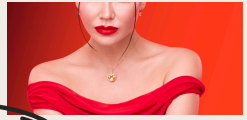
РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО ДЛЯ ЛАВ-БРЕНДОВ. И ТЕХ, КТО  ХОЧЕТ ИМИ СТАТЬ.

ПРИВЕТ ОТ YOU KNOW STUDIO

YOU KNOW

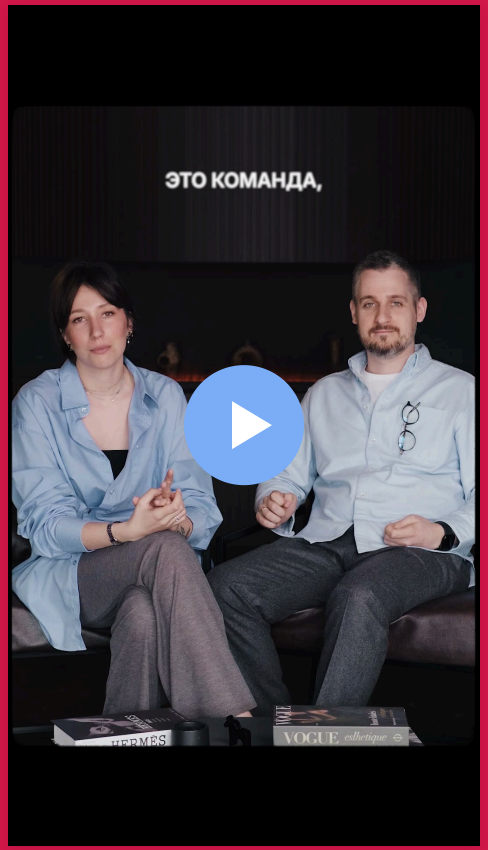
КТО МЫ

ВАША ВНЕШНЯЯ БРЕНД-КОМАНДА

(1) Мы сами работали в маркетинге больших компаний и были заказчиками.

(2) Клиенты говорят, что мы продолжение их команды, просто не в штате.

(3) У каждого в команде больше десяти лет в маркетинге.



PLAY

ЧТО ДЕЛАЕМ

СТРАТЕГИЯ

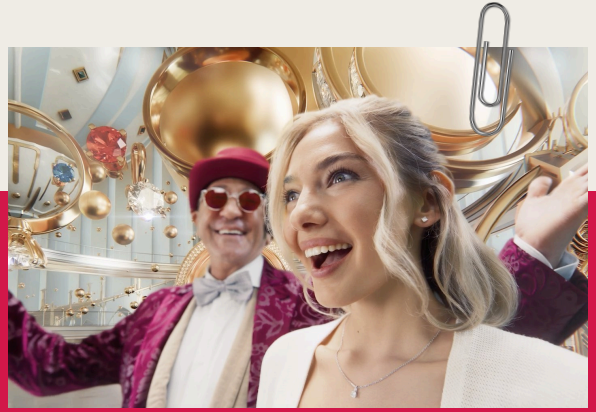
Исследования, позиционирование, tone of voice. С этого начинаем любой проект.

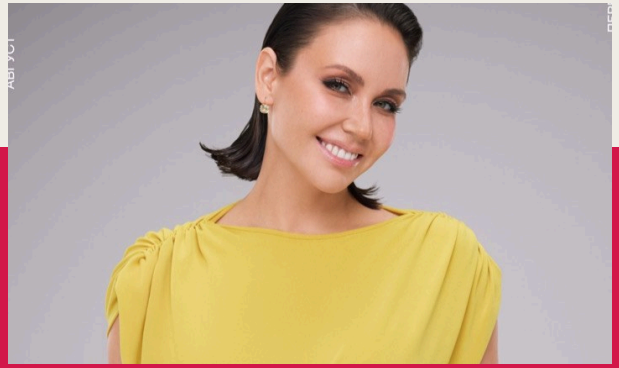
КРЕАТИВ И КАМПАНИИ

Идея кампании и её выходы: ТВ, digital, наружная реклама. Делаем так, что кампания работает.

