

pedan buro



КОМУНІКАЦІЙНЕ
БЮРО

Допомагаємо залишити свій слід в історії
через соціальні проекти

СПІВЗАСНОВНИКИ



Олександр Педан
Співзасновник



Олена Левандовська
Співзасновниця,
директорка

КОМУНІКАЦІЙНЕ БЮРО, ЩО
ДОПОМАГАЄ КОМПАНІЯМ ТА
ОРГАНІЗАЦІЯМ ЗАЛИШИТИ СВІЙ СЛІД В
ІСТОРІЇ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ ПРОЄКТИ

ЦІННОСТІ

- ▶ Чесність
- ▶ Ефективність
- ▶ Емпатія

ЩО МИ РОБИМО НАЙКРАЩЕ

pedan buro



КОМУНІКАЦІЇ

- ▶ Реалізуємо **освітні та профорієнтаційні ініціативи**
- ▶ Розробляємо комплексні **стратегії просування у ЗМІ та соцмережах**
- ▶ Реалізовуємо **довготривалі SMM і PR-кампанії**
- ▶ Створюємо системні **інфлюенс-кампанії**

ВІДЕОПРОДАКШН

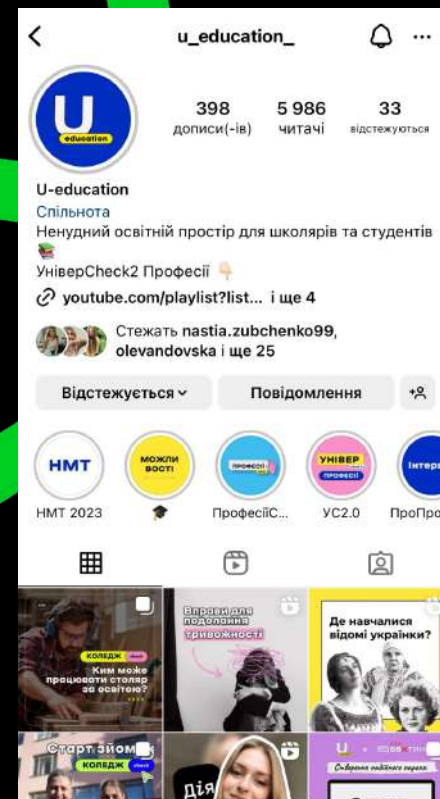
- ▶ Втілюємо **соціально важливі відеопроєкти** — від ідеї до повноцінної реалізації
- ▶ Створюємо **відеоконтент для соцмереж, проморолики, рекламу, соціальні ролики** — від ідеї до постпродакшену

НАШІ ОСВІТНІ МЕДІА

pedan buro

U-education

Освітні Instagram- та TikTok-медіа для школярів та студентів. Прагнемо створити для молоді ненудний простір саморозвитку, поєднуючи освітній та розважальний контент (інфотейнмент), а також прокачувати напрямок профорієнтації й показувати різні можливості, які можна обрати після завершення школи.



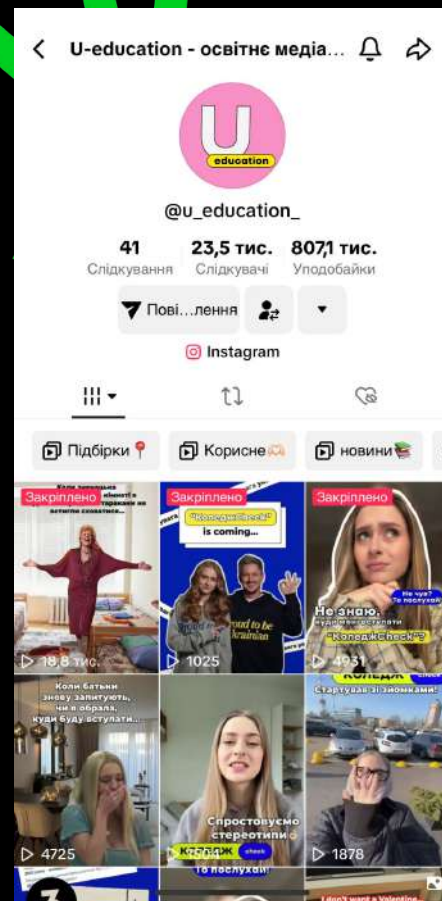
НАШІ ОСВІТНІ МЕДІА

pedan buro

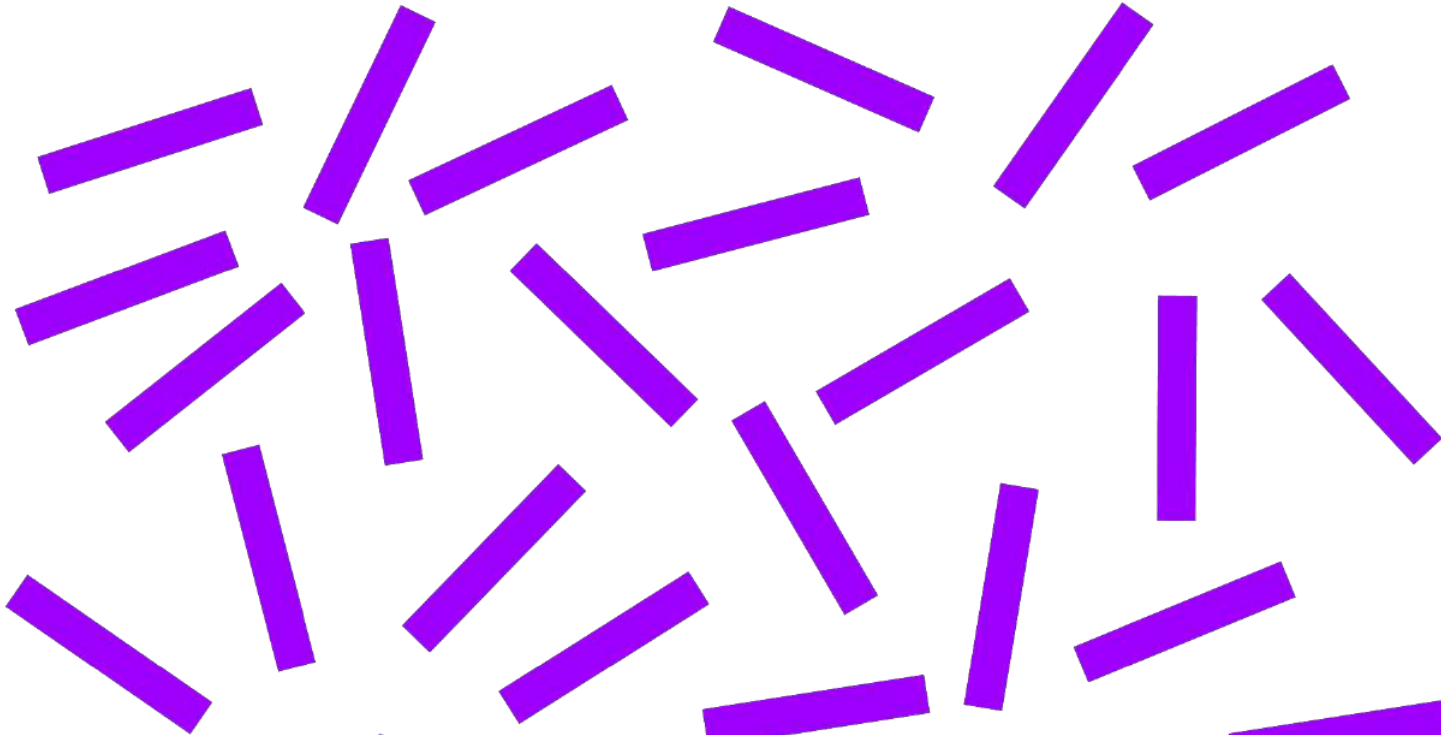
Ядро ЦА — молодь 15-20 років (старшокласники й першокурсники), які обирають навчальний заклад, професію, а також шукають можливості для навчання й розвитку поза межами свого класу чи аудиторії.

Наші рубрики:

- ▶ **ПроОсвіту** (новини ЗНО/НМТ, поради, лайфхаки, підбірки);
- ▶ **ПроПрофесії**;
- ▶ **Не чув? То послухай!** (новини зі сфери освіти);
- ▶ **ПроУсвідомленість** (громадянська освіта для молоді); ментальне здоров'я молоді;
- ▶ **“КоледжCheck”** та **“УніверCheck”** (про освітній проєкт та українські виші й заклади профтехнічної освіти).



НАШІ СОЦІАЛЬНІ ПРОЄКТИ



“УніверСheck”

Освітній проєкт, створений за підтримки USAID. Це **освітнє туристичне шоу про університети України**. У 10 випусках ведучі Олександр Педан із донькою Лерою показали **10 міст та 12 вишів**. Шоу демонструє не лише освітні можливості українських університетів, а й змальовує перспективи регіону для життя та розвитку молоді.

МЕТА ПРОЄКТУ – допомогти абітурієнтам обрати університет та продовжити навчання саме в Україні.

Результати:

- ▶ Понад 1 млн переглядів проєкту
- ▶ Понад 200 згадок проєкту в медіа

ПЕРЕГЛЯНУТИ ПРОЄКТ



УніверСheck





УніверсCheck

2.0

ПРОФЕСІЇ



“УніверсCheck 2.0 Професії”

Другий сезон освітнього проєкту про українські університети, який також створений за підтримки USAID. Він показує **нові міста та виші, а також** заглиблюється в особливості різних професій, які будуть актуальні після завершення війни.

МЕТА ПРОЄКТУ – допомогти абітурієнтам обрати професію та університет в Україні.

Результати:

- ▶ Понад 1,4 млн переглядів проєкту
- ▶ Понад 200 згадок проєкту в медіа

[ПЕРЕГЛЯНУТИ ПРОЄКТ](#)



“КоледжСheck”

Третій сезон освітнього проєкту, створений за підтримки USAID. Він трансформувався під вимоги часу та сфокусувався на закладах профтеху. Сезон демонструє можливості профтехосвіти в Україні для побудови кар'єри та перспективи цього освітнього напрямку й показує особливості навчання в 6 професійно-технічних навчальних закладах.

МЕТА ПРОЄКТУ – показати кар'єрні можливості, які надає молоді навчання в закладах профтехосвіти.

