

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА**  
**ШЕВЧЕНКА**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ**  
**Кафедра видавничої справи та редагування**

**Кваліфікаційна робота**

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти  
на тему:

«Реалізація концепції та комунікаційний супровід інформаційного  
продукту для абітурієнтів (освітнє тревел-шоу "УніверCheck")»

**Терміни реалізації проєкту:**

початок 1 листопада 2021 р.

закінчення 25 грудня 2022 р.

**Виконала**

студентка магістратури  
денної форми навчання  
спеціальності 061 – журналістика  
освітньо-професійної програми  
«Медіакommунікації в бізнесі»

**Анастасія ЗУБЧЕНКО**

**Керівник**

кандидат філологічних наук  
**Світлана ВОДОЛАЗЬКА**

Київ-2022

## ЗМІСТ

<b>1. Загальні відомості .....</b>	<b>2</b>
<b>2. Характеристики проєкту.....</b>	<b>4</b>
2.1. Ключові слова	
2.2. Реферат проєкту	
2.3. Масштаб проєкту	
2.4. Спрямованість проєкту	
2.5. Ступінь новизни	
<b>3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва</b>	
3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення	
3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом	
3.3. Організація заходів.....	23
<b>4. Очікувана ефективність проєкту.....</b>	<b>24</b>
4.1. Економічна ефективність проєкту	
4.2. Соціальна ефективність проєкту	
4.3. Інші види ефектів	
<b>5. Аналіз потенційних ризиків проєкту .....</b>	<b>26</b>
5.1. Основні фактори ризику проєкту	
5.2. Управління ризиками	
<b>6. Загальні висновки .....</b>	<b>33</b>
<b>Джерела, на основі яких сформовано проєкт</b>	
<b>Додатки.....</b>	<b>38</b>

## **1. Загальні відомості**

Питання здобуття вищої освіти є актуальним та важливим для багатьох українських родин, в яких є діти. Попри усвідомлення значущості наступного кроку в освітньому середовищі є багато застережень, упереджень, нерозуміння як? / що? / кого? обрати. Суттєвою проблемою стає розгубленість під час як самовизначення щодо бажаного фаху, так і щодо найкращого навчального закладу та комфортного місця перебування під час навчання, а також подальшого професійного самореалізування. Кожна деталь має значення для психологічного комфорту, який дозволить якісно опановувати обраний фах. Майбутні та теперішні абітурієнти часто потрапляють під вплив міфів, які змушують приймати невважені або хибні рішення. Проєкт «Освітнє тревел-шоу "УніверCheck": реалізація концепції та комунікаційний супровід інформаційного продукту для абітурієнтів» - це спроба розвінчати частину укорінених міфів та занурити глядачів в атмосферу (зазирнути до навчального закладу, відвідати гуртожитки та відчувати студентське життя; відвідати місто, в якому знаходиться виш та показати його принади; розповісти про професії та їх майбутнє на ринку України).

Створення проєкту не втратило свою актуальність, а здобуло багато додаткових викликів та потреб і під час війни, коли необхідно замислитися над потенціалом країни, дозволити молоді навчатися, щоб вдалося реалізувати необхідні зміни. Проєкт передбачає реалізацію важливих завдань: інформаційних, просвітницьких, розважальних. Найважливішим визначено просвітницьке, що зорієнтоване на привернення уваги та

роз'яснення переваг навчання в Україні, а також спростування міфів та пересторог. Розроблений проєкт має соціальне спрямування і потребує продуманої ідеї, стратегії реалізації та виведення на ринок з метою підвищення суспільного інтересу.

Потреба у проєкті була зніційована як власним досвідом з безліччю сумнівів та суперечок щодо обрання «свого університету», так і безліччю стандартно-стереотипних питань у соціальних мережах та на форумах, а також проведеним дослідженням. Окрім цього, мотивацією була мрія працювати в освітніх проєктах, що приносять користь суспільству.

## 2. Характеристика проєкту

**2.1 Ключові слова:** комунікація, освіта, вступ, абітурієнт, навчання, вища освіта, образ закладу вищої освіти, тревел, ігрове навчання, вступна кампанія, соціальний проєкт, стратегічний розвиток, молодь, YouTube-шоу, професія, профорієнтація.

### 2.2. Реферат проєкту

**Назва проєкту:** “УніверCheck”

**Майданчики, де розміщені випуски:** <https://youtu.be/19rifM-VavU> та [https://youtu.be/I\\_PlvLyOibc](https://youtu.be/I_PlvLyOibc) (YouTube «Нового каналу», YouTube Олександра Педана “Педан Може”).

**Стислий опис проєкту:**

Виконання проєкту передбачало:

- розроблення концепції проєкту,
- отримання Гранту на його реалізацію,
- створення 10 випусків першого сезону,
- повний комунікаційний та менеджерський супровід проєкту,
- створення концепції для другого та третього сезонів,
- формування та реалізація стратегії виведення проєкту на ринок (робота над формуванням бренду проєкту, створення комунікаційної стратегії, YouTube-планування релізу проєкту, консультація з “Новим каналом” щодо ТБ-показу проєкту).
- просування його задля формування упізнаваності бренду “УніверCheck”.

**Мета магістерського проєкту:** забезпечити реалізацію концепції та розробити й надати комунікаційний супровід інформаційного продукту для абітурієнтів “УніверCheck”.

**Завдання магістерського проєкту:**

1. Розробити та обґрунтувати концепцію проєкту та прописати етапи, а також специфіку її реалізації.
2. Створити логлайн проєкту.
3. Прописати таймплан проєкту та визначити відповідальних за етапи його реалізації.
4. Розробити пакет документів та взяти участь у конкурсі з метою отримання Гранту на реалізацію проєкту.
5. Працювати над концептуальним оформленням сценаріїв.
6. Проводити роботу на знімальному майданчику (створення графіків зйомок, організація локації, робота з ведучими).
7. Створити 10 відео за розробленими сценаріями.
8. Створити монтажний лист для наповнення відео.
9. Створити платформи та визначити канали, на яких буде розміщено відео та корисна інформація стосовно проєкту, а також буде здійснюватися просування проєкту.
10. Сформувані контент-стратегію з виведення проєкту на ринок та його подальшої популяризації.
11. Моніторити та аналізувати аналітику реалізації проєкту.
12. Визначити базові показники, які планується досягнути та шляхи їх досягнення.
13. Визначити ризики проєкту та шляхи їх уникнення або подолання.
14. Провести закриття проєкту та аналіз сильних та слабких сторін.

**Персональна роль у реалізації проєкту:** створення ідеї проєкту, оформлення грантової заявки, продюсер проєкту та відповідальна за

комунікаційні активності, що пов'язані з виведенням проєкту на ринок і формування зацікавленої цільової аудиторії.

Спеціально для прем'єри освітнього тревелу “УніверCheck” комунікаційна команда розробила чіткий промплан, який був розбитий на кілька флайтів. Важливо було прокомунікувати те, що проєкт відновлюється, незважаючи на виклики, що стали перед командою, і як інформаційний продукт буде змінено, зважаючи на війну.

Перший флайт складався з розсилки релізу про рішення Олександра Педана та команди все ж випустити проєкт, блогу-спогадів Олександра Педана про те, як планували запускати освітній проєкт, у яких університетах були, і яких університетів уже більше немає через війну.

У рамках промо-кампанії “УніверCheck” в SMM-спільноті було запуснено освітній челендж “Мій Універ”, де користувачам в Instagram та Facebook треба було необхідно розповісти про свій університет та закликати дивитися нове освітнє шоу від Олександра та Лери Педанів.

Першим про свій університет розповів Олександр, який і дав початок челенджу. За час челенджу користувачам вдалося створити 254 пости з хештегом #МійУнівер. У челенджі взяли участь: відома українська співачка Злата Огневич, телеведучий Микита Добриніна, хореографиня Ілона Гвоздьова. В SMM Олександр та Лера підтримали прем'єру своїми постами та сторісами, також були залучені всеукраїнські блогери, локальні блогери, українські зірки шоу-бізнесу, випускники університетів, що у своїх соціальних мережах опублікували анонси відео.

Досягненням вважаю запрошення на наймасштабніше ранкове шоу країни “Сніданок з 1+1” вже на наступний день після прем'єри відео.

**Глобальна ідея освітнього проєкту:** Надихати молодь ставати кращим майбутнім для України! та Допомогати молодим поколінням знайти себе у рідній державі!

