

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**РОЗРОБЛЕННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ КОМПЛЕКСНОЇ  
КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БЛАГОДІЙНОГО ФОНДУ «ПРОБІГ  
ПІД КАШТАНАМИ»**

Кваліфікаційна робота

на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри  
реклами та зв'язків з громадськістю  
доктор іст. наук,  
проф. Новохатько Л. М.

\_\_\_\_\_

(підпис)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

\_\_\_\_\_

Члени комісії:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р

Студентки групи РЗГб-1-22-4.0д.

денної форми навчання

спеціальності 061 Журналістика

освітньої програми 061.00.02 «Реклама і

зв'язки з громадськістю

**Гребенюк Юлії Романівни**

Науковий керівник

старший викладач кафедри

Кузнецова Ірина Вікторівна

## ЗМІСТ

### **Частина I. КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ**

Анотація проєкту..... 3

Перелік рекламних та PR-продуктів ..... 5

**ВСТУП**..... 6

### **РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ БФ «ПРОБІГ ПІД КАШТАНАМИ»**

1.1. Характеристика об'єкта дослідження..... 9

1.2. Аналіз ринкового середовища ..... 11

1.3. Дослідження цільової аудиторії ..... 16

### **РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ КОМПЛЕКСНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ**

2.1. Розроблення комунікаційної стратегії ..... 24

2.2. Створення рекламних та PR-продуктів..... 26

2.3. Медіапланування комунікаційної кампанії..... 34

### **РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ**

3.1. Обґрунтування впровадження комунікаційної кампанії БФ «Пробіг під каштанами» ..... 39

3.2. Аналіз ефективності та результатів кампанії ..... 42

**ВИСНОВКИ** ..... 48

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ** ..... 51

**ДОДАТКИ**..... 55

## **Частина I. КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ**

### **АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ**

Об'єктом дослідження є БФ «Пробіг під каштанами» перший благодійно-спортивний проєкт в Україні, заснований у 1993 році, що збирає кошти на підтримку Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України.

Мета — розроблення та обґрунтування комплексної комунікаційної стратегії для БФ «Пробіг під каштанами», спрямованої на розширення охоплення аудиторії, підвищення рівня залученості учасників та підтримку благодійної місії організації в умовах трансформації медіасередовища.

Розділ 1 містить аналіз ринкового середовища благодійних спортивних ініціатив в Україні, дослідження конкурентного позиціонування фонду відносно ключових гравців ринку, а також сегментацію цільової аудиторії за методикою 5W Шеррінгтона та SWOT-аналіз організації.

Розділ 2 представляє розроблену комунікаційну стратегію з визначенням цілей, ключових меседжів і багатоканальної моделі взаємодії з аудиторією, описує процес створення комплексу рекламних та PR-продуктів, а також медіапланування кампанії з розподілом на чотири комунікаційні етапи.

Розділ 3 висвітлює практичне впровадження кампанії — від запуску реєстрації 24 березня 2025 року до фінальної фази перед подією, а також містить аналіз ефективності реалізованих комунікаційних інструментів за ключовими метриками.

Практична цінність роботи полягає у створенні реально впровадженої інтегрованої комунікаційної кампанії, що поєднує SMM, email-маркетинг,

амбасадорську програму, PR-комунікацію з діаспорою та мерчандайзинг у єдину систему взаємодії з аудиторією.

## **ПЕРЕЛІК РЕКЛАМНИХ ТА PR-ПРОДУКТІВ**

У межах кваліфікаційної бакалаврської роботи розроблено комплекс рекламних та PR-продуктів для БФ «Пробіг під каштанами», спрямованих на реалізацію комунікаційної стратегії фонду в період підготовки та проведення 33-го Пробігу

- Контент-план для соціальних мереж
- Серія дописів та сториз для соціальних мереж
- Контент-план для email-розсилок
- Контентне наповнення офіційного вебсайту
- Персоналізовані запити на амбасадорську співпрацю
- Брифи та пропозиції щодо форматів інтеграції для амбасадорів
- PR-розсилка для організацій української діаспори за кордоном
- Адаптація дизайну корпоративної футболки
- Постреліз за підсумками 33-го «Пробігу під каштанами»

## ВСТУП

Актуальність. Зі стрімким розвитком новітніх технологій, трендів та цифрових інструментів у сучасному середовищі, яке переповнене різноманітними форматами контенту, важливою частиною лишається правильне комплексне стратегічне планування комунікації з цільовою аудиторією, задля результативності просування проєктів та виконання поставлених цілей [1;6].

Важливо звернути увагу, що в умовах повномасштабного вторгнення, суттєво трансформувався благодійний сектор, потреби в ресурсах зросли та перерозподілилися на користь військової тематики, включаючи у себе допомогу ветеранам, оборонній системі та відновлення інфраструктури. При цьому медична сфера, зокрема дитяча кардіологія, потребує додаткового висвітлення та залучення додаткових інструментів для втримання лідерської позиції серед постійного інформаційного потоку [6].

Грунтовне дослідження комунікаційної стратегії на початковому етапі є важливою передумовою успішної реалізації благодійної кампанії, оскільки забезпечує розуміння оптимального напрямку розвитку та раціонального використання наявних ресурсів [11;17]. В умовах зростаючої конкуренції за увагу аудиторії особливого значення набуває розроблення професійних комунікаційних інструментів, здатних ефективно транслювати соціальну місію організації.

Трансформація традиційних офлайн-форматів у гібридні моделі, що поєднують локальну та міжнародну участь, відкриває нові можливості для розширення аудиторії та залучення української діаспори [13;21]. Водночас такі зміни потребують адаптації комунікаційних стратегій до особливостей цифрового середовища та культурних запитів міжнародної аудиторії. Дослідження ефективних підходів до такої адаптації має практичне значення

не лише для конкретної організації, але й для сектору благодійних комунікацій в Україні загалом.

**Мета дослідження.** Розроблення та обґрунтування комплексної комунікаційної стратегії для БФ «Пробіг під каштанами», спрямованої на розширення охоплення аудиторії, підвищення рівня залученості учасників та підтримку благодійної місії організації в умовах трансформації медіасередовища.

**Завдання дослідження:**

-здійснити аналіз ринкового середовища благодійних спортивних ініціатив в Україні та визначити конкурентне позиціонування БФ «Пробіг під каштанами» відносно ключових гравців ринку;

-дослідити цільову аудиторію організації, виокремити основні сегменти з урахуванням їхніх мотивів, бар'єрів та поведінкових моделей, а також сформувати узагальнені портрети учасників за методикою 5W Шеррінгтона [4];

-розробити комунікаційну стратегію фонду з визначенням цілей, формуванням ключових меседжів та розумінням потреби використання багатоканальної моделі взаємодії з аудиторією;

-розробка лінійки рекламних та PR-продуктів. Вона охоплює змістовне наповнення вебсайту, систему email-повідомлень для двох сегментів бази та налагодження зв'язків із українською діаспорою. Окремим елементом візуальної ідентифікації визначено дизайн фірмової футболки, створений за мотивами малюнка пацієнта Центру дитячої кардіології.

-розроблення контент-плану, що враховує специфіку кожної платформи. Проект реалізується через двоетапне посилення інтенсивності публікацій та адаптацію типів контенту під запити різних категорій аудиторії.

-впровадження амбасадорської програми. Цей інструмент спрямований на збільшення охоплення через роботу з лідерами думок. Він передбачає створення персоналізованих запитів на партнерство та вибір форматів інтеграції, що відповідають спільним цінностям.

## **РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ БФ «ПРОБІГ ПІД КАШТАНАМИ»**

### **1.1. Характеристика об'єкта дослідження**

Благодійна організація «Пробіг під каштанами» є однією із найбільш витривалих та найвідоміших соціальних проєктів України, який поєднує спортивну подію з благодійною метою. Її головна місія - це об'єднати людей зі спільними цінностями навколо ідеї допомоги дітям із вродженими вадами серця, залучаючи кошти для сталого реципієнту ще з 2002 року, а саме Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України.

Історія проєкту бере свій початок у 1993 році, коли в центрі Києва вперше відбувся перший благодійний забіг участь, у якому взяли 146 учасників, які вірили в цю ідею, її майбутнє перевтілення у великий масштаб. Даний Пробіг мав на меті не лише популяризувати здоровий спосіб життя, а й зібрати кошти на підтримку маленьких пацієнтів. Ініціаторкою «Пробігу під каштанами» була Ірина Кузнецова, яка перетворила ідею благодійного спортивного заходу на сталу соціальну традицію, яка наразі охоплює не лише поодиноких учасників, а й велику кількість корпоративних команд та міжнародні старты закордоном. Протягом наступних десятиліть під час проведення щорічних стартів у День Києва учасниками події ставали тисячі небайдужих людей, які сприяють популяризації культури благодійності та долучаються до реалізації цілей.

До 2020 року захід мав виключно офлайн-формат, із центральною локацією на Майдані Незалежності у центрі Києва. У різні роки кількість учасників сягала 10–15 тисяч осіб, а загальна сума пожертв перевищила сотні тисяч доларів, спрямованих на медичне обладнання для дитячих кардіохірургічних відділень.

Благодійний пробіг став не лише спортивною подією, а й важливою комунікаційною ініціативою, що почав формувати культуру корпоративної

соціальної відповідальності, коли це тільки почало зароджуватися в українських компаніях [1; 6], а також фізичну активність, яка в кінцевому результаті допомагає та вносить суттєві зміни у медичній сфері України.

З початком повномасштабного вторгнення росії в Україну у 2022 році організатори вимушені були переглянути формат події. З міркувань безпеки, що стала пріоритетом для кожного, було впроваджено онлайн-формат участі, який дав змогу проводити забіги у будь-якому місці світу. Завдяки чому цільова аудиторія благодійної події розширилася по всій території України, а також за її межами. Учасники реєструються через офіційний сайт, роблять благодійний внесок у вигляді сплаченої вартості за участь та долучаються до події, ділячись своїми результатами в соціальних мережах, заохочуючи інших доєднатися та підтримати проєкт.

Така цифрова трансформація дозволила «Пробігу під каштанами» розширити географію — українські діаспори та міжнародні партнери організовували старту у Польщі, Німеччині, Канаді, США та інших країнах [13; 21]. Завдяки цьому ініціатива набула міжнародного масштабу, зміцнивши позитивний імідж України як держави, що зберігає єдність навіть у часи війни та популяризує ініціативу.

Сьогодні БФ «Пробіг під каштанами» функціонує як комплексна благодійна платформа, що поєднує традиційний спортивний аспект із сучасними цифровими інструментами комунікації [1]. Організація має розгалужену структуру партнерств із бізнесом, медіа та суспільними інституціями, веде активну діяльність у соціальних мережах та реалізує ініціативи, орієнтовані на трансформацію суспільної свідомості та формування стійкої моделі благодійної поведінки, де надання допомоги стає невід'ємною частиною соціокультурних цінностей громадян.

Поточна стратегія фонду спрямована на підтримку активної комунікації з аудиторією та поєднання благодійної місії із сучасними підходами до

залучення учасників. Організація активно використовує онлайн-реєстрації, емоційні історії учасників та пацієнтів Центру, а також цифрові канали комунікації. Водночас «Пробіг під каштанами» сьогодні виходить за межі виключно спортивної події. Участь у заході беруть не лише професійні бігуни, аматори чи прихильники активного способу життя, а й люди, які прагнуть долучитися до благодійної ініціативи заради підтримки маленьких пацієнтів. Часто учасники долучаються до заходу у форматі прогулянки разом із родинами та дітьми, що робить подію більш відкритою, емоційно близькою та соціально значущою для широкої аудиторії. Таким чином, «Пробіг під каштанами» є прикладом успішного благодійного та комунікаційного проєкту, який адаптується до зовнішніх обставин і суспільних викликів, водночас зберігаючи свою основну мету — підтримку Центру дитячої кардіології та допомогу маленьким пацієнтам. Попри зміни форматів проведення та комунікаційних підходів, проєкт продовжує підтримувати високий рівень довіри серед аудиторії, об'єднуючи людей навколо спільної ініціативи.

## **1.2. Аналіз ринкового середовища**

Ринок благодійних спортивних ініціатив в Україні у 2020–2026 роках демонструє активний розвиток під впливом суспільних, економічних та військових чинників [2; 9]. На сучасному етапі спостерігається тенденція до інтеграції спорту, волонтерства та комунікаційних технологій у межах єдиного соціального простору. Таке поєднання дозволяє повноцінно створити нову модель бачення філантропії у суспільстві серед різнопланових секторів, які потребують додаткової допомоги та підтримки суспільства. У тому числі варто зазначити, що використання соціальних мереж та цифрових платформ вже не є додатковою перевагою, а виступає як обов'язковий інструмент у залученні суспільства до форми донатів у вигляді благодійних внесків за реєстрацію [16; 24].

За даними «Дослідження сектору благодійності в Україні 2025» [6], благодійність залишається важливою складовою громадянської активності українців. Більшість населення хоча б раз протягом року долучалася до благодійних ініціатив або здійснювала донати на різні потреби. Водночас у сучасних умовах найбільша частка допомоги спрямовується саме на військові збори та підтримку оборонного сектору, адже ця тема безпосередньо напрому пов'язана з повсякденним життям українців, враховуючи зовнішні умови. У такому випадку напрям медицини, попри постійну фінансову потребу, отримує меншу частку уваги та підтримки. Зокрема, сфера медицини у 2025 році становить 11,7 % серед напрямів, які громадяни вважають такими, що потребують допомоги. Це свідчить про те, що попри зміщення суспільного фокусу на військові потреби, благодійні ініціативи, пов'язані з підтримкою дитячої медицини та кардіології, продовжують залишатися актуальними, однак при цьому потребують вдосконалення ефективної комунікації для результативного залучення уваги аудиторії до важливих тем сьогодення.

У стрімкому розвитку цифрових технологій, частоті зміни трендів підхід до комунікації з аудиторією має постійно адаптуватися до вимог суспільства, щоб не загубитися серед інформаційного шуму та не стати черговою новиною у стрічці дописів [5;19]. Якщо раніше інформування аудиторії було стандартним контентом та не потребувало інноваційних підходів, то зараз такого формату вже недостатньо для ефективного залучення та утримання уваги користувачів. Перенасиченість цифрового середовища однотипними повідомленнями та закликами змушує благодійні організації шукати нові креативні підходи до взаємодії з аудиторією, впроваджувати новітні методи залучення, аби відповідати на виклики та продовжувати утримувати сильний емоційний зв'язок.

Враховуючи вищесказане можна стверджувати, що цифрові інструменти комунікації стали невід'ємною складовою сучасного просування благодійних проєктів. Важливу роль відіграють соціальні мережі, які є першочерговою

точку входу в медійне поле аудиторії, вони дозволяють використовувати формати коротких відео, персоналізованих історій та візуального сторителінгу [15; 18]. Саме такі підходи допомагають досягти швидкої реакції суспільства та сприяють формуванню більшої довіри до організації, оскільки аудиторія отримує можливість бачити реальні результати своїх вкладень, історії учасників та прозору звітність щодо використання коштів. Це, своєю чергою, допомагає підтримувати лояльність та формувати сталу підтримку благодійних ініціатив протягом тривалого часу [11; 17].

В українському контексті ринок благодійних бігових подій характеризується відносною стабільністю ключових гравців і високим рівнем диференціації за географічною приналежністю, цільовими аудиторіями та ціннісною рамкою. Найближчими конкурентами благодійного фонду «Пробіг під каштанами» є організації Run Ukraine, NewRun і благодійний проєкт «Чисте небо», які поєднують спортивний формат із елементами соціальної відповідальності [9].

Компанія Run Ukraine є одним з найвідоміших організаторів масових бігових подій у країні. Її діяльність охоплює низку регулярних стартів, зокрема «Київський марафон Незламності», «Київський півмарафон» та «Забіг Честі». Організація активно співпрацює з великими корпоративними партнерами. Наприклад, ПриватБанком, Work.ua, PUMA, Volvo, Carlsberg, Моршинською Спорт, що є суттєвою перевагою у контексті матеріального та ресурсного забезпечення. Завдяки системній роботі з партнерами та широкій інформаційній підтримці Run Ukraine вдалося сформувати стабільну мережу прихильників і постійну присутність у соціальних мережах. Проєкти організації зазвичай виходять за межі суто спорту, оскільки мають чіткий соціальний підтекст. Багато стартів фокусуються на підтримці ветеранів, роботі з громадами чи питаннях сталого розвитку, що робить їх помітними у суспільному полі. Зрештою, через регулярність заходів та єдиний візуальний

підхід, Run Ukraine сформували сталу платформу, яка на сьогодні є однією з базових для всього українського бігового руху.

Ще одним помітним гравцем на цьому ринку є NewRun. Це регіональна ініціатива, що організовує забіги у великих містах — від Полтави та Одеси до Києва, Львова й Дніпра. Власне, їхня модель цікава саме децентралізацією: вони роблять ставку на регіони, що дозволяє залучати значно ширше коло людей по всій країні. Щодо партнерів, то NewRun вдається поєднувати співпрацю з великими брендами, як-от Нова Пошта, PUMA чи Моршинська Спорт, із залученням місцевого бізнесу та локальних ЗМІ. Організатори намагаються не просто проводити старти, та формувати спільноти, активно розвиваючи соціальні мережі та підсвічуючи історії успіху звичайних людей. Хоча за масштабом цей проєкт поки поступається Run Ukraine, проте гнучкість у роботі з партнерами та впізнаваність у регіонах є їхньою сильною стороною.