РЕЗУЛЬТАТИ:

▶ понад 940 тис. переглядів за тиждень після публікації сезону

ПЕРЕГЛЯНУТИ ПРОЄКТ

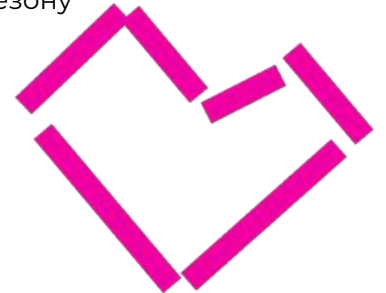


КОЛЕДЖ

check



**МАШИНОБУДІВНИЙ
ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
СУМДУ**



“ПрофесіїCheck”

Профорієнтаційні конференції, під час яких успішні українці розповідають про свій професійний шлях і мотивують молодь, які є слухачами.

МЕТА ПРОЄКТУ – розповісти абітурієнтам про різноманітні професії, надихнути їх реальними кейсами успішних українців і дати зрозуміти: якщо вони зроблять помилку – у них завжди є шанс знайти себе в іншій професії та стати успішними.

Результати:

- ▶ 3 офлайн-івенти + пряма трансляція
- ▶ Понад 1 тис. учасників
- ▶ Понад 6 тис. переглядів прямої трансляції в YouTube

ПЕРЕГЛЯНУТИ ТРАНСЛЯЦІЮ



ПРОФЕСІЇ  **check**



Відеопроект “Знай своїх”

#ЗНАЙСВОЇХ — соціальний проєкт, що розповідає про українців-героїв, які живуть серед нас.

#ЗНАЙСВОЇХ підтримує маленькі корисні ініціативи та надає їм розголосу у соцмедіа.

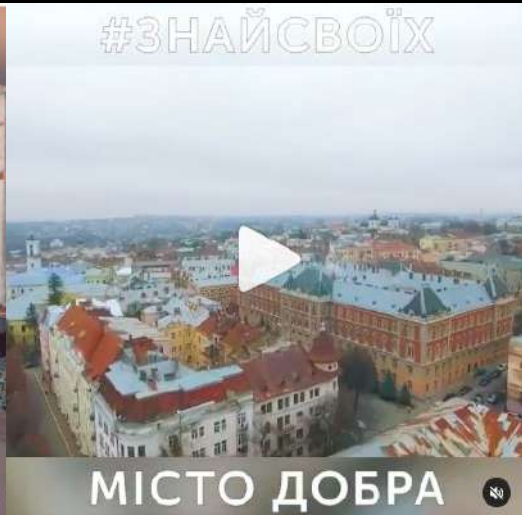
Завдання: пошук героїв, виробництво коротких динамічних відео. Публікація в Instagram та YouTube Олександра Педана.

[ПЕРЕГЛЯНУТИ 1 СЕЗОН](#)

[ПЕРЕГЛЯНУТИ 2 СЕЗОН](#)

[ПЕРЕГЛЯНУТИ 3 СЕЗОН](#)

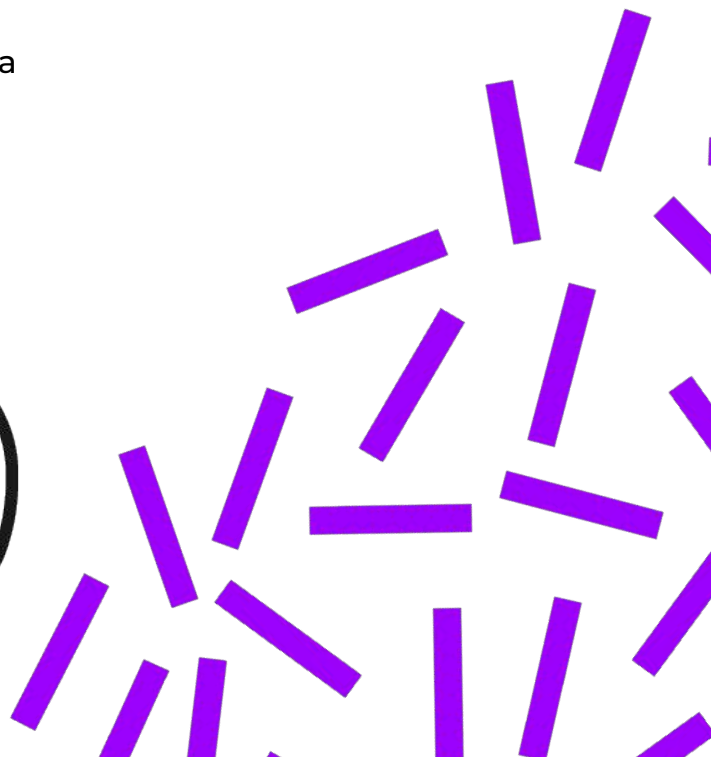
pedan buro



КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ

pedan buro

Розробляємо та втілюємо комунікаційні стратегії для компаній та особистих брендів



КОМУНІКАЦІЙНІ КАМПАНІЇ

pedan buro



“Великі мрії починаються з маленьких дій” МОН & УАЛ

Іміджева кампанія для сприяння свідомому вибору навчання й професії серед молоді, а також подальшої кар’єрної реалізації, промоції альтернативного навчання та професійно-технічної освіти.

Механізм:

- ▶ Розробка айдентики.
- ▶ Інфлюенс-інтеграції.
- ▶ Інтеграції в пабліки в соцмережах.
- ▶ Діджитал-реклама.



“Великі мрії починаються з маленьких дій” МОН & УАЛ

Результат:

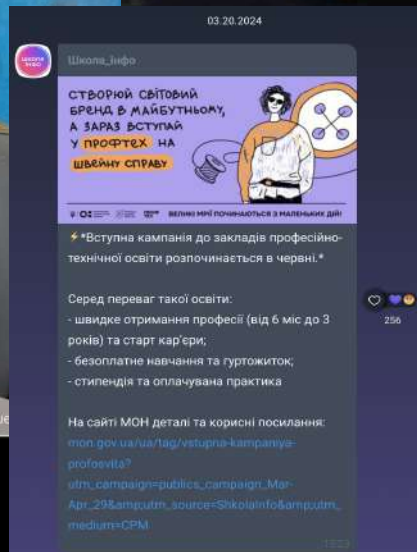
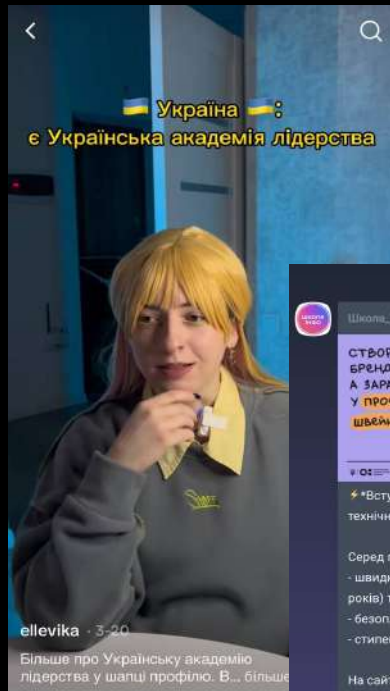
- ▶ 8 копірайтів та візуалів про вступ в УАЛ з QR-кодами, що ведуть на сторінку академії.
- ▶ 6 копірайтів та візуалів про вступ на затребувані спеціальності в профтех.
- ▶ Адаптація візуалів під сітілайти, борди, соцмережі та діджитал-рекламу.
- ▶ Залучення 12 молодіжних інфлюенсерів, які розповіли про круті можливості в Українській академії лідерства, а також зруйнували стереотипи про профтехнічні спеціальності.
- ▶ 8 публікацій в освітніх Telegram-каналах та 3 – у Viber-групах.

Загальне охоплення інфлюенс-кампанії: 5 123 578

Загальна кількість переходів від інфлюенсерів: 2 809

Загальне неунікальне охоплення Viber-груп: 607 000

Загальні унікальні охоплення Telegram-каналів: 67 158



“Великі мрії починаються з маленьких дій” МОН & УАЛ

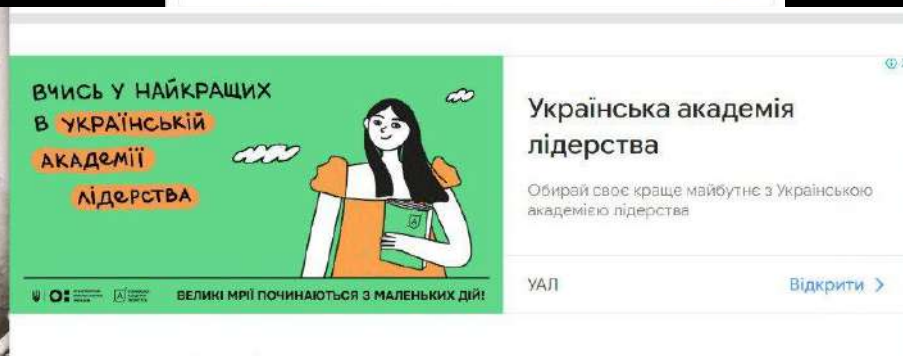
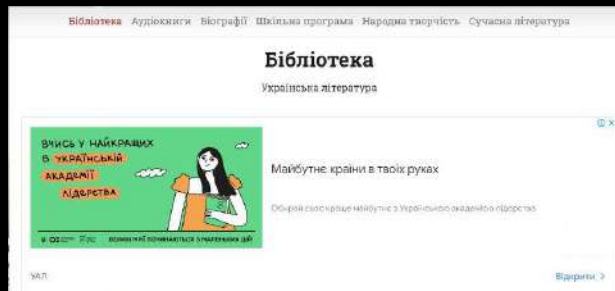
Результат:

- ▶ Розміщення діджитал-реклами на освітніх та схожих сайтах про вступ в Українську академію лідерства з посиланням на головну сторінку Академії.