**Ключовий слоган освітнього проєкту:** Ми віримо, що все починається з освіти. Якщо ми допоможемо молодим людям знайти себе в Україні, то вже за 10 років люди знайдуть Україну в собі!

**Місія освітнього проєкту:** Допомогаємо молодому поколінню знайти себе в Україні!

**Завдання освітнього проєкту:** допомогти майбутнім абітурієнтам – учням 9-11 класів, свідомо обрати “свій” навчальний заклад, професію і місто для успішної реалізації свого майбутнього в Україні.

**Мета освітнього проєкту:** надихнути абітурієнтів не хестувати вступом навіть під час війни. Показати, що в Україні є якісна освіта та розбити стереотип про те, що закордонні університети кращі, ніж вітчизняні.

**Проблематика:** «треба розуміти природу наших випускників, я думаю, що 95 відсотків з них ще до кінця не знають, куди вони хочуть вступати, бо, на превеликий жаль, профорієнтаційна робота в нашій школі ведеться не на належному рівні» [6] – Український центр оцінювання освіти. За даними МОМ, «у країні нараховують 6,5 млн внутрішніх переселенців, більше 3 млн виїхали за кордон» [4] – кількісний показник повернень у майбутньому до країни для її відбудови важко спрогнозувати. Це відкрите питання повинно непокоїти громадськість. Найбільшою проблемою ситуація в країні стала для «Випускників 2022», які демонстрували розгубленість та невизначеність і не до кінця розуміли, як далі формувати своє майбутнє. Проєкт покликаний стати у нагоді і випускникам наступних років, що також постануть перед викликом вступу під час війни.

**Аудиторія проєкту.** Він зорієнтований на декілька цільових аудиторій: абітурієнти та їх батьки, роботодавці, представники вищих навчальних закладів.

Ядро цільової аудиторії становлять абітурієнти та студенти, які знаходяться в пошуку вищого навчального закладу або коледжу/технікуму віком від 14 до 23 років.

Бенефіціарами (або придвірними) розглядаємо батьків абітурієнтів та студентів, які в пошуку вищого закладу освіти або коледжу/технікуму для своїх дітей, переважно жінки, 35-45 років.

Вторинна цільова аудиторія, яка має бути зацікавлена в реалізації цього проєкту – це представники вищих навчальних закладів у першому сезоні та роботодавці у другому сезоні.

**Головні герої проєкту:** Олександр Педан та Валерія Педан. Батько та донька. Представники двох різних поколінь, які доповнюють одне одного в сюжеті та житті. Протягом 10 відео будуть визначати критерії для вищого навчального закладу, який має обрати Валерія, а також ставати ближчими і на своєму прикладі доводити, що спільний час дітей та батьків надзвичайно важливий.

**План реалізації проєкту складається з 4 етапів:**

- 1. Дослідницький етап.** Створення концепції проєкту. Проведення дослідження аудиторії та конкурентного середовища з метою визначення доцільності створення проєкту та отримання інсайдів для його реалізації.
- 2. Розробницький етап.** Створення опису проєкту та драфтового сценарію для отримання гранту. Розроблення унікальної айдентики проєкту. Створення лендингу. Розробка концепції та проведення PR-комунікації в ЗМІ. Формування підтримки всеукраїнських та локальних блогерів. Розробка алгоритмів партнерства з українськими та міжнародними компаніями (Mastercard, Нова Пошта, Київстар, Work.ua). Залучення на роль ведучого відомого інфлюенсера Олександра Педана та його доньки (Валерія Педан, 16 років).

- 3. Етап виведення проєкту на ринок.** На цьому етапі відбувається запуск та оптимізація комунікаційних та рекламних кампаній, а також робота з лідерами думок.
- 4. Етап оцінювання ефективності.** Завершальний етап роботи над проєктом потребує ретельного аналізу статистичних даних, фідбеку аудиторії, основних показників перегляду відео, їх порівняння з запланованими показниками. Відбувається проведення моніторингу ризиків проєкту та створення чек-листів, що допоможуть їх уникнути у наступних сезонах проєкту. Встановлення можливостей подальшого розвитку проєкту.

#### **Основні техніко-економічні показники проєкту:**

- формат: YouTube-шоу.
- в рамках проєкту команда створила 10 випусків з хронометражем 45-55 хвилин.
- майданчики для розповсюдження відео та інформації про проєкт: YouTube, TikTok, Facebook, Instagram (<https://www.youtube.com/@pedanos>, [https://www.tiktok.com/@pedanmozhet?\\_t=8XtwmJm2zMk&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@pedanmozhet?_t=8XtwmJm2zMk&_r=1), <https://instagram.com/pedanos?igshid=YmMyMTA2M2Y=>, <https://instagram.com/pedanlera?igshid=YmMyMTA2M2Y=>, <https://www.facebook.com/pedanos>) Олександра Педана та Валерії Педан.
- команда проєкту запустить освітню сторінку проєкту @pedan\_education на Інстаграм, аби бути ще кориснішими для аудиторії.
- орієнтовне охоплення проєкту: 1 500 000 контактів.
- охоплення кожного випуску: 100 тисяч переглядів.
- загальна кількість випусків: 10 опублікованих відео;
- термін реалізації першого етапу проєкту: 1 рік.

#### **Витрати на реалізацію проєкту і строк його окупності:**

- приблизний бюджет проєкту: 5 млн. грн.

- строк його окупності: так як проєкт соціальний, то не може бути окупним.

### **Фінансово-економічні показники проєкту**

**Таблиця 1. Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування**

<b>№</b>	<b>Опис</b>	<b>Кількість співробітників</b>	<b>Погодинна оплата</b>	<b>Кількість годин роботи</b>	<b>Загалом</b>
<b>Гонорари працівникам</b>					
1	Керівник проєкту	1	1100	80	88 000
2	Директор комунікаційної частини проєкту	1	1100	80	88 000
3	Технічний директор	1	1100	200	220 000

4	Акаунт-менеджер	1	850	310	263 500
5	Копірайтер	1	750	330	247 500
6	Коректор	1	450	132	59 400
7	Діджитал-стратег	1	1100	85	93 500
8	SMM-менеджер	1	700	240	168 000
9	Інфлюєнсер-менеджер	1	500	240	120 000
10	Медіабаср (розміщення платних кампаній)	1	950	85	80 750
11	PR-менеджер	1	700	150	105 000
12	Креативний директор	1	1500	65	97 500
13	Монтажери	1	850	180	153 000
14	Необхідні витрати на час зйомок (їжа, переїзд, проживання)	1	650	456	296 400
15	Оренда техніки	1	650	456	296 400
16	Сценарист	1	300	96	28 800
17	Режисер	1	600	160	96 000
18	Продюсер	1	600	160	96 000

19	Оператори	1	600	160	96 000
<i>Загальна сума гонорару</i>					2 605 750
<b>Інші витрати</b>					
1	Заробітна плата ведучих				120 000
2	Інфлюєнс-кампанія (Instagram), вартість орієнтовна (на 3 місяці)				180 000
3	Інфлюєнс-кампанія (ТікТок), вартість орієнтовна (на 3 місяці)				210 000
4	Інфлюєнс-кампанія (YouTube), вартість орієнтовна (на 3 місяці)				130 000
5	Інфлюєнс-кампанія (Telegram), вартість орієнтовна (на 3 місяці)				80 000
6	Social Media paid кампанія (на 3 місяці)				180 000
7	Instagram & Facebook posts promotion (на 3 місяці)				190 000

8	Створення стратегії на 1 рік, вартість орієнтовна				185 000
9	Хмарне сховище (на 1 рік)				54 000
10	Домен				4 000
<i>Загальна сума інших витрат</i>					1 333 000
<i>Загальна сума контракту</i> <i>(гонорари працівникам+ інші витрати), грн. без ПДВ</i>					3 938 750
<i>Загальна сума контракту</i> <i>(гонорари працівникам+ інші витрати), грн. з ПДВ</i>					4 726 500

- **Оцінювання ефективності проєкту:**

- Економічний ефект: проєкт може бути прибутковим завдяки платним комерційним партнерствам з українськими та міжнародними компаніями (реклама в соціальних мережах, рекламні інтеграції в YouTube, монетизація).

- Соціальний ефект: збільшення ефективності вступної кампанії, повернення молоді в Україну та вибір українських університетів, незважаючи на лояльність міжнародних вищих навчальних закладів, підвищення мотивації пошуку стажування чи практики.