БЛОГЕРЫ И АМБАССАДОРЫ

За два года работали с 5 000+ авторов. Подбираем блогеров и амбассадоров под идею кампании.





Одна команда вместо шести подрядчиков. Идею, визуал, продакшен и размещение ведут одни и те же люди.

МЫ ДЕЛАЕМ ПРОЕКТЫ С БРЕНДАМИ, КОТОРЫЕ ВЫ ЗНАЕТЕ

ЯНДЕКС WHOOSH МТС
585 ЗОЛОТОЙ САМОЛЕТ
ВТБ АРЕНА РОСТЕЛЕКОМ
ИНДИЛАЙТ ДЕЛИМОБИЛЬ
VARO NRAV

КАК МЫ РАБОТАЕМ

сначала понять, потом придумать

01
ПОГРУЖЕНИЕ

Бриф, интервью с командой, исследование аудитории и конкурентов.

02
СТРАТЕГИЯ

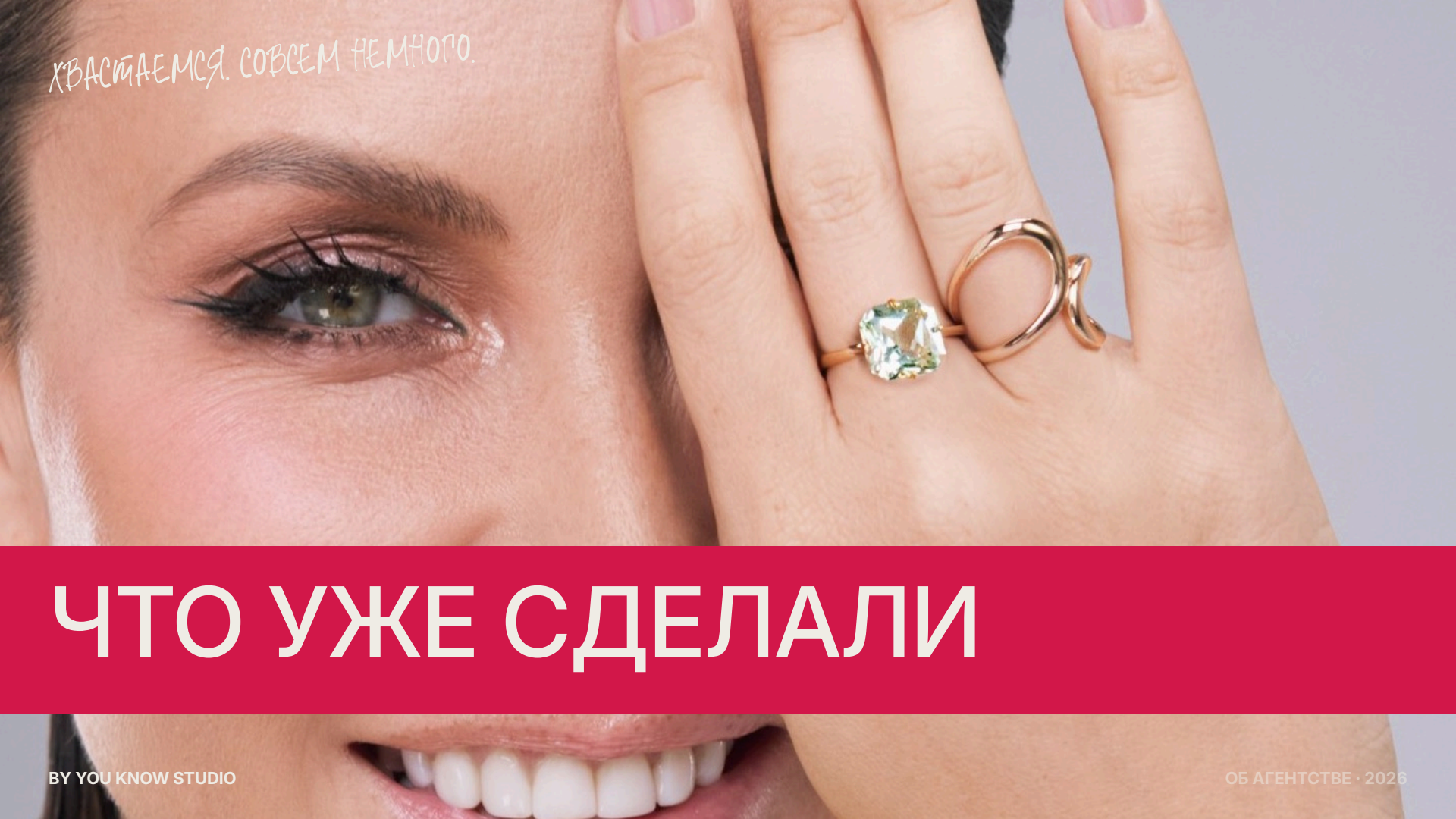
Что говорим, кому и зачем. Одна страница, с которой все согласны.

