

БРЕНДИНГОВОЕ АГЕНТСТВО



С 2003 ГОДА СОЗДАЕМ БРЕНДЫ И УПРАВЛЯЕМ ИМИ

Под одной крышей мы объединили стратегию и идею — язык сухих цифр и творчество. Мы хотим, чтобы наши идеи обретали тела. Для этого мы создали три департамента: стратегии, дизайна и коммуникации. Мы намного более творческие, чем другие стратеги, и более думающие, чем обычные дизайнеры. Сегодня в нашей команде 40 специалистов. Офис в Киеве.

Наши клиенты — лидеры категорий с миллиардными оборотами и агрессивные стартапы, госструктуры, музыкальные группы и спортсмены мирового уровня.



Ключевые компетенции

Стратегия

- Маркетинговый анализ
- Исследования
- Модель бренда
- Дорожная карта бренда
- Бренд-менеджмент
- Бренд-консалтинг
- Рабочая сессия

Нейминг

- Аудит нейминг
- Нейминг
- Менеджмент патентной проверки

Дизайн

- Дизайн-аудит
- Дизайн-концепт
- Элементы идентичности
- Брендбук
- Упаковка
- Продакшн-менеджмент

Коммуникация

- Стратегия коммуникации
- ТВ-кампания
- НОН-ТВ кампания
- Бренд-контент



AUTO

Bizol
KIA
Slamstop
Smart
ТНК

CITIES

Донецк
Киев
Тернополь

FOOD&DRINK

Allori
Galicia
Nuts
Камако
Останкино
Хортица

PUBLISHING

Ah!
FATHER
LIFT

INDUSTRIAL

DECPM
Gase Energy
Западная нефте-
газовая компания

INTERNET

OLX
prom.ua
Punkthaus

HEALTH& BEAUTY

Axe
Familia
Max-well

REAL ESTATE

Bionic Hill
UDP
Лазурное побережье

EDUCATION

Bionic Univercity
Kyiv School Economics
Новопечерская школа

PUBLIC ORGANIZATION

Victor Pinchuk Foundation
Відчуй
Рух Молоди
Фонд Кличко

PERSONAL BRANDING

Reinout F Van Lennep
Игорь Калинаускас

POLITICS

Демократы
Казахстан 2050
Фронт Змін

MANUFACTURED GOODS

aiia
Lapp Ukraine
Stekloplast
Бетон от Ковальской

MEDIA &ENTERTAINMENT

Океан Эльзы
ДДТ
Pinchuk Art Center

RETAIL

Egersund
Helen Marlen Backstage
Mojo
Ringro
Sova
Wine Time
Отрада
Сильпо

SERVICES

Нова пошта
CAT
Viasat
Wigwam Telecom

EVENTS

4 блок
Spell Your Name
TEDx
Давос

FINANCES

Credex Bank
Eastone
Дельта Банк
Домашние деньги
Оранта
Ощадбанк

HORECA

11 Mirrors
BEEF
Casta
Senator Apartments
The Burger



Наша философия

Успех компании определяет сила одной личности.

Лидер. Предприниматель. Основатель.

Мы называем его FATHER.

Его харизма зажигает всех окружающих.

Его энергия приближает будущее.

Его ценности трансформируют реальность.

Мы помогаем таким людям.

Соединяя бизнес и творчество,

Мы создаем уникальный бренд,

Который меняет компанию и мир вокруг.

Бренд — душа бизнеса.



Лидеры



Андрей Федоров

Маркетолог №1 в Украине —
Председатель правления
Всеукраинской рекламной коалиции,
крупнейшей профессиональной
ассоциации Украины в области
рекламы и маркетинга. Основатель
компании FEDORIV



Алена Алексейчук

Глава коммуникационного
департамента. 14 лет в маркетинге.
Бекграунд — финансы и маркетинг.
Работала в маркетинге Fozzy-группы
(создание/управление ритейл-
брендом ringoo) и Фокстроте
руководителем департамента
торгового маркетинга



