

Signal

O HAC



ЧАСТЬ ONY

The logo consists of the letters 'O', 'N', and 'Y' in a bold, white, sans-serif font. The 'O' is a simple circle. The 'N' is a simple block letter. The 'Y' is a stylized character with a vertical stem and two diagonal arms that meet at a point above the stem.

Signal — часть ONY Agency. Вместе мы формируем сильную кросс-дисциплинарную команду с экспертизой в области исследований, стратегии, брендинга и разработки цифровых продуктов.



НАПРАВЛЕНИЯ РАБОТЫ

1

ИССЛЕДОВАНИЯ

Кросс-дисциплинарные
маркетинговые исследования

2

СТРАТЕГИЯ

Стратегический бренд-консалтинг

3

ПРОДУКТЫ

Создание аналитических продуктов

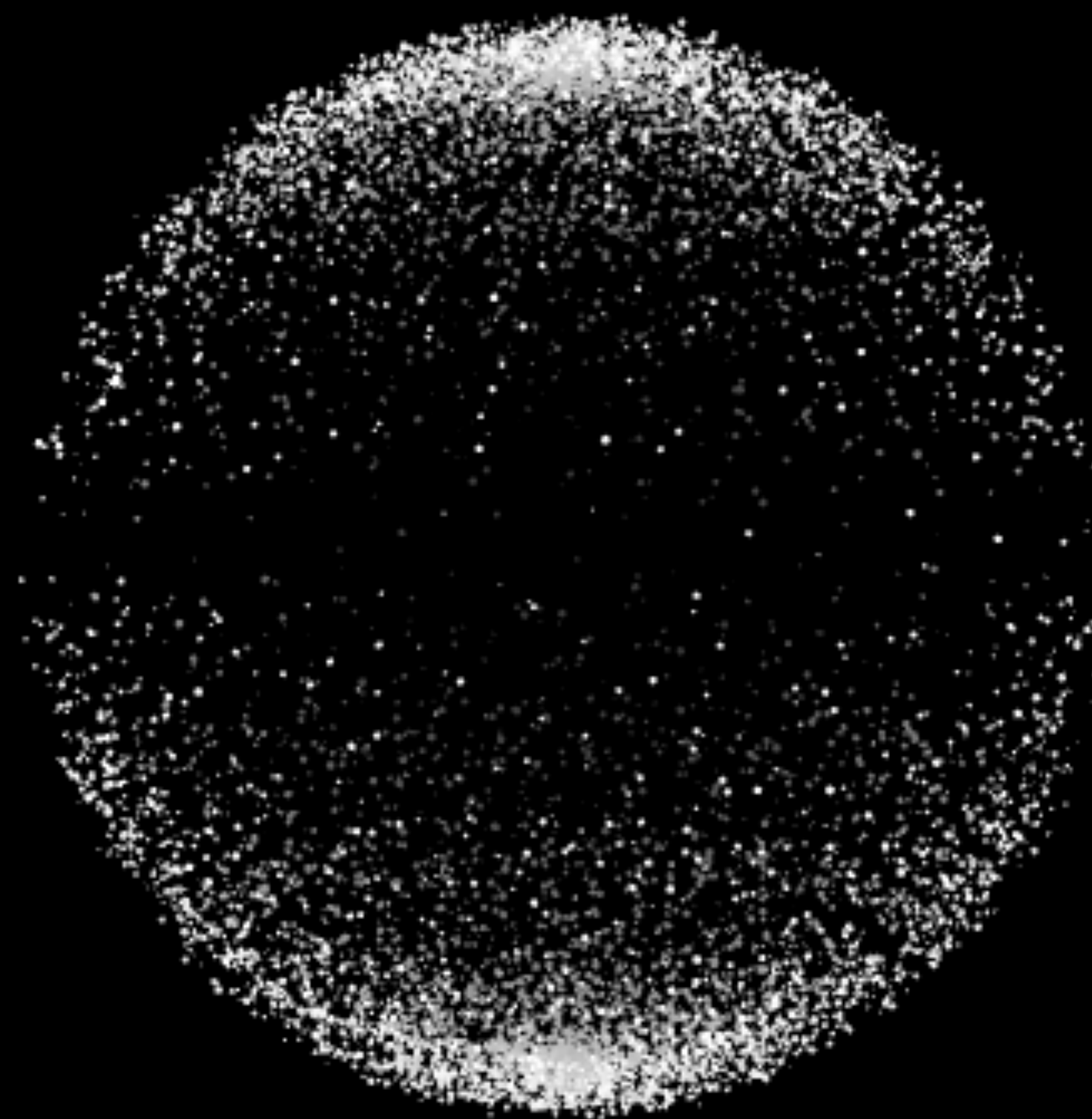


МИКС МАРКЕТИНГА И НАУКИ



Signal работает в парадигме микса академических подходов и маркетинга. В нашей команде есть социологи, семиотики, культурологи, аналитики big data, эксперты consumer insights, трендспоттеры, бренд-стратеги, эксперты по маркетинговым коммуникациям. Такой микс компетенции дает нам возможность рассматривать феномены с разных точек зрения и перспектив, делать по-настоящему глубокие кросс-дисциплинарные проекты.

КУЛЬТУРА — НОВЫЙ ДРАЙВЕР МАРКЕТИНГА



Семиотика и cultural studies лежат в основе нашего подхода. Мы исследуем культуру, которая нас формирует, чтобы объяснить скрытый смысл и декодировать иррациональные мотивы человека. То, что он никогда не объяснит. Но то, что характеризует его внутренний мир: установки, ценности, убеждения.