Reach: 1 351 437

Clicks: 19 183

Visits: 4 205



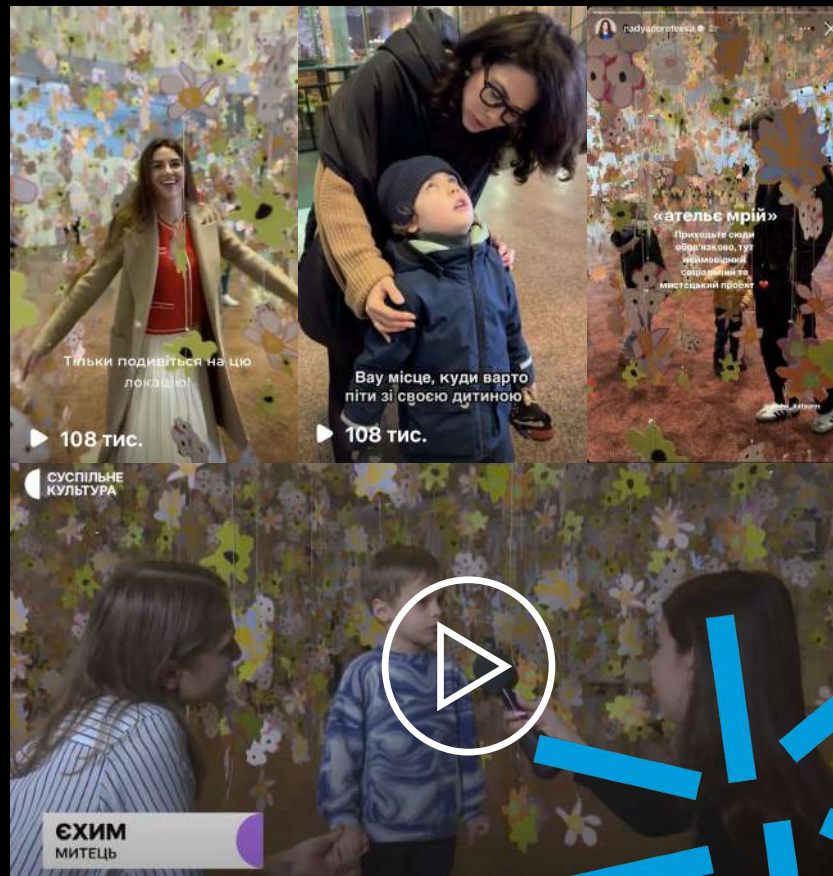
Виставка “Ательє мрій” від UNICEF

Мета: Забезпечити комплексну інформаційну підтримку виставці “Ательє мрій”, проведеної в Українському домі.

Механізм:

- ▶ Анонс та постанонс в онлайн-медіа (49 згадок).
- ▶ Сюжети на всеукраїнських телеканалах (Суспільне, Еспресо).
- ▶ Анонс на радіо (НАШЕ Радіо, Мелодія FM, ХІТ FM, Радіо RELAX).
- ▶ Інформпідтримка в TG-каналах, Instagram- та Facebook-пабліках (50 згадок).
- ▶ Інфлюенсер-кампанія (26 інфлюенсерів, 39 згадок).
- ▶ Зовнішня реклама (щити, призми, скроли, сіті-лайти, реклама в метро).

Загальне охоплення: 21,6 млн контактів



Дошкілля FPI від UNICEF

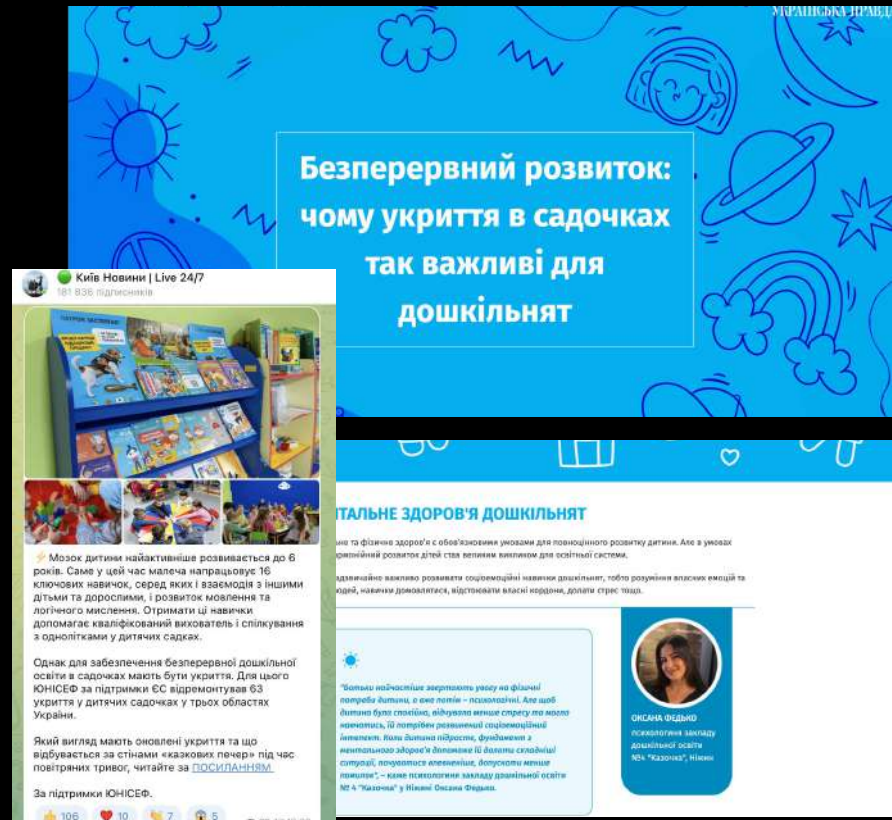
Комунікаційний проєкт про важливість дошкільної освіти, навички, які дитина розвиває у період від 3 до 6 років, та відремонтовані укриття в дитячих садках.

Механізм:

- ▶ Лонгріди на “Українській правді”.
- ▶ Промо лонгвідів у пабліках у соціальних мережах.
- ▶ Поширення пресрелізів у регіональних ЗМІ та на сайтах органів регіональної влади.

Результат:

- ▶ Підготовка та публікація двох лонгвідів на “Українській правді”.
- ▶ 90,3 тис. охоплення лонгвідів.
- ▶ Промо лонгвідів у пабліках у TG та Viber з загальним охопленням понад 1 млн.
- ▶ Поширення 64 пресрелізів + 5 публікацій релізів у пабліках у соцмережах.



“Іскорки суперсил” від UNICEF

Комунікаційний проект з метою промо дитячих книги та мультика “Іскорки суперсил”.

unicef 
unite for children

Механізм:

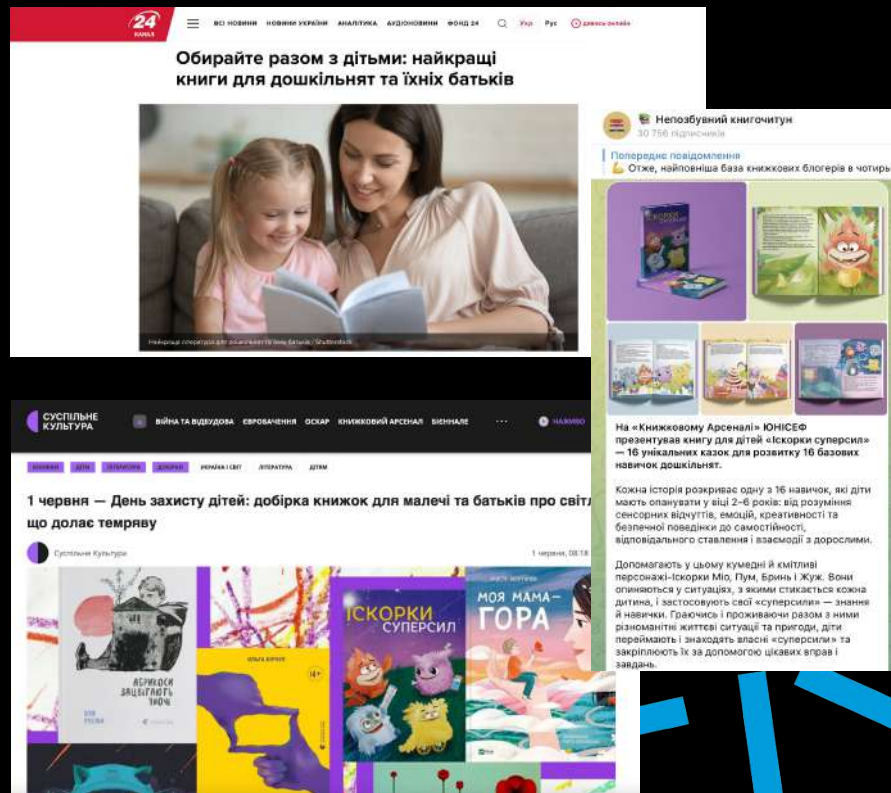
- ▶ Поширення матеріалів про книгу та мультимедіа “Іскорки суперсил” у ЗМІ.
- ▶ Поширення інформації про книгу та мультимедіа у соціальних мережах.

Результат:

- ▶ 7 згадок у медіа.
- ▶ 28 розміщень у публіках у соціальних мережах.

Прочитання матеріалів у медіа: 90 тис.

Охоплення публікацій у соцмережах: 105 тис.



“Турботлива кампанія” ВІД ЦЕДЕМ



ЦЕНТР ДЕМОКРАТІЇ ТА
ВЕРХОВЕНСТВА ПРАВА

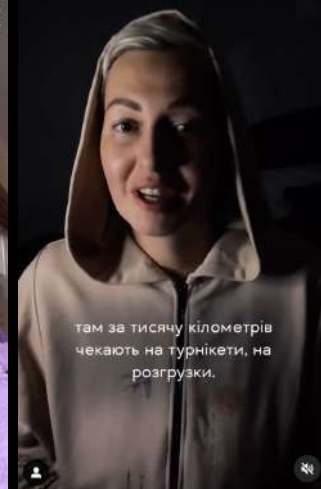
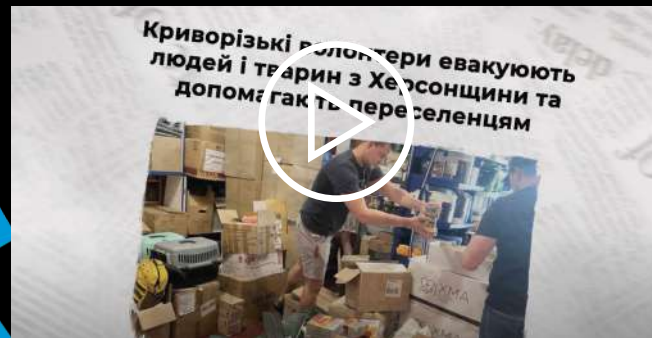
Мета: Провести інформаційну кампанію для українських волонтерів

Меседж — дбаючи про себе, ви допоможете ще більше.

Елементи кампанії:

- ▶ Відеоролик з подякою волонтерам та турботою про їхню безпеку.
- ▶ Інфлюенсер-кампанія.
- ▶ Інформаційна підтримка в Telegram-каналах.
- ▶ Пресреліз для всеукраїнських та регіональних ЗМІ.