Александр Лавров

Глава стратегического департамента.
14 лет в маркетинге. Опыт в FMCG
и ритейле. Работал в маркетинге
международных брендов METRO C&C,
LVMH и локальных компаниях.
Отвечает за разработку стратегии
и бренд-менеджмент

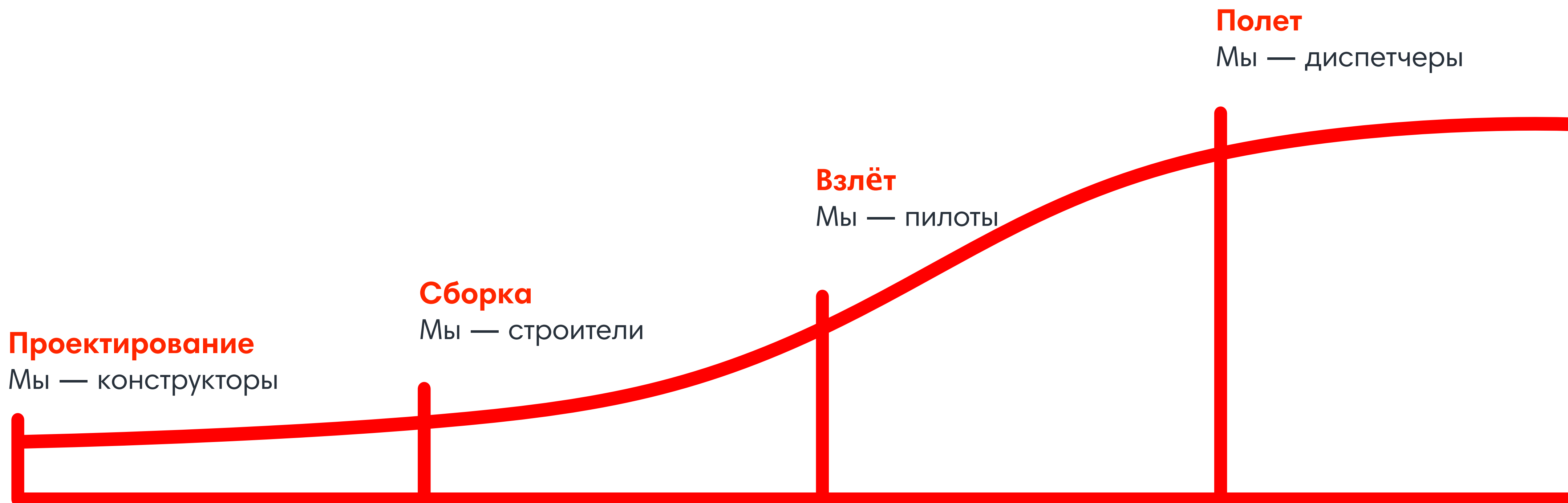


Виталий Парфилев

Шеф-дизайнер. 10 лет в дизайне.
Его портфолио включает разработку
бренд-айдентики для сотни клиентов,
включая Ощадбанк, Forward bank,
Оранта, Egersund



Как мы запускаем бренды?



Мы создаем бренд: проводим маркетинговый анализ, разрабатываем модель бренда, ищем его уникальную суть, придумываем название и логотип, предлагаем глобальную стратегию для достижения поставленных целей.

Длительность: 2—4 месяца

Мы готовим бренд к запуску: создаем порядка 30 визуальных материалов – от упаковки до оформления офиса, делаем сайт, разрабатываем стратегию коммуникаций и рекламную кампанию для лонча.

Длительность: 2—6 месяцев

Мы запускаем бренд в жизнь: занимаемся бренд-менеджментом, мониторим рынок для быстрого реагирования на ситуацию, проводим рекламные кампании и тренинги для персонала, осуществляем постоянную digital-поддержку.

Длительность: 3—12 месяцев

Бренд уже готов к самостоятельной жизни, мы только помогаем им управлять: решаем тактические задачи и ищем новые возможности для дальнейшего развития и роста.