### **2.3 Масштаб проєкту**

Освітнє трепел-шоу “УніверCheck” охопить всю Україну та допоможе розкрити українські університети для абітурієнтів. Завдяки унікальному едьютеймент формату молодь зможе ознайомитися із дванадцятьма

українськими університетами, що полегшить вибір для випускників. Другий сезон передбачає виготовлення 10 випусків, які теж охоплять максимально різноманітну географію (Чернівці, Острогож, Черкаси).

#### **2.4 Спрямованість проєкту**

“УніверCheck” – всеукраїнський соціальний державний проєкт, що втілюється за підтримки Міністерства освіти і науки України. Проєкт спрямований на підтримку українських закладів вищої освіти та розвінчання стереотипів про недостатній рівень навчання в Україні. Більше того, розроблений проєкт покликаний розібратися з тонкощами вступної кампанії під час воєнного стану та уникнути витоку молоді за кордон.

#### **2.5 Ступінь новизни**

Проведений аналіз конкурентного середовища дозволив стверджувати, що на українському ринку подібні проєкти ще не стали медійно активними, “УніверCheck” є унікальним і в українському медіапросторі, і в закордонному. Команда проєкту використала ще малопоширений в Україні жанр – освітній тревел, що означає поєднання освітнього формату з тревел-шоу.

### 3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва

Задля оперативного та якісного втілення проєкту було створено організаційний план, що забезпечив функціонування команди на різних етапах проєкту та втілення дедлайнів, визначених грантодавцем. Календарний план складається з 5 етапів: планування проєкту, створення продукту, ресерч, просування проєкту, оцінка ефективності проєкту. Також всі ці етапи було розподілено за тими дедлайнами, що були визначені на командній стратегічній зустрічі.

#### 3.1 Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення

**Таблиця 2. Виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення**

<b>Вид робіт</b>	<b>%</b>
досліджено та обґрунтовано наукові аспекти	100%
досліджено та обґрунтовано технічні аспекти	100%
проведено теоретичні експериментальні дослідження	90%
розроблено технологію, ескізний технічний проєкт	100%
розроблено робочу документацію, створено дослідні зразки	95%

наявні необхідні права на об'єкти інтелектуальної власності	100%
проведено соціальні дослідження	90%
наявність матеріально-технічної бази	90%
наявність необхідного персоналу	100%
визначено та узгоджено фінансування проєкту	100%
визначено та узгоджено місце виконання проєкту	100%

### 3.2 Календарний план виконання робіт за проектом

Таблиця 3. План виконання робіт за проектом

№	Найменування робіт	Виконавець	Термін	Витрати, тис.грн
<b>Етап Планування проекту</b>				
1	Розроблення ідеї та формування концепції проекту.	Зубченко А.	Вересень 2021	-
2.	Проведення дослідження конкурентного середовища.	Зубченко А.	Вересень 2021	-
3	Ідентифікування первинної та вторинної цільової аудиторії, проведення анкетування та забезпечення аналізу отриманих результатів.	Зубченко А.	Вересень 2021	-
4	Створення грантової заявки, участь у конкурсі та отримання гранту.	Зубченко А.	Вересень 2021	-

5	Підбір команди для реалізації проєкту та визначення їх посадових обов'язків.	Зубченко А.	Вересень 2021	
<b>Етап створення продукту</b>				
1	Створення логлайну.	Операційна команда проєкту	Вересень 2021	-
	Визначення базових показників: серійність проєкту, хронометраж серій.	Продакшн-команда	Вересень 2021	-
	Брифування сценаристів.	Проджект-менеджер	Вересень - жовтень 2021	-
2	Написання режисерських сценаріїв.			
	Дніпро	Сценарист	Вересень	10 000
	Харків, Полтава	Сценарист	Жовтень	10 000
	Суми	Сценарист	Жовтень	10 000
	Одеса, Львів	Сценарист	Жовтень	10 000
	Маріуполь	Сценарист	Листопад	10 000

	Ужгород	Сценарист	Листопад	10 000
	Вінниця	Сценарист	Листопад	10 000
	Київ	Сценарист	Листопад	10 000
3	Брифування агенції на розроблення бренд-айдентики.	Креативна команда проекту	Грудень 2021	-
4	Створення лендингу проекту.	Дизайнер	Квітень 2022	28 000
5	Створення сторінки та контент-плану @pedaneducation.	Керівник + SMM-фахівець	Вересень 2022	15 000
6	Створення гугл-форми для пошуку героїв.	Проект-менеджер	Серпень 2022	-
<b>Дослідження</b>				
1	Пошук та погодження міст та університетів (топ-10).	Організаційна команда проекту	Вересень 2021	-

2	Пошук найпопулярніших спеціальностей в Україні (дотично говоримо про не трендові, але перспективні в майбутньому спеціальності).	Організаційна кокоманда проєкту	Жовтень 2022	-
3	Проведення порівняльної характеристики університетів в Україні та за кордоном.	Аналітик	Вересень-жовтень 2021	-
4	Пошук топ-локацій для зйомок, шукаємо цікаві туристичні сайти.	Продюсер	Вересень-жовтень 2021	-
5	Запити в університети для дозволу на зйомку.	Проджект-менеджер	Вересень 2021	-
<b>Просування проєкту</b>				
1	Участь у PITCH UA 4	Організаційна команда проєкту	Квітень	-

2	Створення Instagram-сторінки <a href="https://www.instagram.com/p/edan_education">https://www.instagram.com/p/edan_education</a> , де публікується корисна інформація для абітурієнтів та анонси випусків.	Зубченко	Вересень 2021	15 000
3	Інфлюенс-кампанія до кожного випуску	Зубченко	Березень-серпень 2022	100 000
4	Розсилка релізів та тематичних матеріалів під кожен випуск у регіональні (місто залежить від випуску) та всеукраїнські ЗМІ	Зубченко	Березень-серпень 2022	10 000
5	Співпраця з інформаційними партнерами: EdEra, Освіторія, Новий канал, Work.ua, соціальні мережі МОН, що шерять анонси кожного випуску	Зубченко	Березень-серпень 2022	-

6	Проведення челенджу "Мій універ", що запустився в рамках промо шоу: <a href="https://www.instagram.com/p/CeJhQ4Oogq7/?igshid=YmМуМТА2М2У=">https://www.instagram.com/p/CeJhQ4Oogq7/?igshid=YmМуМТА2М2У=</a>	Зубченко	Червень 2022	-
7	Експерті блоги в ЗМІ телеведучого Олександра Педана.	PR-фахівець	Жовтень 2021 – серпень 2022	-
8	Таргетинг в YouTube.	Зубченко	Жовтень 2021 – серпень 2022	100 000
9	Таргетинг в Instagram.	Зубченко	Червень-серпень 2022	15 000
<b>Оцінка ефективності проєкту</b>				
1	Аналіз статистичних даних, виокремлення та аналіз ризиків проєкту та ймовірних шляхів їх уникнення.	Зубченко	Серпень 2022	-
2	Оцінка ефективності використаних інструментів просування проєкту та комунікаційної активності через визначені параметри.	Зубченко	Серпень – вересень 2022	-

3	Підсумки реалізації проєкту. Сильні та слабкі сторони. Оцінка якості концепції проєкту та його перспективності.	Зубченко	Жовтень – листопад 2022	-
---	---	----------	-------------------------	---

### 3.3 Організація заходів

- Створено концепцію проєкту, в якій визначено ключову ідею, місію, цінності, завдання та мету проєкту. Встановлено базові міфи, які має спростувати проєкт та визначено основні акценти. Приклади міфів: “Навчання в Україні дуже низької якості, закордонне набагато краще”, “Випускник не може зробити вибір самостійно, адже не має досвіду, тому треба слухати батьків”, “Університети в маленьких містах абсолютно не професійні”, “Щоб працювати закордоном, необхідно мати закордонну освіту, “Університети приховують всю правду про себе”.

- Розроблена айдентика проєкту.

- Проведено комплекс заходів: брифуння сценаристів, написання сценаріїв, освоєння локацій, написання режисерського сценарію, аренда техніки, створення маршрутного листу для зйомок, зйомки, постпродакшн, публікація.

- Здійснено реалізацію проєкту, яка передбачає розробку плану виконання робіт та дотримання попередньо визначеного графіку на кожному з етапів виробничого процесу.

- Визначено, що реалізація проєкту передбачає розробку контент-стратегії з метою просування проєкту та створення ком'юніті. Контент-стратегія передбачала співпрацю з українським освітнім молодіжним ком'юніті, молодіжними громадськими організаціями,

наприклад, “Фундація регіональних ініціатив”, “UReport”, студія онлайн-освіти “EdEra”, громадська організація “Освіторія”, Міністерство освіти й науки України. Через війну, розважально-освітній контент став менш популярним серед української молоді і був витіснений політичним контентом. Тому важливо було адаптувати комунікаційні меседжі, які використовували в контенті, що випускали.