03
ИДЕЯ И ДИЗАЙН

Показываем несколько направлений и говорим, какое выбрали бы сами.

04
ЗАПУСК

Продакшен для всех каналов и мониторинг показателей, чтобы всё шло по плану.



ЧТО УЖЕ СДЕЛАЛИ

585 ЗОЛОТОЙ · ЗАПУСК РЕБРЕНДИНГА

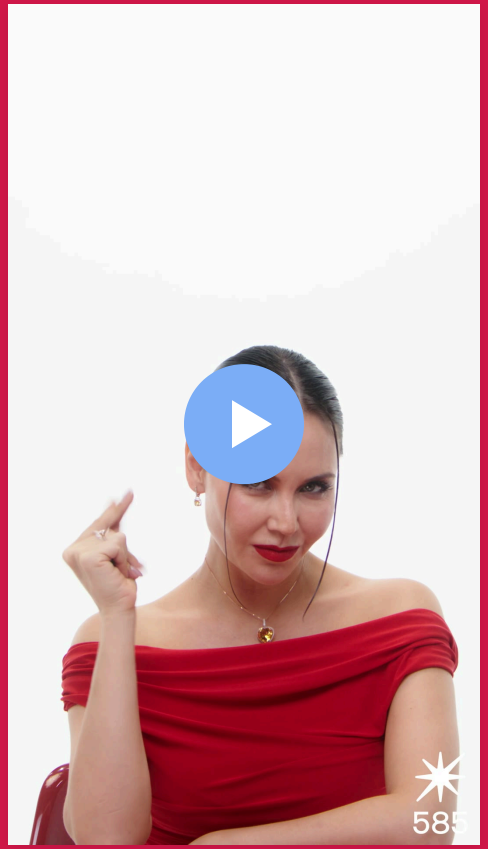
ВСЕ СМОТРЯТ НА МЕНЯ

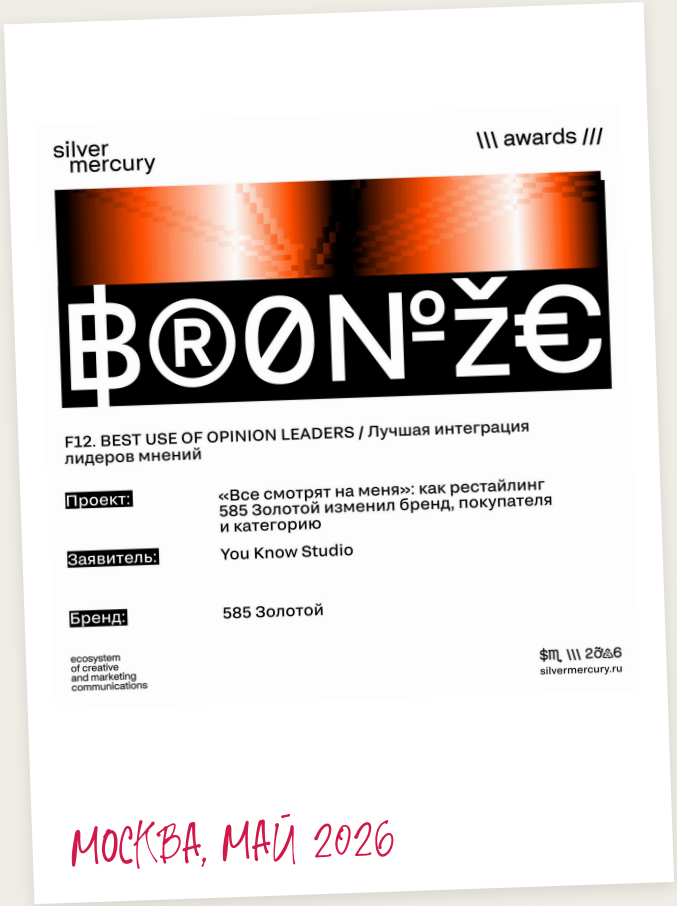
(1) Начали с покупательниц. Раньше украшения им дарили, теперь они покупают их себе сами и без повода. Отсюда манифест.

(2) Манифест отдали Ляйсан Утяшевой: по исследованию её любят и двадцатилетние, и те, кто покупает в 585 много лет.

(3) Дальше кампания шла кругами: её близкие, блогеры, наружная реклама на Арбате и Останкинской башне, где снялись покупательницы.

Онлайн-продажи выросли вдвое, охват 20,9 млн.





БРОНЗА SILVER MERCURY