Загальне охоплення: 906,9 тис.



PLYN

Комунікаційна кампанія з просування українського бренду сумок PLYN

Механізм:

- ▶ Надання рекомендацій щодо сторінки бренду в Instagram.
- ▶ Інфлюенс-кампанія в Instagram у форматі Stories.
- ▶ Поширення інформації про бренд у телеграм каналах.

Результат:

- ▶ 5 залучених інфлюенсерів.
- ▶ 3 публікації в пабліках у соцмережах.

Охоплення інфлюенсер-кампанії: 40,7 тис.

Охоплення публікацій у пабліках: 8,8 тис.



р
у
п



Фестиваль “Тут живемо літо”

Комунікаційна кампанія з метою сприяння покращенню фізичному та ментальному здоров'ю молоді України

Мета та місія проєкту:

- ▶ Фестиваль «Тут живемо літо» покликаний навчити підлітків і молодь легких та дієвих способів піклування про себе: від цікавих фізичних активностей та ігор до технік самопомоги під час стресових ситуацій і кращого розуміння власних емоцій.

Завдання *redan buro*:

- Розробити креативну ідею та неймінги;
- Розробити айдентику;
- Реалізувати медіа- та диджитал-компоненти кампанії;



ТУТ
ЖИВЕМО
ЛІТО



omg

Фестиваль “Тут живемо літо”

КОМУНІКАЦІЙНИЙ СУПРОВІД У СОЦМЕРЕЖАХ:

Протягом фестивалю вели комунікацію для соцмереж партнерів: підготували 13 постів і 1 Reels для сторінок організаторів.

ПРОМО В МЕДІА:

88 публікацій у всеукраїнських і регіональних медіа. 9 сюжетів на таких каналах, як «Суспільне», радіо «Накипіло», телеканал «Дім», телешоу «Ранок Вдома».

ПРОМО В ПАБЛІКАХ:

Про фестиваль написали 81 допис у Facebook-групах і 39 постів у Telegram-каналах.

РЕЗУЛЬТАТИ:

Унікальні охоплення — 516 950;
Найвищий унікальний показник — 86 100;
а найвище неунікальне охоплення становило 8 800 000.



Youth Media Lab

ПРОДАКШН:

Створення 2 відео про Молодіжну медійну лабораторію в м. Кам'янське (Дніпропетровська обл.)

ПРОМО В МЕДІА:

2 поширеннями релізу із загальним охопленням 58 000

ПРОМО В ПАБЛІКАХ:

3 розміщення у пабліках у Telegram — 4 142 унікальні перегляди

3 розміщення у пабліках у Facebook — охоплення 37 200

1 розміщення у пабліку в Instagram — охоплення 11 400

ТАРГЕТ:

Таргетована реклама — 221 656 показів

РЕЗУЛЬТАТИ:

110 146 переглядів

Перевищено поставлені KPI у більше як 5 разів.



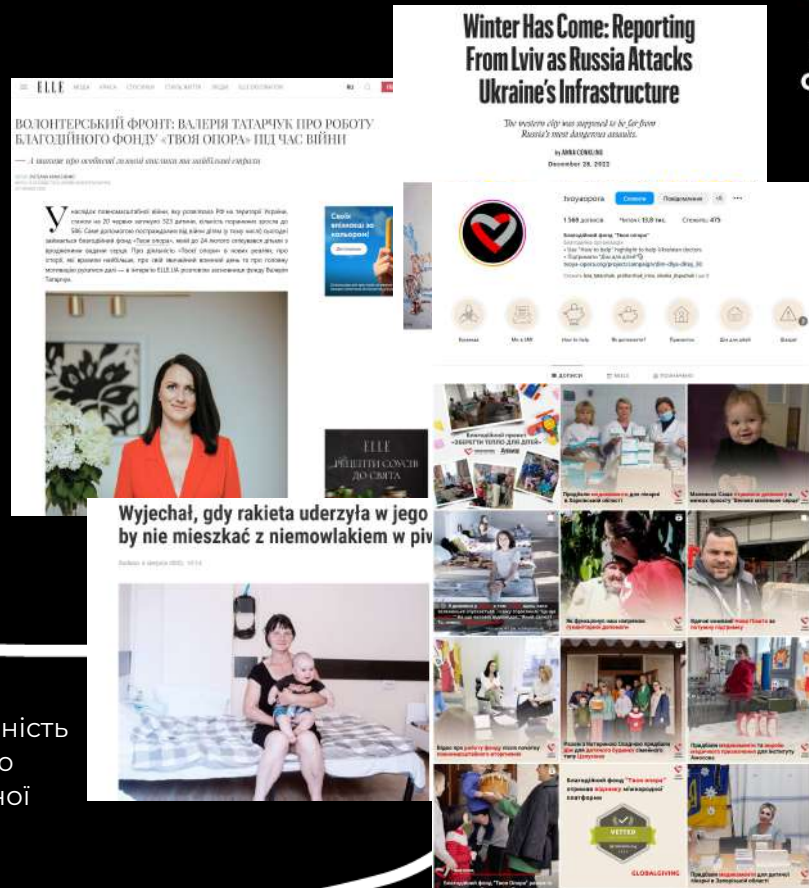
БФ “Твоя опора”

Комунікаційна підтримка фонду та засновниці
БФ “Твоя опора” Валерії Татарчук
2020-2023 роки

Реалізація: розробка та реалізація комунікаційної стратегії фонду в соцмережах та медіа:

- ▶ ведення соцмереж фонду та підтримка інфлюенсерів
- ▶ розробка брендингу та дизайн контенту
- ▶ розробка стратегії позиціонування в ЗМІ та соцмережах для Валерії Татарчук
- ▶ комплексна співпраця з медіа (статті, колонки, інтерв'ю)
- ▶ колаборації, спецпроекти, створення промо відеоконтенту

Завдання: посилити позиції бренду “Твої Опори” в українському громадському секторі, популяризувати діяльність та проекти фонду для ширшої української аудиторії з метою залучення нових донорів, заявити про фонд серед іноземної аудиторії та української аудиторії за кордоном, сприяти розвитку благодійності у комунікаційному напрямку.



ТВОЯ
ОПОРА

БФ “Твоя опора”



За час співпраці у 2021-2023 роках вдалось реалізувати:

- ▶ 250+ ексклюзивних матеріалів в українських медіа (інтерв'ю, блоги, релізи, сюжети на ТБ)
- ▶ 15+ ексклюзивних матеріалів в іноземних ЗМІ
- ▶ кількість аудиторії у соціальних мережах зросла на 26%
- ▶ понад 130 блогерів згадували фонд у власних сторіз, постах, reels, телеграм-каналах
- ▶ загальна кількість коштів, що надійшла на платформу GlobalGiving за час співпраці, становить близько 26 тисяч доларів.



SYNEVO & БФ “Твоя опора”

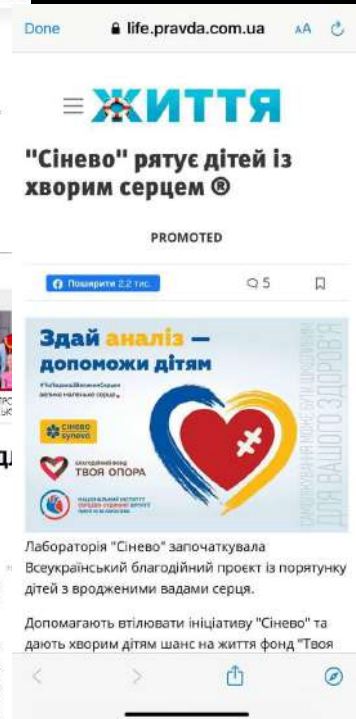
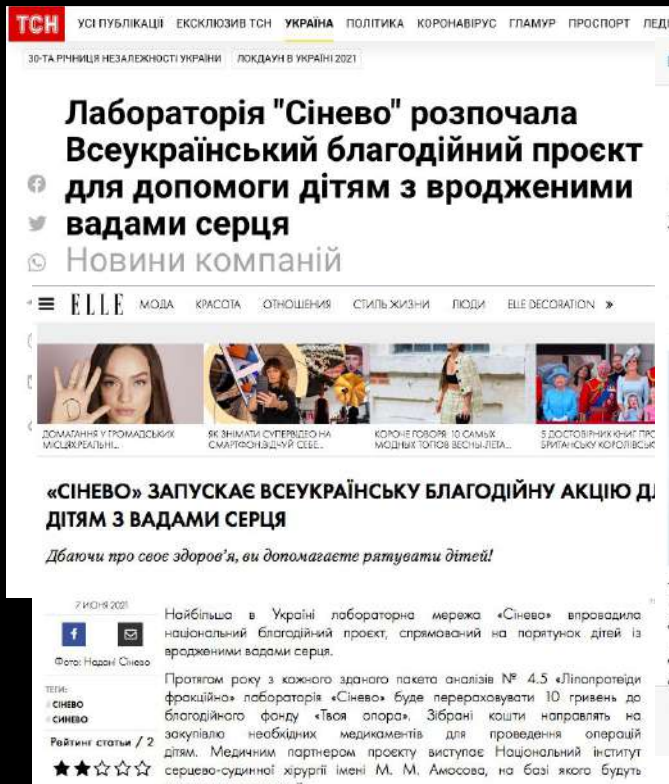
Комунікаційна підтримка для благодійного проекту мережі лабораторій Synevo та БФ “Твоя Опора”



Завдання: організувати комунікаційний супровід благодійної акції

Реалізація — розробка та реалізація комунікаційної кампанії:

- ▷ забезпечення медіапідтримки
- ▷ організація інфлюенсер-кампанії
- ▷ створення серії відеороликів
- ▷ розробка та втілення **спецпроекту** в Marie Claire: серія інтерв'ю з публічними людьми, в яких є проблеми з серцем + фотопроект у ЗМІ

