зробити науку цікавою для людей та організували перший науково-популярний open talk, де розповіли, що наука це не тільки для вчених.

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.



Yarych

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.



Супер
Мама



«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

КОЛІР — НАША ПРИСТРАСТЬ

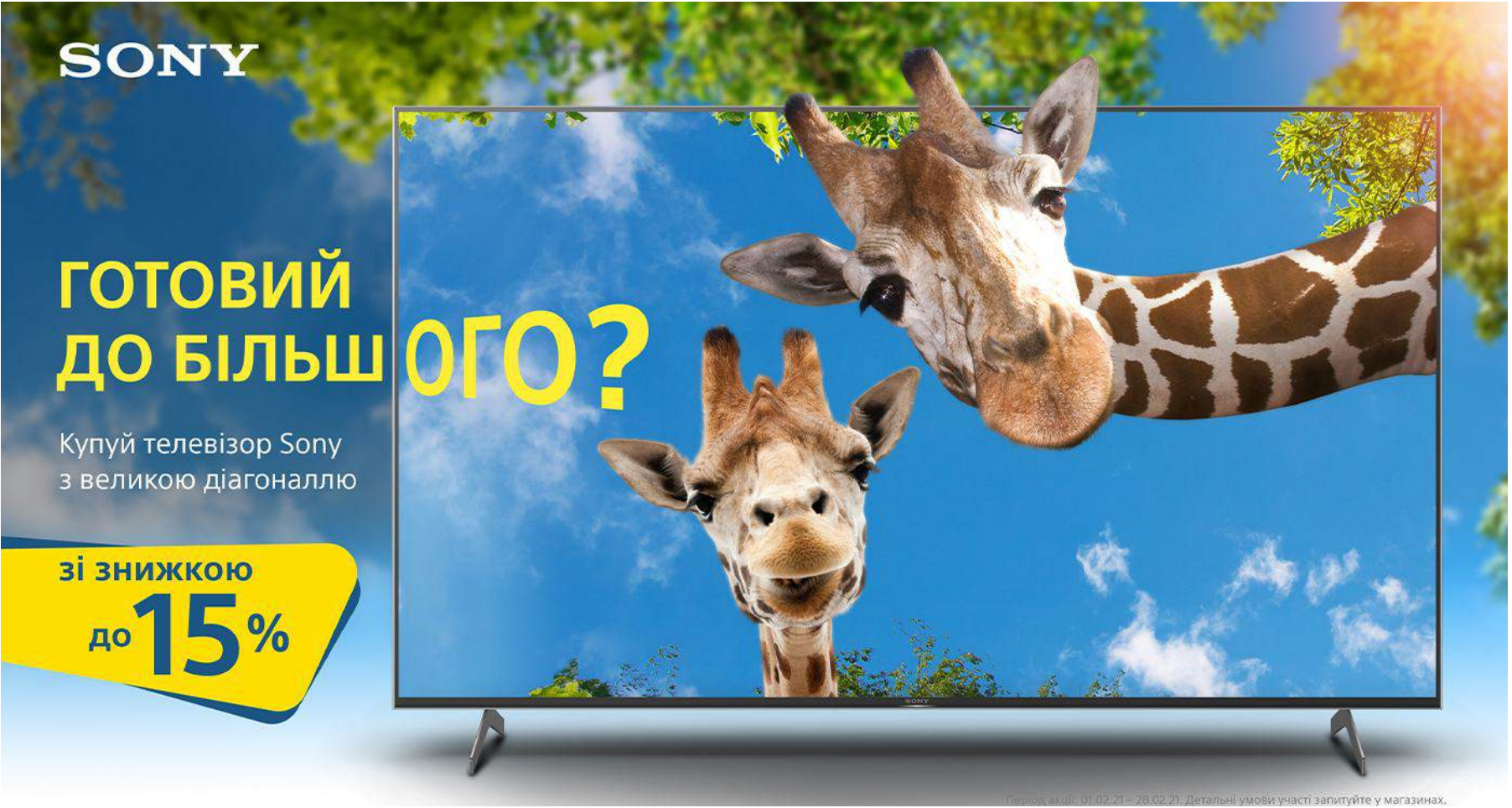
Креативний супровід бренду