Проєкт «Чисте небо», що виник у 2025 році в межах ініціативи «Очі ППО» під егідою ГО «Кіноспілка», представляє сегмент військово-гуманітарних заходів, спрямованих на підтримку підрозділів протиповітряної оборони. Формат події поєднує класичний офлайн-забіг у Києві з можливістю дистанційної участі, що дозволяє залучати українську діаспору та прихильників з-за кордону. Ключовою конкурентною перевагою проєкту є системне залучення медійних осіб та представників кіноіндустрії, чий публічний авторитет має значний вплив на аудиторію, схильну орієнтуватися на актуальні тренди та рекомендації лідерів думок. Поєднання патріотичної символіки, спортивної активності та медійного супроводу забезпечує високий рівень залученості учасників, хоча за загальними масштабами зборів проєкт наразі не досягає показників багаторічного «Пробігу під каштанами».

Порівняння трьох конкурентів демонструє, що кожен із них вибудовує власну модель комунікації. Run Ukraine орієнтується на системну присутність і співпрацю з комерційними партнерами, NewRun робить ставку на локальність і близькість до спільноти, а «Чисте небо» використовує емоційно

заряджений наратив, побудований навколо ідеї спротиву. На цьому тлі «Пробіг під каштанами» виділяється стабільною ціннісною основою та багаторічним рівнем довіри аудиторії. Його сильна сторона — поєднання довгої історії проведення, впізнаваності серед соціально активних учасників і тісного зв'язку з медичною сферою, яка залишається чутливою темою для суспільства [22; 24].

Водночас аналіз активності в соціальних мережах показує, що комунікація «Пробігу під каштанами» переважно концентрується навколо періоду підготовки та безпосереднього проведення події. Це дає високий рівень залучення у короткому проміжку часу, але не забезпечує стабільної уваги аудиторії протягом року. Натомість конкуренти вибудовують контент-потоки більш рівномірно, підтримуючи постійну присутність у медіаполі.

Окремо варто відзначити, що сильною стороною конкурентів є офлайн-формат самих заходів. Саме живий досвід участі, фізична присутність і відчуття спільноти створюють для учасників додаткову мотивацію та своєрідний емоційний драйв, який складно відтворити в цифровому середовищі, що формує для них перевагу в залученні нової аудиторії та утриманні постійних учасників.

Ринок благодійних бігових подій в Україні загалом залишається доволі конкурентним, особливо в контексті боротьби за увагу аудиторії та партнерські ресурси. Аналіз конкурентного середовища дозволяє виокремити стратегічні точки для подальшого розвитку проєкту. Статус «Пробігу під каштанами» як знакової весняної традиції є його фундаментальною перевагою, що дозволяє акумулювати максимальну підтримку під час основного збору. При цьому комунікаційна пауза між сезонами не є деструктивним фактором, а навпаки — виступає необхідним часовим ресурсом і важливою перевагою для проєкту. Цей період забезпечує команду можливістю провести глибокий аналітичний аудит, якісно підготуватися до нового сезону та впровадити інноваційні методи залучення без операційного

тиску. Такий підхід дозволяє не лише вразити аудиторію новими рішеннями на старті нової кампанії, а й забезпечити стабільно високий суспільний інтерес, адаптуючи проєкт до сучасних вимог цифрових стандартів.

### **1.3. Дослідження цільової аудиторії**

Розуміння цільової аудиторії, їхніх принципів та логіку дій є основою для коректного формування результативної комунікаційної стратегії, а також необхідною передумовою для створення контенту відповідного до утворених очікувань учасників благодійних заходів подібного формату [4; 16]. Для БФ «Пробіг під каштанами», який поєднує спортивну, соціальну та емоційну складові, сегментація аудиторії дозволяє точніше визначити напрями комунікації, канали взаємодії та краще зрозуміти мотиваційні механізми залучення нових учасників і партнерів.

Сучасні тенденції комунікаційних благодійних організацій свідчать про важливість переходу від демографічної сегментації до багатофакторної моделі, що враховує поведінкові й психографічні характеристики цільових груп. Ключовим фактором у підвищенні залученості відіграє розуміння страхів аудиторії, їхніх мотивів участі та подолання вже існуючих бар'єрів [6; 23].

У теоретичних підходах до комунікацій благодійних організацій, є особливо важливою лояльність аудиторії. Вона певною мірою ґрунтується на відповідності створеного контенту їхнім цінностями та загальним уявленням про соціальний бренд [16; 22]. Важливим чинником у цьому процесі є емоційна складова повідомлень — використання історій, персоналізованих кейсів та наративів, які підсилюють залученість і довіру [15; 18]. Окремо значущою є роль архетипічної узгодженості: коли бренд комунікує послідовно й не створює суперечливих образів, у сприйнятті аудиторії формується стабільна та зрозуміла ідентичність. Така цілісність знижує ефект роздвоєності у трактуванні бренду та сприяє більш природному прийняттю та

розумінню його меседжів, що в кінцевому результаті посилює емоційний зв'язок і стійкість лояльності [22; 24].

Для поглибленого розуміння поведінкових моделей цільової аудиторії 33-го «Пробігу під каштанами» та розробки ефективної комунікаційної стратегії в умовах диджиталізації було застосовано методику 5W М. Шеррінгтона [14; 19]. Вона дозволяє диференціювати споживачів за п'ятьма ключовими параметрами: Хто (Who), Що (What), Де (Where), Коли (When) і Чому (Why).

З огляду на специфіку проведення заходу в онлайн-форматі, аудиторію було розподілено на три ключові сегменти, для кожного з яких адаптовано просторово-часові та мотиваційні характеристики.

#### Сегмент 1. Родини з дітьми

Хто (Who): Батьки віком 25–45 років із дітьми різного віку, переважно мешканці великих міст України. Орієнтовані на усвідомлене батьківство та формування спільних сімейних цінностей. Сюди також належать родини, чії діти були пацієнтами Центру дитячої кардіології та кардіохірургії.

Що (What): Участь у благодійній ініціативі як спільний сімейний ритуал із виховним змістом. Подія сприймається не як спортивне змагання на швидкість, а як можливість продемонструвати дитині приклад солідарності та взаємодопомоги.

Де (Where): Фізично участь реалізується на безпечних локальних маршрутах (найближчі міські парки, сквери, подвір'я). Інформаційний контакт та реєстрація відбуваються через офіційний сайт та соціальні мережі.

Коли (When): Рішення про реєстрацію приймається завчасно як спільна сімейна домовленість. Сам забіг або прогулянка здійснюються у визначені організаторами дні, переважно у ранковий чи денний час.

Чому (Why): Головними мотивами є емоційне зближення всередині родини, виховання у дітей емпатії через дію, а також вираження символічної вдячності Центру кардіохірургії. Бар'єром в онлайн-форматі може стати відсутність відчуття «спільного великого свята», що нівелюється використанням яскравої яскравої атрибутики (наприклад, фірмових тату).

## Сегмент 2. Корпоративні команди та бізнес-партнери

Хто (Who): Представники українського та міжнародного бізнесу, HR-директори, PR-менеджери, співробітники комерційних компаній, державних установ чи громадських організацій. Об'єднуючим фактором є потреба в реалізації корпоративної соціальної відповідальності.

Що (What): Командна онлайн-участь у забігу як інструмент внутрішнього тимбилдингу та зовнішнього позиціонування компанії як соціально відповідального бренду.

Де (Where): Точка контакту — цифрові канали (соціальні мережі Лінкедін та Фейсбук, корпоративна пошта). Фізично співробітники можуть бігти як індивідуально у своїх містах, так і збиратися за власною ініціативою локальними групами у безпечних зонах.

Коли (When): Рішення приймається завчасно на рівні керівництва або HR-відділу, затверджується бюджетом компанії. Онлайн-формат дає гнучкість: співробітники можуть виконати забіг у будь-який зручний час.

Чому (Why): Мотивація базується на зміцненні внутрішньої згуртованості команди в умовах віддаленої роботи, підтримці репутації компанії в медіапросторі та суспільному визнанні бізнес-внеску. Бар'єром виступає складність координації великої кількості людей, що вирішується чіткими інструкціями від організаторів.

## Сегмент 3. Українська діаспора та іноземні благодійники

Хто (Who): Українці, які перебувають за кордоном (країни ЄС, США, Канада тощо), а також іноземні громадяни, що підтримують Україну. Вирізняються високим рівнем цифрової активності та залученості.

Що (What): Символічний жест солідарності та підтримки української медицини на відстані. Участь інтегрується у звичну щоденну бігову активність або адаптується під формат локального збору діаспори за кордоном.

Де (Where): Фізично забіг реалізується на локальних маршрутах по всьому світу (у міських парках, на стадіонах чи звичних бігових трасах за кордоном). У цифровому просторі взаємодія будується навколо інтеграції події у соціальні мережі: учасники діляться своїми біговими результатами через спеціалізовані фітнес-додатки (зокрема Strava), а фотоматеріали з використанням офіційної діджитал-атрибутики активно транслюють в Інстаграм та тематичних Фейсбук-групах діаспори для візуалізації своєї підтримки.

Коли (When): Планування є усвідомленим. Час забігу повністю адаптується учасниками під власні часові пояси та графіки в межах встановленого організаційного вікна Пробігу.

Чому (Why): Головним мотивом є збереження емоційного та ціннісного зв'язку з Україною, відчуття причетності до національного простору та можливість зробити реальний внесок у підтримку української медицини навіть на відстані. Можливі географічні чи технічні бар'єри (як-от різниця в часі чи специфіка транскордонних переказів) повністю нівелюються організаторами події. Завдяки налагодженій системі координації та постійній комунікаційній підтримці, учасники з-за кордону отримують чіткі роз'яснення та супровід на кожному етапі.

SWOT-аналіз є одним із базових методів стратегічного оцінювання, який дозволяє визначити сильні та слабкі сторони організації, а також зовнішні можливості та загрози, що впливають на її розвиток. Для благодійних фондів

цей інструмент допомагає не лише систематизувати наявні ресурси, а й виявити комунікаційні пріоритети, здатні посилити соціальну ефективність діяльності та стане основою для подальшої розробки комплексної комунікаційної стратегії бренду.

### **Сильні сторони**

Благодійний фонд «Пробіг під каштанами» посідає одну з найміцніших позицій на ринку українських соціальних ініціатив. Його головною перевагою є сталість бренду та довготривала історія, що бере початок у 1993 році. Саме «Пробіг під каштанами» є найпершим благодійним забігом у країні, який зберігає репутацію прозорого та суспільно значущого заходу. Така історична тяглість перетворила його на впізнаваний бренд, що асоціюється з надійністю, чесністю та професійною організацією.

Другою ключовою сильною стороною є послідовна благодійна місія та репутаційний капітал. Протягом понад двох десятиліть проєкт зберігає незмінний вектор соціальної відповідальності — допомогу в сфері дитячої медицини. З 2002 року ключовим реципієнтом є Центр дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України. Така сформований напрям благодійної діяльності приваблює високий рівень довіри аудиторії, яка чітко ідентифікує соціальну цінність бренду та відчуває причетність до системних результатів.

Фонд також має розвинену міжнародну складову — підтримку закордонних посольств, українських діаспор і партнерських організацій. Завдяки переходу в онлайн-формат під час війни кількість учасників за межами України постійно зростає, формуючи ефект «глобальної спільноти».

Вагомим активом проєкту виступає глибока емоційна ідентифікація аудиторії з брендом. Для широкого кола респондентів участь у «Пробігу під каштанами» постає не лише як спортивний захід, а як своєрідний маніфест солідарності, людиноцентричності та незламної надії. Таке ціннісне наповнення створює фундамент для впровадження сторителінгу. Це дозволяє

перетворити суху статистику на живі історії успіху, що суттєво зміцнює лояльність учасників та стимулює їх до багаторічної, сталої підтримки ініціативи.

Фонд також вирізняється високим рівнем взаємодії в соціальних мережах. Попри меншу аудиторію порівняно з Run Ukraine чи NewRun, публікації «Пробігу під каштанами» мають вищий середній коефіцієнт залучення (engagement rate). Це свідчить про лояльну спільноту, що активно реагує на контент і підтримує подію на рівні емоційної відданості.

### **Слабкі сторони**

Активний збір благодійних внесків та реєстрація учасників тривають лише з березня і до самого моменту проведення заходу. З одного боку, це обмежує час для акумуляції коштів. Проте такий підхід є силою проєкту, оскільки він не втомлює аудиторію постійними рекламними повідомленнями та закликами до реєстрацій, що дозволяє зберегти ексклюзивність особливої весняної традиції.

Перехід проєкту в онлайн-формат створює певні складнощі у взаємодії з великими спонсорами та партнерами. Більшість із них звикли до класичного офлайн, де можна фізично представити свій бренд через намети, брендovanі зони чи інтерактивні локації. Через це залучати бізнес до цифрового формату стає важче, що безпосередньо впливає на зменшення бюджету, який команда могла б спрямувати на впровадження нових цікавих цифрових рішень чи масштабне промо.

Невелика кількість штатних співробітників обмежує можливості проєкту в реалізації масштабних креативних кампаній. Через малий склад команди працівники змушені поєднувати велику кількість різнопланових завдань одночасно. Наявність повноцінного PR-відділу та окремої творчої групи дозволила б команді запускати більше сміливих новинок, набагато

швидше адаптувати контент під сучасні тренди в соціальних мережах та впроваджувати складніші цифрові рішення.

## **Можливості**

Аналіз зовнішнього середовища дозволяє виявити численні вектори розвитку. Найперспективнішим серед них є розширення міжнародної присутності. Онлайн-формат дав змогу охопити нові ринки — Канаду, Польщу, Німеччину, США, Чехію, де вже формуються перші локальні стартапи українських громад. Це відкриває шлях до створення постійного International Run, який може залучати іноземних донорів і партнерів.

Другим важливим напрямом є інтеграція сучасних digital-інструментів у комунікаційну екосистему фонду. Зокрема, використання AI-сервісів для персоналізованих звітів учасників, впровадження мобільного застосунку для реєстрації та відстеження результатів, а також розробка NFT-нагород і віртуальних бейджів.

У комунікаційному аспекті перспективною є розбудова сторітелінгового контенту — історій лікарів, дітей, волонтерів, які отримують допомогу.

Крім того, фонд має всі передумови для посилення співпраці з ESG-компаніями — корпораціями, що впроваджують соціально відповідальні практики. Благодійна репутація «Пробігу під каштанами» дозволяє стати партнерською платформою для таких брендів, об'єднуючи корпоративні цінності з суспільною користю.

## **Загрози**

Основною загрозою є зростання конкуренції на ринку спортивно-благодійних заходів. Такі компанії, як Run Ukraine, NewRun і проєкт «Чисте небо», активно розвивають цифрову складову своїх комунікацій, пропонують сучасні формати залучення (challenge-серії, гейміфікацію, е-сертифікати), що

підвищує очікування учасників і змушує «Пробіг під каштанами» адаптуватися до нових стандартів взаємодії.

Іншим ризиком є перенасичення інформаційного простору соціальними повідомленнями, що веде до зниження емоційної чутливості аудиторії. Учасники благодійних заходів дедалі частіше очікують «нового досвіду», а не просто добродійності.

Важливим чинником є зовнішньополітична та економічна нестабільність, зумовлена війною. Вона обмежує можливість проведення масових офлайн-заходів, впливає на рівень платоспроможності учасників і загальний психологічний фон суспільства.

Додатковим викликом стає збереження балансу між офлайн- і онлайн-форматами. Частина аудиторії тяжіє до традиційного формату на Майдані Незалежності в Києві, інші ж — віддають перевагу дистанційній участі. Побудова універсальної моделі залучення потребує гібридного підходу, що поєднує обидва формати без втрати автентичності.

## РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ КОМПЛЕКСНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

### 2.1. Розроблення комунікаційної стратегії

Комунікаційна стратегія благодійного фонду «Пробіг під каштанами» була створена як системний інструмент управління зовнішніми та внутрішніми комунікаціями з метою розширення охоплення аудиторії, підвищення довіри до організації та збільшення кількості залучених учасників. Відповідно до сучасних підходів стратегічного бренд-комунікування, стратегія такого типу має базуватись одночасно на раціональних і емоційних механізмах впливу — тобто поєднувати інформування, мотивацію та емпатію [22; 24].

Цілі комунікаційної стратегії БФ «Пробіг під каштанами» визначаються у форматі SMART — вони є конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими у часі [14; 19]. Основними цілями стали:

- залучення учасників до благодійної реєстрації як основного джерела надходжень для реалізації проєкту;
- підвищення рівня лояльності та підтримки серед постійних учасників, у тому числі тих, хто долучався до офлайн-заходів у минулі роки;
- забезпечення необхідної кількості реєстрацій, спрямованих на збір коштів для придбання медичного обладнання Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України;
- розширення впізнаваності бренду в цифровому просторі через комбінацію соціальних та PR-каналів;
- посилення міжнародної присутності завдяки залученню української діаспори через окремі інформаційні кампанії.

Таким чином, стратегія передбачала не лише стимулювання реєстрацій, але й побудову стійкої системи емоційного зв'язку з аудиторією, що відповідає глобальним трендам у добродійних комунікаціях.

Розроблені повідомлення спираються на емоційну автентичність і прозорість — характеристики, що формують довіру в благодійній комунікації. В основі кожного меседжу лежить акцент не на події як спортивному формату, а на її соціальному змісті та гуманістичних цінностях [11; 15].