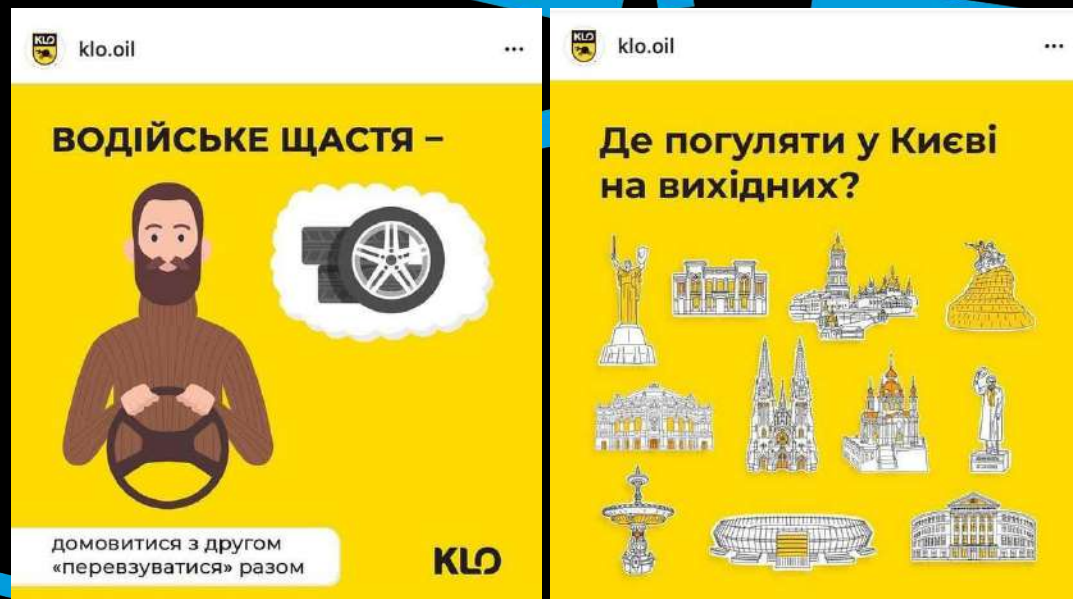


Просування в соціальних мережах

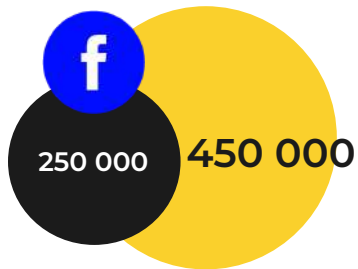
Мета: побудова іміджу #заправкапокиївськи, промо продуктової лінійки

Механізм:

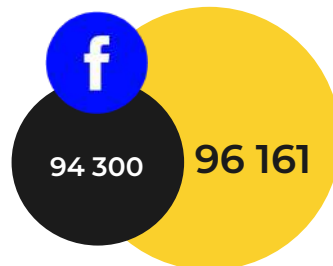
- ▶ аналіз інтересів і больових точок ЦА
- ▶ розробка тематичних рубрикаторів
- ▶ робота із залученістю підписників бренду
- ▶ контентне наповнення акаунтів у Facebook та Instagram
- ▶ модерація зворотного зв'язку
- ▶ таргетування контенту з інтеграцією клієнтської бази та залученням нової аудиторії



ЗА 3 МІСЯЦІ РОБОТИ ЗБІЛЬШИЛИСЬ ПОКАЗНИКИ



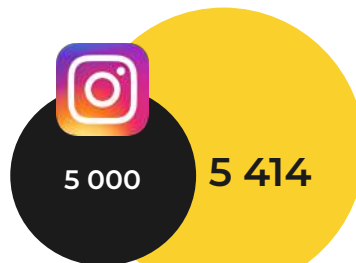
ОХОПЛЕННЯ



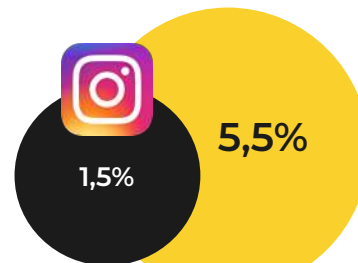
ПІДПИСНИКИ



ОХОПЛЕННЯ

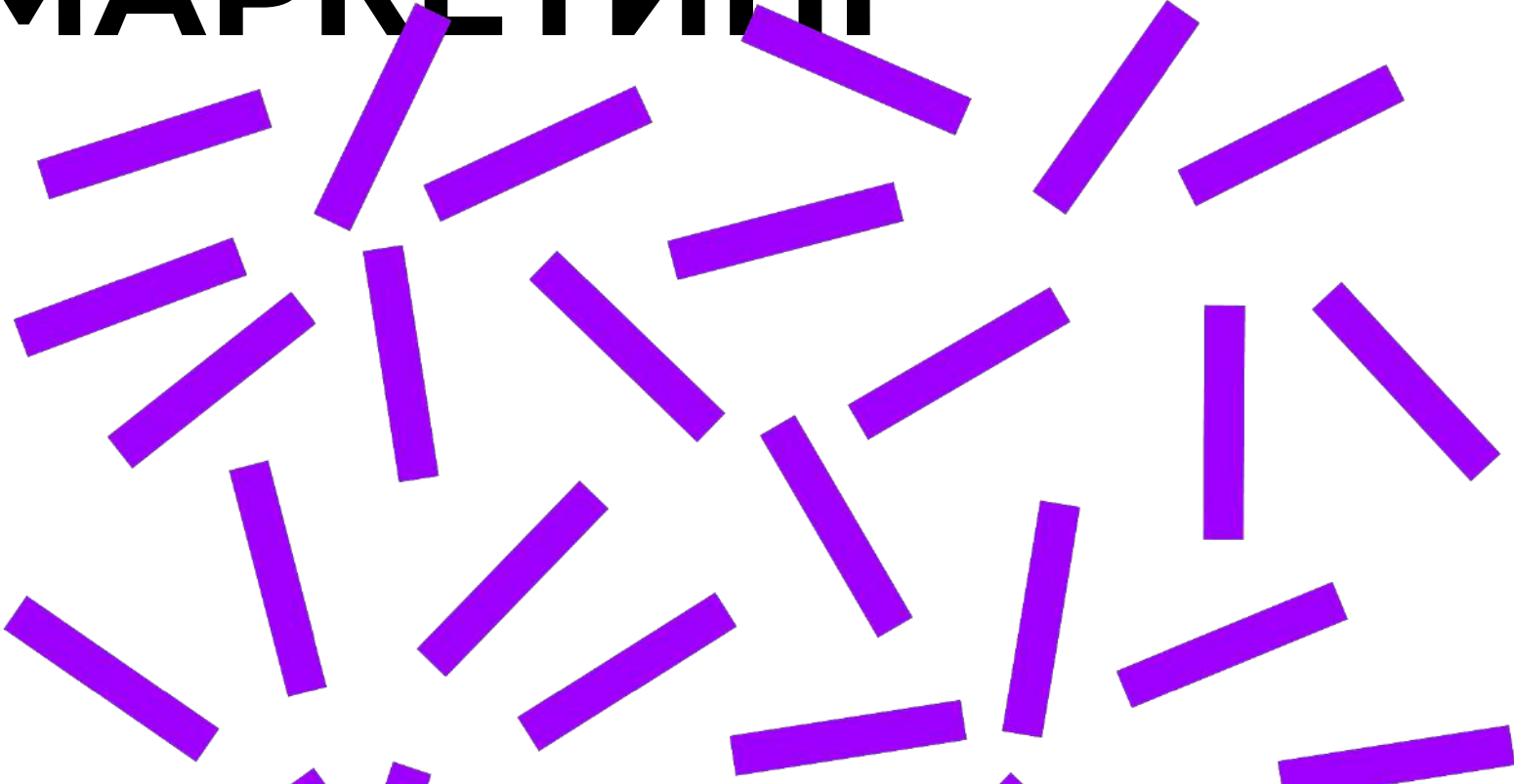


ПІДПИСНИКИ



ENGAGEMENT

ИНФЛЮЕНСЕР- МАРКЕТИНГ



SYNEVO

Мета: Ознайомити аудиторію з благодійною акцією лабораторії “Сінево”

Механізм:

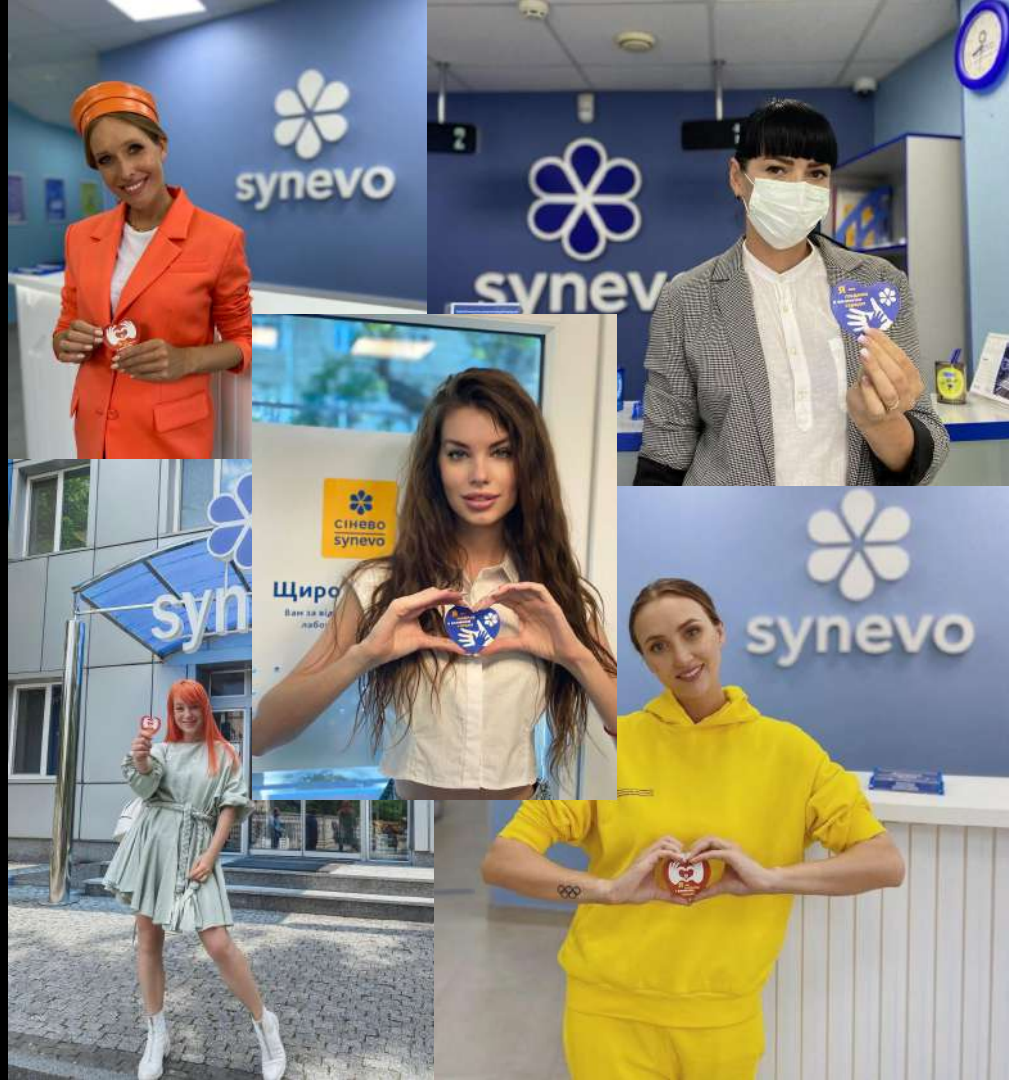
- ▶ залучення всеукраїнських блогерів;
- ▶ робота з регіональними блогерами в 4 містах України: Львів, Харків, Дніпро, Одеса;
- ▶ залучення працівників компанії в підтримку акції;
- ▶ особисте відвідування лабораторії кожним інфлюенсером.