ШОРТ-ЛИСТ И БРОНЗА В НОМИНАЦИИ «ЛУЧШАЯ ИНТЕГРАЦИЯ ЛИДЕРОВ МНЕНИЙ»

(1) КЕЙС 585 ЗОЛОТОЙ «ВСЕ СМОТРЯТ НА МЕНЯ»

(2) НАША ПЕРВАЯ ПРЕМИЯ

(3) RED APPLE 2026: ЖДЁМ ШОРТ-ЛИСТ

Что дала кампания: онлайн-продажи выросли вдвое, средний чек в магазинах на 28%, любовь к бренду 16,3%, максимум за три года.

ЮВЕЛИРНАЯ СКАЗКА

585 ЗОЛОТОЙ · НОВЫЙ ГОД

Новый год для ювелирных брендов главный сезон и самый шумный. Мы придумали ювелирную фабрику в духе Вилли Вонки. **Кампания собрала больше 1,7 млн просмотров.**

ВИЛЛИ ВОНКА

ТВ-РОЛИК

Григорий Лепс в роли главного кондитера ювелирной фабрики.

НЕЙРОСЕТИ

Мир фабрики почти целиком построен на них.

ИИ-ХУДОЖНИКИ

Трое сняли свои версии этого мира. Листайте ролики справа.

БОКСЫ БЛОГЕРАМ

Золотой билет и ёлочная игрушка в форме серьги. Магазины получили оформление.