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

www.make-sense.agency







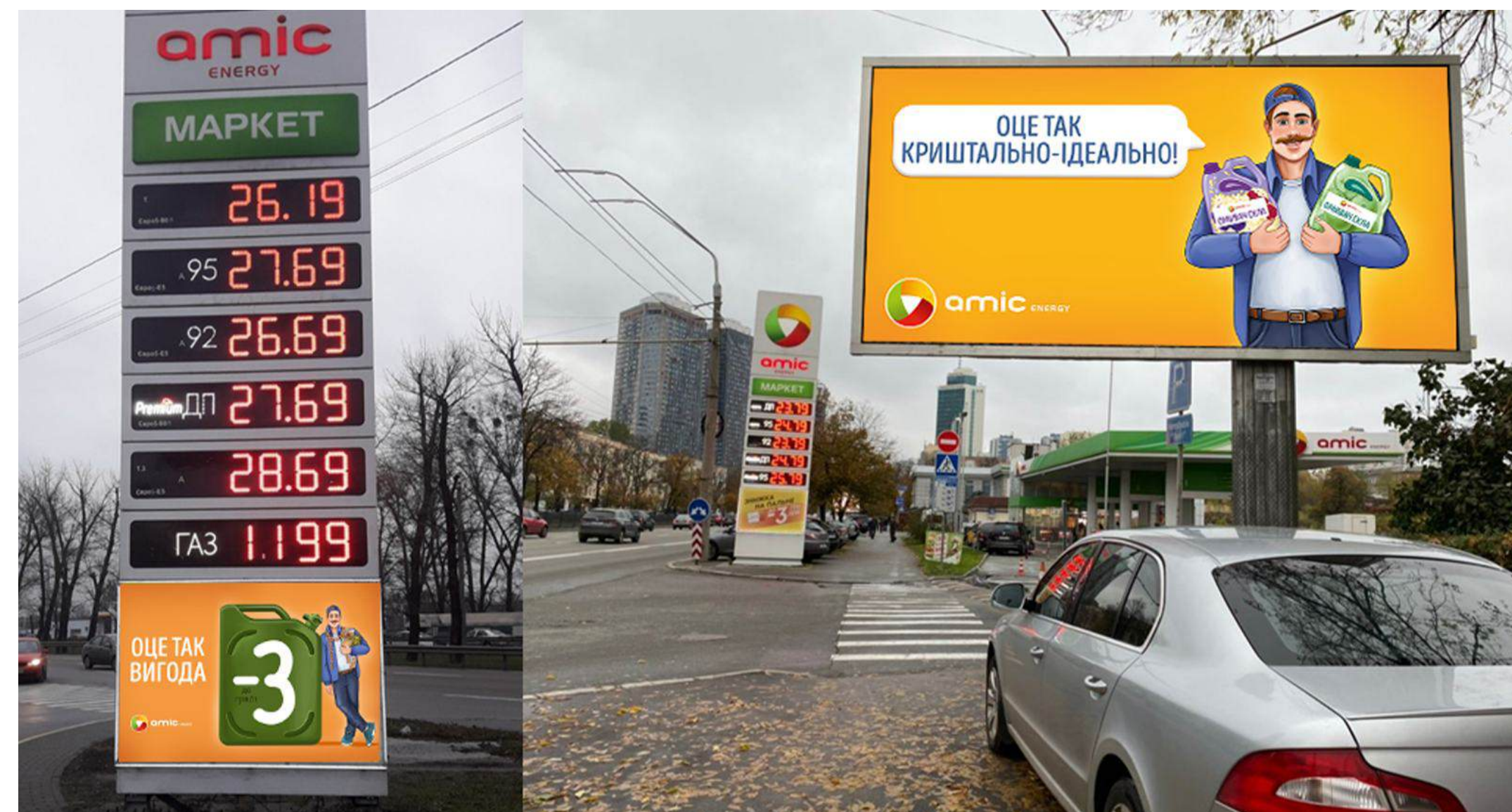
СУПЕРГЕРОЇ НА АМІС

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 зазвичай 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 полюбляє хрумтати усілякі снеки в дорозі. Кожен з персонажів повідомлятиме про послуги та товари, якими можна буде скористатись або придбати у мережі автозаправних станцій АМІС.