Інфлюенсери:

- ▶ Катерина Осадча (1,6 млн підписників)
- ▶ Анна Різатдінова (160 тис. підписників)
- ▶ Світлана Тарабарова (583 тис. підписників)
- ▶ Юлія Янчар (27,2 тис. підписників)
- ▶ Яна Станішевська (181 тис. підписників)
- ▶ Надія Матвєєва (515 тис. підписників)
- ▶ та 15 регіональних блогерів

Загальне охоплення: 3,1 млн контактів

Кількість інтеграцій: 160



“Дім для дітей”

Катерина Осадча & БФ “Твоя опора”

Телеведуча Катерина Осадча разом із БФ “Твоя опора” запустили проєкт “Дім для дітей”, мета якого — допомагати дитячим будинкам сімейного типу з житлом, яке вони втратили під час війни.

У межах проєкту першими допомогу отримала родина Целухіних із Луганщини, у яких війна забрала не лише дім, а й батька.

У свій день народження, 12 вересня, Катерина оголосила великий збір на 3,2 млн грн.

Завдяки активній комунікації за рекордних 3 тижні вдалося зібрати навіть більшу суму, ніж планувалося. Залишок спрямували на закупівлю житла для наступного дитячого будинку сімейного типу, який став частиною проєкту “Дім для дітей”.



“Дім для дітей”

pedan buro

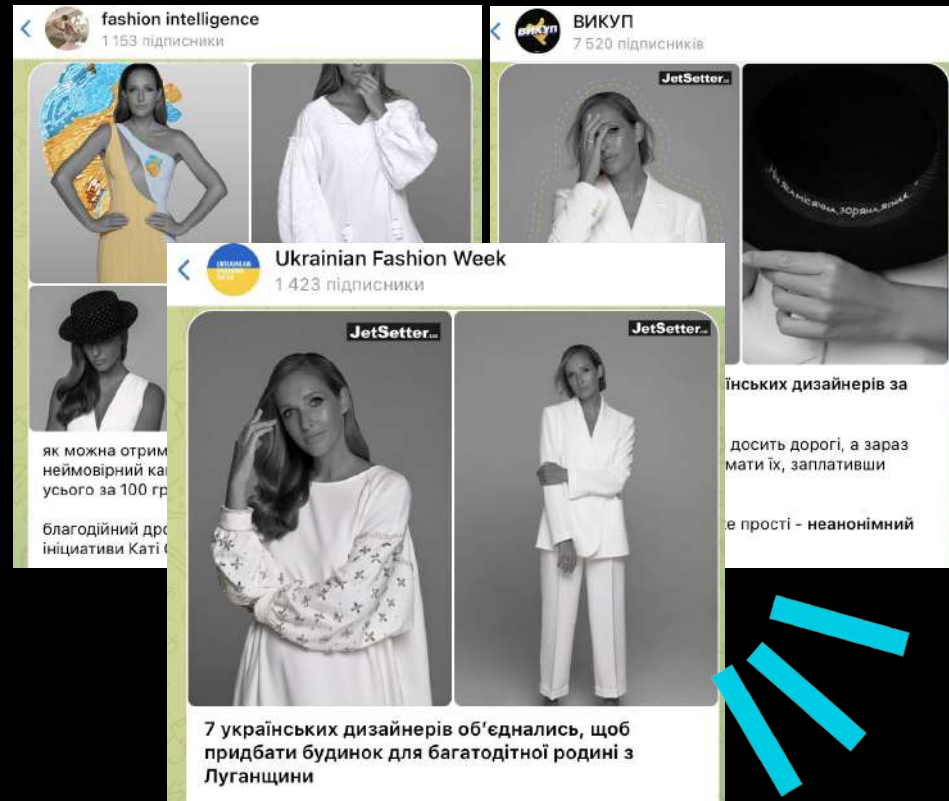
Катерина Осадча & БФ “Твоя опора”

Для активнішого збору коштів на проєкт “Дім для дітей” проводився розіграш вбрання від українських дизайнерів за донати від 100 грн.

Завдання агенції: прокомунікувати розіграш серед аудиторії та залучити якомога більше людей.

Втілення: інфлюенс-кампанія серед фешн-блогерів в Instagram та Telegram. Зазвичай ми не залучаємо їх до комунікації благодійних проєктів, але в цьому випадку співпраця була ефективною, бо їм самим була цікава тема.

Охоплення: понад 5,7 тис.



Зіркові амбасадори БФ “Запорука” & Vovk & Світлана Тарабарова

Разом із брендом жіночого одягу VOVK та БФ “Запорука” провели благодійну лотерею. Приз лотереї — одна будь-яка річ бренду VOVK.

Результати:

- ▶ зібрано 100 000 грн на дрова для опалення осель вимушених переселенців;
- ▶ допомогу отримали 100 родин.



ОФЛАЙН- АКТИВАЦІЇ



Гра “Кроки (не) в усі боки”

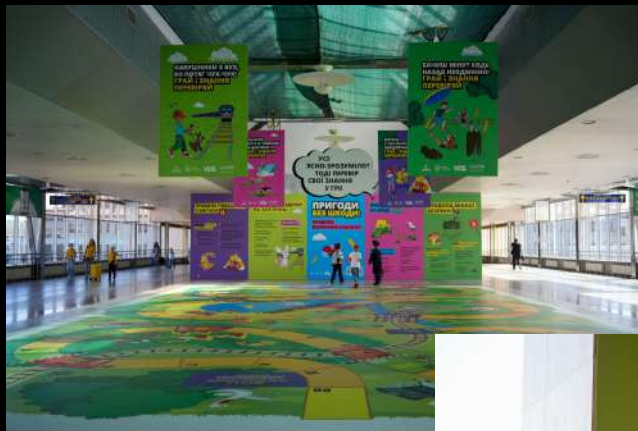
UNICEF Україна & ДСНС & Укрзалізниця

pedan buro

“Кроки (не) в усі боки” — це безпековий проєкт, гра, що допомагає дітям і підліткам вивчити правила мінної безпеки, а також поведінки на воді, залізниці та з вогнем.

Завдання агенції:

- ▶ Забезпечити виробництво, монтаж та демонтаж конструкцій на локації.
- ▶ Запропонувати інформпривід для відкриття виставки.
- ▶ Зробити гру більш інтерактивною, дати коментарі по грі.



Гра “Кроки (не) в усі боки” UNICEF Україна & ДСНС & Укрзалізниця

pedan buro

Результат:

- ▶ Окрім реалізації виробництва, запропонували створити додатковий компонент у вигляді діджитал гри, яку інтегрували на фізичну мапу. На нашій стороні була реалізація та координація цього процесу. Діджитал-гра містить 42 завдання на 4 тем. Крім того, ЮНІСЕФ надрукували плакати з QR-кодом діджитал гри, які тепер розміщені на вокзалах на прифронтових територіях.
- ▶ Запропонували ідею та організували активацію на вокзалі у день відкриття. Для цього залучили юних рятувальників, юних залізничників, мобільний клас безпеки. Охопили близько 500 дітей та дорослих.
- ▶ Діджитал-команда, фото- та відеопродакшн відзняли багато контенту, який поширюється на наших сторінках і у спільних дописах з ЮНІСЕФ, ДСНС та УЗ.



“Ділись теплом” від БФ “Запорука”

pedan buro

Проект гуманітарної допомоги (дрова, теплий одяг, медикаменти) для громад Черкащини та Полтавщини, які прихистили вимушених переселенців.

У межах фандрейзингової кампанії “Ділись теплом” від нашого партнера — БФ “Запорука” — організували колаборацію з ГО “МістоХаб” з Полтави.

Протягом 2 вікендів поспіль співорганізовували благодійний ярмарок “Спаський двіж. Ділись теплом” у самісінькому центрі Полтави.

Результат — зібрано 220 тис. грн на дрова для вимушених переселенців.