WHOOSH

ЯЗЫК БРЕНДА · СЕРИЯ РОЛИКОВ

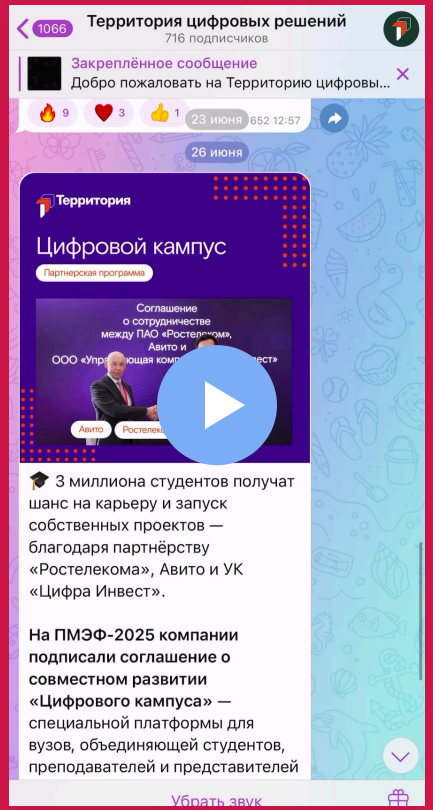
«ВООШ», «ВУСХ» ИЛИ «УОШ»?

Название произносили кто как. Мы пошли к блогерам, которые преподают английский. Они объясняли слово через идиомы и сценки, а мы собрали словарь: a morning whoosh, whoosh break, to whoosh away. **Вышло больше миллиона просмотров.**

РОСТЕЛЕКОМ · «ТЕРРИТОРИЯ» · НОВЫЙ B2B-БРЕНД

БРЕНД ГОВОРИТ С ИНЖЕНЕРАМИ КАК ИНЖЕНЕР

Ростелеком запустил «Территорию», новый бренд в системной интеграции. Чтобы говорить с экспертами на одном языке, мы провели исследование и собрали наработки команды Ростелекома в стратегию.



НАЧАЛИ С ИССЛЕДОВАНИЯ

Как. После стратегии сделали tone of voice и айдентику. Запустили соцсети бренда @territory_rtk.

ВТБ АРЕНА

один голос

ЦВЕТ ГОДА PANTONE
В ТЦ «АРЕНА ПЛАЗА»

СТАДИОН, ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР И ПАРК. СОЦСЕТИ ДЛЯ ВСЕХ, КТО ТАМ БЫВАЕТ.

С чем пришли. Канал перестал расти. Мы начали с вопроса, кто сюда ходит. Оказалось, что кроме болельщиков это спортсмены и соседи по району.

Что сделали. Канал для всех: главные матчи, эфиры с концертов, опросы в торговом центре, словарь болельщика. Аудитория начала отвечать.