### **Меседжі, які було обрано для комунікації:**

1. Країна працює, допоможемо молоді віднайти своє майбутнє в рідній країні.
2. Університети України чекають на абітурієнтів навіть під час війни.
3. Ми прагнемо, аби наші діти залишалися в Україні
4. Молодь - основна рушійна сила реноваційних дій в Україні

Завдяки створенню інстаграм-сторінки @pedan\_education ([https://instagram.com/pedan\\_education?igshid=YmMyMTA2M2Y=](https://instagram.com/pedan_education?igshid=YmMyMTA2M2Y=)), де публікували важливі новини про освіту в Україні, лайфхаки для навчання, бекстейджі зі зйомок “УніверCheck” та релізи нових випусків, нам вдалося зібрати 4156 підписників за 6 місяців абсолютно органічно, без таргетингу.

- Відзначено, що реалізація проєкту зумовила виконання функцій продюсера. Передбачалася присутність на зйомках всіх випусків. До функціональних обов’язків також входила відповідальність за знімальний процес на майданчику, праця над налагодженням процесів між командою та героями, кастингування героїв та університетів для зйомки випусків.

- Зроблено акцент на створенні комунікаційної взаємодії між університетами та командою, налагодження комунікації із партнерами.

- Проведено відстеження своєчасності виконання тайм-плану.

- Створено акаунт у соціальній мережі Instagram @pedan\_education ([https://instagram.com/pedan\\_education?igshid=YmMyMTA2M2Y=](https://instagram.com/pedan_education?igshid=YmMyMTA2M2Y=)), де проведено роботи з його наповнення та просування. За 6 місяців вдалося

залучити 4156 підписників, зробити 170 публікацій. Просування сторінки було органічним. Завдяки рекламі Олександра та Лери Педан, спільним постам з партнерами, аудиторія почала звертати увагу на якісний освітній контент досить таки швидко.

- Запущено декілька кампаній таргетованої реклами на YouTube та Instagram.

## **4. Очікувана ефективність проєкту**

### **4.1. Економічна ефективність проєкту**

Основний акцент зроблено на соціальній ефективності проєкту. Передбачається, що для неупередженого підходу і створення об'єктивного контенту до фінансування проєкту не будуть залучатися навчальні заклади. З метою отримання фінансової незалежності проєкт подавався на РІТСН UA щодо фінансування створення першого та другого сезонів. Для залучення рекламодавців, ролики яких можна буде розміщувати під час транслявання, були використані YouTube та Instagram. Оскільки проєкт, що реалізовується, не є комерційним, то основне завдання – це не отримання прибутку, а досягнення соціальних завдань.

### **4.2. Соціальна ефективність проєкту**

Створений проєкт був покликаний продемонструвати прогрес, який відбувається в Україні та розвінчати усталені стереотипи про відсутність можливостей для якісного та конкурентного навчання, а потім і реалізації робочого та креативного потенціалу молоді в країні. Приклади кейсів успішних випускників вищих навчальних закладів повинні стати мотиватором та найкращим свідченням на користь розвитку компетенцій сучасного фахівця.

Збільшення кількості соціально відповідального бізнесу дозволяє вищим навчальним закладам проводити переосмислення власного навчального процесу, узгодження його з вимогами ринку та роботодавців, а також здійснювати інтегрування студентів у виробничі процеси під час проходження практики, стажування та залучення їх на роботу. Ідея проєкту передбачає намагання допомогти молоді зрозуміти, як вона зможе зреалізуватися у своєму регіоні, а також знайти роботу за опанованим фахом. Сильні фахівці зможуть об'єднуватися навколо спільної справи та допомагати розбудувати державу. Ситуація на сучасному довоєнному

ринку праці була складною, бо, за словами експертки ринку праці Тетяни Пашкіної, «в Україні майже половина людей віком від 18 до 35 років без роботи. За фахом працює лише 40% відсотків молодих українців» [5].

Наступним соціальним завданням стає спроба подолати упередження про те, що Україна не як європейська країна позбавлена економічного, соціального та культурного благополуччя. Власні спостереження, студентські історії та історії випускників демонструють, що Україна – демократична держава з привабливими умовами для життя, інвестиційним кліматом та потужним потенціалом.

### **4.3. Інші види ефектів**

Зважаючи на присутність комерційний проявів у випуску у вигляді рекламних інтеграцій, важливо зазначити рекламний ефект проєкту. За допомогою нашого YouTube-майданчика українські бізнеси мали змогу прокомунікувати свої важливі продукти на ту цільову аудиторію, куди не завжди можна достукатись через звичні канали комунікації. Наприклад, ПриватБанк мав змогу розповісти про картку “Юніора” та “Картку для виплат”, яка дуже необхідна під час оформлення стипендій. У свою чергу компанія “Київстар” змогла ексклюзивно розповісти про старт свого підприємницького серіалу, що було опубліковано в колаборації з “Дією”.

## 5. Аналіз потенційних ризиків проєкту

При здійсненні реалізації проєкту ще на початковому етапі особливу увагу необхідно було звернути на ймовірні ризики та визначити, які з них є надкритичним для проєкту, а також встановити ймовірні або допустимі алгоритми їх подолання.

Першим ризиком, який впливав на подальшу долю проєкту було правильне визначення каналів отримання інвестицій та створення інвестиційно привабливого представлення проєкту. Від отримання/неотримання фінансування та його обсягів напряду залежала як поява тревел-шоу, так і обсяг здійснених робіт. Для представлення проєкту на РІТСН UA був зроблений опис проєкту та створений драфтовий сценарій.

Кожен етап (оформлення ідеї, препродакшн, продакшн, постпродакшн) мав багато обмежень та критичних точок, які могли призвести до зриву виробничого процесу або до зміщення термінів виготовлення продукту. До того ж потреба у паралельності виконання процесів призводила до браку часу та невчасної завершеності завдань і необхідної повсякчасної комунікації з командою та створення чіткого розуміння проблемних ділянок і шляхів підсилення на них команди.

Ще одним критично важливим ризиком, на який звертали особливу увагу стала оцінка ймовірності прямого чи опосередкованого плагіату проєкту, особливо, коли успішність його реалізації ставала приводом до створення схожого шоу. Пряме копіювання розглядалося як більш складний спосіб для відстоювання авторського права, ніж ймовірне піратство чи плагіат.

Глобальним ризиком проєкту могло стати не потрапляння у потреби цільової аудиторії або низький рівень її зацікавлення. Подолання першої проблеми передбачало проведення попереднього дослідження цільової аудиторії і придвірничих (або бенефіціарів) та створення їх портретів. Подолання другої проблеми було в площині розробки ефективної

контент-стратегії, визначенні платформ для проведення активностей та дотримання контент-плану та графіків. Саме створення ефекту достатньої обізнаності про проєкт дозволить досягнути визначеної ефективності.

Очікуваним ризиком можуть стати не тільки виробничі чи комунікаційні ризики, а й ймовірні технічні проблеми (втрата лояльності аудиторії через неправильно підібраних інфлюенсерів чи проблеми з доступом до продукту на платформах).

Найбільш непередбачуваною і непрогнозованою проблемою стала війна в країні, яка призвела до втрати актуальності низки випусків, наприклад, про Маріуполь (де повністю зруйновані вищі навчальні заклади, інфраструктура міста і воно перебуває під окупацією) або частково щодо Харкова (частина навчальних закладів повністю або частково зруйновані). Також ускладнився процес вступу і залишається недостатньо зрозумілим онлайн чи офлайн будуть відбуватися заняття.