благодійний ярмарок

СПАСЬКИЙ ДВІЖ

МістоХаб

БФ ЗАПОРУКА

ДІЛИСЬ ТЕПЛОМ

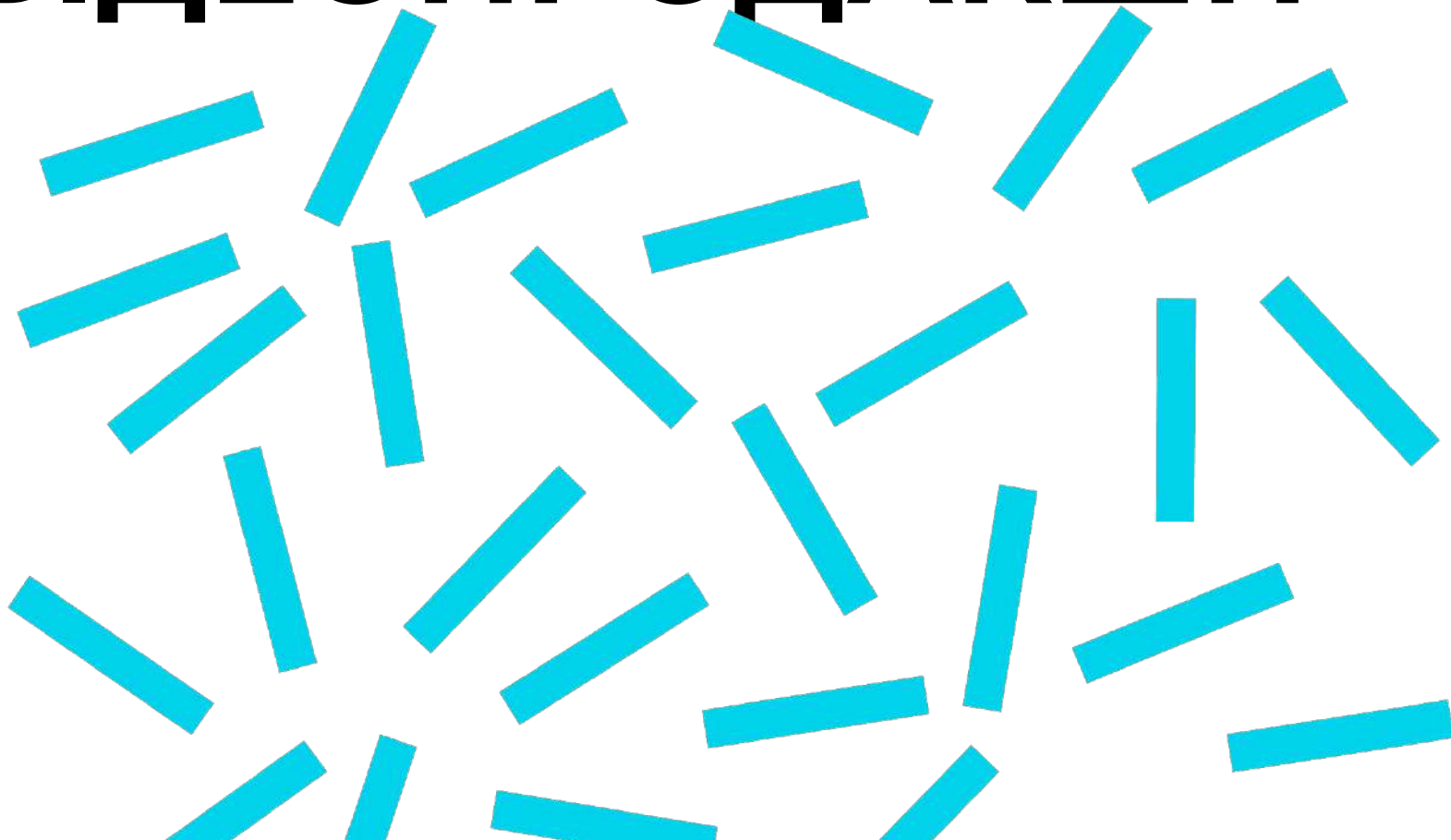
На дрова для вимушених переселенців, та обігрівальні прилади для ЗСУ

Ми зібрали: $198000 + 22000 =$

220 000 грн

Дякуємо кожному - що разом!

ВІДЕОПРОДАКШН pedan buro



YouTube-канал “Колайдер”

pedan buro

Освітньо-розважальний YouTube-канал для підлітків 9-13 років, створений у партнерстві з Суспільним мовленням

Реалізація: ідея, позиціювання, дизайн, сценарій, продакшн, постпродакшн


Місія: підштовхнути підлітків до критичного мислення у форматі едьютейнменту

Позиціювання: “Зухвала школа майбутнього”

Формати: “Та невже?”, “Хто тут Ейнштейн?”, “КіберХата”

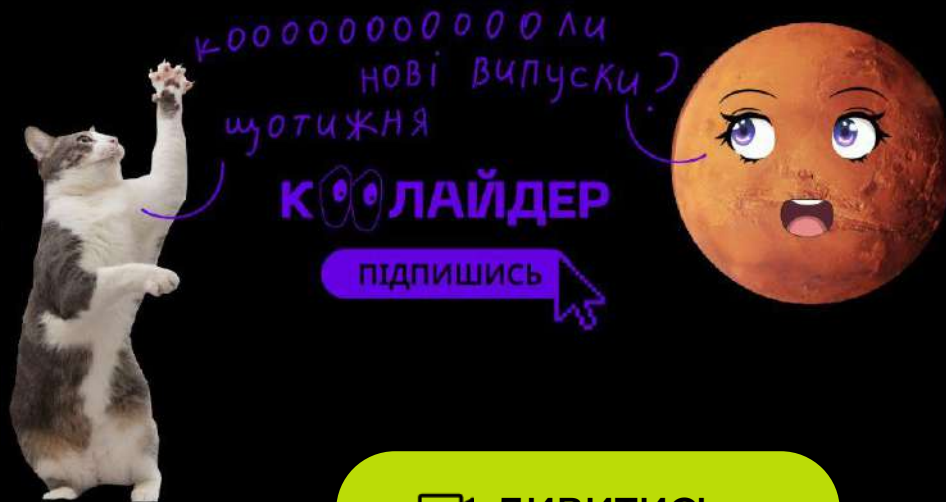
Результати за 3 місяці

(органічний приріст, без реклами)

 Підписалося 7,85 тис. користувачів

 236 відео

 1 004 090 переглядів



Формат №1 — “Та невже?”

pedan buro

Експлейнер-журнал

Відеожурнал, що представляє яскраві, динамічні та пізнавальні ролики, котрі розповідають про все найдивовижніше, що існує в Україні та світі, і покликані викликати в дітей неабиякий інтерес.

Теми:

- ▷ “Космос і його галактичні загадки”
- ▷ “Найпоширеніші міфи про тварин”
- ▷ “Якими були перші?”
- ▷ “Світ комп’ютерних та мобільних ігор”
- ▷ “Дивовижний світ музичних інструментів”
- ▷ “Українська боротьба. Нам є чим пишатися”



📺 ДИВИТИСЬ

Формат №2 — “Хто тут Ейнштейн?”

pedan buro

Наукові батли

Змагання двох популярних серед дітей блогерів у сучасному інтерактивному просторі. Герої роликів перевіряють свої знання та фізичні можливості в активних, веселих конкурсах, побудованих на наукових фактах. І доводять глядачам, що наука — це цікаво.

Ведуча — старшокласниця Софія Козинець, переможниця всесвітнього конкурсу екологічних проєктів Genius Olympiad в секції науки, всеукраїнських етапів Regeneron ISEF та амбасадорка-лідерка Київської МАН.

Інфлюенсери-учасники:

- ▶ Лера Пешка vs Влад Рудніцький;
- ▶ Альона Альона vs Roxolana;
- ▶ ELLEVIKA vs VALERISSSH;
- ▶ Іра Кудашова vs Саша Вебстер;
- ▶ Даша Кубік vs Влад Шевченко;
- ▶ Микола Мальчин vs itsvitalik.



MIKOŁAJ MALYCHIN * ITSVITALIK

* ХТО ТУТ ЕЙНШТЕЙН? *

▶ ДИВИТИСЬ

Формат №3 — “КіберХата”

pedan buro

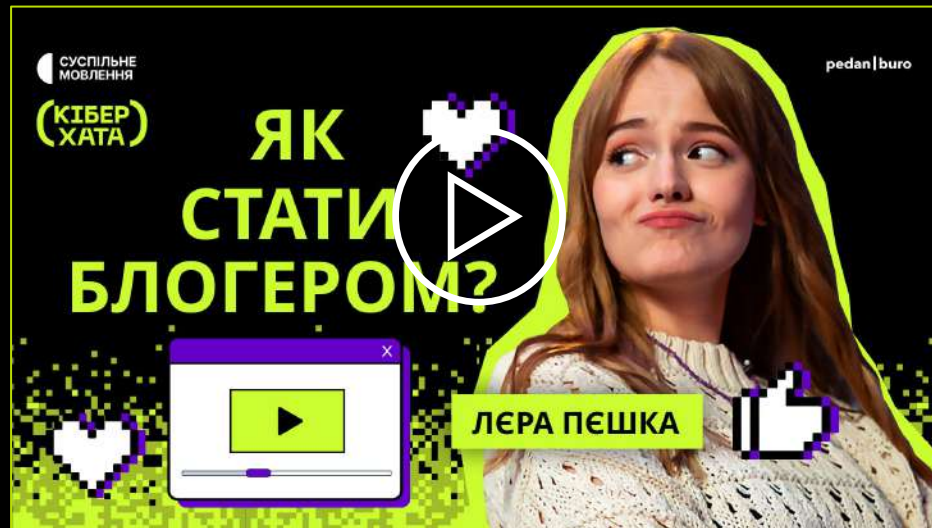
Інфотейнмент-ролики

Освітньо-розважальний формат, представлений динамічними, пізнавальними роликами у форматі інфорозслідування про все, що може приховувати віртуальний світ: як небезпечного, так і навпаки — корисного та крутого.

Ведучі: інфлюенсери Лера Пешка та Микола Мальчин

Теми:

- ▷ “Як стати блогером?”
- ▷ “Як заробляти в інтернеті?”
- ▷ “Як правильно гуглити?”
- ▷ “Хто ховається за моїм екраном?”
- ▷ “Як не стати жертвою віртуальних шахраїв?”
- ▷ “Що не так з російським контентом?”



📺 ДИВИТИСЬ

Проморолики для UKLON

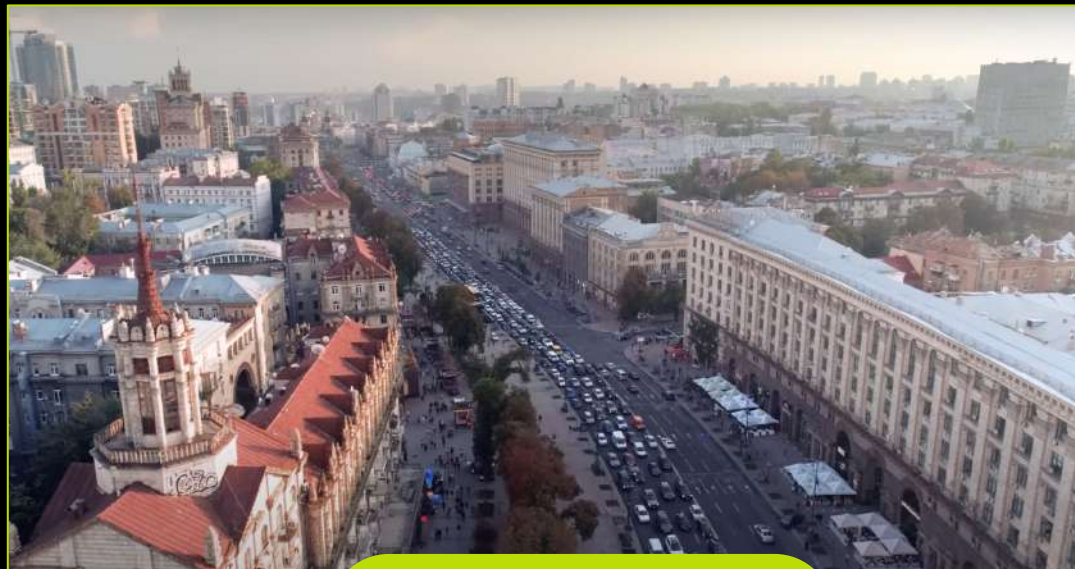
Соціальний проморолик “На волонтерському фронті:
документальний фільм до річниці великої війни”

Реалізація: ідея, сценарій, продакшн,
постпродакшн фільму.