Длительность: бесконечное сотрудничество



Бренд- КОММУНИКАЦИЯ



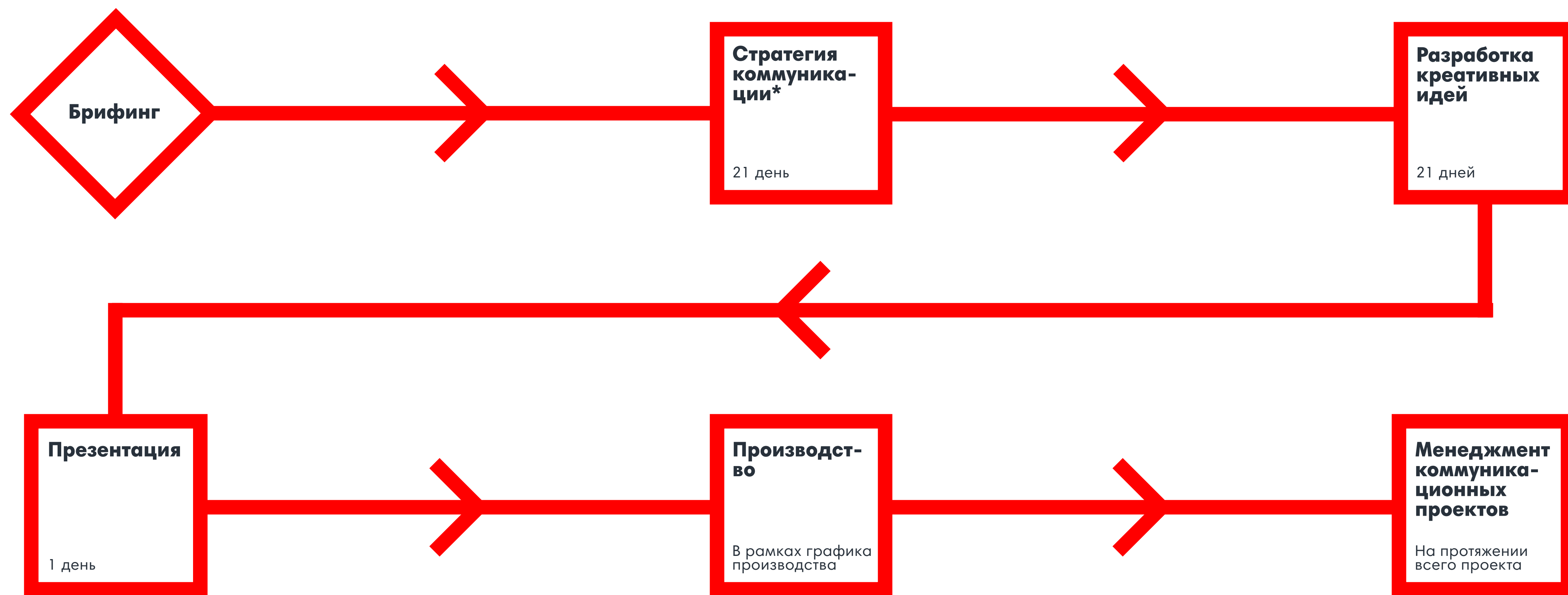
Вы говорите с тем, кто не хочет вас слышать

Вы можете молчать, и вас быстро забудут. Но слушать вас тоже не хотят. Потребителю все равно, он просто проходит мимо. Обратить на себя внимание — сложная задача.

Где и как говорить с потребителем, зависит от амбиций компании. Что он будет говорить — придумаем мы.



Структура проекта



*опционально



Брифинг

Цель брифинга — определение целей и задач, а также ключевых сообщений для рекламной кампании бренда.

Какова ситуация на рынке?

Какая конкурентная среда?

Кто наша целевая аудитория?

В чем уникальность бренда?

Какие задачи нужно решить?



Стратегия коммуникации

Время:
21 рабочий день

Результат:
презентация (pdf)
график проектов (excel)

Формирование бренда — это последовательное взаимодействие с потребителем. Мы создаем стратегию коммуникации, чтобы определить, что, когда и где нужно делать, и главное — как это делать успешно.