**Таблиця 4. Карта ризиків проєкту**

<b>Ризик</b>	<b>Причина виникнення</b>	<b>Вірогідність</b>	<b>Вплив</b>
Поява конкуренції	Ймовірність появи аналогічних проєктів.	3	4
Низька обізнаність аудиторії щодо проєкту	Відсутність мотивації аудиторії до перегляду випусків, низький рівень обізнаності щодо існування такого освітнього тевел-шоу.	2	5
Висока вартість продукту	Суттєві витрати на всі етапі реалізації проєкту	2	3

Недостатня кількість переглядів	Недостатньо спрогнозована тактика просування може призвести до появи недостатнього охоплення аудиторії	2	4
Людські ресурси	Недостатня кількість задіяних для реалізації проєкту фахівців через обмеженість фінансування. Внутрішні неузгодженості та конфлікти. Неспрацьований колектив.	2	2
Технічні проблеми	Проблеми, які безпосередньо пов'язані з якістю реалізації проєкту в соціальних мережах та якістю продакшн.	3	5
Соціальні проблеми	Початок повномасштабного вторгнення росії в Україну, яке призвело до призупинення низки запланованих активностей та зупинки	5	5

	виробничого процесу, а також втрату актуальності частини випусків.		
--	--	--	--

**Таблиця 5. Формуляр-план аналізу ризику**

<b>Вид ризику</b>		<b>Відсутній</b>	<b>Невідомо</b>	<b>Вартість у грошах</b>	<b>Вартість у часі</b>	<b>Примітки</b>
Чітка постановка завдання	€	-	-	1 млн	до 3 місяців	будь-яка затримка процесу може спричинити затримку фінансування
Чітка структура проекту	-	+	-	увесь грант 2 млн	до 6 місяців	при подачі гранту буде прописана чітка структура
Ризик на етапах проекту:	€	-	-	2 млн	рік	на будь-якому з етапів

<ul style="list-style-type: none"> <li>- підготовчий етап</li> <li>- етап отримання гранту</li> <li>- етап зйомок</li> <li>- етап реалізації</li> </ul>						<p>МОЖЛИВИЙ збій за різних умов</p>
<p>Ризик упродовж проекту:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- відмова у підтримці партнерами</li> <li>- відсутність інформації у вільному доступі</li> </ul>	€	-	-	2 млн	6 місяців	

- затримка у реалізації						
Технічний ризик	€	-	-	200 тисяч гривень	кілька тижнів	відсутність необхідної техніки для зйомок
Ризик з вини співробітників	€	-	-	1 млн	до 6 місяців	погано написані сценарії, неякісна зйомка
Ризик у партнерів	€	-	-	100 000 грн	необмежено в часі	вкладення фінансів у новий абсолютно невідомий проєкт
Ризик у методі реалізації проєкту	€	-	-	1 млн	часи червоної зони COVID	червона зона може завадити реалізації проєкту
Ризик через комунікації	€	-	-	500 000 грн	весь період проєкту	погане поширення інфо про

ii						проект
----	--	--	--	--	--	--------

Великий відсоток із зазначених ризиків був передбачений і забезпечений повний або частковий алгоритм його подолання. Найбільш непередбачуваним і поки неподоланим ризиком став початок війни.

Головним моїм завданням як автора ідеї, проєкт-менеджера, продюсера та продюсера постпродакшн стало намагання налагодити чіткий виробничий процес, дотримуватися ритму виготовлення продукції та гарантування максимального охоплення аудиторії, що дозволяє забезпечити ефективність проєкту, а також акцентування особливої уваги на стратегіях просування проєкту. Для цього активно використовувалися соціальні мережі (Instagram, Facebook). Було заплановане та реалізоване як платне (платна реклама, співпраці), так і безкоштовне (представлення проєкту у соціальних мережах ведучих, Нового каналу) просування проєкту.

## 6. Загальні висновки

У ході реалізації проєкту «Освітнє тревел-шоу "УніверCheck": реалізація концепції та комунікаційний супровід інформаційного продукту для абітурієнтів» вдалося створити продукт та концепцію нового сезону телевізійного продукту, розробити стратегію виведення його на ринок та забезпечити комунікаційний супровід.

У процесі реалізації проєкту були досягнуті результати:

- 1) Розроблена концепція проєкту.
- 2) Забезпечено аналіз ринку з метою формулювання унікальної пропозиції.
- 3) Визначено цільову аудиторію проєкту та її базові потреби, на вирішенні яких зосереджено увагу у проєкті.
- 4) Створено пакет документів та отримано грант на фінансування проєкту.
- 5) Розроблено програму комунікацій з героями програми, представниками вищих навчальних закладів.
- 6) Забезпечено ефективний препродакшн, продакшн та постпродакшн.
- 7) Виконано функціональні обов'язки продюсера проєкту.
- 8) Створено 10 серій освітнього тревел-шоу.
- 9) Розроблено концепцію виведення на ринок освітнього тревел-шоу.
- 10) Забезпечено PR-активності, що пов'язані з представленням проєкту публіці та подальшим просуванням проєкту на ринку.
- 11) Здійснено ефективну організацію управління проєктом з метою забезпечення визначених проміжних та фінальних результатів.
- 12) Розроблено та затверджено замовником проєкту Redan|biuro документ з комунікаційно-рекламною стратегією просування тревел-шоу "УніверCheck".
- 13) Створено контент-план та забезпечено необхідний пакет матеріалів для функціонування сторінок проєкту в Instagram та Facebook.
- 14) Проведено налаштування рекламних кампаній. Запущено таргетинг в YouTube та Instagram
- 15) Визначені лідери думок, які можуть сприяти поширенню інформації

про проєкт та його популяризації та проведена комунікація з ними.

- 16) Здійснено оцінку результатів проєкту за допомогою Google Analytics, а також YouTube та Instagram статистики.

Забезпечено повний супровід процесу реалізації освітнього тревел-шоу "УніверCheck" від виникнення ідеї та розробки концепції через продюсування проєкту та створення стратегії його просування до оцінки отриманих результатів. Здійснено всі виробничі етапи, які передбачені планом.

## **6.1. Джерела, на основі яких сформовано проєкт**

1. Авраменко Ю. Як написати сценарій туристичного шоу і як діяти, коли все пішло не за сценарієм. [Електронний ресурс]. URL: [http://labs.journ.univ.kiev.ua/travel\\_journalism/wp-content/uploads/2021/04/Avramenko-YU.-Trevel-shou.pdf](http://labs.journ.univ.kiev.ua/travel_journalism/wp-content/uploads/2021/04/Avramenko-YU.-Trevel-shou.pdf)
2. Бабенко В. Видовищні комунікації: методи та форми взаємодії, естетична форма видовищності Львів: Вісник Львів. ун-ту, серія журн., 2011. Вип. 34. С. 4–13
3. Боруцька Л. Едьютейнмент в освіті [Електронний ресурс]. URL: [http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/19381/1/16\\_Borutska.pdf](http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/19381/1/16_Borutska.pdf)
4. В Україні майже 6,5 млн внутрішньо переміщених осіб [Електронний ресурс]. URL: <https://ukraine.iom.int/uk/news/v-ukrayini-mayzhe-65-mln-vnutrishno-peremishchenykh-osib-mom>
5. В Україні за фахом працює лише 40% молоді: чому виникають проблеми [Електронний ресурс]. URL: <https://tsn.ua/groshi/v-ukrayini-za-specialnistyuu-pracyuye-lishe-40-molodi-chomu-vinikayut-problemi-1585843.html>
6. Гвалт у соцмережах, що ми беремо недоумків – це маніпуляція [Електронний ресурс]. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3075104-valerij-bojko-kerivnik-ukrainskogo-centru-ocinuvanna-akosti-osviti.html>
7. Грубич К. Комунікаційні телевізійні технології шоу-програм [Електронний ресурс]. URL: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/Nzck\\_2015\\_2\\_7.pdf](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nzck_2015_2_7.pdf)
8. Дмитровський З. Є. Телевізійна журналістика : навч посіб. Львів : ПАІС, 2009.
9. Іртлач М. Бренди телепрограм у портфелі брендів телевізійних компаній // Ефективна економіка № 10, 2015 [Електронний ресурс]. URL:

- <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4608>
10. Едьютейнмент – нове освітнє явище, технологія чи навчання як розвага [Електронний ресурс]. URL: <http://sadi-marinka.in.ua/консультація-едьютеймент-нове-ос/>
  11. Крутій К. Едьютейнмент: навчання як розвага [Електронний ресурс]. URL: <http://okhtyrka-strumochok.sumy.sch.in.ua/Files/downloads/Edyuteynment-navchannya-yak-rozvaga.pdf>
  12. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки. К. : Критика, 2010. 655 с.
  13. Курбан О. PR у маркетингових комунікаціях: [Навчальний посібник] К.: Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
  14. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід: Пер. з англ. К.: К.І.С., 2002. 264 с.
  15. Організація телевізійного виробництва: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. спеціальності 6.050803 Акустотехніка. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 162 с. [Електронний ресурс]. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/23649/1/OTV.PDF>
  16. Шість кроків успішної комунікації щодо вашого проєкту [Електронний ресурс]. URL: <https://www.culturepartnership.eu/ua/article/nurzhinska-6-steps>
  17. Шевченко О., Яковець А. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с.
  18. Черемних І. Медіабренд та стратегія позиціонування телеканалів на медіаринку України [Електронний ресурс]. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2375>
  19. PR-супровід бренду. Як правильно вибудувати стратегію комунікації? [Електронний ресурс]. URL: <https://proidei.com/publicrelations-2812/>
  20. Fanbin, Zeng. Han, Wang. Brand-Building of Pay TV Channel // Business and Management Research. – 2012. – Vol. 1, No. 3. – P. 61 – 70.