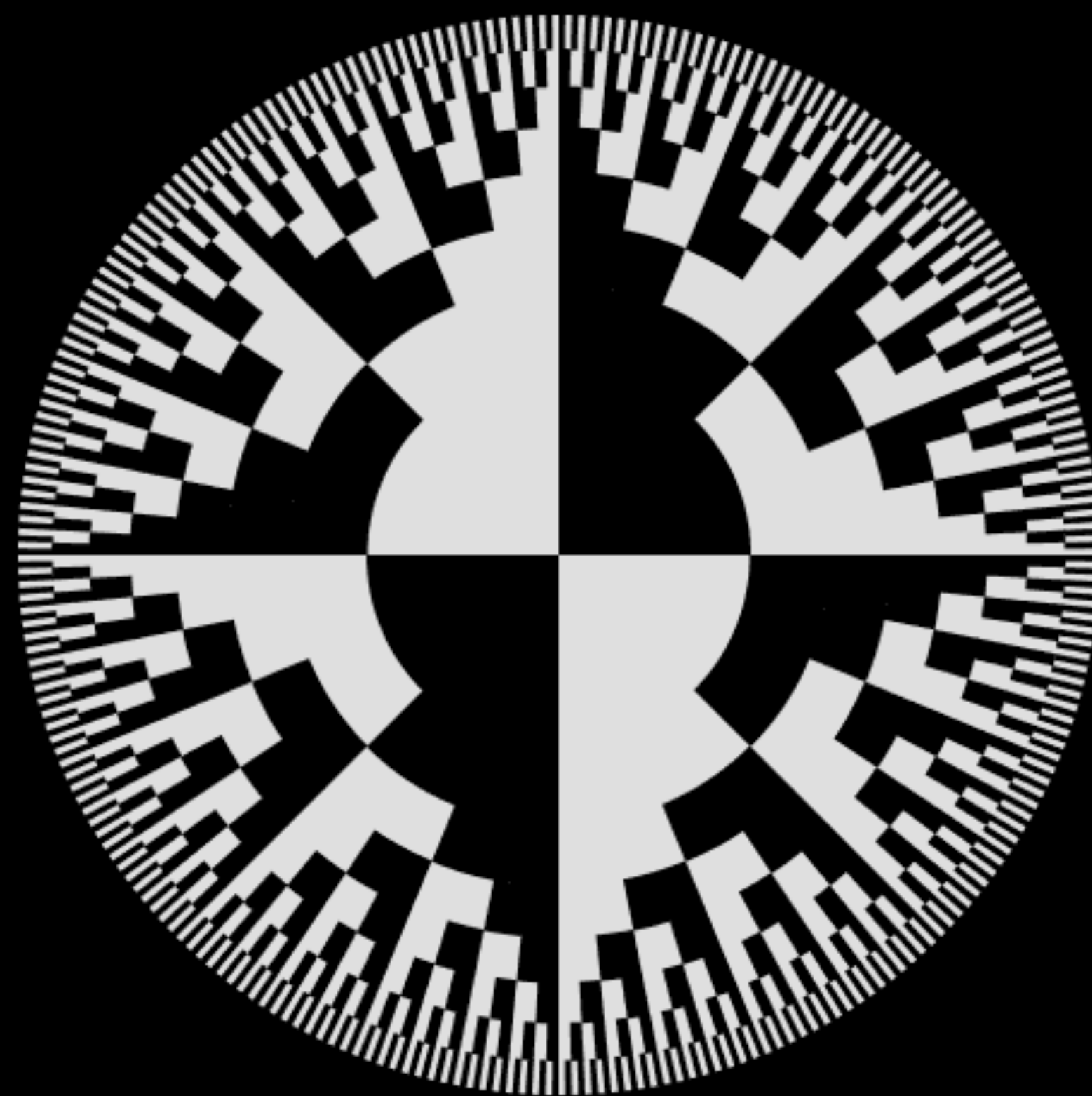


ЛЮДИ, А НЕ ПОТРЕБИТЕЛИ

Мы не анализируем потребителей, мы исследуем людей. Мы фокусируемся на практиках, сообществах, ценностях, трайбах. Нам важен жизненный контекст аудитории. Именно там находятся инсайты, а не общие наблюдения.



СТРАТЕГИЯ ВНЕ РАМОК



На основании глубоких инсайтов и значимого культурного контекста мы создаем сильные стратегические продукты. Мы помогаем брендам ответить на вопрос "кто я?", интегрироваться в культуру и занять возникающие смыслы и территории. Мы создаем комплексный стратегический продукт, включающий в себя такие аспекты как: бизнес, маркетинг, бренд, коммуникация, CX, визуальные гайдлайны.

КОМАНДА



КРОСС-ДИСЦИПЛИНАРНАЯ КОМАНДА

Для решения вашей задачи мы соберём команду из ведущих специалистов: исследователей, аналитиков, стратегов, арт-директоров, дизайнеров.

Мы используем накопленные знания и опыт, чтобы вместе с вами трансформировать ваш бизнес. Портфель индустрий, с которыми мы успешно работаем:

- Банки, инвестиции, fintech
- Технологические компании
- Страхование
- Образование
- Мода
- Туризм