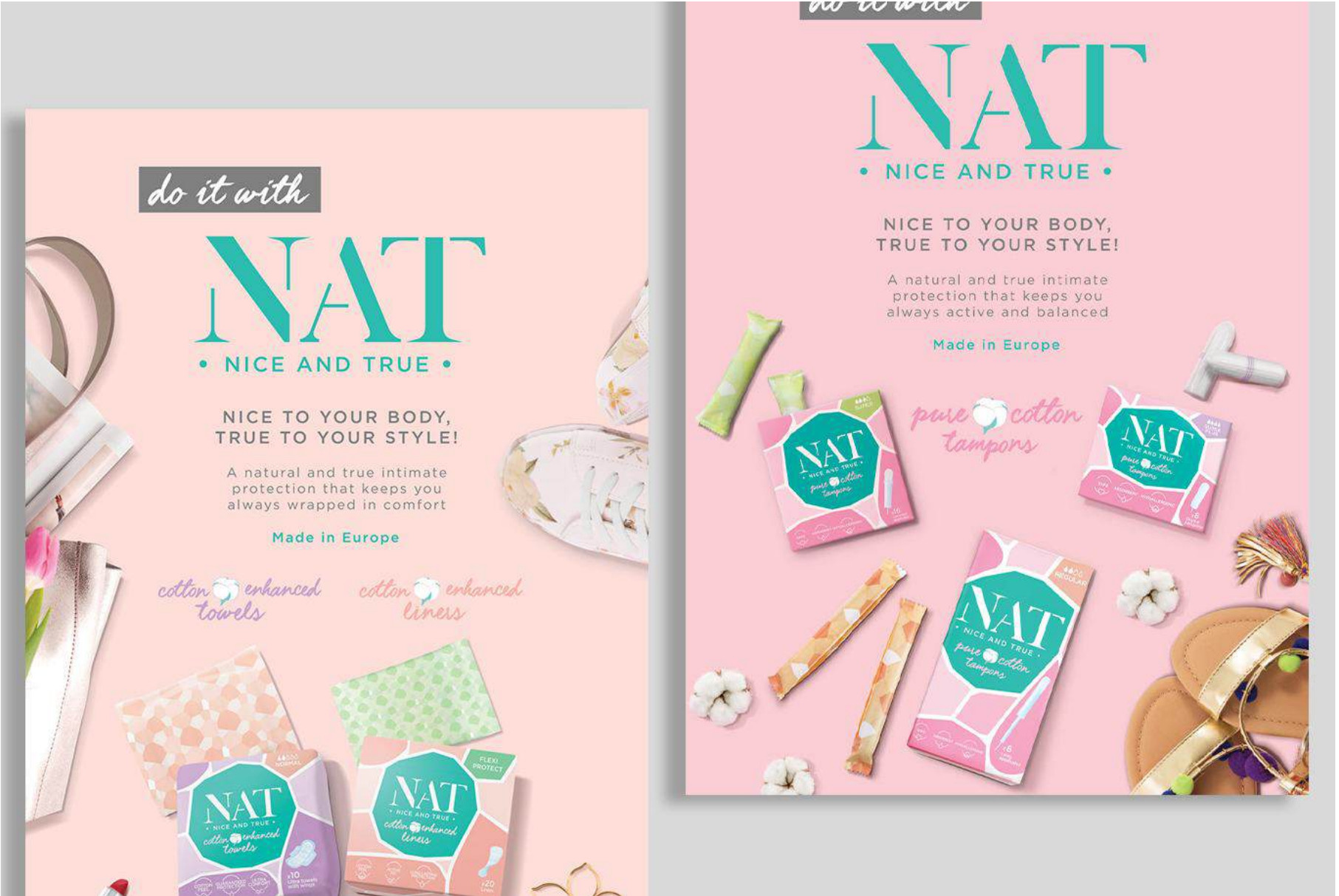