Центральним повідомленням кампанії стала фраза «Ми біжимо не щоб перетнути фінішну стрічку, а щоб врятувати маленькі серця» — вона задає емоційний тон і відрізняє подію від звичайного масового забігу. Скорочена форма «Заради маленьких сердець» використовувалася у візуальних матеріалах і хештегах як впізнаваний смисловий маркер. Меседжі «Кожна реєстрація важлива» та «Ти важливий» звернені до особистого внеску учасника, підкреслюючи, що участь кожної людини має конкретний вимір. Повідомлення «За кожною реєстрацією стоїть історія маленького пацієнта» поєднує сторителінг із соціальним контентом, надаючи абстрактній добродійності людського обличчя [16; 23].

Така структура меседжів відповідає усталеним підходам у благодійній комунікації, згідно з якими емоційне залучення та наочна демонстрація результатів участі є найбільш дієвими інструментами мотивації до дії [15; 18].

Комунікаційна стратегія фонду «Пробіг під каштанами» реалізовувалася через багатоканальну модель, що забезпечувала присутність у різних інформаційних середовищах відповідно до специфіки кожного сегменту аудиторії.

Соціальні мережі — Інстаграм, Фейсбук та Лінкедін — виконували функцію основного майданчика для побудови спільноти. Контент будувався на емоційному сторителінгу та особистих свідченнях учасників, що органічно підсилювало охоплення: аудиторія не лише споживала інформацію, а й

самостійно поширювала її, долучаючись до колективного висловлювання підтримки. Email-розсилки забезпечували персоналізовану комунікацію з попередніми учасниками та корпоративними партнерами — із закликами до реєстрації та подієвою звітністю. Офіційний сайт фонду слугував центральним інформаційним ресурсом: онлайн-реєстрація, актуальні матеріали та архів попередніх років.

PR-комунікація з медіа спрямовувалася на формування інституційної довіри через публікації у виданнях соціального й культурного спрямування. Амбасадорські кампанії залучали лідерів думок до створення відеозвернень, що надавало комунікації особистісного виміру.

Окремим напрямом стала співпраця з українською діаспорою. Повномасштабне вторгнення спричинило масове переміщення українців за кордон, і ця обставина потребувала комунікаційної відповіді: залучення діаспори через міжнародні старти дозволило зберегти зв'язок із подією для тих, хто фізично перебуває поза Україною, але залишається частиною спільноти.

## **2.2. Створення рекламних та PR-продуктів**

Розроблення комплексу рекламних та PR-продуктів для комунікаційної кампанії БФ «Пробіг під каштанами» здійснювалося з урахуванням принципів емоційного залучення аудиторії, візуальної цілісності та багатоканальної взаємодії. Процес створення кожного продукту базувався на стратегічному плануванні, технічній оптимізації та творчих рішеннях, спрямованих на досягнення ключових цілей кампанії [4; 16].

Сучасна практика некомерційних організацій демонструє, що успішність благодійних кампаній значною мірою залежить від якості виконання комунікаційних продуктів та їхньої здатності викликати емоційний фідбек у цільовій аудиторії. Мерчандайзинг як інструмент емоційного

брендингу дозволяє створити матеріальний зв'язок між організацією та її прихильниками.

### **SMM-комунікація**

В основі контент-стратегії лежав заздалегідь розроблений контент-план, який структурував комунікацію на весь період кампанії. Для забезпечення повноцінного інформування аудиторії було запропоновано кілька форматів контенту, кожен з яких виконував окрему функцію. Інформаційний контент мав покрити всі практичні аспекти події — умови участі, реєстрацію, логістику — щоб із першого дотику аудиторія отримувала вичерпне уявлення про захід. Емоційно-ціннісний контент апелює до почуттів і підкреслює місію кампанії, формуючи не просто обізнаність, а особисту причетність. Інтерактивні формати відображають тенденцію до креативних комунікаційних рішень і залучають аудиторію до активної участі у поширенні події. Окремим і принциповим напрямом визначено сторителінг: в умовах перенасиченості соціальних мереж і постійного інформаційного шуму саме присутність бренду через живі людські історії дозволяє утримувати увагу та будувати справжній емоційний контакт [15; 18].

Стратегія передбачає два комунікаційні цикли з різною інтенсивністю та тематичним спрямуванням. Перший розпочинається одночасно зі стартом реєстрації і зосереджується на інформуванні: нагадування про результати минулих років, презентація місії та формування базового розуміння цінностей «Пробігу під каштанами» з частотою близько трьох публікацій на тиждень. Другий цикл, що активізується приблизно за місяць до події, передбачає підвищення інтенсивності до чотирьох публікацій на тиждень. Таке рішення обґрунтоване аналізом поведінки аудиторії попереднього року: реєстрації суттєво зростають саме в період, наближений до дати проведення, тому комунікація на цьому етапі стає активнішою і більш спонукальною. Додатково впроваджуються розважальний контент, інтерактивні елементи для поширення серед знайомих, практичні поради щодо підготовки до забігу та

співпраця з блогерами спортивної і здорової тематики — для розширення охоплення й підвищення експертності матеріалів [18; 20]..

Контент адаптується під специфіку кожної платформи. Для Інстаграм та Фейсбук передбачено емоційно забарвлені публікації з акцентом на візуальну складову, для Лінкедін — матеріали з наголосом на корпоративну соціальну відповідальність та значущість участі бізнес-команд у благодійних ініціативах. Короткі відеоісторії активно використовуються для дублювання ключових публікацій і підвищення їхньої видимості, а також для проведення опитувань із метою збору зворотного зв'язку від аудиторії. Наскрізні хештеги кампанії #probig2026 та #біжужарадималенькихсердець застосовуються послідовно в усіх матеріалах, формуючи впізнаваність події.

### **Email-комунікація**

Стратегія email-розсилок була побудована на принципі регулярної, але не нав'язливої комунікації з частотою не більше одного листа на тиждень. Це дозволяло підтримувати постійний контакт з аудиторією без створення відчуття спаму. Розсилки диференціювалися за двома основними аудиторіями: учасники попередніх років та новозареєстровані користувачі.

Першим етапом стала подяка минулорічним учасникам за їхню підтримку та повідомлення про старт нової реєстрації. Такий підхід формував відчуття приналежності до спільноти та заохочував до повторної участі. Зареєстрованим учасникам надсилалися листи про корпоративний мерч, партнерські пропозиції та нагадування про наближення події.

Викликом у розробці тематики листів для першої аудиторії стала відсутність автоматизації у процесі відбору електронних адрес, оскільки минулорічні учасники могли повторно зареєструватися поточного року, однак технічно не переносилися до іншої бази. Це означало, що частина отримувачів уже здійснила цільову дію, а отже контент мав будуватися на м'якому,

дотичному нагадуванні, без активних імпульсів до реєстрації, яка теоретично вже могла бути зроблена.

Креативним рішенням стала ідея створення листа від імені дитини, яка є або була пацієнтом Центру дитячої кардіології. Такий підхід значно підвищував емоційну складову комунікації та надавав кожному учаснику відчуття особистої причетності до конкретної історії одужання. Лист містив простими словами розповідь про важливість допомоги та подяку за участь у проєкті.

Технічно всі листи витримувалися у спільному візуальному стилі, однак графічні елементи добиралися індивідуально під зміст кожного листа, щоб підсилювати загальне враження і не створювати внутрішнього резонансу між образом і текстом. Структура листів поєднувала інформаційну частину з емоційним зверненням, що забезпечувало баланс між практичною користю та мотиваційною складовою [25].

### **Контентне наповнення офіційного вебсайту**

Робота над контентом офіційного сайту зосереджувалася на оновленні та актуалізації інформації відповідно до поточного етапу кампанії. Основними напрямками стали публікація інформації про старт реєстрації, презентація корпоративного мерчу та висвітлення партнерських ініціатив.

Особливу увагу приділено завершенню англійської версії сайту, оскільки значна частина учасників міжнародних стартів є іноземцями. Хоча англійська версія існувала раніше, частина розділів потребувала доопрацювання для забезпечення повної функціональності та зручності використання міжнародною аудиторією.

Контент створювався з урахуванням потреб різних сегментів аудиторії та забезпечував послідовне інформування про всі етапи підготовки до події. Новини публікувалися ситуативно залежно від розвитку кампанії, але базова

структура була підготовлена заздалегідь для забезпечення оперативного реагування на поточні потреби комунікації.

### **Амбасадорська та інфлюенсер-комунікація**

Розробка амбасадорської програми базувалася на успішному досвіді попереднього року з розширенням можливостей співпраці. Підбір амбасадорів здійснювався на основі минулорічної бази з урахуванням статистики відповідей та рівня залученості аудиторії — це дозволило одразу відсіяти формальну присутність і зосередитися на тих, чия участь мала реальний відгук. До програми також долучалися нові обличчя, які поділяють цінності проєкту, мають досвід участі у благодійних ініціативах та позитивну громадську репутацію [18]..

Свідомий акцент було зроблено на мікроінфлюенсерах з аудиторією до 200 тисяч підписників. Такий вибір не випадковий: автентична, довірлива взаємодія з невеликою, але уважною аудиторією працює ефективніше, ніж широке, але поверхове охоплення мегаінфлюенсерів.

Запити на співпрацю містили детальну інформацію про проєкт, його місію та цілі, а також персоналізоване звернення до кожного потенційного амбасадора. Для учасників минулорічної програми комунікація адаптувалася з урахуванням їхньої обізнаності з проєктом — тональність ставала більш дружньою і партнерською, без зайвого пояснення того, що вони вже знають.

Пропозиції щодо співпраці формувалися як система варіантів різного рівня залученості, щоб кожен амбасадор міг обрати формат, який органічно вписується у його публічну діяльність. Інформаційна підтримка передбачала поширення матеріалів про проєкт у власних соціальних мережах — публікації та короткі відеоісторії, заклики до участі й реєстрації, трансляцію ключових меседжів місії, а також за можливості — створення власного авторського контенту. Окремим креативним рішенням стала пропозиція записати слова підтримки для дітей-пацієнтів Центру: ці звернення об'єднувалися у спільну

серію публікацій із відміткою амбасадора. Схожу функцію виконувала і пропозиція долучитися до спільного відео до Дня Києва — амбасадори записували фрагмент вірша «Як тебе не любити, Києве мій», який доповнювали своїми уривками маленькі пацієнти Центру. Такий формат поєднання публічних осіб і дітей у єдиному висловлюванні створював глибшу емоційну наближеність і підкреслював багатовимірність кампанії.

Для амбасадорів розроблявся окремий старт — камерний захід, що традиційно відбувається на День Києва. На відміну від масового забігу, цей формат свідомо обмежений за кількістю учасників і передбачає присутність виключно амбасадорів, представників державних структур, дипломатичних місій, Центру дитячої кардіології та кардіохірургії, силових і безпекових підрозділів та компаній українського бізнесу. Такий підхід обраний з огляду на неможливість організації повноцінного масового формату в поточних умовах, водночас зберігаючи символічну та представницьку цінність події.

Технічне забезпечення програми включало готові матеріали для інтеграції — хештеги кампанії, візуальні елементи та брифи з ключовими меседжами. Кожен амбасадор отримував стартовий бокс із корпоративною футболкою, стандартним набором учасника та емоційним пакуванням, що відображало цінності проєкту. Запрошення на пресконференцію з нагоди оголошення результатів і передачі благодійних коштів Центру завершувало пакет пропозицій, надаючи співпраці інституційного виміру.

### **PR-комунікація з українською діаспорою**

Робота з українською діаспорою за кордоном виокремилася в самостійний напрям PR-комунікації, що потребував окремого підходу до розробки матеріалів. Основною формою комунікації стали запити до адміністраторів українських спільнот та об'єднань за кордоном з пропозицією долучитися до організації локальних стартів [1].

Матеріали готувалися з урахуванням специфіки діаспорних спільнот та містили інформацію про символічне значення участі у проєкті для збереження зв'язку з Україною. Оскільки багато з цих організацій мали досвід проведення благодійних заходів, пропозиція про співпрацю представлялася як можливість долучитися до масштабної міжнародної ініціативи, а не як прохання про допомогу — це принципово інша позиція у комунікації.

Матеріали адаптувалися під культурні особливості різних країн і велися як українською, так і англійською мовами залежно від специфіки аудиторії — однак зберігали єдину концептуальну основу та ключові меседжі кампанії, щоб подія залишалася впізнаваною незалежно від географії старту.

### **Комунікація з учасниками**

Система підтримки учасників була організована через кілька каналів комунікації з метою забезпечення оперативного реагування на запити та підтримання позитивного досвіду взаємодії з брендом. Найчастіші запити стосувалися процедури реєстрації, уточнення місця проведення події, розуміння формату онлайн-участі та інформації про стартові набори.

Значна частина комунікації велася з корпоративними командами щодо організаційних питань участі. Для оптимізації процесу були розроблені стандартизовані шаблони відповідей на найпоширеніші запитання, що дозволяло швидко надавати якісну підтримку учасникам.

Тональність усіх відповідей підтримувалася у дружньому та підтримуючому стилі, що відповідало загальному tone of voice бренду. Кожна взаємодія розглядалася як можливість підсилити емоційний зв'язок учасника з проєктом та сформуванню позитивне враження від події.

### **Візуальна комунікація**

Розробка дизайну корпоративної футболки 33-го «Пробігу під каштанами» стала центральним елементом візуальної стратегії кампанії. На

відміну від попередніх років, коли використовувалися переважно графічні елементи, було прийнято рішення надати дизайну більшої символічної цінності. Основою дизайну став дитячий малюнок колишнього пацієнта Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України. Процес адаптації малюнка включав стилізацію зображення з додаванням корпоративних елементів, зокрема стилізованого каштана, який є символом події та міста Києва.

Технічна реалізація передбачала адаптацію малюнка для друку на текстилі із збереженням його автентичності та емоційної цінності. Додавання корпоративної символіки здійснювалося так, щоб не порушити цілісність оригінального задуму дитини, але водночас забезпечити впізнаваність бренду події. Футболка стала не лише елементом мерчандайзингу, а й символом взаємодії між організацією, донорами та реципієнтами допомоги [7; 23].

Ще одним успішним нововведенням у візуальній комунікації стало створення лімітованого тимчасового тату, яке додавалося до кожного стартового набору учасника. Головним елементом його дизайну став логотип проєкту — фірмове листя каштана, яке поєднувало корпоративну айдентіку заходу із сучасними візуальними трендами. Знизу зображення містило слоган «Твій Пробіг — твоє тату», що підкреслювало індивідуальну причетність кожного учасника до великої спільної справи.

Таке рішення дозволило створити яскравий, емоційний та інтерактивний елемент брендингу, який виявився привабливим для найширшої аудиторії. Разом із футболкою тимчасове тату сформувало цілісний візуальний код події, який учасники активно транслювали у цифровому просторі, підсилюючи впізнаваність 33-го Пробігу.

Загалом створення комплексу рекламних та PR-продуктів забезпечило цілісність комунікаційної стратегії БФ «Пробіг під каштанами» та сформувало основу для ефективної взаємодії з усіма сегментами цільової аудиторії. Кожен

продукт виконував специфічну функцію у загальній системі комунікації, водночас підтримуючи єдину концептуальну лінію та емоційне наповнення кампанії.

### **Постреліз**

Постреліз став завершальним PR-документом, підготовленим у межах комунікаційної кампанії 33-го «Пробігу під каштанами». Його основним завданням було підбиття підсумків події та інформування аудиторії про досягнуті результати [1; 11].

У документі було зібрано ключову інформацію про проведення заходу. Зокрема, постреліз містив дані про кількість учасників, сформованих команд, географію Пробігу, а також інформацію про підтримку з боку партнерів та лідерів думок. Окрему увагу було приділено благодійній складовій заходу та передачі зібраних коштів до Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України.

Під час підготовки пострелізу особливий акцент було зроблено на достовірності фактів, чіткому викладі інформації та зрозумілій структурі тексту. Це дозволило представити результати події у доступній формі та забезпечити прозору комунікацію з аудиторією, партнерами й представниками медіа [11].

### **2.3. Медіапланування комунікаційної кампанії**

Медіапланування комунікаційної кампанії БФ «Пробіг під каштанами» здійснювалося з урахуванням специфіки благодійної організації, обмежених фінансових ресурсів та необхідності максимізації органічного охоплення через якісний контент та партнерські відносини. Основна стратегія базувалася на використанні власних медіаресурсів, волонтерської підтримки та благодійного розміщення у партнерських медіа.

Вибір основних комунікаційних каналів обумовлювався структурою цільової аудиторії та специфікою благодійної комунікації. Інстаграм та Фейсбук стали провідними платформами завдяки найбільшій кількості підписників та найвищому рівню активності спільноти. Аналіз взаємодії показав, що саме в Інстаграм учасники найактивніше залишають коментарі, відповідають на сториз та публікують власний контент, пов'язаний з проєктом.

Лінкедін використовувався переважно для корпоративної комунікації та роботи з бізнес-аудиторією. Контент на цій платформі адаптовувався під потреби компаній, які розглядають участь у благодійних ініціативах як частину своєї стратегії корпоративної соціальної відповідальності [14; 16].

Телеграм застосовувався як канал для прямої комунікації з тематичними спільнотами. Через цю платформу надсилалися запити на розміщення інформації про проєкт у різноманітних каналах – від інформаційних та спортивних до розважальних, де аудиторія шукає цікаві події для участі.

Ютуб використовувався обмежено через невелику кількість підписників каналу та необхідність значних ресурсів для створення якісного відеоконтенту. На платформі розміщувалися переважно підсумкові матеріали, зокрема відео подяки від Центру дитячої кардіології з інформацією про придбане медичне обладнання.

Тіток розглядався як перспективна платформа для залучення молодшої аудиторії, однак було прийнято рішення сконцентрувати обмежені ресурси на традиційних каналах з уже сформованою активною спільнотою. Офіційний сайт виконував функцію інформаційного центру та платформи для онлайн-реєстрації.