- Игровая индустрия
- Недвижимость
- Спорт
- Ритейл
- Культурные проекты





АНДРЕЙ ПОТАПОВ

Сооснователь, эксперт



Экспертиза находится на пересечении trend forecasting & future studies, decision making science, исследований актуальной культуры и стратегического консалтинга

10 лет опыта в индустрии.

Клиенты: Coca-Cola, Mars, Diageo, PepsiCo, Yandex, Третьяковская галерея, Сбербанк, PMI, Oriflame, Efes, Volvo, Carlsberg, Ehrmann, Союзмультфильми многие другие

Спикер: TEDx, REFORUM WINNING THE HEARTS, PechaKucha Night Moscow, G8 Festival, АмоКонф, Открытые Инновации, INC Future loves you, WHAT THE CHANGE?!, VK for Good, РИФ

Преподаватель: Digital MBA (Mail.ru / Geekbrains), MADS, Universal University, Культурная инициатива, Таврида – АРТ



МИЛА МЕЛЬКИНА

Директор по стратегии и инсайтам

Более 15 лет опыта работы в маркетинге, исследованиях рынка и брендинге.

Директор по стратегии и инсайтам Signal by ONY с 2021 года.

Руководитель стратегической группы в BBDO Branding (2007-2020), стратег в креативных агентствах Proximity и Contrapunto (BBDO Group), независимый консультант по стратегии.