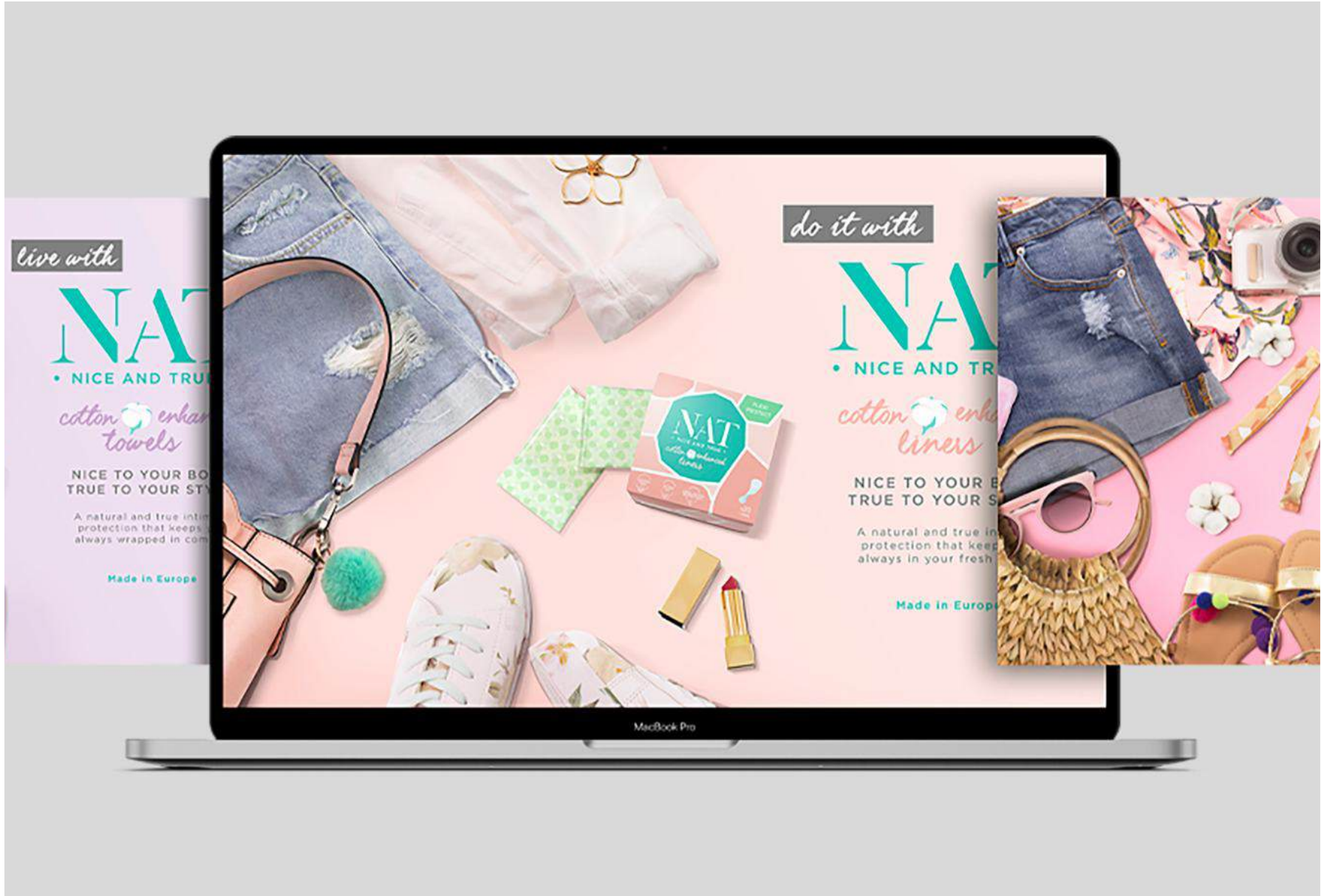