Комунікаційна стратегія реалізовувалася без виділення спеціального бюджету на медіапросування. Як благодійна організація, фонд покладався виключно на органічний охват, партнерську підтримку та волонтерську допомогу. Усі розміщення в медіа здійснювалися на благодійній основі, що

потребувало більш ретельного планування контенту та побудови довготривалих партнерських відносин.

Такий підхід визначив особливості медіапланування – акцент на якості контенту, емоційності повідомлень та здатності викликати природне бажання поділитися інформацією серед учасників та їхнього оточення. Відсутність платного просування компенсувалася активним залученням амбасадорів та інфлюенсерів на волонтерських засадах.

### **Етапи комунікаційної кампанії**

Етап 1: Інформаційний старт (24 березня – 20 квітня)

Перший етап кампанії розпочався одночасно зі стартом реєстрації 24 березня та тривав протягом місяця. Основна мета цього періоду полягала в інформуванні аудиторії про відкриття реєстрації, нагадуванні про місію проєкту та формуванні базового розуміння цінностей «Пробігу під каштанами».

Контент мав переважно інформаційний характер з частотою приблизно три публікації на тиждень. Основний акцент робився на презентації результатів попередніх років, історії проєкту та пояснення процедури участі. Email-розсилки на цьому етапі включали привітання минулорічних учасників та анонс нової кампанії.

Етап 2: Активне залучення аудиторії (20 квітня – 19 травня)

Другий етап характеризувався підвищенням інтенсивності комунікації та розширенням тематичного спектру контенту. Частота публікацій зросла до чотирьох постів на тиждень, а зміст став більш різноманітним та інтерактивним [20; 27].

На цьому етапі розпочалася робота з потенційними амбасадорами, надсилання запитів різноманітним спільнотам для поширення інформації про проєкт. Контент включав розважальні елементи, практичні поради для

підготовки до забігу та співпрацю з блогерами спортивної тематики. Email-комунікація активізувалася з розсилками про корпоративний мерч та партнерські пропозиції.

### Етап 3: Інтенсивна фаза перед подією (19 травня – 31 травня)

Фінальний етап підготовки відзначався максимальною інтенсивністю комунікації та впровадженням амбасадорських матеріалів. Контент став більш емоційним, з додаванням сторителінгу [5; 15]

На цьому етапі активно висвітлювалися співпраці з партнерами та амбасадорами, публікувалися їхні матеріали про проєкт. Email-розсилки включали нагадування про наближення дедлайну реєстрації та фінальні інструкції для учасників.

### Етап 4: Післякомунікація та підбиття підсумків (після 31 травня)

Завершальний етап присвячений висвітленню результатів події, подякам учасникам та партнерам. Контент включав репости учасників, фотозвіти, статистику участі, інформацію про зібрані кошти та придбане медичне обладнання.

Планування публікацій здійснювалося з урахуванням особливостей поведінки аудиторії в соціальних мережах. Згідно з дослідженнями активності користувачів, оптимальний час для публікацій в Інстаграм припадає на будні дні. Враховуючи цю інформацію, основна частина контенту розміщувалася протягом робочих днів, тоді як на вихідних публікації практично не здійснювалися.

Координація між різними каналами забезпечувалася через єдиний контент-план, який передбачав синхронізацію повідомлень у різних соціальних мережах та email-розсилках. Особлива увага приділялася підтриманню єдиної тональності та послідовності меседжів у всіх каналах комунікації.

Тональність комунікації залишалася стабільною протягом усієї кампанії, відповідаючи встановленому tone of voice бренду. Єдиною змінною була частота публікацій, яка поступово зростала відповідно до наближення події та підвищення активності аудиторії, що є характерним для благодійних кампаній такого типу.

Міжнародна складова комунікації не потребувала окремого планування, оскільки її обсяг був порівняно невеликим. Основна увага зосереджувалася на координації з українськими спільнотами за кордоном через прямі запити до адміністраторів відповідних груп та організацій.

Загалом медіапланування кампанії БФ «Пробіг під каштанами» продемонструвало ефективність стратегії органічного зростання та партнерської підтримки в умовах обмежених фінансових ресурсів. Поетапний підхід до нарощування активності комунікації дозволив оптимально використати наявні можливості та забезпечити стабільне зростання залучення аудиторії протягом усього періоду кампанії.

## **РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ**

### **3.1. Обґрунтування впровадження комунікаційної кампанії БФ «Пробіг під каштанами»**

Реалізація комунікаційної кампанії 33-го «Пробігу під каштанами» була спрямована на забезпечення системного інформаційного супроводу благодійного заходу, підвищення рівня залученості аудиторії та формування стійкого інтересу до участі в події. Основним комунікаційним майданчиком виступила соціальна мережа Інстаграм, яка забезпечувала оперативну взаємодію з цільовими аудиторіями, а також виступала ключовим каналом поширення інформації про реєстрацію, перебіг підготовки та діяльність партнерів і амбасадорів проєкту.

Найактивніша фаза комунікаційної діяльності розпочалася приблизно за місяць до проведення заходу. У цей період було посилено регулярність публікацій, оновлено контентні рубрики та сфокусовано комунікацію на залученні учасників до фінального етапу реєстрації. Контентна стратегія передбачала поєднання інформаційних дописів, емоційних меседжів, а також матеріалів, що формували відчуття спільності та причетності до благодійної ініціативи [11; 24].

Загалом у межах кампанії було підготовлено та опубліковано 51 допис, включно з 13 відеоматеріалами у форматі рилз. Контент був спрямований на різні сегменти аудиторії та охоплював як інформаційні оновлення, так і мотиваційні повідомлення щодо участі у заході. Важливою складовою контентної стратегії стала робота з партнерськими організаціями, у межах якої було реалізовано 7 спільних публікацій, що дозволило розширити аудиторне охоплення та посилити взаємодію.

Окремим напрямом реалізації комунікаційної кампанії стала співпраця з амбасадорами. У межах цього напрямку було підготовлено та поширено

відеоматеріали за участі лідерів думок, які підтримали ініціативу та долучилися до інформаційного супроводу заходу. Значна частина амбасадорського контенту публікувалася у фінальний тиждень перед подією, що дозволило створити ефект інформаційного підсилення напередодні основного етапу реалізації проєкту.

Серед амбасадорів та публічних осіб, залучених до комунікаційної кампанії, варто відзначити таких представників, як Мамаріка, Анастасія Цимбалару, Євгеній Кот, Ігор Рубашкін, Ксенія Вертинська, Ангеліна Самчик, Анастасія Нестеренко та Людмила Барбір. Їхня участь сприяла розширенню охоплення аудиторії та підсиленню довіри до благодійної ініціативи, а також заклала підґрунтя для формування лояльності серед лідерів думок і розширення кола партнерств наступного року.

Важливим елементом реалізації кампанії стала системна робота зі сториз як інструментом оперативної комунікації. У період активної підготовки до заходу сториз використовувалися для інформування про перебіг реєстрації, логістику участі та ключові організаційні оновлення. Особливо інтенсивною ця комунікація була в останній тиждень перед подією, коли значна кількість користувачів долучалася до поширення інформації про власну участь та відмічала офіційну сторінку проєкту.

Окремим каналом комунікації виступав офіційний вебсайт проєкту, на якому в межах підготовчого періоду було опубліковано низку інформаційних матеріалів. Контент сайту виконував функцію додаткового джерела структурованої інформації щодо умов участі, новин та організаційних оновлень [11]. Окремим елементом стала інтеграція продажу корпоративної футболки, частина прибутку якої спрямовувалася на збір коштів для Центру дитячої кардіології. Тож сайт не лише висвітлював інформаційну складову, а й був функціональним комунікаційним інструментом [7; 25].

Паралельно здійснювалася email-комунікація, яка була спрямована на інформування двох основних баз: зареєстрованих учасників поточного року та учасників попередніх років. У межах розсилок надсилалися інформаційні листи та супровідні матеріали, що забезпечували підтримання контакту з аудиторією [11; 25].

Важливою частиною стала комунікація з міжнародними учасниками та представниками української діаспори. У межах цього напряму здійснювалася координація інформаційних запитів, надання роз'яснень щодо організації локальних стартів та поширення матеріалів, необхідних для залучення учасників за межами України. Такий підхід дозволив підтримати міжнародний характер проєкту та забезпечити його присутність у різних країнах світу.

Загалом реалізована комунікаційна кампанія була спрямована на формування цілісного інформаційного середовища навколо події, забезпечення регулярного контакту з аудиторією та створення умов для максимального залучення учасників до 33-го «Пробігу під каштанами».

Постреліз став завершальним етапом комунікаційної кампанії 33-го «Пробігу під каштанами». Після проведення заходу 31 травня 2025 року документ було підготовлено для інформування аудиторії про його підсумки та досягнуті результати. Постреліз поширювався серед представників медіа, а також був опублікований на офіційному вебсайті проєкту.

У матеріалі було узагальнено основні показники Пробігу. Зокрема, зазначалося, що до участі долучилися понад 10 000 осіб із 39 країн світу та 143 команди. Також у документі висвітлювалася підтримка амбасадорів, лідерів думок і партнерів, які сприяли поширенню інформації про захід. Окремий блок було присвячено благодійному результату проєкту та передачі зібраних коштів до Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України.

Публікація пострелізу дозволила зафіксувати результати проведення 33-го «Пробігу під каштанами» та забезпечила їх подальше поширення серед

цільових аудиторій. Крім того, документ став важливим елементом підсумкової комунікації, який підтвердив відкритість проєкту та його звітність перед учасниками й партнерами.

### **3.2. Аналіз ефективності та результатів кампанії**

Оцінювання ефективності реалізованої комунікаційної кампанії здійснювалося на основі кількісних та якісних показників, отриманих із внутрішньої аналітики соціальних мереж Інстаграм та Фейсбук, даних офіційного вебсайту проєкту, а також підсумкових результатів проведення 33-го “Пробігу під каштанами”.

Упродовж реалізації комунікаційної кампанії особлива увага приділялася цифровим каналам комунікації, насамперед соціальній мережі Інстаграм, яка стала основним майданчиком взаємодії з цільовою аудиторією. Найбільш активна фаза комунікації розпочалася за місяць до проведення заходу й відзначилася публікацією тематичного контенту лідерами думок та спортивними блогерами, які закликали аудиторію долучитися, інформували про благодійну місію проєкту та основні кроки реєстрації.

У межах кампанії в соціальній мережі Інстаграм опубліковано 51 допис, серед яких 13 рилзів. Окремий блок контенту становили матеріали, створені у співпраці з партнерами та амбасадорами проєкту: 7 дописів реалізовано у форматі колаборацій із партнерами, а 10 рилзів містили відеозвернення амбасадорів, які підтримали проведення 33-го “Пробігу під каштанами”. Активне залучення лідерів думок розширило аудиторію проєкту та посилило довіру до благодійної ініціативи.

Результати соціальної мережі Інстаграм. Згідно з аналітичними даними соціальної мережі Інстаграм за звітний кампанійний період, контент кампанії отримав 582 600 переглядів та охопив 59 722 облікові записи. Загальна кількість взаємодій із контентом склала 17 653. Кількість відвідувань профілю — 9 123, що на +545,2 % більше порівняно з попереднім аналогічним

періодом. Кількість переходів за зовнішнім посиланням становила 1 598, продемонструвавши приріст на +327,7 %. Отримані результати свідчать про високий рівень зацікавленості аудиторії та ефективність соціальної мережі Інстаграм як основного каналу залучення учасників до події (рис. 3.1).

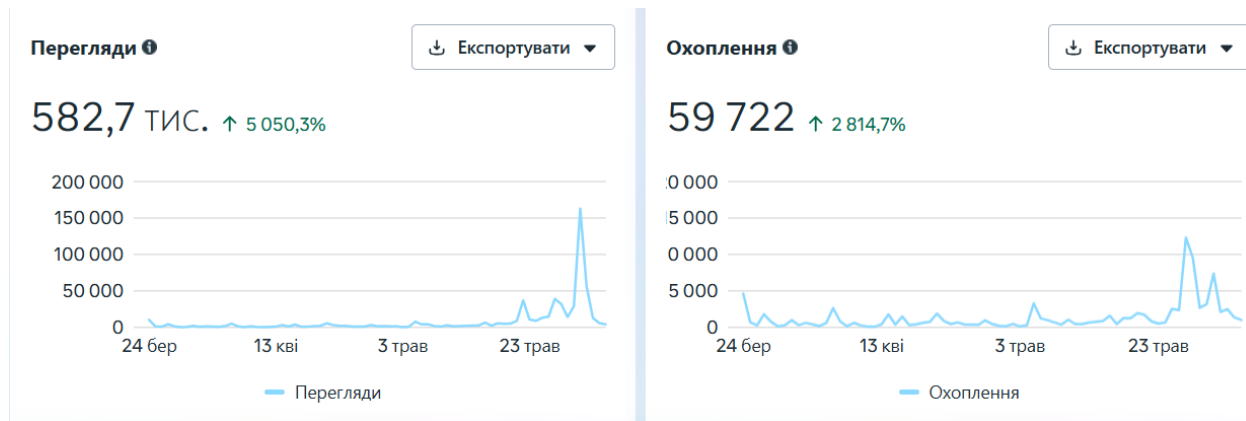


Рис. 3.1 Статистика в Інстаграм з Meta Business Suite

Позитивну динаміку продемонструвало також зростання спільноти. На початок реєстраційної кампанії сторінка налічувала 2 612 підписників, тоді як після проведення Пробігу їх кількість зросла до 3 422. Таким чином, приріст становив 810 нових підписників, або 31 %, що свідчить про залучення нових користувачів та підвищення впізнаваності проєкту в цифровому середовищі/

Результати соціальної мережі Фейсбук. Паралельно активно комунікував також Фейсбук-акаунт проєкту, який забезпечив охоплення 245 600 користувачів та залучив 100 000 глядачів відеоконтенту. Порівняно з Інстаграмом, активність на Фейсбуку є нижчою — це пояснюється специфікою аудиторії платформи та тим, що всі амбасадорські відеоматеріали публікувалися переважно в Інстаграмі, де зосереджена більшість підписників і де рилзи забезпечують органічно вищі охоплення (рис. 3.2).

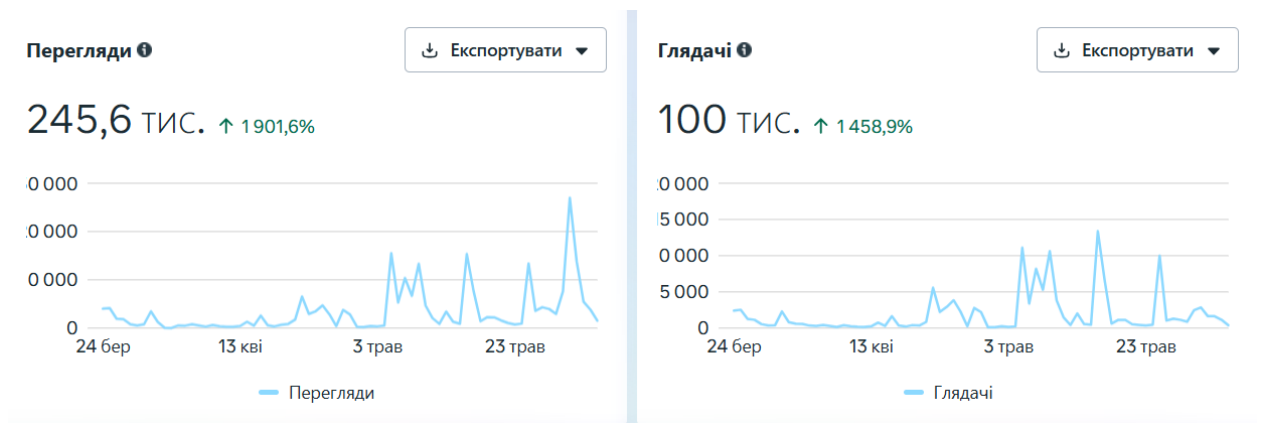


Рис. 3.2 Статистика у Фейсбук з Meta Business Suite

Серед найрезультативніших публікацій кампанії були дописи, створені у співпраці з амбасадорами та партнерами проєкту. Найбільше охоплення отримав допис у співпраці з Андрієм Джеджулою, який охопив 97,7 тис. користувачів. Високі показники також продемонстрували публікації за участю Мамаріки (Анастасія Середа) з охопленням 19,7 тис. користувачів та креативного партнера проєкту, допис якого охопив 57,2 тис. користувачів.

Серед контенту, створеного безпосередньо для сторінки «Пробігу під каштанами», найбільший відгук аудиторії отримав допис про старт реєстрації на 33-й Пробіг. Публікація набрала 23 664 перегляди та зафіксувала 906 взаємодій. Серед них 482 позначки «подобається», 42 коментарі, 259 поширень, 99 збережень і 24 репости. Такий результат свідчить про високий інтерес аудиторії до початку реєстраційної кампанії та готовність користувачів активно поширювати інформацію про захід у власних соціальних мережах. (рис 3.3.)