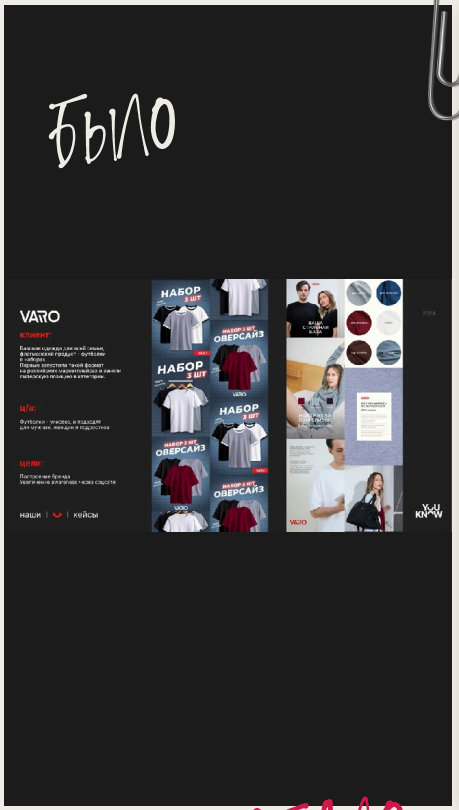
ИЗ КОРЗИНЫ В ВИШЛИСТ

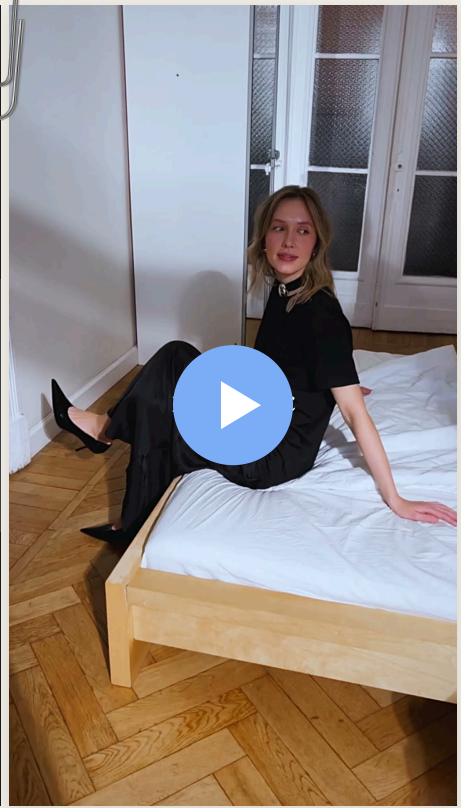
VARO ПРОДАЁТ ФУТБОЛКИ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ И ЗАХОТЕЛ СТАТЬ БРЕНДОМ

01 Varo входит в число лидеров по продажам футболок. Нужны были свой стиль и своя аудитория.

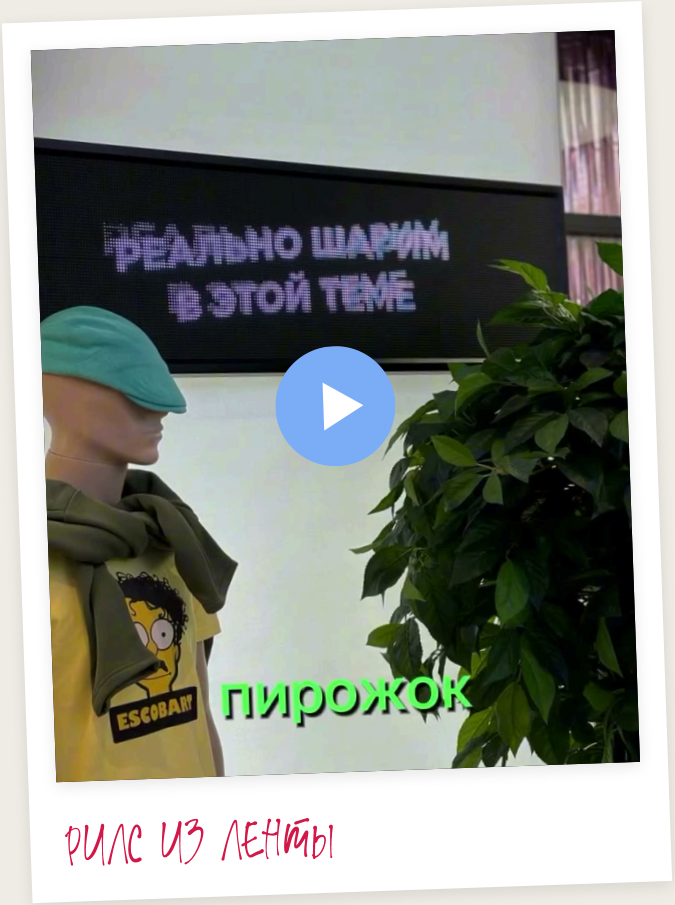
02 Мы начали этот переход: новый визуальный код и новый кастинг.

03 Большая съёмка и рилсы для ленты. Четыре из них справа.





Стало



РИЛС ИЗ ЛЕНТЫ

КОНТЕНТ-ФАБРИКА ДЛЯ НЕСПЯЩЕГО ГОРОДА

ТУСАНАТУСЕ: МОСКОВСКОЕ МЕДИА О ТОМ, КУДА СХОДИТЬ

(1) НАПИСАЛИ SMM-СТРАТЕГИЮ

(2) НАЛАДИЛИ ВЫПУСК РИЛСОВ И ПОСТОВ

(3) ОФОРМИЛИ INSTAGRAM И TELEGRAM

За месяц +20 тысяч подписчиков в Instagram и +1,5 тысячи в Telegram.