EUROPEAN HYIGINE

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

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

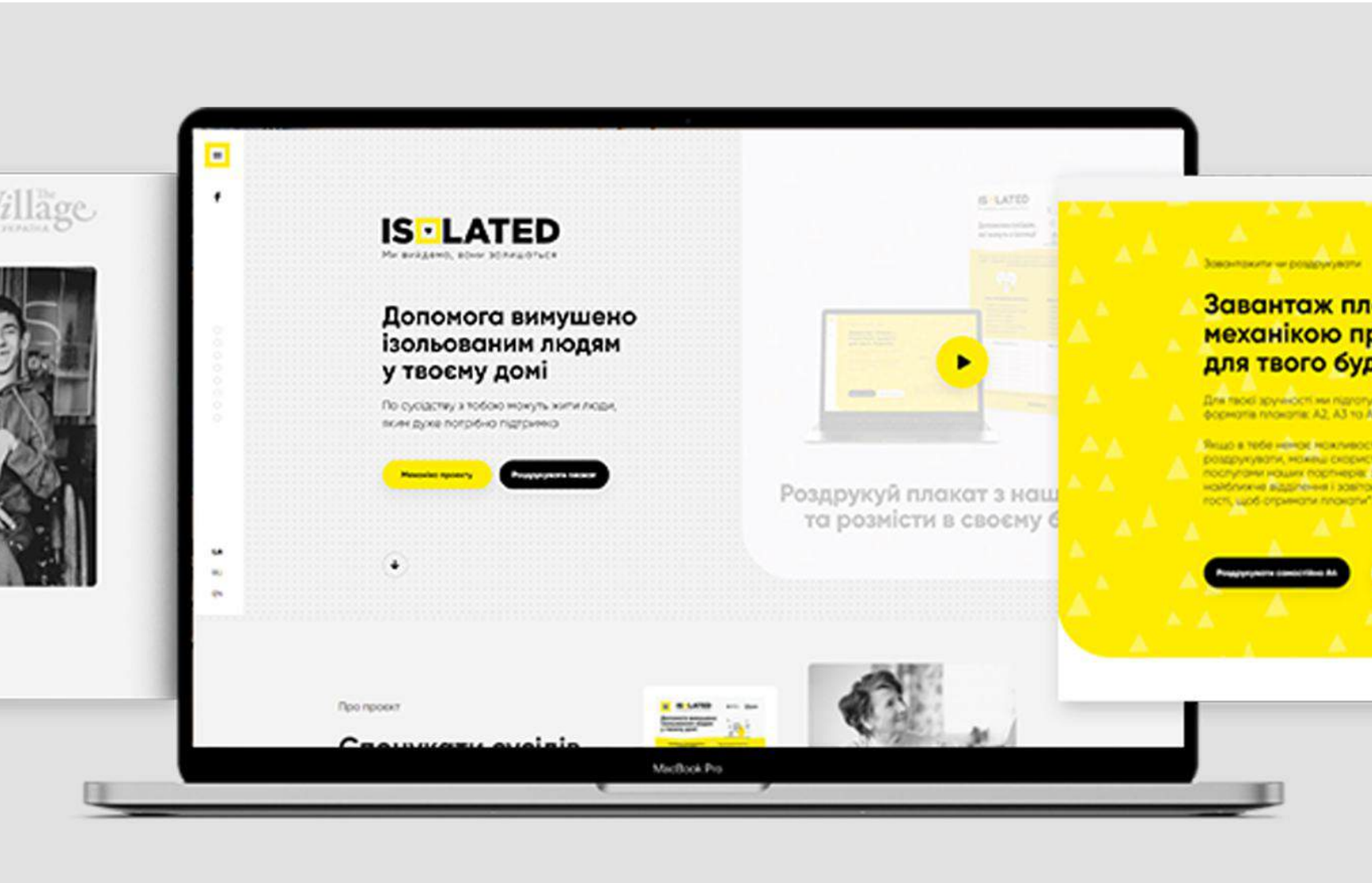
Ми розробили спеціальні плакати Isolated, які розмістили у під'їздах будинків. Там можна було залишити свої контакти тих, хто хоче допомогти та тих, кому потрібна допомога. Також для прикладу є список матеріальної та нематеріальної допомоги.