Специализация: разработка коммуникационных и бренд-стратегий, все виды качественных и количественных исследований, разработка продуктов, HR-брендинг.





АНАСТАСИЯ МЕЙЕН

Управляющий директор



Более 6 лет управленческого опыта в агентской индустрии.

Сотрудничала с крупнейшими агентствами и студиями российского рынка. Эксперт в сфере проектного и аккаунт-менеджмента, построении бизнес-процессов и развитии клиентского опыта. Специализируется на работе с продуктами в категориях customer research & branding. С 2019 года лидирует менеджмент в Signal.

Работала с крупнейшими российскими и международными компаниями: Coca-Cola, PepsiCo, Mail.Ru Group, Yandex, СБЕР, МегаФон, YOTA, Альфа-Банк, Росбанк, S7 и другими. Перешагнула через отметку 500 успешно реализованных проектов.

ОЛЬГА КОВАЛЕНКО

Тимлид направления качественных исследований



Социолог (НИУ ВШЭ), специалист качественных исследований. Специалист по семиотике, этнографии.

Экспертиза: сложные качественные исследования (совмещение нескольких методов исследований в одном проекте), проведение глубинных интервью, фокус-групп, медиа-аналитика.

Опыт в количественных исследованиях, знание количественной методологии и методов анализа данных. Опыт в U&A исследованиях.

Работала с такими брендами как Bentley, Lamborghini, Dyson, Farfetch, алкоголь портфеля LVMH (Hennessy, Moet&Chandon, Chandon, Veuve Cliquot Ruinart, Ardborg), H&M, Monki, Puma, Lime, Ehrmann, Coca-Cola, Союзмультфильм.

ИРА ШУБИНА

Бренд-стратег



Специализируется на разработке платформ бренда и коммуникационных стратегий, в том числе платформ бренда работодателя и платформ сообществ.

Имеет большой опыт работы в сфере образовательных проектов, IT и организации мероприятий, а также проведения качественных исследований.

Последнее место работы: директор по развитию бренда работодателя ВКонтакте, где направление было выстроено с нуля до эффективно работающей системы.

ЛИЗА ИВАНЧАК

Ведущий стратег



Специализируется на коммуникационных стратегиях, разработке платформ бренда, выявлении инсайтов аудитории, 360-кампаниях.

Опыт:

BBDO. Работала с брендами портфеля Mars как Snickers, Twix, M&Ms, Whiskas, Sheba, Cesar, Pedigree (кейс этого бренда получил награду на Cannes Lions), Коркунов. Участвовала в запуске благотворительных инициатив CAF.

McCann Worldwide. Работала с Mastercard, Coca-Cola, JTI, Bridgestone.

С 2019 года является ведущим стратегом в команде Signal.

Специализируется на разработке платформ бренда, коммуникационных стратегий, EVP и стратегий брендов работодателя.

ПАВЕЛ ЛЕТЕНКОВ

Исследователь и стратег



С 2017 по 2020 гг. — аналитик в BBDO Branding.

Исследовал рынок и участвовал в разработке бренд-стратегий для лидеров нефтегазовой, финансовой, FMCG и фармацевтической отраслей.

С 2020 года — эксперт-исследователь и бренд-стратег в команде Signal.

Специализация:

- анализ рынка и конкурентов
- качественные исследования
- разработка бренд-стратегий
- разработка продуктовых стратегий
- прототипирование пользовательского пути в формате CJM
- future studies: тренд-аналитика и прогнозирование, сценарное планирование

КСЕНИЯ БАБИЙ

Семиотик, старший исследователь



Семиотик, теоретик искусства, участница Венецианской биеннале 2018 года.

Проводила исследования для крупнейших компаний в области красоты, финансов, искусства и роскоши.

Основная профессиональная экспертиза: семиотика, культурология, анализ трендов.

Аспирант факультета искусств МГУ.



АЛЕКСАНДР ЛЕДНЕВ

Исследователь и стратег

Бренд-стратег и исследователь в Signal с 2019 года. Выпускник социологического факультета МГУ и курса MADS Rethinking Strategy.