Стратегия коммуникации включает:

- Годовое целеполагание (внешние и внутренние задачи)
- Определение каналов коммуникации и ключевых точ-пойнтов проявления бренда
- Годовая система сообщений (что, когда, кому, зачем говорим)
- Формирование ориентировочного бюджета



Разработка креативных идей

Разрабатывается минимум две креативные идеи.

Идеи презентуются на примере

- сценария ТВ
- ключевого имиджа
- радио ролика

Презентация

По результату презентации утверждается одна из концепций.

В случае, если ни один из вариантов не утвержден, то по уточненному бриффу делается повторный подход к разработке идей.



Производство

Пишем и утверждаем подробные брифы на разработку рекламных материалов

Отдаем бриф продакшн-студиям, анализируем тендерные предложения и представляем результаты тендера со своей рекомендацией

После выбора студии мы полностью контролируем процесс производства: поэтапная подготовка, проведение съемок, изготовление рекламных материалов



Менеджмент коммуникационных проектов

Координация коммуникаций бренда в удобном формате: звонки, письма, личные встречи. Включает в себя:

Не менее 1 стратегической встречи в месяц при участии ТОП-менеджмента клиента, Андрея Федорова и ключевых сотрудников FEDORIV (обсуждение текущих результатов и планов работы на ближайший месяц).

Оценка любых материалов, коммерческих предложений от маркетинг-подрядчиков и т.п. для достижения максимально эффективного результата от запланированных маркетинг-мероприятий.

Ежедневное общение с клиентом по поводу любых проводимых или планируемых коммуникационных мероприятий. Оценка рекламных материалов, разработанных клиентом самостоятельно.



ТВ-кампания

Время: 21 рабочий день

НОН-ТВ кампания + бренд-видео

Время: 21 рабочий день

НОН-ТВ кампания

Время: 21 рабочий день

Результат

- Центральная идея, слоган, ключевой образ коммуникации
- Сценарий ролика, хронометраж 30-60 сек (в случае заказа ТВ-кампании или бренд-видео)
- Макет для наружной рекламы
- Макет для прессы
- POS-материалы в местах продаж
- Идеи для интернет-коммуникаций (баннера, брендинг и т.п.)
- Сценарии радио-роликов (до 3-х вариантов)
- Идеи для нестандартных коммуникаций

Стоимость производства – услуги продакшн-студии, гонорары творческой группы, актеров (всех третьих лиц) в данную позицию не входит.



Работы

2015

Бренд — душа бизнеса



Мир в коробке

Бренд: Нова Пошта

Продукт: ТВ-кампания

Транспорт

Новая Почта — крупнейшая частная служба экспресс-доставки в Украине. С момента основания в 2001 году компания открыла более тысячи точек, развернула широкую сеть современных отделений и сделала возможной логистику «под ключ» для самых удаленных городов, сел и деревень страны.

Компания ввела новые стандарты динамики роста для всего рынка и стала символом постоянного движения и скорости. Однако у Новой Почты не было четкой стратегии коммуникации, а ее старая айдентика отображала принципы, диаметрально противоположные сути ее бренда.

Мы разработали для Новой Почты новую стратегию. Идея «доставки будущего» и ее визуальное оформление продемонстрировали динамичность амбициозного бренда. Компания осуществила ребрендинг всех отделений, внедрила ряд новых сервисов, сделала доставку еще более быстрой и безопасной и не собирается останавливаться на достигнутом.





<https://www.youtube.com/watch?v=kWRfgPdfzjY>



Slando став OLX

Бренд: OLX

Продукт: ТВ-кампания

E-commerce

Компания Naspers, владеющая брендом OLX, меняла локальные названия в странах всего мира на единое наименование ресурса. Необходимо было рассказать о новом бренде. Однако Slando на тот момент уже успел достичь фантастического уровня знания среди пользователей подобных ресурсов и просто сумасшедшей лояльности клиентов. Нам же нужно было сохранить эти показатели и при этом рассказать, что теперь Slando называется OLX.