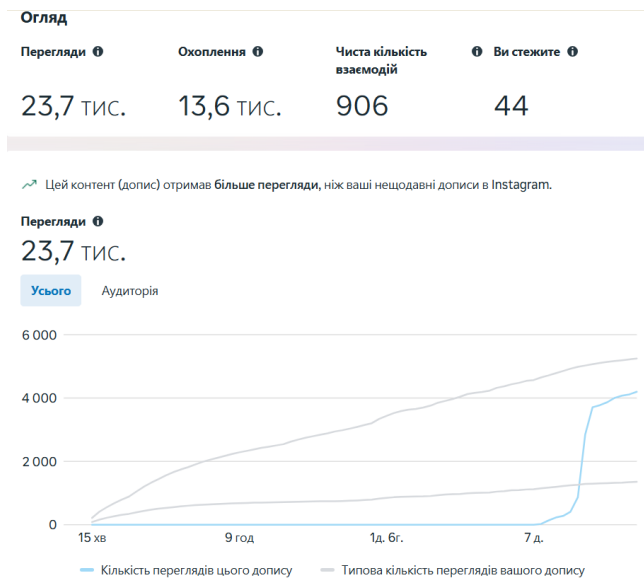


Рис 3.3 Аналітика найбільш охопленого власного допису сторінки проєкту в Інстаграм

Водночас одним із найуспішніших тематичних дописів сторінки став матеріал про лімітоване тимчасове тату із зображенням листя каштана, яке було інтегроване до візуальної концепції 33-го «Пробігу під каштанами». Публікація охопила 11 458 користувачів та забезпечила 532 взаємодії, зокрема 375 позначок «подобається», 111 поширень, 32 збереження та 10 коментарів. Крім того, допис згенерував 314 дій у профілі, серед яких 210 відвідувань сторінки та 84 переходи за зовнішнім посиланням (рис. 3.4). Отримані показники демонструють, що використання нового елемента брендингу сприяло додатковому залученню аудиторії та органічному поширенню контенту.

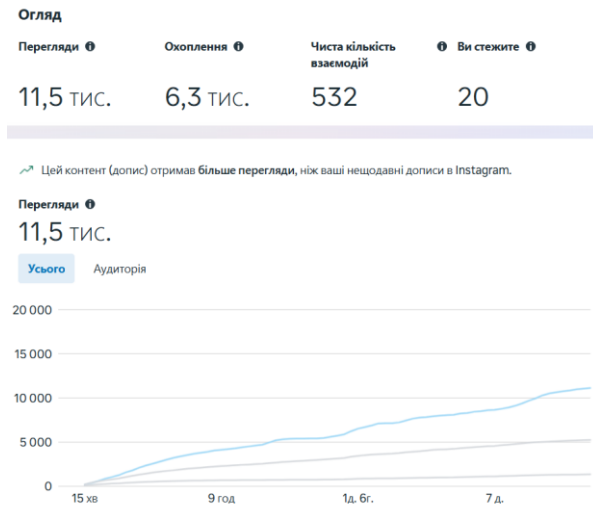


Рис 3.4 Аналітика допису в Інстаграм

Важливим інструментом підтримки постійного контакту з аудиторією стали сториз. Особливої активності цей формат набув під час надсилання стартових пакетів та в останній тиждень перед проведенням заходу. Значна кількість користувачів самостійно поширювала інформацію про свою участь, відмічаючи офіційну сторінку проєкту. Лише в день проведення 33-го “Пробігу під каштанами” зафіксовано понад 500 відміток у сториз, що свідчить про високий рівень залученості учасників та органічне поширення інформації серед їхніх аудиторій

Підсумком кампанії стало передання Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України 2 400 000 гривень символічним чеком, а також анонімного благодійного внеску на 580 000 гривень. Загалом до 33-го “Пробігу під каштанами” долучилися понад 10 000 учасників — новий рекорд за час проведення благодійного старту в онлайн-форматі. Для порівняння, у 2024 році кількість учасників становила 9 611 осіб. Географія події охопила понад 39 країн та 79 населених пунктів України, а кількість командних заявок досягла 143. Таке охоплення є переконливим свідченням зростаючого міжнародного масштабу проєкту та ефективності розробленої комунікаційної стратегії.

Отримані результати демонструють, що комплексне використання соціальних мереж, амбасадорської програми, email-комунікації та контентного наповнення вебсайту дозволило забезпечити високий рівень охоплення аудиторії, залучення нових учасників і підтримку стабільного інтересу до благодійної ініціативи. Сформована лояльність серед різних сегментів аудиторії від корпоративних учасників до іноземних благодійників є важливим стратегічним результатом. Реалізовані заходи мають не лише точковий ситуативний ефект у межах поточного року, а й системно зміцнюють репутацію та імідж проекту, закладаючи міцну основу для масштабування благодійних і маркетингових результатів у наступних роках.

## ВИСНОВКИ

У межах кваліфікаційної бакалаврської роботи розроблено та впроваджено комплексну комунікаційну стратегію для БФ “Пробіг під каштанами”, спрямовану на розширення охоплення аудиторії, підвищення рівня залученості учасників і підтримку благодійної місії організації. Усі поставлені завдання виконано в повному обсязі.

У першому розділі здійснено аналіз ринкового середовища благодійних спортивних ініціатив в Україні та визначено конкурентне позиціонування БФ “Пробіг під каштанами” відносно ключових гравців ринку. Досліджено діяльність Run Ukraine, NewRun і благодійного проєкту “Чисте небо”. Встановлено, що головними конкурентними перевагами фонду є понад тридцятирічна історія, репутаційний капітал, стала благодійна місія та висока лояльність аудиторії. Проведений SWOT-аналіз виявив ключові можливості для розвитку — зокрема розширення міжнародної присутності та інтеграцію цифрових інструментів — а також загрози, пов’язані зі зростаючою конкуренцією та перенасиченістю інформаційного простору.

Досліджено цільову аудиторію організації та виокремлено три основні сегменти: родини з дітьми, корпоративні команди та бізнес-партнери, а також українська діаспора й міжнародні благодійники. Для кожного сегменту визначено мотиви участі, поведінкові моделі та бар’єри. Застосування методики 5W М. Шеррінгтона дозволило сформуванню узагальнених портретів учасників і стало аналітичною основою для розроблення диференційованих комунікаційних підходів до кожної групи.

Комунікаційну стратегію фонду розроблено з визначенням цілей у форматі SMART, ключових меседжів і багатоканальної моделі взаємодії з аудиторією. Центральний меседж кампанії “Заради маленьких сердець” поєднувався з персоналізованими зверненнями до різних сегментів. Стратегія структурована на чотири послідовні комунікаційні етапи з поступовим

нарощуванням інтенсивності від інформаційного старту до підсумкової комунікації після події. Обґрунтовано необхідність багатоканального підходу, що охоплює соціальні мережі Інстаграм, Фейсбук та Лінкедін, email-розсилки, офіційний вебсайт і партнерські канали.

Також розроблено лінійку рекламних і PR-продуктів, що охоплює контент-план для соціальних мереж, серію дописів та сториз, систему email-листів для двох сегментів бази, 9 новин для офіційного вебсайту, PR-розсилку для організацій української діаспори, постреліз за підсумками події, а також адаптацію дизайну корпоративної футболки на основі малюнка пацієнта Центру дитячої кардіології. Кожен продукт виконував свою функцію в системі комунікації, водночас підтримуючи єдину концептуальну лінію та tone of voice кампанії.

Створений контент-план для соціальних мереж, що враховує специфіку кожної платформи і реалізується через двоетапне посилення інтенсивності публікацій. На першому етапі — три публікації на тиждень із переважно інформаційним контентом, на другому, активному — чотири публікації на тиждень із переважанням емоційного та амбасадорського контенту. Адаптація форматів під Інстаграм, Фейсбук і Лінкедін забезпечила відповідність матеріалів очікуванням різних категорій аудиторії. Загалом у соціальній мережі Інстаграм опубліковано 51 допис, з яких 13 релізів.

Продовження впровадження амбасадорської програми, спрямованої на збільшення органічного охоплення через роботу з лідерами думок. Відбір здійснювався за критеріями відповідності цінностям фонду й автентичності комунікації. Для кожного з амбасадорів розроблено персоналізовані запити на партнерство, брифи та технічні завдання з визначенням форматів інтеграції. Активна публікація амбасадорського контенту розпочалася з 24 квітня. Серед найрезультативніших — контент у співпраці з Андрієм Джеджулою та Мамарікою (Анастасія Середя), дописи яких увійшли до трійки найбільш

охоплених публікацій кампанії. Інформаційну підтримку також надали Анастасія Цимбалару, Оксана Гутцайт, Килиммен та Євгеній Кот.

Реалізована кампанія продемонструвала вимірювані результати в усіх каналах. У соціальній мережі Інстаграм за звітний період зафіксовано 582,6 тисяч переглядів, охоплено 59 722 облікових записів. Загальна кількість взаємодій із контентом склала 17 653. Кількість відвідувань профілю — 9 123, що на +545,2 % більше порівняно з попереднім аналогічним періодом. Кількість переходів за зовнішнім посиланням становила 1 598, продемонструвавши приріст на +327,7 %. Отримані результати свідчать про високий рівень зацікавленості аудиторії та ефективність соціальної мережі Інстаграм як основного каналу залучення учасників до події

Підсумком кампанії стало проведення 33-го “Пробігу під каштанами” 31 травня 2025 року з рекордною кількістю зареєстрованих учасників — понад 10 000 осіб, 143 командами, представниками 39 країн і 79 населених пунктів України.

Практична цінність роботи підтверджується тим, що всі розроблені рекламні та PR-продукти впроваджено в комунікаційну діяльність фонду. Виконання завдань у повному обсязі та досягнення рекордних показників у ключових метриках підтверджують відповідність розробленої стратегії сучасним вимогам до комунікаційної діяльності благодійних організацій.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ефективності контенту в Instagram: на які метрики варто звернути увагу. Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua/news/digital/analiz-efektyvnosti-kontentu-v-instagram-na-yaki-metryky-var-to-zvernuty-uvagu/> (дата звернення: 27.05.2026).
2. Митрошина Н. Чому сегментація аудиторії допомагає збільшувати продажі. Програма обліку товарів та автоматизація магазину | Торгсофт. URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/segmentatsija-klijentiv/> (дата звернення: 27.02.2026).
3. Найкращий час для публікацій в Instagram. Elitweb. URL: <https://elitweb.ua/ua/blog/luchshee-vremja-dlja-publikatsij-v-instagram> (дата звернення: 06.04.2026).
4. Портрет клієнта: що це, як створити та використовувати. Ukrainian Digital Community. URL: <https://ukrainsiandigital.com/portret-kliienta-iak-sklasty-ta-vukorystovuvaty/> (дата звернення: 05.06.2026).
5. Сторітелінг: що це таке та як його використовувати у маркетингу. Digital агентство Promodo: Онлайн-маркетинг повного циклу. URL: <https://www.promodo.ua/blog/storiteling-dlya-marketologiv-yak-stvoruyuvati-istoriyi-shcho-prodayut> (дата звернення: 05.04.2026).
6. Чим керуються українці, коли (не) донатять: результати дослідження сфери благодійності 2025. Zagoriy Foundation. URL: <https://zagoriy.foundation/chym-keruyutsya-ukrayinczi-koly-ne-donatyat-rezultaty-doslidzhennya-sfery-blagodijnosti-2025/> (дата звернення: 08.04.2026).
7. Що таке цільова аудиторія, способи та методи її визначення. Brainlab. URL: <https://brainlab.com.ua/uk/blog-uk/shho-take-czilova-audytoriya-sposoby-ta-metody-yiyi-vuznachennya> (дата звернення: 09.04.2026).
8. Як бренди роблять мерч. SKVOT. URL: <https://skvot.io/uk/blog/yak-brendi-roblyat-merch> (дата звернення: 05.06.2026).

9. Як провести аналіз конкурентів та які підходи використовувати на кожному етапі. Serpstat Blog. URL: <https://serpstat.com/uk/blog/yak-provesty-analiz-konkurentiv/> (дата звернення: 20.02.2026).
10. 45+ nonprofit marketing statistics to shape your outreach. Getting Attention. URL: <https://gettingattention.org/nonprofit-marketing-statistics/> (date of access: 29.03.2026).
11. Bennett R. Nonprofit marketing and fundraising. Abingdon, Oxon ; New York, NY : Routledge, 2019. P. 43–110. URL: <https://doi.org/10.4324/9781351055109> (date of access: 05.06.2026).
12. Bornestav E. Digital detox – människans räddning i den digitala eran? : en etnografisk studie om digital detox : thesis. 2017. P. 1–47. URL: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:sh:diva-35726> (date of access: 05.06.2026).
13. DataReportal. Digital 2025: Ukraine. We Are Social ; Meltwater, 2025. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine> (date of access: 05.06.2026).
14. Developing communication strategies to engage a new generation of donors: Fostering relationships between Gen Z and non-profit organizations. Wiley Online Library. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/nvsm.1829> (date of access: 14.03.2026).
15. Ellis-Chadwick F., Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Harlow : Pearson Education, 2022. P. 136–232, 347–392.
16. GivingTuesday: the impact of social media engagement on fundraising performance for small nonprofit organizations. Wiley Online Library. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/nml.70010> (date of access: 13.05.2026).

17. Gonçalves G., Oliveira E. (Eds.). *The Routledge Handbook of Nonprofit Communication*. New York : Routledge, 2023. P. 1–24, 87–180. DOI: 10.4324/9781003170563.
18. Guterman D. 8 social media trends for nonprofits in 2026. *Funraise*. URL: <https://www.funraise.org/blog/6-social-media-trends-for-nonprofits-in-2023> (date of access: 03.04.2026).
19. How charities can make the most of social media fundraising. *Fundraising Everywhere*. URL: <https://www.fundraisingeverywhere.com/news/charity-social-media-fundraising/> (date of access: 16.04.2026).
20. Kaempf S. *Digital media. Visual global politics*. Abingdon, Oxon ; New York, NY : Routledge, 2018. P. 99–103. DOI: 10.4324/9781315856506-13.
21. Mansfield H. 2026 email marketing statistics for nonprofits. *Nonprofit Tech for Good*. URL: <https://www.nptechforgood.com/101-best-practices/email-marketing-statistics-for-nonprofits/> (date of access: 20.03.2026).
22. M+R Benchmarks 2026. *M+R*. URL: <https://mrbenchmarks.com/> (date of access: 09.04.2026).
23. Novikov V. M. Social potential of non-profit organizations. *Demography and social economy*. 2021. No. 1. P. 80–90. DOI: 10.15407/dse2021.01.080. URL: <https://doi.org/10.15407/dse2021.01.080> (date of access: 05.06.2026).
24. Online fundraising for nonprofit organizations via social media marketing: a critical success factors analysis in Germany, Austria, and Switzerland. *Wiley Online Library*. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/nvsm.70028> (date of access: 08.05.2026).
25. Online fundraising for NPOs via email marketing – A critical success factors analysis in Germany, Austria, and Switzerland. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. SpringerLink. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12208-023-00391-5> (date of access: 08.05.2026).

26. Social media, signaling, and donations: testing the financial returns on nonprofits' social media investment. *Economics and Finance Research | IDEAS/RePEc*. URL: [https://ideas.repec.org/a/spr/reaccs/v28y2023i2d10.1007\\_s11142-021-09651-3.html](https://ideas.repec.org/a/spr/reaccs/v28y2023i2d10.1007_s11142-021-09651-3.html) (date of access: 17.04.2026).
27. Top 7 trends in Ukrainian marketing (2025). Lean Sharp. URL: <https://lean-sharp.ch/en/top-7-trends-in-ukrainian-marketing/> (date of access: 15.03.2026).
28. Umarova Z. A. q. Digital media educational environment: media resources and their role. *Journal of central asian social research*. 2020. Vol. 01, no. 01. P. 66–74. DOI: 10.37547/jcass/volume01issue01-a7. URL: <https://doi.org/10.37547/jcass/volume01issue01-a7> (date of access: 05.06.2026).