Специализация: все виды качественных и количественных исследований, разработка коммуникационных и бренд-стратегий.

Работала с такими брендами как Nike, рядом брендов экосистемы СБЕР, Тануки, Lime, Ehrmann, PepsiCo, Союзмультфильм.



КЕЙСЫ

СОЮЗМУЛЬТФИЛЬМ

Союзмультфильм — легендарная советская и российская анимационная студия, созданная в 1936 году.

Вызов

Несмотря на то, что бренд горячо любим поколением 35+, современные дети почти не знают его и чаще смотрят мультфильмы других студий, таких как Disney, Pixar и др. Нашей задачей была разработка новой платформы бренда, которая помогла бы исправить сложившуюся ситуацию.

Решение

Междисциплинарные исследования детской культуры (поколение Y и Альфа). Методы: семиотика мультфильмов и детского контента, цифровая этнография, экспертные интервью. В рамках семиотического исследования, нами было изучено: более 100 современных российских и зарубежных мультфильмов, детские каналы на Youtube, компьютерные игры, TikTok и другой детский контент. Это позволило выделить релевантные для бренда культурные коды.

Результат

Исследования помогли нам найти фундаментально важную территорию для бренда, актуализировать ее с учетом существующего капитала бренда и разработать рекомендации по контенту и интеграциям.





LIME

Независимый российский бренд женской одежды, созданный в 2008 году. На сегодняшний день это сеть из 60 магазинов в 32 городах.

Вызов

Несмотря на достаточную популярность, бренд не воспринимался потенциальной аудиторией как модный.

Решение

Семиотика одежды и моды в целом. Погружение в тренды категории: от Telegram-каналов до торговых пространств.

Качественные исследования потенциальной аудитории, включающие анализ покупательского опыта.

Комплексные рекомендации по изменению ассортимента, торговых пространств, улучшению покупательского опыта. Новая стратегия бренда и коммуникационная стратегия на ее основе.

Результат

Полностью переосмысленный бренд: обновленные магазины и новый ассортимент привели к изменению восприятия бренда среди потенциальной аудитории и значительному росту продаж.



GEEKBRAINS

Geekbrains — это образовательная платформа, которая создает курсы для людей с любым уровнем подготовки, чтобы они могли осваивать программирование, веб-дизайн и маркетинг и другие профессии в цифровой среде.

Вызов

IT-сектор развивается взрывными темпами. Новые компании, технологии, приложения — изо дня в день они меняют нашу реальность. Но чтобы поддерживать этот темп, отрасли необходимо не только признание. Ей нужно больше профессионалов, которые её создают. Реальность такова: российский IT-сектор растёт быстрее, чем количество кадров для него. Geekbrains необходимо было сформировать позиционирование лидера категории образования в цифровой среде для самых широких слоев населения.

Решение

Мы разработали платформу бренда Geekbrains как категорийного лидера и многоуровневую коммуникационную стратегию.

Результат

Это свежий кейс :) Результаты воплощения в жизнь разработанной стратегии мы увидим в 2022 году.



GeekBrains

ТЕЛЕКАНАЛ 2Х2

Телеканал 2x2 — телеканал со специализацией на анимации для взрослых, запущенный в 2007.