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».







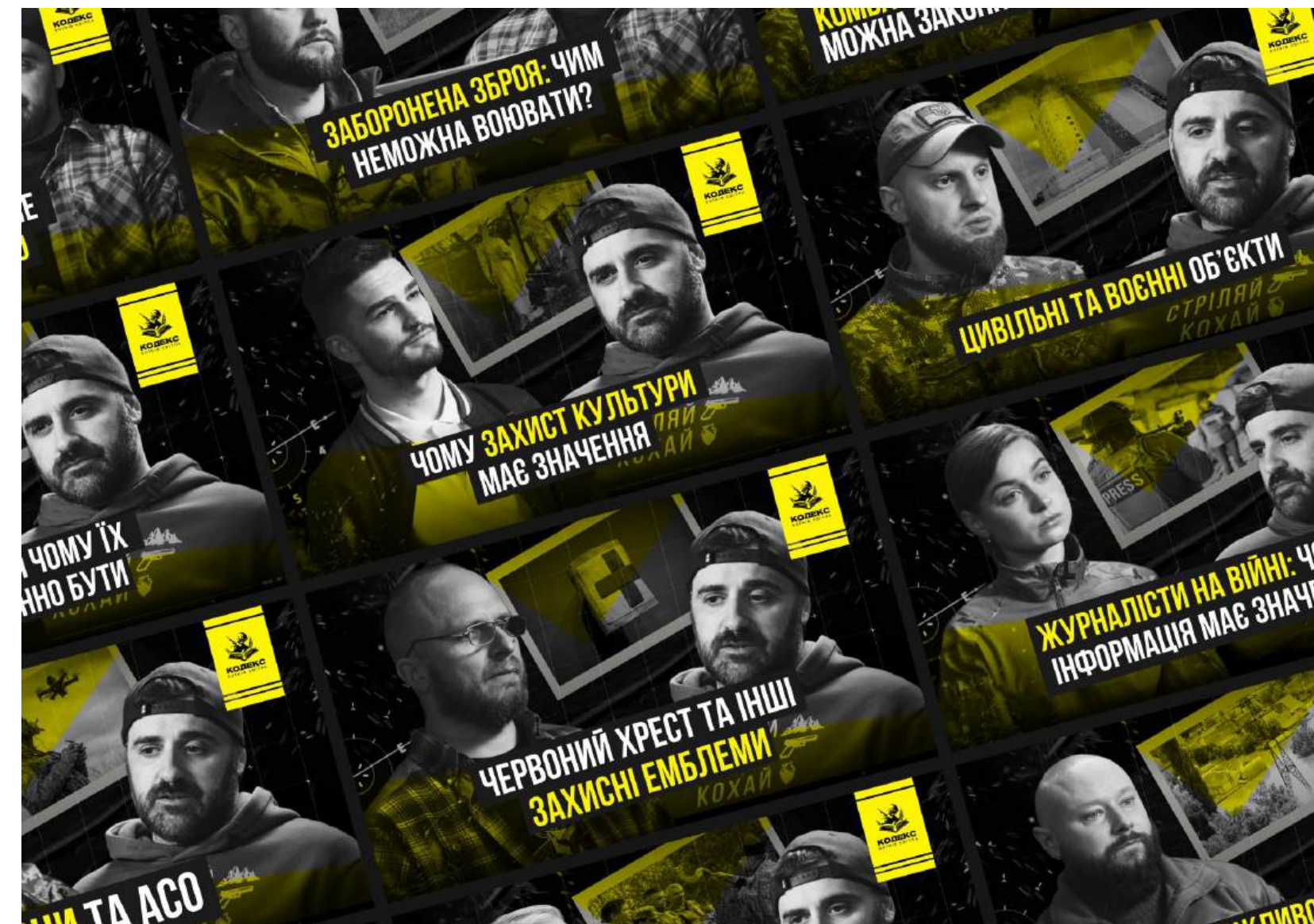
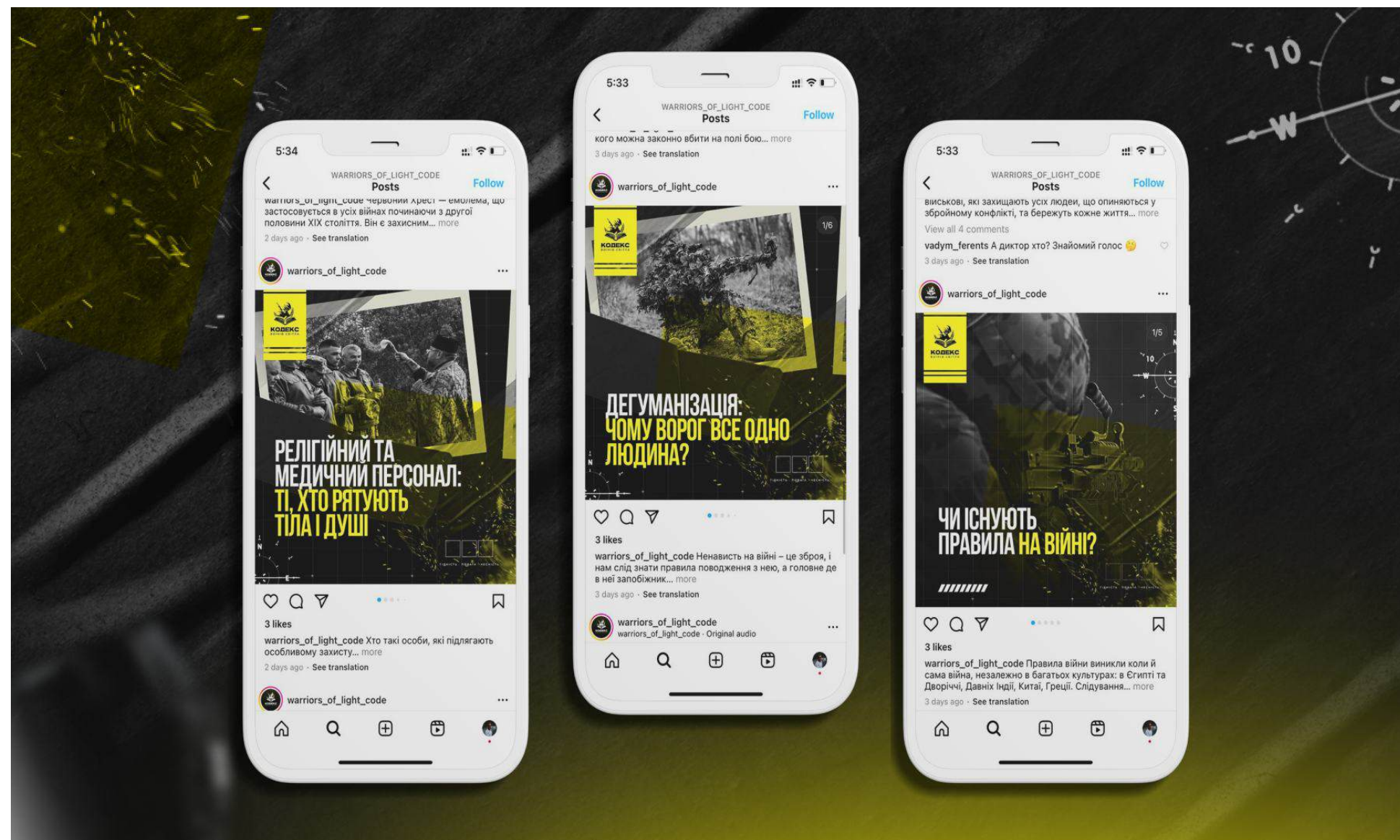
«КОДЕКС ВОЇНІВ СВІТЛА»: НАЦІОНАЛЬНИЙ ОСВІТНІЙ ПРОЄКТ ДЛЯ ВІЙСЬКОВИХ

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!