## ДОДАТКИ

## Додаток А

Масштаб починається з тебе	Пост Інстаграм Пост Фейсбук	28.04	Ті жодеш думати, що ти нікого не знаєш. Але разом ми створимо масштаб, який звернення, що важливий кожен і лише	Відео ШІ. Спочатку одне серце, далі ефект зуму.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Історії дітей, яким допомогли/ які проходять лікування	Пост Інстаграм Пост Фейсбук	30.04		Фото дітей/ відео, які надали батьки		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Побажання та теплі слова для дітей, віконце в сториз (віконце)	Сториз Інстаграм Сториз Фейсбук	02.05	Заохотити людей написати слова підтримки, слова сили для дітей з			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Головна нагорода - серцебиття	Пост Інстаграм + сториз Пост Фейсбук + сториз	04.05	Пробіг під каштанами - це не про медаль, яку можна побачити. Наша	Фото дітей з центру		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Закордонні старті	Пост Інстаграм + сториз Пост Фейсбук + сториз	06.05	Про закордонні офлайн старті	Фото визначного місця міста. На фото додати		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Участь у Пробігі - тимблдинг із	Пост Лінкедін	06.05	У більшості компаній тимблдинг асоціє	7* Пазл, що складастся в		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Рубрика з іменами	Пост Інстаграм Пост Фейсбук	08.05	Наприклад: Олександр, супергерою не завжди нос	Фото дітей, які тримають в руках табличку (картон від		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
На що ми збираємо, що саме робить ця техніка та як допоможе дітям	Пост Інстаграм + сториз Пост Фейсбук + сториз Пост Лінкедін	?		Фото, як саме виглядає ця техніка		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Передбачення/ побажання для учасників, яке вони мають	Сториз Інстаграм Сториз Фейсбук	10.05		Швидка зміна кадрів фото з побажаннями. На фото в		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Флешмоб чотириліпих (*ідея старту для домашніх	Сториз Інстаграм Сториз Фейсбук	12.05	Заклик до учасників ділитися фото своїх домашніх улюбленців, з якими	Фото домашнього улюбленця		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Корпоративний маніфест: дії	Пост Лінкедін	12.05	Багато брендів говорять про цінності,			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33 роки - 33 слова про нас	Пост Інстаграм Пост Фейсбук	13.05	Можливі формати: знайти слова на фото та написати в коментарях	1*		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Дистанція, що зближує ❤️	Пост Інстаграм + сториз Пост Фейсбук + сториз	15.05.2026 (Міжнародний день сім'ї)	написати про родини та друзів які біжать забіг	фото родин		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Скільки у вас є наших браслетів з минулих років? Який браслет по	Пост Інстаграм Пост Фейсбук	15.05	Залучити людей поділитися в коментарях, скільки у них збереглося	8* Зроби у форматі ніби відривного оголошення, де		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Гороскоп на Пробіг	Пост Інстаграм + сториз Пост Фейсбук + сториз	17.05	Жартівливий гороскоп про те, як різні знаки зодіаку виглядатимуть у день	Колаж фото (смішних тварин, генерація листя		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Привітання «День матері»	Пост Інстаграм + сториз Пост Фейсбук + сториз	11.05		Фотографії матерів з дітьми Або формат подяки, на		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Чому традиції це важливо?	Пост Інстаграм Пост Фейсбук	19.05	Пробіг є традицією для українців і ми Можливо поєднати з парами амасадор	фото пар, їхні сімейне фото		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Запрошення для друзів	Пост Інстаграм + сториз Пост Фейсбук + сториз	21.05	Пост, який можна поширити та тим самим запросити когось бігти разом з	графічний контент: 2* лист з листівкою, а ньому текст		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Лідерство, що дарує життя	Пост Лінкедін	21.05	Про те, що справжнє лідерство — це	графічний контент: у центрі		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Як підтримати фонд без участі в Пробігу	Пост Інстаграм + сториз Пост Фейсбук + сториз Пост Лінкедін	?	Інструкція			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Команди	Пост Інстаграм + сториз Пост Фейсбук + сториз Пост Лінкедін		топ-команд з найбільшою кількістю учасників/ які з нами найдовше Можна оголосити про різні номінації для команд, щоб вони реєструвались			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Відкриття офісу	Пост Інстаграм + сториз Пост Фейсбук + сториз	23.05	Де знаходиться, час роботи,			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Додаток Б

За тиждень до Пробігу (24.05)						
44	Нагадування про реєстрацію	Пост Інстаграм + сториз Пост Фейсбук + сториз	24.05	Якщо ви чекали знак, то це він. Якщо х	Календар травня, де 31 число на фоні листя	<input type="checkbox"/>
45	Типи учасників перед стартом	Пост Інстаграм Пост Фейсбук	25.05	Той, хто хвилюється Хто склав повноцінний маршрут собі,	Карусель з веселих (мемних) фото тварин	<input type="checkbox"/>
46	Амбасадори Пробігу	Пост Інстаграм + сториз Пост Фейсбук + сториз	26.05	Оксана Гутцайт		<input type="checkbox"/>
47	5 речей, які ми хочемо, щоб ви пам'ятали	Пост Інстаграм + сториз Пост Фейсбук + сториз	27.05	Ви важливі. Ваша безпека — пріоритет.	Графічний контент, напис текстів на кожному фото	<input type="checkbox"/>
48	Нагадування заради чого ми біжимо	Пост Інстаграм + сториз Пост Фейсбук + сториз	28.05	Меседж ми біжимо, не щоб перервати стрічку фінішу, а щоб не	чорний екран або картдіо рама зі звуком	<input type="checkbox"/>
49	Момент тиші перед стартом	Пост Інстаграм + сториз Пост Фейсбук + сториз	29.05	Запропонувати учасникам перед стартом зробити хвилину мовчання,	Чорний екран/ свічка/ годинник/	<input type="checkbox"/>
50	Адаптований пресреліз за 1-2 дні до забігу	Пост Інстаграм + сториз Пост Фейсбук + сториз Пост Лінкедін	30.05	Адаптований пресреліз	Фото з пресрелізу	<input type="checkbox"/>
У день Пробігу						
51	Відеопривітання з Днем Києва	Пост Інстаграм + сториз Пост Фейсбук + сториз	31.05	Вірш про Київ (участь беруть діти та можливо амбасадори)	відео	<input type="checkbox"/>
52	Килим мен	відео/прямий ефір	31.05			<input type="checkbox"/>
53	Репости учасників	Пост Фейсбук + сториз	31.05			<input type="checkbox"/>
54	Залучити ділитись своїми маршрутами	Інстаграм сториз Фейсбук сториз	31.05		Після отриманих картинок, якщо в нас буде достатня	<input type="checkbox"/>
55	Пост-реліз із першими підсумками Пробігу	Сайт — розділ «Новини» Реліз у медіа Пост Інстаграм + сториз Пост Фейсбук + сториз Пост Лінкедін		Постреліз Постреліз Адаптований постреліз для соцмереж Адаптований постреліз для соцмереж Адаптований постреліз для соцмереж	Добірка фото з Пробігу (амбасадори + фото учасників)	<input type="checkbox"/>
Після Пробігу						
56	Спільна мапа стартів Усі країни, з яких до нас	Пост Інстаграм + сториз Пост Фейсбук + сториз			Скрин мапи 5* (MapChart)	<input type="checkbox"/>
57	Який був наш травень	Пост Фейсбук + Інстаграм	01.06	Таким був наш травень. Усмішки, кроки, підтримка, життя. І головне — ви. Бо цей травень ми створили разом.	колаж фото (намальованого каштану, учасники, амбасадори, браслетики)	<input type="checkbox"/>
58	Подяка	Пост Лінкедін			Фото команд	<input type="checkbox"/>
59	Підсумки 33-го Пробігу	Пост Інстаграм + сториз Пост Фейсбук + сториз Пост Лінкедін			Фото з пресконференції	<input type="checkbox"/>

## Додаток В

Фейсбук-спільноти (Українці закордоном) - запити до адмінів					
№	Назва	Кількість підписників	Посилання	Адмін	Статус
1	Ukrainians in Sydney/ Українці у С	8,2 тис.	<a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a>	Відправле...
2	Ukrainian Diaspora in USA	38,1 тис.	<a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a>	Відправле...
3	Ukrainian Canadians   Українці Ка	165,3 тис.	<a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a>	Відправле...
4	Ukrainian House in Tbilisi   Україн	11,5 тис.	<a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a>	Відправле...
5	Українці в Румунії / Ucraineni din	29,3 тис.	<a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a>	Відправле...
6	Ukrainians In Canada	11,8 тис.	<a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a>	Відправле...
7	Ukrainians in Australia / Українці в	6,1 тис.	<a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a>	Відправле...
8	Ukrainians in Ireland / Українці в Ір	55,2 тис.	<a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a>	Відправле...
9	Українці на Кіпрі / Ukrainians in C	24,9 тис.	<a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a>	Відправле...
10	Ukrainian Running Club (URC)	1,8 тис.	<a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a>	Відправле...
11	ukУкраїнці в Іспанії es	5,4 тис.	<a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a>	Відправле...
12	Наші в Чехії	39,2 тис.	<a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a>	Відправле...
13	Українці в Німеччині Разом!	22,2 тис.	<a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a>	Відправле...
14	SwedenUA - спільнота українців	6,0 тис.	<a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a>	Відправле...
15	українці в парижі і франції	37,8 тис.	<a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a>	Відправле...

## Запити для нових

Добрий день, (ім'я)!

На зв'язку Юлія, комунікаційна менеджерка благодійного проєкту «Пробіг під каштанами» — наймасштабнішого благодійно-спортивного заходу в Україні.

Звертаємося до вас з пропозицією стати амбасадором нашого проєкту. Маємо кілька ідей для нашої з вами співпраці.

Коротко про проєкт: 33-й Пробіг традиційно відбудеться на День Києва 31 травня в онлайн-форматі. Наша незмінна мета — підтримати діток із вадами серця, яким надають допомогу лікарі Центру дитячої кардіології та кардіохірургії. З 2002 року Центр є незмінним реципієнтом фонду.

Минулого року до нас долучилося 9 611 учасників з України та світу, завдяки внескам яких нам вдалося зібрати 2 000 000 гривень. Зібрані кошти були передані Центру для закупівлі сучасного медичного обладнання, необхідного для проведення життєво важливих операцій найменшим пацієнтам.

Ми бачимо вас серед тих, хто розділяє наші цінності та допомагає надихати інших долучатися до добрих справ. Тож цього року запрошуємо вас долучитися до благодійного проєкту та стати амбасадором 33-го Пробігу під каштанами. Наша команда має декілька ідей для співпраці, які ми з радістю з вами обговоримо.

Більше про Пробіг — на сайті [probig.in.ua](http://probig.in.ua) та в презентації:

[https://drive.google.com/file/d/15o\\_QRM02cTLtGrKVxLK\\_WbG1BLZx4cBb/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/15o_QRM02cTLtGrKVxLK_WbG1BLZx4cBb/view?usp=drive_link)

Готові відповісти на всі запитання. І сподіваємося на співпрацю!

## Додаток Д

Тема листа	Зміст	Візуальний контент	Дата розсилки
Старт реєстрації на 33-й Пробіг	Початок реєстрації: для індивідуальних та команд	Візуал проєкту 2026	24 квітня 27 квітня
Вам це вдалося!	Подяка минулорічним учасникам за участь Підсумки, що купили	Фото з конференції 2025	2 квітня
Це твій знак	Бувають важкі дні, однак це твій знак: ми можемо робити добрі справи разом. Не потрібен хтось, хто скаже тобі ти - молодець		24 квітня
Лист від дитини	Лист від дитини, розповідь про мрії	імітація малюнку дитини, прості лінії навколо (сонце, хмари, квіти, серця)	10-15 травня
Ми вже рахуємо дні: <u>лишилося 5 днів</u>	за 5 днів до старту	Відлік часу	26 травня

## Додаток Е

Тема листа	База контактів	Зміст	Візуальний контент	Дата
На що ми збираємо?	Кількість актуальна на дату розсилки	обладнання (відеоларингоскоп)	Фото дитини	9 квітня
Мерч вже зачекався на тебе	Кількість актуальна на дату розсилки	Інформація про мерч	Фото мерчу Кнопки посилання на сайт	Коли будуть доступні футболки 21.04 + 01.05+ 08.05+ 15.05 22.05
VC media	Кількість актуальна на дату розсилки		Брендований контент + презентація партнера	травень (на команди)
Лист від дитини (хочу сказати по секрету)	Кількість актуальна на дату розсилки	Лист від дитини, розповідь про мрії	імітація малюнку дитини, прості лінії навколо (сонце, хмари, квіти, серця)	4-10 травня
Музичний плейлист	Кількість актуальна на дату розсилки	музичний плейлист на радіо	Брендований контент	20-ті травня
5 речей, які ми хочемо, щоб ви пам'ятали	Кількість актуальна на дату розсилки	Ви важливі. Ваша безпека — пріоритет. тоді коли біг, стає більше ніж спорт будь-який прогноз погоди на завтра, люблячи когось знати не варто Ми біжимо разом, навіть якщо в різних містах.	<u>Чеклист</u>	20-ті травня

Нас уже ...	Кількість актуальна на дату розсилки	Кількість учасників цього року, відчуття масштабу та бути частинкою цього	Навколо багато сердець, а в центрі число реєстрацій	11-17 травня (або коли буде кругле число)
Ми вже готуємось до твого старту	Кількість актуальна на дату розсилки	Про відкриття офісу, коли, де, графік роботи	Карта проходу + окремо для тих, хто отримує НП	
Ми вже рахуємо дні	Кількість актуальна на дату розсилки	за 5 днів до старту	Відлік часу	26 травня
За день до старту	Кількість актуальна на дату розсилки	Завтра біжимо і ми хочемо це побачити (нагадування про соціальні мережі)		30 травня
Рухаємо цей день разом	Повна база	Привітання 3 Днем Києва, як день/ точка, з якої все почалося Нагадування про онлайн-старт		31 травня
Підсумки 33-го "Пробігу під каштанами"	Повна база	Підсумки 33 "Пробігу" скільки зібрали, що купили, подяка	<u>Пресконференція фото</u>	

## Інформаційна підтримка (формат відеозвернення)

### Формат

- Вертикальне 9:16 відео розмовного формату
- Орієнтовна тривалість: 45–90 секунд (оптимально ~80 секунд)
- Бажана дата публікації: протягом тижня 18-24 травня

### Коротко про проєкт

«Пробіг під каштанами» — перший і наймасштабніший благодійно-спортивний захід в Україні, який з 1993 року об'єднує тисячі людей заради підтримки дітей із вродженими вадами серця.

### Основна інформація

- Дата: 31 травня (День Києва)
- Формат: онлайн (з міркувань безпеки)
- Благодійний внесок: 400 грн

### Як долучитися

- зареєструватися на сайті
- обрати формат участі: індивідуально або команду (від 10 осіб)
- зробити благодійний внесок
- 31 травня вийти на пробіжку або прогулянку у зручному місці
- поділитися фото/відео у соціальних мережах

### Мета збору

Цього року кошти, зібрані протягом благодійної акції «Пробіг під каштанами», будуть використані на купівлю відеоларингоскопа для відділення анестезіології та інтенсивної терапії новонароджених Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України.

### Прилад допоможе лікарям:

- працювати точніше та безпечніше
- зменшити ризики для новонароджених
- діяти ефективно у складних випадках

Реципієнт благодійної допомоги з 2002 року: Центр дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України.

### Технічні деталі

- Хештеги: #probig2026 #біжюзарадималенькихсердець
- Сайт: <https://probig.in.ua/> (реєстрація та можливість зробити вільний донат)

### Сторінки

	Інстаграм	Фейсбук
Пробіг під каштанами	@probigpidkashtanamy	<a href="#">Пробіг під каштанами</a>
Центр дитячої кардіології та кардіохірургії	@cardiocenter_kyiv	<a href="#">Центр кардіології та кардіохірургії</a>

### Ресурси для контенту

- Детальний бекграундер: [Бекграундер](#)
- Презентація проєкту: [Для амбасадорів.pdf](#)

### Контактна особа

Дар'я Рижова  
менеджерка проєкту  
+38 096 215 05 79  
Email: [info@probig.in.ua](mailto:info@probig.in.ua)

### Що можна сказати у відео (орієнтовна структура)

#### 1. Вступ / особисте включення

- Коротко представитися
- Сказати, що ви підтримуєте 33-й «Пробіг під каштанами»
- Кілька слів про те, чому для вас важливо бути частиною цієї ініціативи

#### 2. Коротко про Пробіг

- «Пробіг під каштанами» — благодійна ініціатива, яка вже 34 роки об'єднує людей заради допомоги дітям із вродженими вадами серця
- Цьогоріч Пробіг відбудеться 31 травня онлайн, щоб кожен міг долучитися з будь-якої точки світу
- Головна мета — збір коштів на обладнання для Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України

#### 3. Особистий емоційний меседж

- чому тема підтримки дітей для вас важлива
- думка про силу маленьких пацієнтів, підтримку, людську єдність
- можна поділитися власним відчуттям: чому сьогодні особливо важливо бути поруч і допомагати

#### 4. Заклик долучитися

- запросити зареєструватися на 33-й «Пробіг під каштанами»
- наголосити, що не обов'язково бути професійним бігуном — можна бігти, йти або просто підтримати благодійним внеском
- закликати поширювати інформацію та долучати друзів/команди

### Ключові меседжі:

#### До прикладу, які важливі тези можна сказати у відео:

- Ми біжимо не щоб перетнути фініш, а щоб не перервати лінію життя
- Заради маленьких сердець
- Кожен крок — це шанс на здорове життя для **діток**
- Серце кожної дитини — це причина не зупинятися
- Кожна участь важлива. Ти важливий
- Це не просто реєстрація — це рух людей, які підтримують життя
- Кожен учасник = частина великої історії підтримки

#### Заклик до дії:

- Зареєструватися на 33-й «Пробіг під каштанами»
- (додатково) підтримати проєкт донатом на сайті
- Основний фокус: реєстрація триває



4 червня 2026 року  
Київ

**Пресреліз**

**33-й «Пробіг під каштанами» зібрав 2 400 000 гривень для Центру дитячої кардіології та встановив новий рекорд онлайн-формату**

4 червня 2026 року в Центрі дитячої кардіології та кардіохірургії Міністерства охорони здоров'я України відбулася пресконференція, під час якої були оголошені підсумки 33-го благодійного «Пробігу під каштанами».

Під час заходу команда проекту передала Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України одразу два символічні чеки. Перший — на суму 2 400 000 гривень, зібрана завдяки тисячам учасників, командам, партнерам та всім небайдужим, які долучилися до 33-го «Пробігу під каштанами». Другий чек — на суму 580 000 гривень від таємного благодійника, який підтримав цьогорічний збір одним із найбільших індивідуальних внесків за всю історію онлайн-формату Пробігу.

Таким чином, загальна сума коштів, переданих Центру дитячої кардіології та кардіохірургії за результатами 33-го Пробігу, склала 2 980 000 гривень.

Цьогорічний Пробіг також встановив новий рекорд онлайн-формату. Попри воєнний стан та безпекові виклики, до благодійної ініціативи долучилися понад 10 000 учасників з України та різних країн світу. Це найвищий показник за всі роки проведення Пробігу в онлайн-форматі.

Зібрані кошти будуть спрямовані на придбання сучасного відеоларингоскопа для відділення анестезіології та інтенсивної терапії новонароджених Центру дитячої кардіології та кардіохірургії.

Це обладнання є критично важливим для лікування дітей із вродженими вадами серця та складною анатомією дихальних шляхів. Відеоларингоскоп дозволяє лікарям чітко бачити дихальні шляхи маленьких пацієнтів під час процедур, діяти максимально точно, зменшувати ризик ускладнень та забезпечувати безпечніше проведення необхідних медичних втручань навіть у найскладніших випадках.