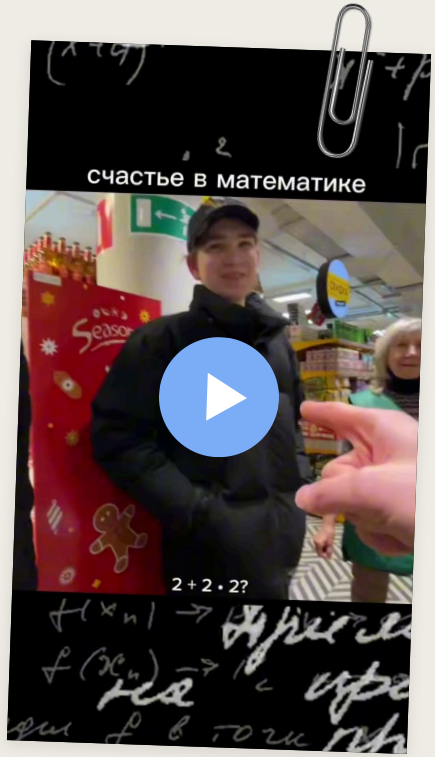
ДЕНЬ МАТЕМАТИКИ

ДЛЯ ВСЕХ, КТО СЧИТАЛ СКИДКУ

Поздравили почти миллион человек.

Математика есть в жизни каждого. Блогеры из разных сфер рассказали, где она им пригодилась: в подсчёте калорий, в ценниках на распродаже, в счёте на троих в ресторане. А на Арбате поставили открытку размером с билборд.

открытка на арбате



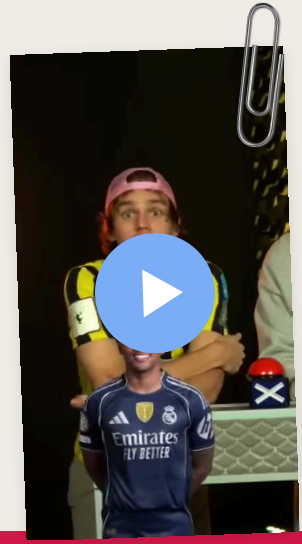
РИО ДЕ ВУШ

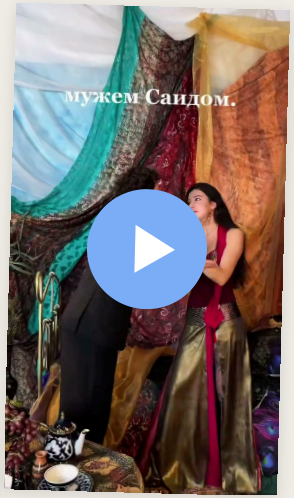
WHOOSH ЗАКРЫВАЛ СЕЗОН САМОКАТОВ КОНКУРСОМ С ПОЕЗДКОЙ В РИО

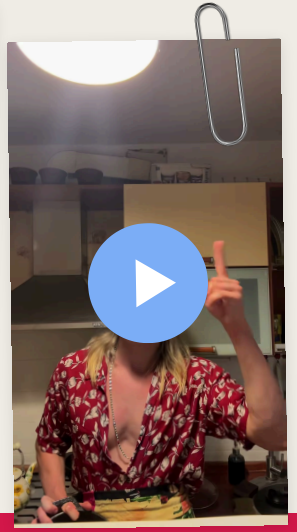
01 Главный приз конкурса — поездка в Рио-де-Жанейро.

02 Мы собрали блогеров, чтобы показать: даже короткая поездка по городу может привести в Рио.

03 Устроили контент-карнавал: уличные интервью, танцы, футбол — всё, что связано с Бразилией.







КОНТЕНТ—КАРНАВАЛ

ЗДЕСЬ МОЖЕТ БЫТЬ
ВАШ КЕЙС.

СЕРЬЁЗНО, НАПИШИТЕ НАМ

YOU KNOW