Вызов

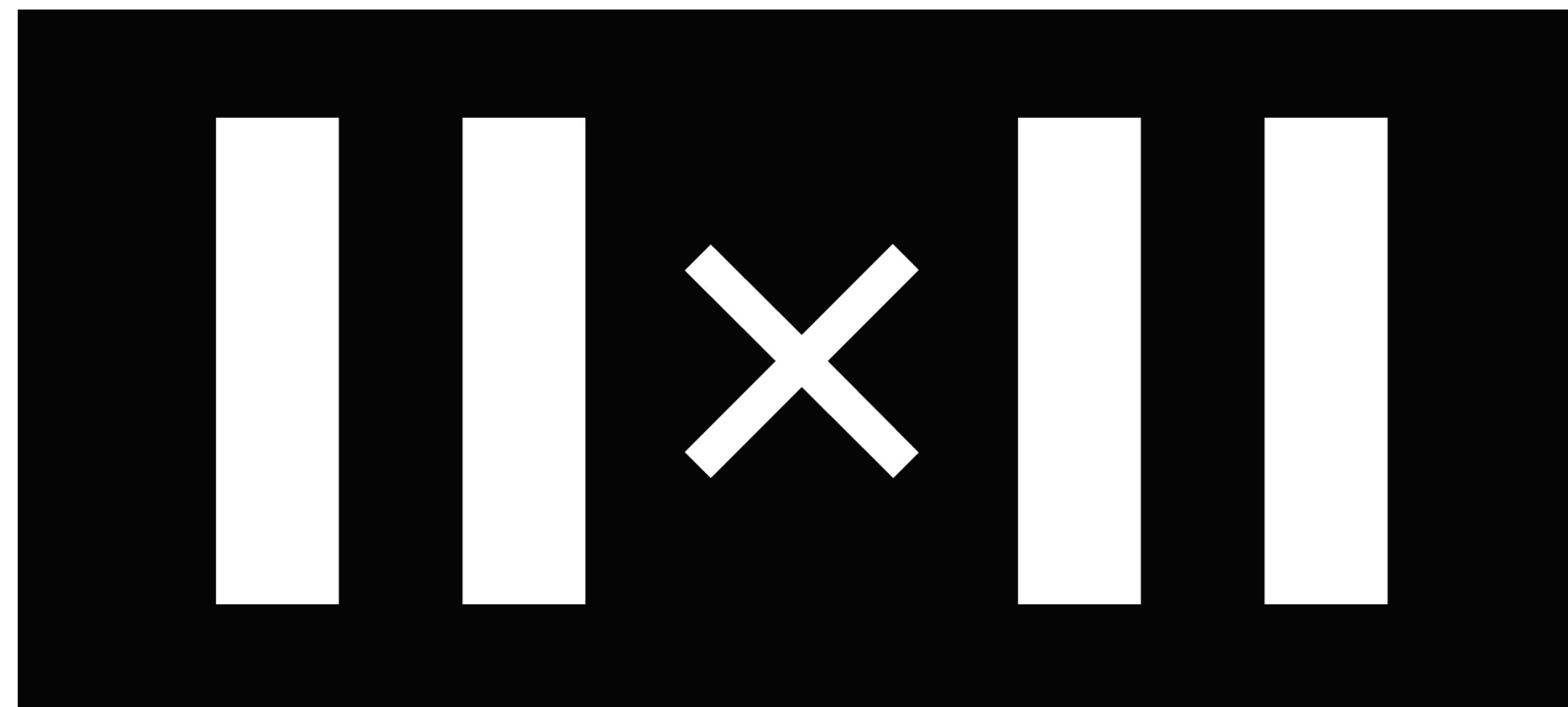
Несмотря на то, что бренд телеканала является своего рода культурным артефактом и до сих пор сохраняет актуальность для ядра целевой аудитории даже в условиях массового оттока аудитории с телеканалов на цифровые платформы, изменения культурного контекста и изменившиеся запросы аудитории не вполне релевантны старому позиционированию.

Решение

Исследование культурного и жизненного контекста миллениалов (как основной повзрослевшей целевой аудитории канала 2x2). Методы: этнография с элементами семиотики, глубинные интервью, фокус-группы.

Результат

Исследования помогли нам найти выявить значимые изменения культурного контекста по отношению к 2000-ым, актуализировать потребности и боли целевой аудитории, что позволило определить нужную территорию для нового позиционирования. Телеканал объявил о смене концепции и станет каналом для «новых взрослых».



MIRO

Миро – российская IT-компания. Ее продукт – платформа для совместной работы распределенных команд, разработанная в России и вышедшая на международный рынок.

ЗАДАЧА

Работа в Миро предполагает релокацию специалистов в Пермь, что являлось стоп-фактором для многих из них. Нашей задачей была разработка EVP и коммуникационной стратегии, которые бы подчеркнули привлекательность Миро как работодателя и помогла бы компании конкурировать за потенциальных сотрудников.