21.Hanusch F. The Dimensions of Travel Journalism // Journalism Studies.  
2010. Vol.11(1). P.68-82.

## Додатки

### Дод.1. Заявка на участь в конкурсі PITCH UA

Подача на другий сезон УніверЧек ☆ 📄 🌐

Файл Змінити Вигляд Вставити Формат Інструменти Розширення Довідка Остання зміна: 8 червня

100% Звичайний Arial 15

←

Усі відповіді +

МАКЕТ

Тут з'являтимуться заголовки, які ви додасте в документ.

університет та життя в місті, зрозуміє кореляцію між спеціальністю та майбутньою професією. Зображуючи позитивні зміни в суспільстві, інвестиції, культурне та соціальне благополуччя, ми закладаємо меседж, що майбутнє в Україні має неабиякі переваги.

- **Запланована дистрибуційна платформа**
  - Television | Телебачення
  - Cinema | Кінотеатри
  - Web | Інтернет
  - Other | Інше (please specify below | будь ласка, зазначте нижче)

● У разі запланованої дистрибуції проєкту чи є вже у вас підтвердження інтересу з боку мовника, дистрибутора або інших? \*

- No | Ні
- Yes | Так

### Дод.2. Заявка на участь в конкурсі PITCH UA

● Сума фінансування в національній валюті - гривні, яку Ви очікуєте отримати від USAID в межах цього гранту  
5,90 млн.

● Інші джерела фінансування проєкту (гарантовані та заплановані на даний момент)?  
0,6 млн.

● Загальний бюджет проєкту - в національній валюті - гривні  
6,50 млн.

● Про компанію заявника (до 2000 знаків з пробілами)  
Pedan|buro - комунікаційна агенція, яка допомагає брендам та людям розказати їх історії. Ми маємо 3 потоки: pedan|агентство, pedan|продакшн та pedan|ocaita.

Ми розробляємо ефективні PR-стратегії всебічного просування в ЗМІ та соціальних мережах для корпоративних брендів та авторитетів.

Pedan|продакшн створює відео-рішення під ключ. Ми працюємо над рекламним та соціальним відеоконтентом - від ідеального дизайну до постпродакції.

Наша команда з питань освіти вважає, що кожен інфлюенсер та бізнес, навіть доклавши мінімальних зусиль, можуть покращити життя всієї країни завдяки соціальній відповідальності. Тут ми працюємо над соціальними,



*Дод.3. Презентація для пітчінгу проєкту*

ЕПІЗОДИ	May'22				June'22				July'22			
	w/c 09.05	w/c 16.05	w/c 23.05	w/c 31.05	w/c 06.06	w/c 13.06	w/c 20.06	w/c 27.06	w/c 04.07	w/c 11.07	w/c 18.07	w/c 25.07
Переклад 1 епізоду (Львів)		16.05										
Затвердження епізоду клієнтом		21.05										
<b>Публікація 1 епізоду (Львів)</b>				31.05								
Переклад 2 епізоду (Полтава)			23.05									
Затвердження епізоду клієнтом			28.05									
<b>Публікація 2 епізоду (Полтава)</b>					7.06							
Переклад 3 епізоду (Дніпро)				30.05								
Затвердження епізоду клієнтом				4.06								
<b>Публікація 3 епізоду (Дніпро)</b>						14.06						
Переклад 4 епізоду (Ужгород)					6.06							
Затвердження епізоду клієнтом					11.06							
<b>Публікація 4 епізоду (Ужгород)</b>							21.06					
Переклад 5 епізоду (Одеса)						13.06						
Затвердження епізоду клієнтом						18.06						
<b>Публікація 5 епізоду (Одеса)</b>								28.06				
Переклад 6 епізоду (Суми)							20.06					
Затвердження епізоду клієнтом							25.06					
<b>Публікація 6 епізоду (Суми)</b>									5.07			
Переклад 7 епізоду (Вінниця)								27.06				
Затвердження епізоду клієнтом								2.07				
<b>Публікація 7 епізоду (Вінниця)</b>										12.07		
Переклад 8 епізоду (Київ)									4.07			
Затвердження епізоду клієнтом									9.07			
<b>Публікація 8 епізоду (Київ)</b>											19.07	
Переклад 9 епізоду (Харків)										11.07		
Затвердження епізоду клієнтом										16.07		
<b>Публікація 9 епізоду (Харків)</b>												26.07
Переклад 10 епізоду (Маріуполь)												18.07

*Дод.3. Таймплан проєкту*

1.У42 Тернопіль сценарій укр **DOCX** ☆ ☰ ☺  
 Файл Змінити Вигляд Вставити Формат Інструменти Довідка Остання зміна: Sophia Ilnytska, 16 вересня



100% - Звичайний - Courier New - 12 +

Усі відповіді +

МАКЕТ

Саша і Лера зустрічаються...  
 ЛОКАЦІЯ: «ПІД ГНАТЮКОМ»  
 ЛОКАЦІЯ: КОРИДОР ІСТОР...  
 Саша: Соломіє, чому істор...  
 Соломія: Почну з кінця. ТН...  
 Саша: Тобто сперечатися з...  
 Соломія (сміється): Ну, якц...  
 ЛОКАЦІЯ: КОНФЕРЕНЦІ-АУД...  
 Лера: Клас, який ґрунтовни...  
 Соломія: Ви знаєте, з почат...  
 Саша: Браво! Це до мурах п...  
 ЛОКАЦІЯ: АУДИТОРІЯ ЕТНО...  
 Саша: Чому ще історичний...  
 Соломія: По-перше, тільки...  
 Лера: Всякі розкопки, напв...  
 Соломія: Розкопки – це вже...  
 Саша: Ну, якщо так вигляда...  
 Соломія: Ну, там все цікаво...  
 Лера: А можна...?

**Місто: ТЕРНОПІЛЬ**  
**Університет: Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка**  
 Ірина Горохов'яненко – контактна особа по університету – 096 353 72 03

Блок	Зміст	Примітки
<b>ПРИВІТАННЯ</b> ЛОКАЦІЯ: Тернопільський став  	Світлоковий Тернопільський став. Круто красиво гребе весло. Камера піднімається. Відкриваємо Сашу і Леру на САПАх. Або в кадр на САПАх впливають Саша і Лера. <b>Саша:</b> Всім привіт! Хай вас не лякає така наша екстраординарна поява. Це все ще проект УніверЧЕК. <b>Лера:</b> А ми все ще налаштовані показати вам нове місто і новий університет. <b>Саша:</b> І прямо зараз ми в самісінькому серці цього міста. Це – легендарний Тернопільський став. А отже ми де? <b>Лера:</b> Ми в файному місті Тернопілі! <b>Саша:</b> І сьогодні нас чекає що? <b>Лера:</b> Знайомство з Тернопільським національним педагогічним університетом ім. Володимира Гнатюка. <b>Саша:</b> Саме так! Ну що, погребли! <b>Лера:</b> Папа, ти хотів сказати «пішли»? <b>Саша:</b> Ні, Лер, я хотів сказати погребли. В Тернополі ж усе життя навколо цього озера. Університет оооооо там! Гроби туди. Вигрібають з кадра.	1,5 хв.
<b>АНОНС</b>	Дасмо нарізку всього цікавого, що буде в випуску. Побільше крочиків і смішних моментів.	до 30 с.
<b>МІСТО-ЧЕК (частина 1)</b> ЛОКАЦІЯ: Площа біля Тернопільського замку	Саша і Лера йдуть від озера до площі перед Тернопільським замком. Так, щоб замок за спиною. Парковку електросамокатів поки не відкриваємо. <b>Лера (на замок):</b> Якщо я не помилюсь, це ж не Тернопільський педагогічний університет.	2 хв.