Мы подошли к ситуации с юмором. Если OLX больше не мог быть Slando, ну тогда пусть уже будет OLX. Об этом мы рассказали в формате максимально коротких роликов. И их было много. После значительного количества попаданий в головы людей заложенной в роликах информации о том, что Slando стал OLX, бренду перестало что-либо угрожать. Потребителей ресурса, теперь уже OLX, стало больше, а в рамках ребрендинга это значительный показатель эффективности.





<https://www.youtube.com/watch?v=su7lpfsaoEc&list=PLYXtupeO951ZCON6zDCfx0wesyzQnTlt>



Папа может

Бренд: Останкино

Продукт: ТВ-кампания

**Продукты питания
и напитки**

Основанный в далеком 1954 году, комбинат «Останкино», благодаря самоотверженному труду 7700 профессионалов, ежедневно выпускает 500 тонн продукции. Компания, без сомнения, является лидером мясной индустрии России и входит в первую пятерку продуктов питания по версии Forbes.

Ежедневно «Останкино» попадает на столы к пяти миллионам россиян. Мясокомбинат был нацелен закрепить и углубить свои лидерские позиции, поэтому с лета 2010 года делегировал нам функцию стратегического маркетинга.

Мы разработали новое позиционирование «Качество Останкино», провели большой тендер на разработку логотипа и создали целостную систему визуальной идентичности бренда, в том числе новую линейку упаковок. В 2012 году мы запустили мощную коммуникацию «Папа может!» под зонтиком «Останкино». Наша стартовая телевизионная история о сделанном папой школьном бутерброде показала, что в семье главный — отец, а в мясе — «Останкино». И за несколько месяцев эфирной ротации ролик стал без преувеличения фольклорным. Всего же на счету кампании «Папа может!» уже девять видеоработ, новый сайт «Останкино», а также идея ежегодного празднования Дня Папы. На выходе — рост продаж вплоть до полной загрузки мощностей производства, авторитет в семье, лидерство на рынке.





<https://www.youtube.com/watch?v=xsUCG6Eys-Y&list=PLYXtupeO951ZXEJPOGVRquC0qseMwqtUx>



Только прямой ОТЖИМ

Бренд: Galicia

Продукт: ТВ-кампания

**Продукты питания
и напитки**

Galicia — первая украинская линейка соков прямого отжима. Бренд вывел на рынок новую технологию, позволяющую сохранить качество и вкус свежего сока в пакете. Однако это уникальное преимущество столкнулось с недоверием украинских потребителей к пакетированным сокам.

Перед нами стояла задача: разработать целостную коммуникационную кампанию, а также подчеркнуть, что Galicia в тетрапаке никоим образом не уступает по качеству сокам в стекле.

Мы сделали ключевой платформой бренда «честность» и сообщили о том, что Galicia – это «только прямой отжим, ничего лишнего». В легком солнечном настроении, под музыку и вокал «Пиккардийской терции» мы рассказали о бренде все как оно есть. Первый ролик лаконично раскрывал суть технологии прямого отжима. Во втором мы показали сам завод, его сотрудников, яблочные сады компании в Закарпатье и открыто продемонстрировали весь процесс производства. Любители фруктовых и ягодных напитков поверили нашей коммуникации настолько, что продажи Galicia не падали даже в течение провального для реализации всех соков периода со второй половины января до конца февраля.





Galicia

https://www.youtube.com/watch?v=kmbOaQCihGE&list=PLYXtupeO951aK1sMuFg3_r8tp_4ak5Je0



Install the silence

Бренд: Slamstop

Продукт: НОН-ТВ кампания

+ бренд-видео

Транспорт

В 2012 году крупный инвестиционный фонд начал сотрудничать с российским изобретателем доводчика дверей для всех классов автомобилей. Однако для запуска, помимо доводчика и амбиций покорить 15 рынков, у компании не было ничего.

