

“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.

КЕРУЙ МІЖНАРОДНОЮ АГРОКОМПАНІЄЮ В МАЙБУТНЬОМУ, А ЗАРАЗ ВСТУПАЙ У **ПРОФТЕХ** НА **ТРАКТОРИСТА**




МОН УАЛ ПРОФТЕХ ВЕЛИКІ МРІЇ ПОЧИНАЮТЬСЯ З МАЛЕНЬКИХ ДІЙ!

СТВОРЮЙ СВІТОВИЙ БРЕНД В МАЙБУТНЬОМУ, А ЗАРАЗ ВСТУПАЙ У **ПРОФТЕХ** НА **ШВЕЙНУ СПРАВУ**




МОН УАЛ ПРОФТЕХ ВЕЛИКІ МРІЇ ПОЧИНАЮТЬСЯ З МАЛЕНЬКИХ ДІЙ!

ПРОКЛАДИ ШЛЯХ ДО ЗДІЙСНЕННЯ МРІЇ В **УКРАЇНСЬКІЙ АКАДЕМІЇ ЛІДЕРСТВА**



ДІЗНАТИСЬ БІЛЬШЕ



МОН УАЛ ПРОФТЕХ ВЕЛИКІ МРІЇ ПОЧИНАЮТЬСЯ З МАЛЕНЬКИХ ДІЙ!

“Великі мрії починаються з маленьких дій” МОН & УАЛ

Результат:

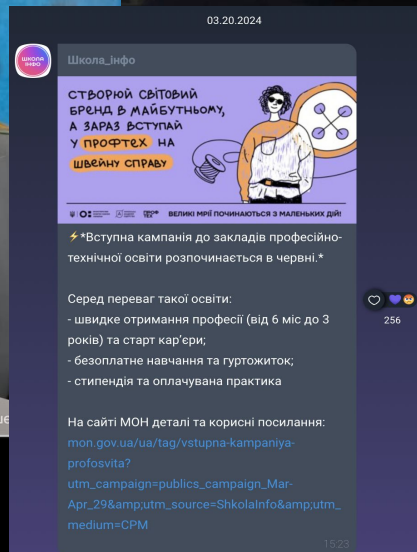
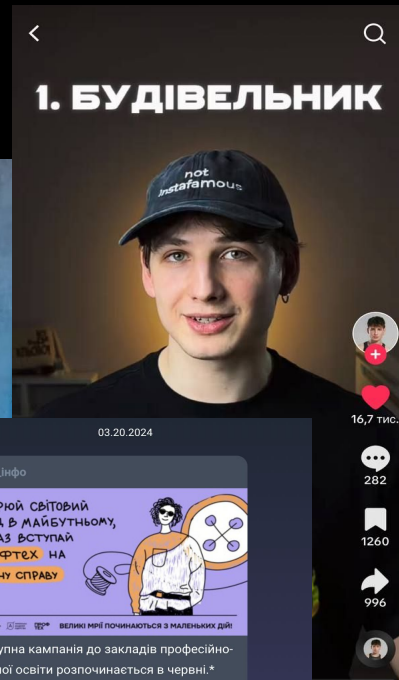
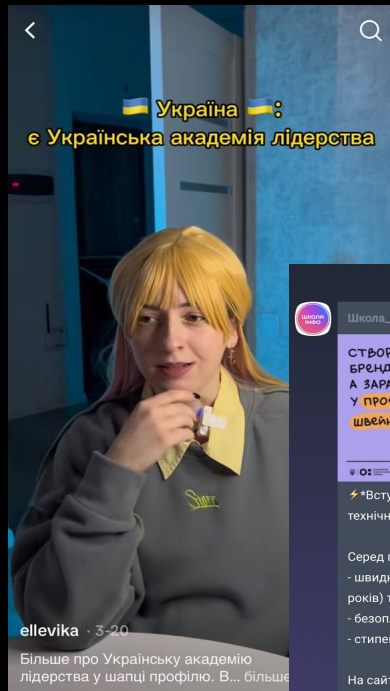
- ▶ 8 копірайтів та візуалів про вступ в УАЛ з QR-кодами, що ведуть на сторінку академії.
- ▶ 6 копірайтів та візуалів про вступ на затребувані спеціальності в профтех.
- ▶ Адаптація візуалів під сітілайти, борди, соцмережі та діджитал-рекламу.
- ▶ Залучення 12 молодіжних інфлюенсерів, які розповіли 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