#### Дод.4. Приклад сценарію одного епізоду

Логотип Ілюстрація Кольори Типографіка Графічний прийом Заї

УНІВЕР



check

УНІВЕР

check



check

**коротка версія**  
 використовуємо разом з ілюстраціями, де вже є знак "Чек"

**коротка версія**  
 для соціальних мереж

#### Дод.5. Розроблена айдентика проєкту

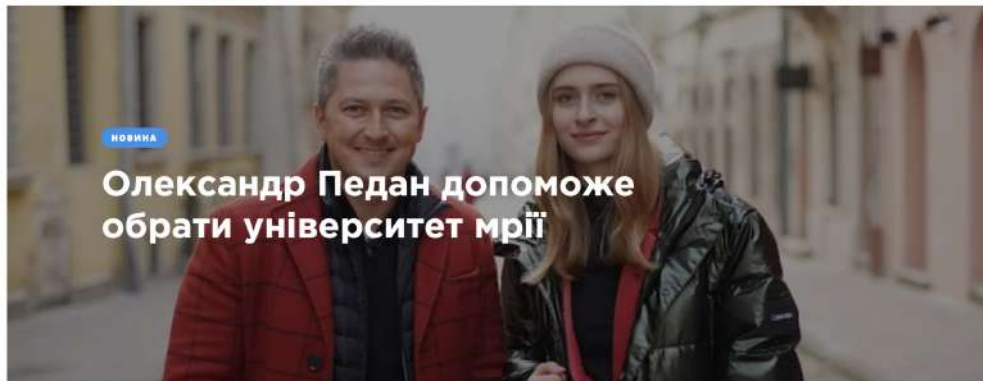
№	Партнер	Договір	Тема інтеграції	Формат інтеграції	К-сть випусків	Міста	Статус	Погодження
1	Київстар	Погоджено	1. Освітній серіал 2. Назустріч Перемозі	Сторіз у Педана бонусом	9 випусків	Харків Львів Полтава Дніпро Ужгород Одеса Суми Вінниця Маріуполь Київ	Відзнято 9 випусків	Інтеграції бренду у <b>9 випусках</b> - попередньо погоджено, чекаємо на апдейт щодо воєнних ініціатив Київстар  Перед випуском: - Текст для опису в YouTube
2	Нова Пошта	Підписано	Платформа «Круто»	Включає: 1. 2 (два) відеосюжети (дві передачі) - "Круто Нова Пошта" та розміщення на платформі: YouTube «Педан Може» 2. По 2 (два) відеоісторії до кожного з 2-х відеосюжетів – «Круто Нова Пошта» на платформі: Instagram @pedanos	2 випуски	Полтава, Київ	Відзнято 2 випуски	Інтеграції бренду у <b>2 випусках</b> - попередньо погоджено  Перед випуском: - Текст для опису в YouTube - Відеоісторія зі згадкою бренду у профілі @pedanos - 2шт. <b>тільки в Instagram</b>
3	Mastercard +Приватбанк	Підписано	Картка Юніора	Включає: 1. 10 (десять) випусків на платформі: YouTube «Педан Може» 2. Вихід кожного випуску на YouTube супроводжується 2 (двома) відеоісторіями в Instagram за посиланням. 3. Вихід кожного випуску на YouTube супроводжується 1 (однією) відеоісторією в Facebook	10 випусків	Харків Львів Полтава Дніпро Ужгород Одеса Суми Вінниця Маріуполь Київ	Відзнято 7 випусків  Залишок: 3 випусків - пишемо інтеграції до 25.02	Інтеграції бренду у <b>10 випусках</b> - попередньо погоджено, чекаємо на апдейт щодо воєнних ініціатив МК+ НП  Перед <b>КОЖНИМ</b> випуском: - Текст для посту з тизером @pedanos + @pedan_education в <b>Instagram &amp; Facebook</b> - Текст для опису в YouTube

### Дод.5. Мерч проєкту

Оголошення ↑	Тип оголош.	Покази	Перегляди	Коефіцієнт переглядів	Додаван до спис відтворен	Отриман перегляду	Оцінк "Подобається"	Отриман підписк
 <p>4 УНІВЕРЧЕСЬКА #1. ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА Це освітній тревел про українські університети - "УніверЧек"</p>	Відеоре In-Feed	273 654	14 497	5,30%	10	530	106	116

### Дод.6. Таргетинг в YouTube

### Дод.7. Розклад виходу рекламних інтеграцій



← ПОВЕРНУТИСЯ

📅 28 Вер 2022.

### Дод.8. Приклад публікації в медіа

УніверЧек: Київ

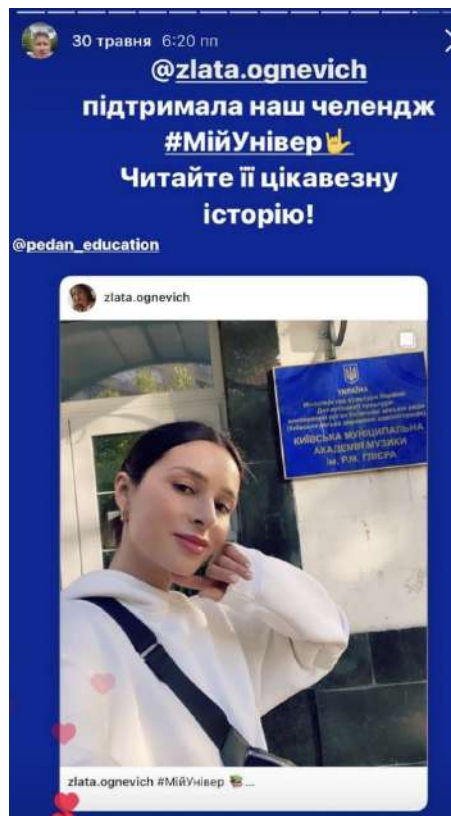
01.06 (середа)

Час	Локація	Що знімаємо	Студенти, активісти
<b>Головний та центральний корпуси</b>			
10:00 збираємося 10:30-10:50 зйомка	📍 ESCO.CAFE by Escob...	Кав'ярня Лера. Хлопці налаштовують техніку, знімаємо вставку про агресію РФ на фоні сусідньої будівлі до Артема* пробуємо розкадровку	Саша+Лера, хлопці
11:00-11:30	Ретровіль	Дисклеймер	Саша+Лера
11:30 - 12:00	<b>Перейд до червоного корпусу; якщо буде можливість - знімаємо Артем на Лук'янівці</b>		
12:00-12:30	Червоний корпус 📍 Taras Shevchenko Nati...	Знайомство із гідом	Саша, Лера, Макс
12:30-12:35	<b>перекур</b>		
12:35-12:55	<b>перехід до наступної локації, налаштування техніки (треба буде запаркуватися деє біля Шеві і по Хрещатику пішки, бо там немає де) можна спробувати тут 📍 Парковка Красний корпус</b>		
13:00 - 13:35	Палітурка <a href="#">Локація</a>	Знімаємо 2 інтеграцію Київстар	Саша, Лера
13:50-14:10	Львівська перепічка+Цум+Хрещатик		Саша+Лера
14:10 - 14:25	<b>перехід до Майдану</b>		
14:25 - 14:40	Майдан Незалежності	Ми забули відзняти Київ	Саша, Лера
14:40-15:20	<b>перейд машинами на Поділ, налаштування техніки</b>		

### Дод.9. Таймінг дня зйомок



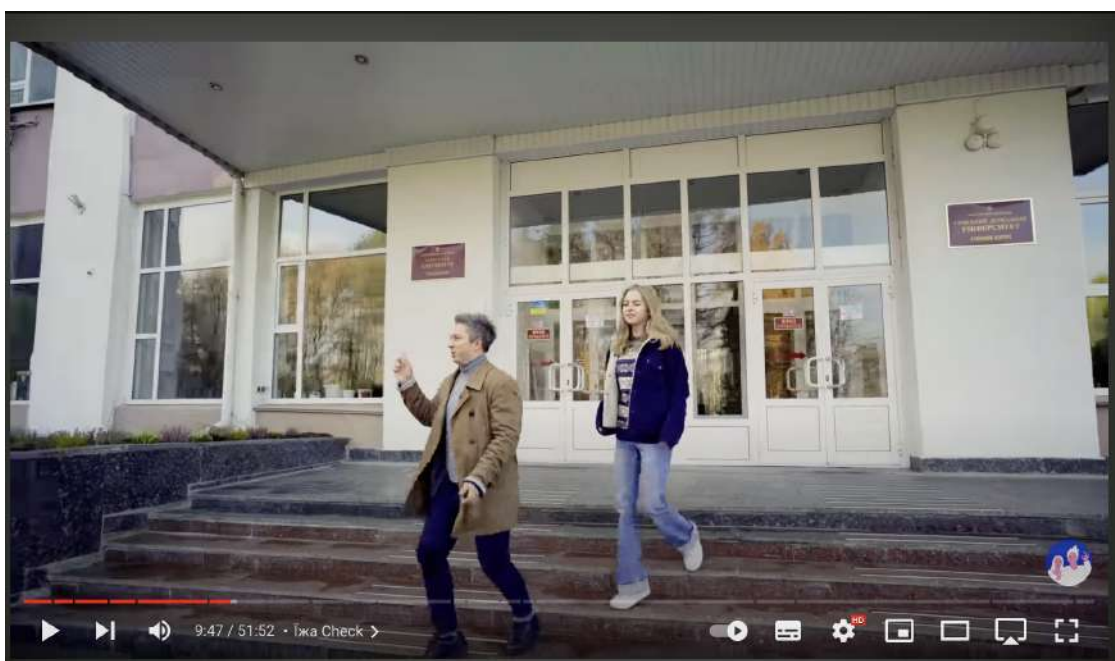
*Дод.10. Ефір на загальнонаціональному каналі*