Мы полностью создали уникальный бренд. В его основу мы заложили универсальную межконтинентальную эмоцию: в любой точке мира пассажир, хлопающий дверью автомобиля, как бы бьёт по ушам его владельца. Доводчик для дверей решает эту проблему. Мы придумали название SLAMSTOP. Дословно оно переводится «останови удары, хлопки». Идею борьбы с громким закрыванием дверей мы прописали в самом логотипе бренда: «Slam» имеет динамичное курсивное написание, а «Stop» написано статично. Кроме того, мы разработали систему визуальной идентификации и расширенный набор коммуникативных материалов для использования на ключевых автомобильных выставках. Также мы направляли разработку сайта SLAMSTOP и сняли презентационные видео продукта.





<https://www.youtube.com/watch?v=Ad6LI7JYeJQ>



Ночь шопинга

Бренд: Отрада

Продукт: НОН-ТВ кампания

Retail

Современный торговый парк-комплекс «Отрада» расположен на северо-западе Москвы недалеко от станции метро «Митино». Проект был разработан группой архитекторов из России, Италии, Голландии, Англии и Америки. Модная архитектура, удачный набор арендаторов, большая парковка – и при этом низкий уровень знания о парке и совсем не грандиозный наплыв посетителей.

Мы проанализировали текущую ситуацию и определили потенциальную целевую аудиторию. Кроме того, мы обновили систему визуальной идентичности «Отрады», разработали позиционирование парка и стратегию коммуникации на ближайшие несколько лет. К слову, мы запустили несколько тактических коммуникационных кампаний и даже успели создать перед въездом в парк многокилометровый затор из машин в Ночь Шопинга в июне 2014 г.





 **отрада** ТОРГОВЫЙ ПАРК

ПОКА ДЕТИ СПЯТ!

НОЧЬ

СКИДОК

21 июня

22:00 — 5:00

7-й километр Пятницкого шоссе

Открой Италию

Бренд: WineTime

Продукт: НОН-ТВ кампания

Retail

Тщательный подбор вин, конкурентные цены, обслуживание высокого уровня и социальная ответственность дали в 2010 году старт сети виномаркетов Wine Time. На данный момент компания в пятнадцати регионах Украины на суммарной площади 5000 кв. м предлагает своим гостям более 3000 наименований продукции со всего мира. История успеха Wine Time не в последнюю очередь продиктована тщательным подбором идеального гастрономического сопровождения для каждого отдельного напитка. Это десятки видов разнообразных сыров, мясные деликатесы, оливки, соусы, «правильные» сладости и, безусловно, шоколад.

Когда компания обратилась к нам перед открытием своего магазина в Киеве, нам стало очевидно, что долгое время усилия были сосредоточены на продукте, но совсем не развивался сам бренд. Создав абсолютно западный продукт со средиземноморской внутренней атмосферой и школой сомелье, в своей коммуникации Wine Time оставался обычным виномаркетом.

Мы разработали новое позиционирование бренда — Gastro & Wine Market — и создали целостную систему визуальной идентичности. Мы полностью изменили подход к оформлению, принципиально отказались от кириллицы в шрифтах и придумали лисичку. Кроме того, мы развернули целостную коммуникационную кампанию, связанную с открытием нового магазина, в том числе оформили всю систему навигации в магазине, информационные материалы и упаковки.





**Відкрий
Аргентину!**
Америка зачекає
Христофор Колумб

Новий гастромакет
© Осокорки, ТЦ Appetite, пр. Бажана, 1е
winetime.ua



**Відкрий
Іспанію!**
Америка зачекає
Христофор Колумб

Новий гастромакет
© Осокорки, ТЦ Appetite, пр. Бажана, 1е
winetime.ua



**Відкрий
Італію!**
Америка зачекає
Христофор Колумб

Новий гастромакет
© Осокорки, ТЦ Appetite, пр. Бажана, 1е
winetime.ua

Зима Пака

Бренд: Антошка

Продукт: НОН-ТВ кампания

Retail

В 1997 первый детский магазин с солнечным названием «Антошка» весело и гостеприимно распахнул двери в идеальной конкурентной среде: без конкурентов. Со временем рынок заполнили зарубежные операторы и неплохие отечественные аналоги. Кроме того, невероятно активизировалась торговля детскими товарами в Интернете.