Уже в'яте «Пробіг під каштанами» проходить в онлайн-форматі з міркувань безпеки. Учасники долали символічну дистанцію у будь-якому зручному місці, залишавчись об'єднаними спільною метою — допомогти маленьким пацієнтам Центру.

Цього року до Пробігу долучилися учасники з 79 населених пунктів України та понад 39 країн світу, серед яких Австралія, Австрія, Албанія, Бельгія, Болгарія, Велика Британія, В'єтнам, Гайана, Данія, Естонія, Індія, Індонезія, Ірландія, Ісландія, Іспанія, Італія, Казахстан, Канада, Кенія, Кіпр, Кюрасао, Латвія, Литва, Малайзія, Мальта, Молдова, Нідерланди, Норвегія, Польща, Португалія, Словаччина, Словенія, США, Таїланд, Туреччина, Узбекистан, Фінляндія, Франція, Хорватія, Чехія, Чилі, Швейцарія.

Особливо символічним цього року став старт у Херсоні. Попри щоденні виклики та небезпеку, команда колег та однодумців уперше долучилася до Пробігу в рідному місті.

Найчисельніший міжнародний старт відбувся у Відні (Австрія), де українська громада зібрала 284 учасники. Уже не перший рік австрійська столиця демонструє активну підтримку благодійного проекту та об'єднує навколо нього українців і друзів України.

Особливо теплим та натхненним став старт в Ірландії, до якого долучився український скелетоніст, учасник Олімпійських ігор та спортивний дипломат Владислав Гераскевич. Його участь стала ще одним символом підтримки української благодійної ініціативи на міжнародному рівні.

Цього року інформаційно проект підтримали Посольства України в Албанії, Австрії, Вірменії, Греції, Грузії, Індії, Індонезії, Ірландії, Йорданії, Кенії, Китаї, Латвії, Молдові, Нідерландах, Нігерії, Омані, Польщі, Португалії, Руанді, Сербії, Словаччині, Узбекистані, Франції, Чилі, Швейцарії та Японії. Також до підтримки долучилися консульські установи України в Анталії, на Балі, Барселоні, Бельцах, Вроцлаві, Гамбурзі, Кракові, Любліні, Мілані та Мюнхені. Завдяки цій підтримці про український благодійний проект дізнаються люди в різних куточках світу, а навколо допомоги маленьким пацієнтам Центру дитячої кардіології та кардіохірургії об'єднуються тисячі учасників незалежно від країни проживання.

Важливу роль у залученні уваги до благодійної ініціативи відіграли й амбасадори 33-го «Пробігу під каштанами». Проект підтримали відомі українські актори, телеведучі, співаки та інфлюенсери, серед яких MamaRika, Людмила Барбір, Андрій Дзеджула, Оксана Гутцайт, Євген Кот, Дар'я Трегубова, Ангеліна Самчик, Анастасія Цимбалару, Анастасія Нестеренко, Альона Якименко, Ігор Рубашкін та Ксенія Вертинська.

Традиційно у День Києва в Центрі дитячої кардіології та кардіохірургії відбувся символічний старт амбасадорів, який об'єднав представників державних установ, дипломатичного корпусу, медичної спільноти, бізнесу, медіа та Сил безпеки й оборони України. До старту долучилися представники Київської міської державної адміністрації, Департаменту молоді та спорту міста Києва, Делегації Європейського

Союзу в Україні, Національного олімпійського комітету України, Центру дитячої кардіології та кардіохірургії, бізнесу, медіа та громадського сектору.

Особливим гостем старту став Кипиммен — амбасадор спорту та перемог, учасник гурту Kalush Orchestra. Він підтримав учасників Пробігу та вручав пам'ятні медалі тим, хто подолав символічну дистанцію у 5 кілометрів. Головна перемога учасників Пробігу вимірюється не спортивними результатами, а врятованими дитячими життями.

До проведення окремого дитячого старту в Центрі дитячої кардіології та кардіохірургії долучилася команда «Локо-Моко», яка створила для маленьких пацієнтів справжнє свято. Учасники команди підготували для дітей смачні подарунки та ширі емоції, нагадавши, заради кого вже понад три десятиліття об'єднуються тисячі людей в Україні та за її межами.

Окремі слова вдячності команда «Пробігу під каштанами» висловлює Силам оборони України: 19-тій окремій бригаді Національної гвардії України, 25-тій бригаді охорони громадського порядку імені князя Аскольда, 27-тій Печерській бригаді Національної гвардії України, Центру спеціального призначення «Омега», Окремій артилерійській бригаді Національної гвардії України 3101 та Північному Київському територіальному управлінню Національної гвардії України. Саме завдяки їхній мужності та самовідданості ми маємо можливість продовжувати добру традицію допомоги маленьким серцям навіть під час повномасштабної війни.

Цьогоріч до Пробігу долучилися 143 корпоративні команди з різних куточків України. Найбільшою стала команда monobank | Universal Bank, яка об'єднала 840 учасників.

Команда «Пробігу під каштанами» щиро дякує кожному учаснику, партнеру, амбасадору, організатору міжнародного старту, волонтеру та благодійнику, які стали частиною 33-го Пробігу. Саме завдяки цій спільній підтримці вже понад 34 роки благодійний проект продовжує виконувати свою головну місію — допомагати лікарям рятувати дитячі серця.

**Фото** — Інна Загорулько, Володимир Волчонков

**Партнери 33-го «Пробігу під каштанами»**

Медіапартнер Чемпіон радіо

Партнер ОOH-реклами «BC Media»

IT-партнер Ribs studio

Креативний партнер Kukurudza.Agency

**Організатори**

БО «БФ «Пробіг під каштанами»

Київська міська державна адміністрація (КМДА)

Департамент молоді та спорту міста Києва

#probig2026 #біжжюзарадималенькихсерцець

### 33-й Пробіг під каштанами (2026): для амбасадорів

#### Про що проєкт

Пробіг під каштанами — перший і наймасштабніший благодійно-спортивний захід в Україні, який з 1993 року об'єднує тисячі учасників задля підтримки дітей із вродженими вадами серця.

Захід проходить онлайн 31 травня, у день святкування Дня Києва. Чому онлайн? Тому що на прогнозовану нами кількість у 20 000+ учасників (а ще додатково підтримка, гості, організатори та волонтери) ми не можемо зібрати всіх в одній локації і забезпечити укриття на всю кількість учасників, а не на якусь частину. Саме тому заради безпеки біжимо ОНЛАЙН.

#### Як долучитися?

- зареєструватися на сайті [probig.in.ua](http://probig.in.ua),
- обрати форму участі: індивідуальна чи командою (командою вважається група з 10 осіб),
- сплатити благодійний внесок 400 грн (~9\$ або ~8€),
- 31 травня вийти на пробіжку чи прогулянку у зручному місці,
- зробити фото або відео й поділитися у соцмережах з хештегами #probig2026 та [#біжузарадималенькихсердець](https://www.instagram.com/біжузарадималенькихсердець).

#### На що збираємо, яка мета?

Цього року кошти зібрані протягом благодійної акції «Пробіг під каштанами» будуть використані на **купівлю відеоларингоскопа** для відділення анестезіології та інтенсивної терапії новонароджених Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України.

У дітей з вродженими вадами серця часто є вроджені вади розвитку інших органів, зокрема верхніх дихальних шляхів. І саме цей прилад дозволяє чітко бачити дихальні шляхи маленьких пацієнтів під час процедур та допомагає лікарям діяти максимально точно, з повним контролем над процесом та меншим ризиком ускладнень.

Для лікування новонароджених і дітей із вродженими вадами серця наявність цього обладнання в роботі лікаря має особливе значення, адже часто вони мають складну анатомію дихальних шляхів.

#### Відеоларингоскоп допоможе лікарям Центру:

- проводити процедури більш точно та контрольовано
- значно зменшити ризик ускладнень і травм

- уникати зайвих маніпуляцій, що особливо важливо для немовлят
- фіксувати відео для подальших консультацій зі спеціалістами
- діяти впевнено навіть у найскладніших випадках

Менше ризиків. Чітке бачення. Більше врятованих життів.

#### Оригінальний допис про старт проекту




<https://www.facebook.com/photo?fbid=1336227361872025&set=a.618307703663998>

[https://www.instagram.com/p/DWQjQ3fjD8W/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==](https://www.instagram.com/p/DWQjQ3fjD8W/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==)

#### Про що можна розповісти (орієнтовно)

- Про Пробіг під каштанами — що це за проект (коротко).
- Чому цей Пробіг важливий саме зараз, яка його мета.
- Про вашу участь у Пробігу як амбасадорів (чому підтримуєте ініціативу, яке для вас значення має проект).
- Як підтримати: зареєструватись та зробити благодійний внесок.

#### Ресурси для контенту

- Детальний бекграундер:  Бекграундер
- Дизайн-матеріали:  Design
- Презентація проекту:  Для амбасадорів.pdf

#### Технічні деталі

- Хештеги: #probig2026 #біжусарадималенькихсердець
- Інстаграм: @probigpidkashtanamy
- Фейсбук: Пробіг під каштанами
- Сайт: <https://probig.in.ua/> (реєстрація та можливість зробити вільний донат)

#### Контактна особа

Дар'я Рижова

менеджерка проекту

+38 096 215 05 79

Email: [info@probig.in.ua](mailto:info@probig.in.ua)

**33 ПРОБІГ**  
ПІД КАШТАНАМИ

## Команди

плін-о-плін заради маленьких сердець

2,2 тис. · Переглянути статистику · Просувати доп.

74 0 2 8

Уподобали left\_side\_runners та інші

probipgidkashtanamy Поки в нас активно триває реєстрація на 33-й благодійний Пробіг під каштанами, ми хочемо розповісти вам про неймовірні команди, які вже стали частиною нашої великої історії цього року. І щоразу, коли ми бачимо нові назви в списку реєстрації, серце б'ється сильніше. Бо за кожною з них — люди, які вирішили об'єднатися заради чогось більшого.

Слово «команда» складається лише з 7 букв, але в ньому насправді стійки сили, підтримки та єдності. Команда — це вибір. Можна просто працювати поруч, знати одне одного роками, а можна одного дня вирішити рухатися в одному напрямку заради доброї справи. І для нас саме це є ознакою справжньої команди.

Команди 33-го Пробігу — це не просто назви у реєстраційній таблиці. Це велике серце проєкту, яке б'ється в унісон заради маленьких сердець. Саме завдяки вам благодійність стає дією, до якої хочеться долучатися знову і знову.

Тож зустрічайте тих, хто доводить, що разом ми можемо більше!

Лекталіс — 238  
@yulaphant — 141  
@lifecellua — 100  
GRUNDFOG UKRAINE — 84  
@dominos\_ua — 70  
De Novo — 50  
Bureau Veritas — 50  
@tenterprisecom — 45  
@roymerlin.ua — 41  
harwind\_team — 40  
vencon.ua — 35  
VERSUNI UA — 30  
ukrenergо — 27  
Ora Ucraina — 25  
univest\_ua — 25  
ТОВ "Інтерстарч Україна" — 25  
uzs.at — 20  
Гласт Бургундія, Ukrainian Scouts in France — 20  
Профспілка РОШЕН — 20  
Файна Клініка — 20  
wurtl.ua — 19  
Zagorly Foundation — 18  
Import Офіс Україна — 18  
pethouse.ua — 18  
edup\_ukraine — 17  
docosmedical — 16  
blsbank.com.ua — 15  
yasensvit.ua — 15  
Архітекр — 15  
hiltonhotels — 15  
banza\_team — 14  
Organosyn — 13  
ДУ «Всеукраїнський центр материнства та дитинства НАМН Україна» — 12  
Нотаріуси України — 11  
DimaS — 10  
DE-ФАКТО КОРП — 10  
Ukrainian running club Munich — 10  
Run4Hope by Ayvens — 10  
abvv\_group — 10  
ecotechukraine — 10  
Dallas Level Up — 10  
topovka — 10  
lomukraine — 10  
ostriv.ball — 10  
Мостпроект — 10

І навіть кількість учасників у кожній команді це ще не фінальна точка. Команди не зупиняться і щоразу збільшують коло тих, кому небайдуже. Разом і пишаємось разом!



Ірина Адамчук

«Пробіг під каштанами»  
— це можливість зберегти  
чись життя ♥

4,6 тис. · Переглянути статистику · Просувати доп.

180 5 4

Уподобали ira\_adamchuk та інші

probipgidkashtanamy Хочу поділитися з вами історією, яка нагадує, заради чого існує "Пробіг під каштанами" 😊

"11 років тому на УЗД нам із чоловіком сказали страшні слова:  
«У вашої дитини критична вроджена вада серця, не сумісна з життям без оперативного втручання».

Пам'ятаю ту тишу після лікаря.  
Ми мовчки сіли в машину, мовчки читали в телефонах, що таке транспозиція магистральних судин, і не розуміли, як жити далі.

Я ставила собі ті самі питання, які ставлять тисячі мам:  
«За що?»  
«Чому саме ми?»

А потім раптом подумала:  
це не «за щось», а «для чогось»!

Почалися обстеження, аналізи, підготовка до пологів і операції.

І настав день, коли реаніматолог бригади кардіоцентру показав мені новонароджену доньку і сказав:  
«Це ваша донька, цьомайте. А я Кирило Сергійович. Ми забираємо її в кардіоцентр і зробимо все можливе й неможливе, щоб вона одужала».

7 годин операції.  
7 годин страху.  
І дзвінок чоловіка:  
«Операція пройшла успішно».

Я плакала тоді від щастя так, як ніколи в житті.

Потім була реанімація, трубочки, датчики, безсонні ночі й виснаження.  
І саме там одна мама навчила мене дуже важливий речі.  
Своїй дитині, яка плакала кілька годин поспіль, вона весь час повторювала:  
«Я так тебе люблю».

Я сказала це своїй Саші — і ніби сама знайшла сили дихати далі.

Сьогодні моя донька живе, росте, сміється й біжить поруч зі мною.  
І саме тому для мене «Пробіг під каштанами» — це можливість зберегти чись життя.

Долучайтесь до «Пробігу під каштанами», кошти з якого підуть на одужання десятків тисяч діточок із вадами серця» ♥️ менше

16 травня

захоплюємося  
захоплюватися  
**Вами**

2,7 тис. · Переглянути статистику · Просувати доп.

111 3 3

Уподобали t\_petrychuk та інші

probipgidkashtanamy Здавалося, лише вчора ми оголосили про старт реєстрації на 33-й «Пробіг під каштанами», а вже завтра настане цей день. Ми дуже чекали на цей день і впевнені, що ви також 😊

Нам було неймовірно приємно бачити вас під час видачі стартових наборів: чути ваші історії, слова підтримки та подяки, спостерігати, як ви з цікавістю розглядаєте свої номери й сувеніри. Хтось приходив за власним набором, хтось представляв родину, компанію друзів або корпоративну команду.

Ми так хочемо поділитися своїм захопленням вами. Кожна реєстрація для нас особлива. Кожен згенерований онлайн-номер належить справжнім супергероям, які допомагають рятувати маленькі дитячі серця.

Окрема подяка командам, які долучилися до спільної благодійної справи. Вас так багато, що в одному дописі просто неможливо вмістити всю нашу вдячність 😊

Тож знайомимо вас із соціально відповідальними командами, які біжать разом із нами заради дитячих сердець:

@raiffeisenbank.ua — 250  
@kinggroup.career — 68  
BAYER — 60  
Team Exim ( AT «Укрексімбанк») — 34  
@deloitte\_ukraine — 30  
@synevo\_ukraine — 25  
Фокстрот — 23  
UNIQА — 19  
Bosch Україна — 19  
Феміда — 19  
Служба Дисциплінарних Інспекторів — 18  
Novorplex — 18  
ЦСП «Омега» — 17  
EURO5 — 15  
SPORT CITY — 15  
EnergoAtomRun — 11  
Black.cat.fitness — 10  
ФЕРМ — 10  
24Print — 10  
Команда Wrocław (UStream - Польща, Пласт - Польща) — 10  
СвітМед — 10  
MERCH SPACE TEAM — 10  
Грац — 10  
Mitgo Team — 10  
OU — 10  
Українці на Кіпрі — 10 менше



Владислав Гераскевич  
візьме участь у Пробігу під  
каштанами в Ірландії

Фото: ТСН

3 тис. · Переглянути статистику [Просувати допис](#)

135 4 10

Уподобали [juliya.isaeva](#) та інші

**probigpidkashatanamy** Легендарний український скелетоніст і спортивний дипломат Владислав Гераскевич [@heraskevychvladyslav](#) долучиться до старту 33-го «Пробігу під каштанами» в Ірландії 🇮🇪

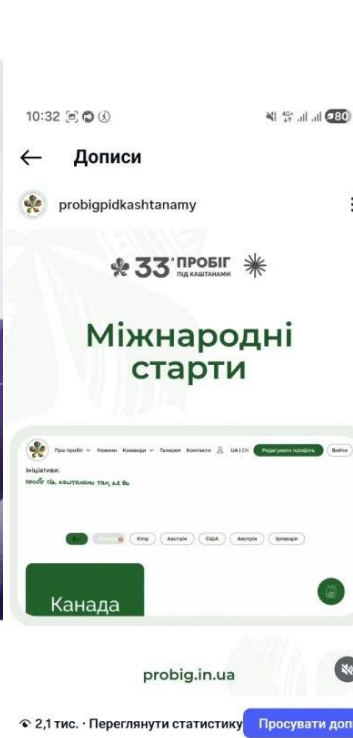
Зазвичай його маршрут — це крижаний трек. Але 31 травня разом з українською громадою Владислав Гераскевич вийде на інший старт — заради маленьких пацієнтів Центру дитячої кардіології.