РЕШЕНИЕ

Мы провели исследование внешней и внутренней аудитории, чтобы выявить их мотиваторы, отношение к работе в Миро и к работодателям из смежных категорий. Мы также провели контент-анализ коммуникаций Miro и конкурентов. На основе исследований мы сформировали EVP и коммуникационную стратегию.

РЕЗУЛЬТАТ

Развитие экосистемы коммуникаций и позиционирования, которая отвечает потребностям целевой аудитории и делает Miro как работодателя более привлекательной компанией.



EPICA

Love Mark среди йогуртов для поколения Y и Z. Спустя несколько лет после удачного запуска, для продолжения роста бренду было необходимо создать эмоциональную связь с аудиторией и более глубоко интегрироваться в актуальную культуру.

Задача

Обновить позиционирование бренда, сделать его более релевантным эмоциональным потребностям целевой аудитории и ее жизненному контексту.

Решение

Мы провели комплексное исследование. Все началось с этнографических визитов: мы проводили почти целый день с представителями целевой аудитории бренда. Погружались в их жизненный контекст, возможные боли, надежды и страхи и, конечно, категорийные предпочтения. В процессе исследования мы нашли несколько перспективных территорий для бренда. На воркшопе с клиентом выкристаллизовали две наиболее подходящие, затем раскодировали их с помощью семиотического исследования. Это помогло нам выбрать наиболее перспективную территорию для платформы бренда и найти релевантные культурные коды для ее активации.

Результат

Результаты исследования помогли нам разработать новую платформу бренда, отвечающую глубинным эмоциональным потребностям ЦА и апеллирующую к релевантным культурным кодам.



EPICA

OZON TRAVEL

OZON.ru — первый и ведущий российский интернет-магазин, основанный в 1998 году. Сегодня это одна из крупнейших российских e-commerce платформ. Теперь же OZON решил сделать шаг в направлении лидерства на туристическом рынке.

ЗАДАЧА

Создать сильный бренд на переполненном конкурентами и предложениями рынке.

РЕШЕНИЕ

Deep dive в категорию, изучение опыта путешествий.

РЕЗУЛЬТАТ

Найдена территория для бренда: OZON travel превращает дорогу из самой рутинной, и зачастую неприятной части путешествия в серию приятных впечатлений. Платформа бренда стала источником вдохновения для нового фирменного стиля и легла в основу гайда по стандартам покупательского опыта.



БУШЕ

Первая пекарня Буше появилась еще в 1999. Сегодня это уже более 40 заведений различных форматов. Создателям проекта удалось сделать один из любимейших петербургской аудиторией брендов.

ЗАДАЧА

Понять актуальные культурные коды Москвы, чтобы настроить бренд для выхода на рынок столицы. В то же время, важно было не потерять капитал бренда, накопленный за годы работы в Санкт-Петербурге.

РЕШЕНИЕ

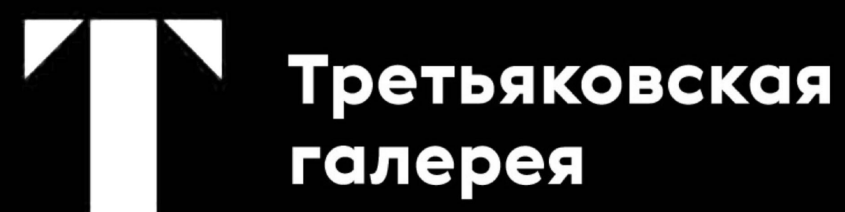
Семиотика пекарен, кофеен и заведений быстрого обслуживания в Москве для лучшего понимания культурных кодов, формирующих восприятие и поведение людей.

РЕЗУЛЬТАТ

Результаты семиотического исследования помогли разработать платформу бренда. Это стало основой для изменений в коммуникации и создания новых интерьеров.



НАШИ КЛИЕНТЫ





NEXT STEPS

Если у вас остались вопросы, пожалуйста, свяжитесь с нами.
Мы с удовольствием обсудим детали нашего предложения
и уточним всё необходимое.

Анастасия Мейен
Управляющий директор
meyen@ony.ru
+7 916 444 89 88