*Дод.11. Челендж “Мій універ” в Instagram*



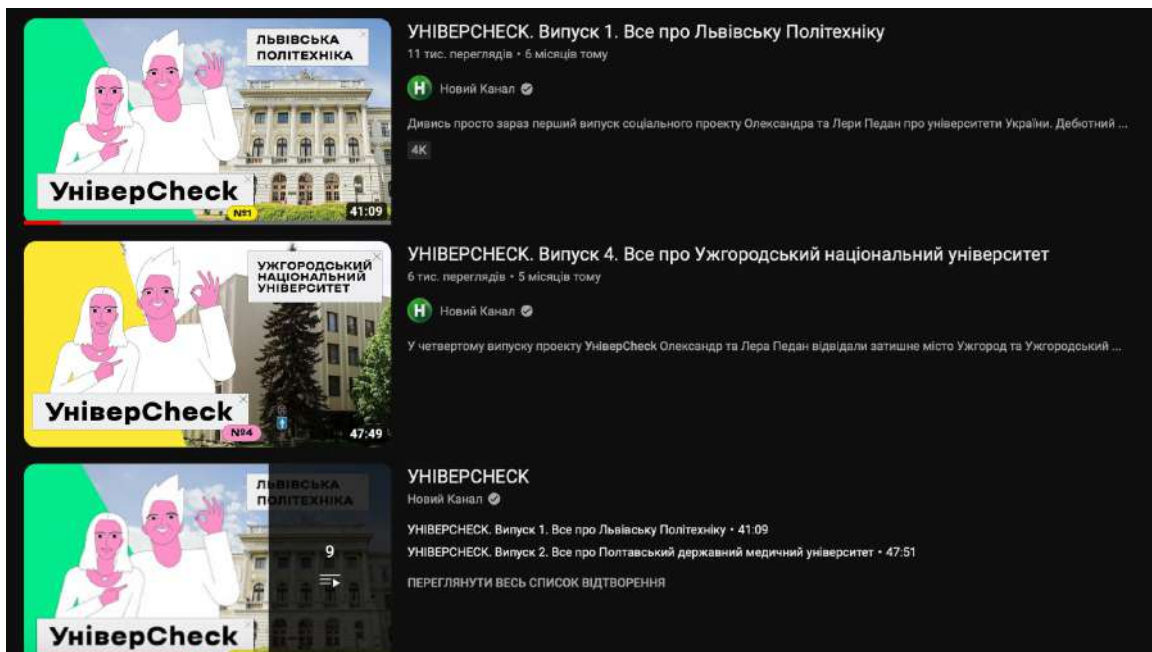
*Дод.12. Обкладинка першого випуску*



*Дод.13. Кадр зі зйомок*



*Дод.14. Бекстейдж зі зйомок*

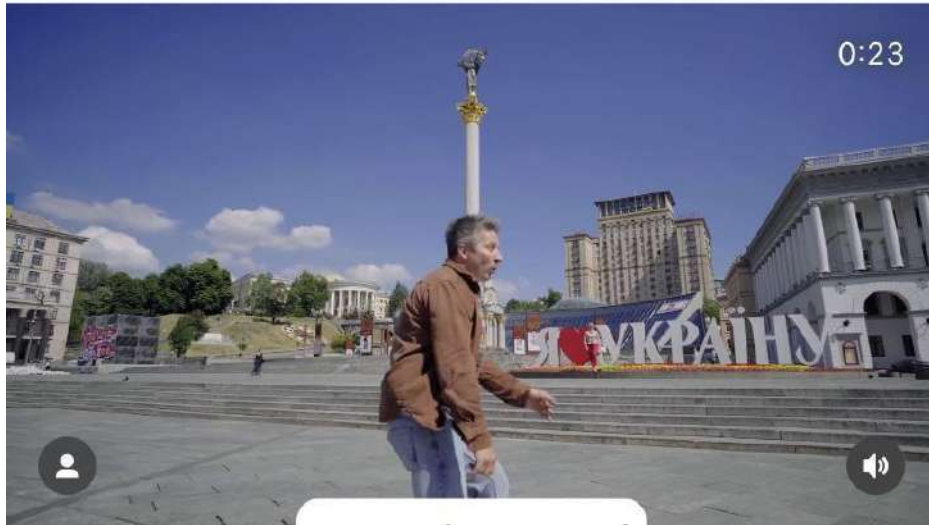


*Дод.15. Опубліковані відео на YouTube-каналі “Новий канал”*



pedanos

pedanos · Оригінальне аудіо



[Переглянути статистику](#)

[Boost post](#)



Liked by valentinapedan and 1 279 others

pedanos ФІНАЛЬНИЙ ВИПУСК УНІВЕРСЧЕСК. КИЇВ 🙌

Друзі, в нас 10-й, фінальний випуск проекту УніверСчек. Логічно, що він буде про Київ - столицю України, місто, де найбільша кількість університетів, тому приберегли його на десерт)

Вирішили зробити для всіх бонус, зокрема показати тут не 1 університет, а цілих 3 - КПІ, КНУ ім. Тараса Шевченка й Києво-Могилянська академія.

Ми вирішили навіть змінити формат та розглянути виші з різних сторін - яку освіту там можна здобути, умови проживання, територія, ком'юніті тощо. Вважаю, що це один із найпотужніших випусків 1-го сезону. Інфи багато, особливо для тих, хто думав і хотів вступати до Києва. Плюс це різні абсолютно університети, де вибір спеціальностей на будь-який смак.

У відео буде купа корисної інфи про вступ, вибір спеціальності.

*Дод.16. Пост на сторінці Олександра*



PEDANLERA

Дописи



pedanlera



Перегляди: 31 949 · Подобається користувачу olevandovska

pedanlera Який для мене ідеальний університет? Протягом нашого з @pedanos освітнього проекту УніверсCheck, де об'їздили 10 міст та відвідали 12 університетів, остаточно для себе зрозуміла, на що особливо звертаю увагу.

Тож ділюсь трьома своїми вимогами у виборі вищого навчального закладу:

Студентське ком'юніті

Для мене дуже важливо, щоб в університеті було круте студентське ком'юніті. Оскільки всі мої шкільні друзі вступатимуть на різні спеціальності та в різні виші, то я б хотіла знайти однодумців, з якими би ми колаборувалися, спілкувалися, ходили в кафе та на різні гуртки.

Сучасні підходи

Я б хотіла, щоб у моєму універі були нові лабораторії, сучасні бібліотеки, зони для навчання та відпочинку.

Аби ми не просто відвідували лекції та семінари, а потім розходилися по гуртожитках чи квартирах і займалися повсякденними речовинами, а щоб вони

***Дод.17. Пост на сторінці Валерії Педан***



170 Дописи    4 167 Читачі    17 Відстежуються

**pedan | education**  
Спільнота  
Ненудний навчальний простір для школярів, студентів та батьків 🌱  
Створено @pedanburo ❤️  
[youtu.be/7GeL8rcdsAg](https://youtu.be/7GeL8rcdsAg)

Стежать **zaporuka**, **ziv.14** і ще 10

Відстежується ▾    Повідомлення    +👤

- МОЖЛИ ВОСТІ
  - Інтерв'ю
  - УніверCheck
  - HMT
  - ВСТУП
- ПроПрофесії    HMT    2022Check



Дод.18. Сторінка @pedan\_education