Таким образом, бренд явно устарел визуально, к тому же у него не было заметной коммуникации. Очевидно, Антошка не разговаривал с мамами и детьми на понятном им языке.

По состоянию на 2009 год мы проанализировали рынок, изучили опыт конкурентов и сегментировали покупателей, определив их ключевые потребности и желания. Мы предложили новое позиционирование, разработали систему визуальной идентичности бренда, запустили ряд коммуникационных кампаний, выпустили первый номер фирменной газеты «Антошка» и приняли участие в создании нового сайта. Кроме того, мы провели большой международный тендер на разработку нового планирования магазина.



КУРТКУ ГЕТЬ
ЗИМА, ПАКА!



Колекція весняного одягу

АНТОВКА
мережа дитячих мрій

ШАРФ У ШАРУ
ЗИМА, ПАКА!



Колекція весняного одягу

АНТОВКА
мережа дитячих мрій

Мужчины едят мясо

Бренд: BEEF

Продукт: НОН-ТВ кампания

ХореКа

Киевский ресторан BEEF открылся в 2012 году. Несмотря на удобное расположение в центре, крутой интерьер и вкусную еду, количество его гостей было на удивление небольшим. С продуктами у BEEF было все отлично, поэтому владельцы ресторана решили, что необходимо подходить к проблеме путём маркетинговых приёмов и идей.

Мы изучили и проанализировали всю доступную и недоступную информацию о ресторанах Киева: интерьеры, экстерьеры, меню. Проводили партизанские интервью с потенциальными посетителями, углубились в процесс деятельности ресторана. Результатом нашей работы стало новое позиционирование бренда: МММ. Мясо, мужчина, международный. Мы обновили фирменный стиль BEEF и разработали набор базовых коммуникационных материалов (меню, плейсменты и т.д.), а также запустили несколько тактических рекламных кампаний.





BEEF

МЯСО & ВИНО

CHAMPIONSHIP ASPIRATIONS GO BY BOARD

Чоловіки ідуть

М'ЯСО

на Шота Руставелі, **11**

Тел.: (044) 225 00 35 | www.beef.kiev.ua

Открытие весеннего сезона

Бренд: Киевский зоопарк

Продукт: НОН-ТВ кампания

Туризм

Киевский зоопарк был основан в 1909 году Киевским сообществом любителей природы. За свою более чем столетнюю историю он прошел путь от общественного зверинца до одного из крупнейших городских зоологических парков Европы. Много чего изменилось и продолжает меняться в Киевском зоопарке, особенно в последние годы. Однако мало кто об этом знает. По состоянию на 2015 год зоопарк выглядел как и 50 лет назад, в очень ограниченном формате общаясь со своими потенциальными гостями. Среди киевлян бытовало стойкое убеждение, что в зоопарке всем плохо: и зверям, и тем, кто приходит к ним в гости. Нужно было развеять это ложное представление.

На волонтерских основах мы разработали для зоопарка новую систему визуальной идентичности, предложили комплексное решение для оформления информационных и запрещающих табличек на его территории и придумали ряд интерактивных активаций, в том числе концепцию мобильного приложения и способа представления бренда в социальных сетях.

Мы заручились поддержкой городской администрации, которая дала разрешение на бесплатное размещение по Киеву бордов и ситилайтов с использованием новой айдентики. А на открытие весеннего сезона 2015 года зоопарк пригласил киевлян и гостей города акварельно. Вместе с первыми по-настоящему теплыми днями на улицах Киева появились рисованные зверята авторства харьковской художницы Марички Рубан. Никаких рекламных слоганов – только стихи. Фактически это была первая коммуникация Киевского зоопарка, и она просто взорвала общественность. С конца апреля у ворот зоопарка очереди желающих вживую пообщаться с животными напоминают по количеству людей массовые акции сторонников движения в защиту животных.





**МЫ СОЗДАЕМ
БРЕНДЫ
И УПРАВЛЯЕМ
ИМИ**

welcome@fedoriv.com