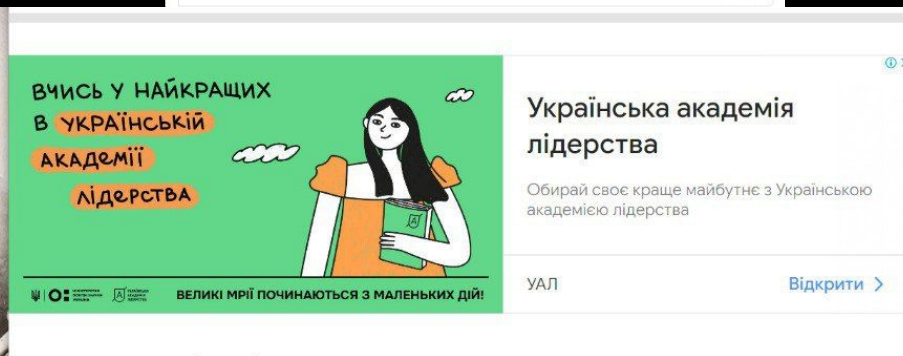
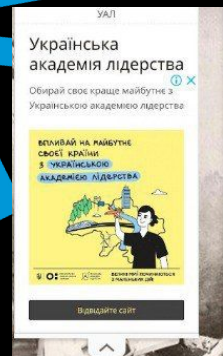
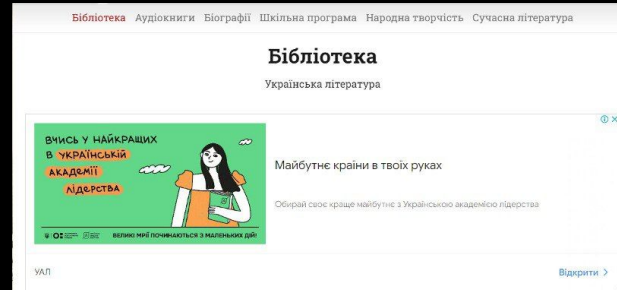
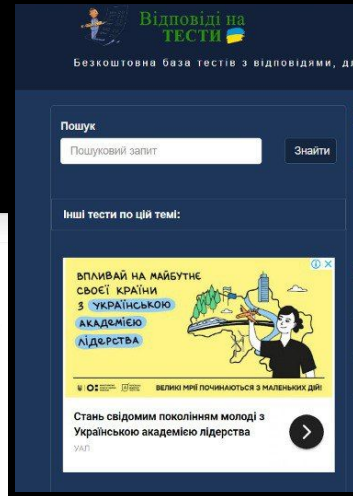
Результат:

- ▶ 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



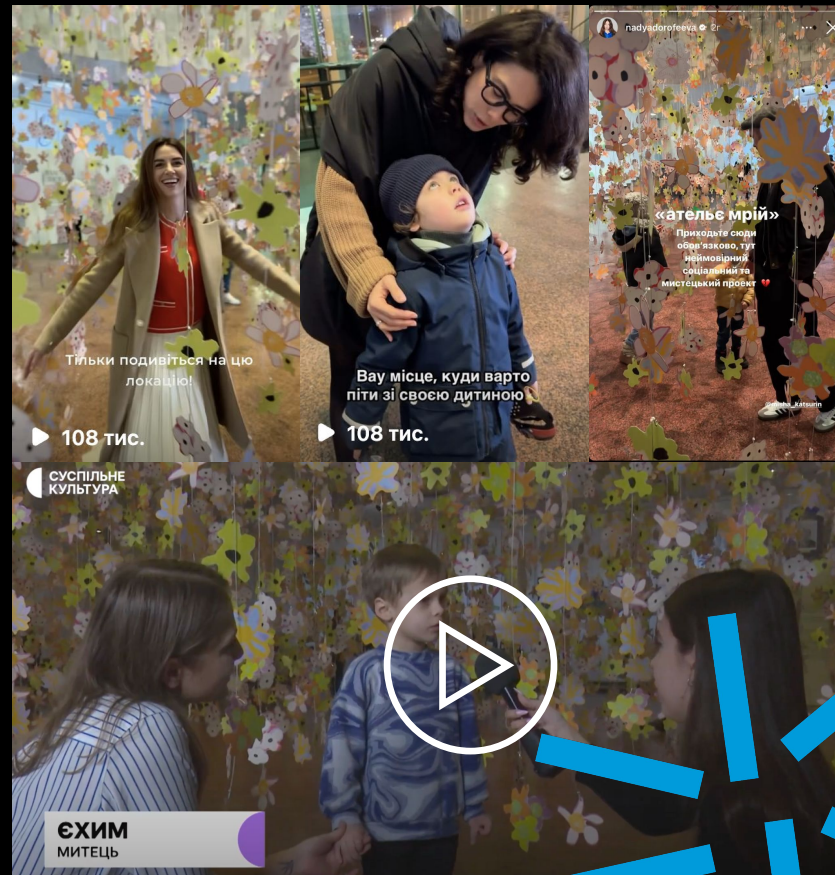
Виставка “Ательє мрій” від UNICEF

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, Еспreso).
- ▶ 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



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.



PLYN

Комунікаційна кампанія з просування українського бренду сумок PLYN

Механізм:

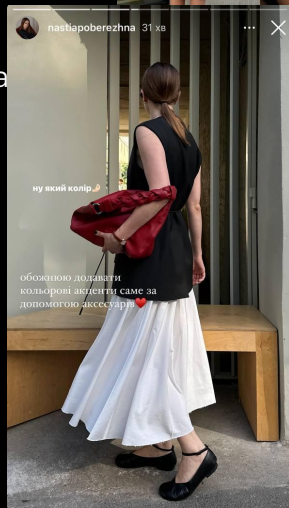
- ▶ Надання рекомендацій щодо сторінки бренду в Instagram.
- ▶ Інфлюенс-кампанія в Instagram у форматі Stories.
- ▶ Поширення інформації про бренд у телеграм-каналах.

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