Завдання: розповісти про волонтерство і
соціальну відповідальність Uklon протягом
війни

Канали комунікації: Digital (YouTube,
Instagram, FB)

Хронометраж: 2-3 хв (може виглядати як
мініфільм)



 ДИВИТИСЬ



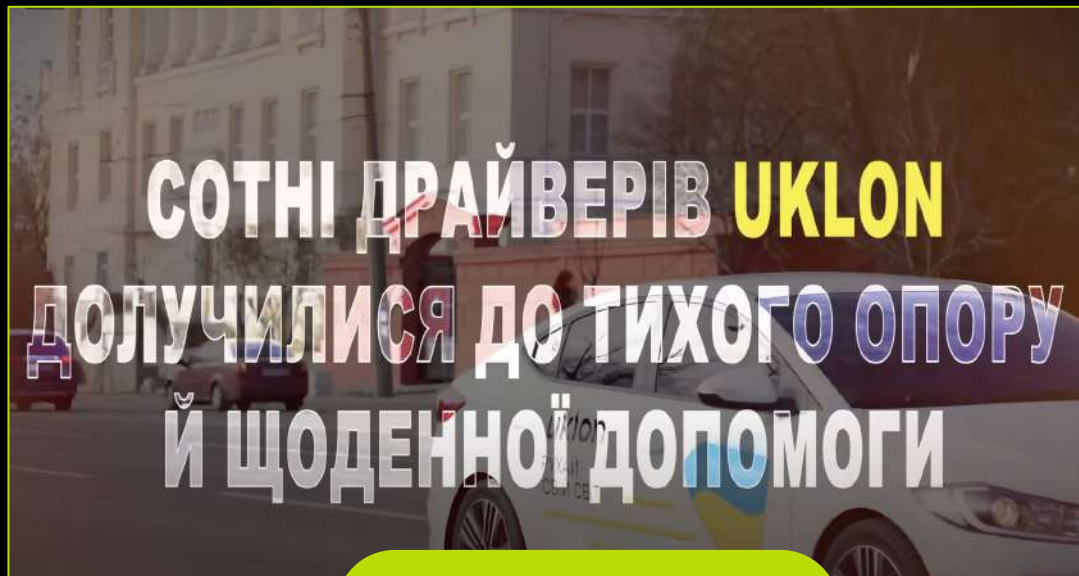
Проморолики для Uklon

“Тихий спротив триває”. Ролик про водіїв Uklon, які долучилися до руху спротиву на тимчасово окупованих територіях

Реалізація: ідея, сценарій, продакшн, постпродакшн відео.

Завдання: Підтримати тиждень спротиву від руху “Жовта стрічка” та висловити підтримку українцям, які чинять спротив в окупації, продемонструвавши історії водіїв Uklon, які допомагали українцям на тимчасово окупованих територіях, доставляючи життєво необхідне та вивозячи родини з міст і селищ.

Публікація в соцмережах Uklon: YouTube, Facebook, Instagram.



📺 ДИВИТИСЬ

Відеопроєкт для ЦЕДЕМ



ЦЕНТР ДЕМОКРАТІЇ ТА
ВЕРХОВЕНСТВА ПРАВА

Серія кепшн-відео для соцмереж Центру демократії та верховенства права

Реалізація: концепція, сценарії, продакшн, постпродакшн роликів.

Завдання: розповісти про співпрацю громадянського суспільства, бізнесу та влади в Україні

Виготовлено та передано ЦЕДЕМ для подальшої публікації 6 відеороликів:

- ▷ про Центр допомоги молодим сім'ям ВПО «Джерельце»;
- ▷ про Гуманітарний хаб «Група активної реабілітації»;
- ▷ про програму реімбурсації «Доступні ліки» та чатбот «Спитай Гриця»;
- ▷ про Музейний кризовий центр;
- ▷ про волонтерський проєкт «Сітки плетемо, Україну бережемо!»;
- ▷ про ініціативу #BIKESFORUKRAINE.

Хронометраж: 3-5 хв



📺 ДИВИТИСЬ

Відеоролик для центру “Джерело”

Соціальний відеоролик для навчально-реабілітаційного центру “Джерело” за підтримки UNICEF UKRAINE

Реалізація: ідея, сценарій, продакшн, постпродакшн відеоролика

Завдання: поширити серед суспільства меседжі, які несе НРЦ “Джерело” про рівність всіх дітей, незалежно від присутності чи відсутності у них будь-якого діагнозу

Канали комунікації: Digital (YouTube, Instagram, FB)

Хронометраж: 2-3 хв



ПЕРЕГЛЯНУТИ 1



ПЕРЕГЛЯНУТИ 2

Проморолик для компанії “НОВА ПОШТА”



Проморолик нового автомобільного парку
компанії “НОВА ПОШТА”

Реалізація: ідея, сценарій, продакшн,
постпродакшн ролика.

Завдання: динамічно та масштабно показати
новий автопарк компанії, а також
інноваційність компанії та оперативність у
доставці.

Публікація у соцмережах компанії “Нова
пошта”: Facebook, Instagram, YouTube.



 ДИВИТИСЬ



АСТАРТА-КИЇВ

Корпоративний промофільм для компанії “АСТАРТА”

Корпоративний промофільм на честь 15 років з моменту виходу на IPO агропромислового холдингу "Астарта"

Реалізація: ідея, сценарій, продакшн, постпродакшн фільму.

Завдання: охопивши усі потужності агропромислового холдингу, показати масштабність і технологічність компанії, а також інноваційний та прозорий підхід до роботи.

Публікація в соцмережах холдингу “Астарта”: Facebook, Instagram, YouTube.



 ДИВИТИСЬ

Роад-шоу “Шлях сталі”

Олександр Педан зі своєю донькою Лерою побували на гірничо-металургійному виробництві та пройшли «Шлях сталі»

Вони відвідали кар’єр з видобування залізної руди та збагачувальну фабрику, проїхалися на гігантських самоскидах та побачили величезні коксові батареї. Дізналися, як отримують чавун та все про виробництво сталі та сталевих продукції. І все це, щоб показати, які виробничі потужності є в Україні!

Реалізація: Олександр та Лера Педан — ведучі освітнього відео про українську сталь.

Завдання: просто, цікаво та динамічно розповісти історію та шлях реалізації української сталі. Описати великі потужності української металургії. Публікація у соцмережах компанії Метінвест.



 ДИВИТИСЬ

YouTube-канал “ПЕДАН МОЖЕ”

YouTube-канал Олександра Педана, де реалізовано одні з найпопулярніших форматів youtube-шоу.

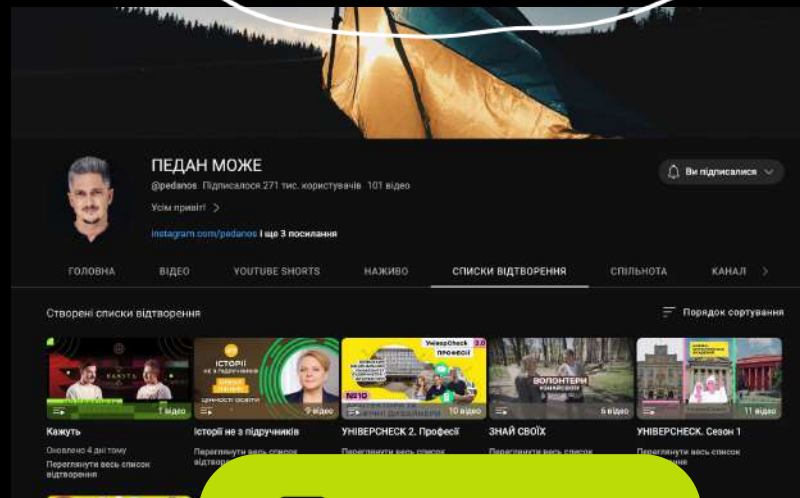
Останні проекти:

- ▶ **КАЖУТЬ** — відеоподкасти на YouTube-каналі Олександра Педана, у якому разом з експертами Олександр розбирається в актуальних темах, про які говорять в інтернеті.
- ▶ **УНІВЕРЧЕК** — проект про українські університети. Ведучими є Олександр Педан та його донька Лера. Олександр розглядає навчальні заклади як батько, а Лера — як абітурієнтка (у першому сезоні) та як студентка-першокурсниця (у другому сезоні).
- ▶ **ІСТОРІЇ НЕ З ПІДРУЧНИКІВ (НУШ)**

Охоплення кожного випуску — від 100К
Глибина дивлення — від 10% до 30”

Розробка ідеї, сценарій, редактура, продакшн — pedan bureau

271 К ПІДПИСНИКІВ
14,7 МЛН ПЕРЕГЛЯДІВ



ДИВИТИСЬ

Проморолик для REAL ME 7 PRO



Рекламна зйомка смартфона REAL ME 7 PRO

Реалізація: ідея, сценарій, продакшн, постпродакшн ролика. Режисер - О. Педан

Завдання: розкрити усі характеристики телефону, знявши його на модель Real Mi 7 та показавши їх у самому ролику. Зробити його динамічним, яскравим, цікавим для молоді.

Публікація у соцмережах бренду REAL ME Ukraine: Facebook, Instagram, YouTube.

[WATCH MORE | YOUTUBE](#)



 ДИВИТИСЬ



НАШІ СОЦМЕРЕЖІ



[@pedanburo](#)



[pedan buro](#)



[@u_education_](#)



НАШІ КОНТАКТИ

▷ karpenko@pedanburo.com

▷ +380995573267

Дар'я Карпенко, менеджерка з партнерств

pedan buro

pedan buro

Дякуємо за увагу 