Дуже цінно, коли люди, які своїми досягненнями прославляють Україну у світі, підтримують важливі благодійні ініціативи та стають частиною нашого Пробігу.

Для нас це велика честь!

Висловлюємо щирі подяку Наталії Красненковій за організацію вже традиційного старту в Ірландії. І дякуємо Посольству України в Ірландії за сприяння організації візиту.

Кожен крок має значення ❤️ менше



2,1 тис. · Переглянути статистику [Просувати допис](#)

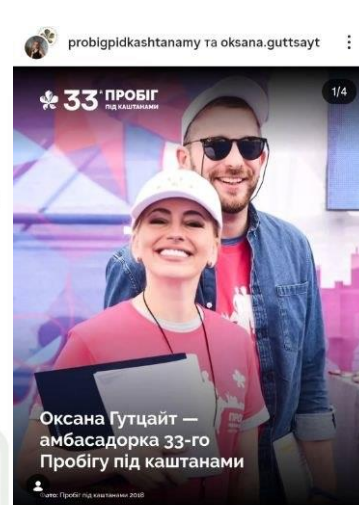
43 1 2 1

Уподобали [knu\\_run](#) та інші

**probigpidkashatanamy** Інколи ми маємо рамки та обмеження лише у своїй голові, хоча насправді знаємо, що добрі справи точно не мають кордонів. А нашому «Пробігу» зовсім не потрібен закордонний паспорт, щоб впевнено вирушати у подорож різними країнами та знаходити там людей, які відгукуються серцем.

Сьогодні організація стартів відбувається у таких країнах: Австралія, Австрія, Голландія, Індонезія, Індія, Ірландія, Іспанія, Італія, Канада, Кіпр, Нідерланди, Німеччина, США, Франція, Швейцарія, і цей список продовжує зростати разом із кількістю тих, хто хоче долучитися до спільної справи 🌱

Локальна дія організаторів та ініціаторів у кожній з цих країн поступово стає частиною великої глобальної сили, яка тримає нас разом. І з кожним роком у багатьох містах Пробіг перетворюється на особливу традицію, що розростається своїм гіллям, але завжди пам'ятає, що її коріння почалося на Майдані Незалежності в самому серці Києва, коли люди повірили і змогли зробити перший крок 🇺🇦



Оксана Гутцайт —  
амбасадорка 33-го  
Пробігу під каштанами

4,8 тис. · Переглянути статистику [Просувати допис](#)

217 3 1 1

Уподобали [knu\\_run](#) та інші

**probigpidkashatanamy** Ми дуже любимо бачити нові обличчя

Нові реєстрації, нові міста та країни, нові історії людей, які вперше відкривають для себе «Пробіг під каштанами». Щиро тішимосся, коли читаємо повідомлення: «Я вперше з вами», «Це мій перший Пробіг» 🌱

Але є ще дещо особливе й дуже цінне для нас... Коли люди повертаються і знову й знову обирають бути частиною цієї великої доброї справи. Вони продовжують вірити, що навіть маленькі кроки здатні змінювати життя тисяч сердець.

Саме такою людиною для нас є Оксана Гутцайт. Оксана була з «Пробігом під каштанами» ще у 2017 та 2018 роках — тоді, коли ми всі разом збиралися в самому серці Києва, бігли увквіченими каштанами вулицями та відчували неймовірну силу єднання. І цього року Оксана знову поруч із нами як амбасадорка 33-го Пробігу.

І в саме таких людях, які залишаються поруч — справжня цінність. У людях, які крізь роки продовжують підтримувати проєкт, говорити про важливе та власним прикладом надихати інших долучатися до спільної доброї справи.

Ця історія нагадує: справжня підтримка — не про один день. Вона про роки довіри, небайдужості та спільної віри у великі зміни.

Дякуємо, [@oksana.guttsayt](#) за підтримку маленьких сердець, за можливість пліч-о-пліч дарувати шанс на життя, за спільні кроки заради майбутнього ❤️🇺🇦 менше

## Додаток Н



2,3 тис. · Переглянути статистику [Просувати доп](#)

[lokotokoua](#) отримав(-ла) запрошення в співавтори, але ще не прийняв(-ла) його.

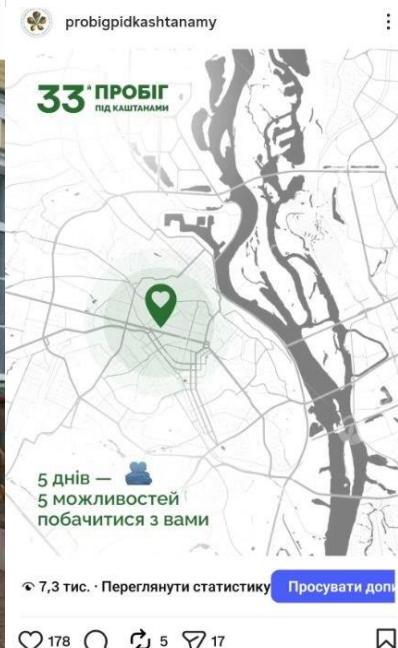
72 1 3 4

Уподобали [childsheartua](#) та інші

[probipidkashtanamy](#) Щиро дякуємо [@lokotokoua](#) за підтримку 33-го «Пробігу під каштанами»!

Цього року команда долучилася до проведення старту Пробігу в Центрі дитячої кардіології, створивши для маленьких пацієнтів справжнє свято. «Локо-Моко» також підготували смачні подарунки для дітей, заради яких ми щороку об'єднуємося 🍪

Дякуємо за турботу, подаровані щирі емоції та підтримку маленьких сердець. Завдяки вам цей день став особливим для дітей і їхніх родин ❤️ менше



5 днів —  
5 можливостей  
побачитися з вами

7,3 тис. · Переглянути статистику [Просувати доп](#)

178 5 17

Уподобали [ira\\_adamchuk](#) та інші [probipidkashtanamy](#) Ми біжимо онлайн, але дуже скучили за живими зустрічами ❤️

Від сьогодні ми знову побачимо частину наших учасників під час видачі стартових наборів 33-го «Пробігу під каштанами» 🍪

Так, цього року Пробіг знову проходить онлайн, і 31 травня кожен бігтиме свій маршрут у різних містах і країнах. Але саме ці кілька днів в офісі — наша маленька можливість знову відчути, що ми поруч. Побачити ваші очі, усмішки та людей, які щороку стають частиною великої спільної справи заради маленьких сердець ❤️

🍪 Якщо ви обрали самовивіз стартового набору — чекаємо вас в офісі з 25 по 29 травня включно.  
🕒 Графік роботи: 11:00–20:00  
📍 м. Київ, вул. В'ячеслава Чорновола, 28/1  
Центр дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України, каб. №117

Приходьте за своїм стартовим набором, атмосферою Пробігу та теплими обіймами нашої команди 🍪 менше



11,4 тис. · Переглянути статистику [Просувати доп](#)

375 10 4 111

Уподобали [knu\\_gun](#) та інші [probipidkashtanamy](#) 31 травня, у День Києва, ми бігтимемо заради маленьких сердець ❤️

І цього року наша команда підготувала для вас особливу деталь — тимчасові татування з листочком каштану, символом Пробігу 🍪

Вони вже вирушили в стартових наборах до наших перших учасників.

Це більше ніж просто тату. Це маленький знак приналежності до великої спільної історії. Спосіб відрізнитися, додати кольору і відчути себе частиною Пробігу. Бо навіть такі, на перший погляд, тимчасові речі залишаються з нами надовго — у спогадах, фото і відчуттях.

Як легко нанести татування:  
— зніміть прозору плівку (не торкаючись клейкої частини)  
— прикладіть татування малюнком до чистої та сухої шкіри  
— добре притисніть  
— змочіть паперову основу водою та зачекайте 10–15 секунд  
— обережно зніміть папір

Готово ✨

Маленькі дива інколи трапляються дуже просто.

Не рекомендуємо використовувати татування для дітей до 3 років.

І найголовніше — 31 травня виходьте на Пробіг із цим символом.  
Нехай цей кольоровий каштанчик стане ще одним нагадуванням того, що ми разом — незалежно від відстаней 🍪 менше

probigpidkashtanamy

у якій точці світу битиметься ваше серце?

33 ПРОБІГ ПІД КАШТАНАМИ

3,8 тис. · Переглянути статистику [Просувати доп.](#)

83 9 1 12

Уподобали fartlekuva та інші

probigpidkashtanamy Протягом 29 років ми щороку в останню неділю травня зустрічаємося на спільній лінії старту в центрі Києва, разом долаємо дистанцію і радо вітаємо одне одного на фініші під каштанами. 29 років Пробіг був місцем зустрічі, спільного руху і моментом, коли ти фізично відчував, що всі поруч.

Цього року Пробіг уже в'яте проходиме онлайн, адже найважливіше — це безпека кожного з вас, допоки боротьба проти ворога триває. І хоча тепер між нами можуть бути тисячі кілометрів, це зовсім не означає, що ми віддалилися. Адже Пробіг це завжди про серця, які б'ються в одному ритмі. Про людей, які знають, заради чого виходять на старт, та про підтримку маленьких пацієнтів Центру дитячої кардіології, заради яких кожен наш крок набуває особливого значення, де б ти не був.

Сьогодні неважливо, де ти біжиш: в одному з міст України чи на вуличках Європи, Америки, Азії, Африки. Варто лише вийти на свій маршрут, відчувати знайомий ритм кроків, прискорений пульс, і ти розумієш, що це той самий Пробіг і на якусь мить навіть можна відчувати запахи улюблених каштанів.

31 травня наші маршрути проходять крізь різні міста та країни, але серця все одно битимуться в унісон. У ритмі підтримки, сили, небайдужості та віри. У ритмі людей, які продовжують рухатися вперед і знають, заради чого це роблять.

І, можливо, саме тепер наш Пробіг відкривається по-новому: не лише як подія в одній точці на мапі, а як великий рух людей, об'єднаних однією метою. Рух, у якому кожен крок, незалежно від місця старту, стає частиною спільної справи заради маленьких сердець.

Тож розкажіть нам, де цього року битиметься ваше серце — у якому місті чи країні? ❤️ менше

16 квітня

probigpidkashtanamy та einuua

33 ПРОБІГ ПІД КАШТАНАМИ

Дякуємо за підтримку Делегації Європейського Союзу в Україні

2,3 тис. · Переглянути статистику [Просувати доп.](#)

71 2 5

Уподобали left\_side\_runners та інші

probigpidkashtanamy Щиро дякуємо Делегації Європейського Союзу в Україні за підтримку «Пробігу під каштанами» та цінності, які нас об'єднують у партнерстві: людяність, взаємодопомогу, турботу про життя і майбутнє дітей.

«Пробіг під каштанами» вже давно більше ніж просто благодійний старт у Києві. Це міжнародний рух підтримки, до якого долучаються українці та друзі України в різних країнах Європи. І саме така співпраця ще раз нагадує: добро не має кордонів.

Особливо сьогодні для нас важливо і цінно відчувати підтримку європейської спільноти та бачити, як навколо української благодійної ініціативи об'єднуються люди, організації та партнери з різних країн. Віримо, що саме спільні цінності: підтримка, солідарність, повага до життя та допомога тим, хто цього потребує, створюють основу справжньої єдності.

33-й «Пробіг під каштанами» проходиме в різних містах Європи, але його головна мета залишається незмінною — допомога маленьким пацієнтам Центру дитячої кардіології та кардіохірургії.

Дякуємо, що біжите поруч із нами — в Україні та Європі ❤️ менше

probigpidkashtanamy

1000

сердечь уже з нами заради маленьких сердець

1,9 тис. · Переглянути статистику [Просувати доп.](#)

66 5 2

Уподобали knu\_run та інші

probigpidkashtanamy Ми перетнули першу важливу межу і сьогодні разом можемо сказати впевнено, що до нас вже долучилися понад 1 000 учасників ❤️

На перший погляд, ця цифра може здаватися не такою вже й великою, але насправді за нею стоїть набагато більше, ніж просто число. Це про віру в добро, про щирі підтримку, про відчуття єдності та силу людей, які обирають діяти.

Кожна реєстрація — важливий крок, який наближає нас до спільної мети. І водночас ми знаємо, що це багато тих, хто лише готується долучитися, хто збирається з думками та силами, хто відчуває всередині бажання стати частиною цієї доброї справи і зовсім скоро зробить свій крок назустріч.

Якщо уявити нічне небо і побачити на ньому тисячу яскравих зірок, ця картина точно не залишить вас байдужими.

У цьому світлі є щось більше, ніж просто краса, адже кожна така зірочка ніби тихо підсвічує шлях тим, хто потребує турботи та підтримки. Саме так виглядає наша спільнота, яка об'єднала вже 1 000 учасників заради однієї мети — допомогти в порятунку маленьких сердець.

І хоч ми не завжди можемо сказати це особисто кожному, знайте, що за кожною участю стоїть велике значення, і ми безмежно вдячні вам за те світло, яке ви створюєте разом із нами.

Попереду ще більше зірок і ще більше людей, які долучаються, адже реєстрація триває, і ми чекаємо кожного 🇺🇦❤️🇵🇸 менше

2 тис. · Переглянути статистику [Просувати допис](#)

6,8 тис. · Переглянути статистику [Просувати допис](#)

4,1 тис. · Переглянути статистику [Просувати допис](#)

71 1

Уподобали fartlekuia та інші

probipidkashtanamy Щиро дякуємо Міністерству закордонних справ України @mfa\_ukraine за підтримку «Пробігу під каштанами». Для нас це не лише формальна взаємодія, а реальна опора, яка допомагає розвивати проєкт в Україні та за її межами.

Надзвичайно цінно, що наша ініціатива знаходить відгук на державному рівні. Завдяки сприянню дипломатичних установ про «Пробіг» дізнаються в різних країнах, що відкриває нові можливості для об'єднання людей навколо спільної мети — підтримки дитячих сердець. ❤️

Ми вдячні за підтримку міжнародного розвитку проєкту та можливість представляти його у світі. Це надихає і вкотре підтверджує: разом ми можемо більше — об'єднувати людей і допомагати там, де це справді потрібно. 🇺🇦 менше

244 3 4 24

Уподобали childsheartua та інші

probipidkashtanamy Ви нарешті дочекалися! 🥳

Представляємо вам брендovanу футболку 33-го Пробігу під каштанами.

Усі ми знаємо, що ці футболки ніколи не були просто елементами гардероба. Такі речі не займають багато місця на полиці, але стають центром нашого особистого простору завдяки спогадам, які вони беруть. Вони живуть набагато довше за саму подію. Коли минає час, навіть футболка може зігрівати у холодну пору.

Цьогорічний принт став особливим, бо автором ідеї став 11-річний Артем — пацієнт Центру дитячої кардіології, чие сердечко б'ється завдяки вам. Футболка народилася зі спогадів, кольорових олієвців і віри в те, що можуть траплятися навіть дива. У ній збережено особливий дитячий погляд на світ та його часом мінімалістичну і яскраву красу. На малюнку поєдналися найважливіші символи нашої події, які тримаються за руки, нагадуючи нам, що тільки разом ми здатні на неможливе.

Окрім сенсів та спогадів, ця річ має й цілком реальну силу допомоги. 15% від кожної покупки спрямовуються на підтримку маленьких пацієнтів Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України. Так, малюнок однієї дитини перетворюється на шанс для багатьох інших 🙏🏻

Замовити футболку можна на сайті в особистому кабінеті у розділі «Каталог». Усі деталі щодо замовлення футболки можна уточнити на сайті Mango Print. Дякуємо, що вже 3 роки поспіль підтримуєте нас.

Замовляйте свою частинку історії на нашому сайті ❤️ менше

177 2 3 29

Уподобали ira\_adamchuk та інші

probipidkashtanamy У кожного з нас є речі, які роками лежать у шухляді. Здавалося б, дрібниці, але варто взяти їх у руки — і згадуєш, що був частиною чогось значно більшого. У когось є вже ціла колекція, а хтось цього року тільки почне свою історію.

Стартовий набір — невід'ємна частина історії участі НАШИХ. Щороку ми обираємо особливий колір Пробігу, і цьогоріч це білий 🤍. Колір свободи, легкості та чистої надії, яку ми разом даруємо дітям. Символ нового старту та ширшої допомоги, що об'єднує нас, де б ми не були.

Цього року у вашому білісніжному наборі:
 

- сертовий номер А5 на клейкій основі;
- браслет в оновленому кольорі 33-го «Пробігу».

Отримати свій набір можна:
 

- Новою поштою в межах України. А якщо у вашому місті за кордоном працює відділення Нової пошти, напишіть нам у директ чи на info@probipig.in.ua для оформлення міжнародної доставки.
- В офісі у Києві, який працюватиме протягом травня (адресу повідомимо згодом).

Для всіх, хто бігтиме з Україною в серці за тисячі кілометрів, доступний онлайн-номерок, традиційно виконаний у державних кольорах 🇺🇦. Це електронна версія з вашим іменем та прізвищем, яка з'являється в особистому кабінеті одразу після здійснення благодійного внеску. Його можна завантажити та роздрукувати, щоб бути поруч, навіть на відстані.

Реєстрація триває і набирає обертів. Долучайтесь, заради маленьких сердець ❤️ менше 6 квітня



7,6 тис. · Переглянути статистику · Просувати допис

162 3 9 28

Уподобали fill\_monchik та інші

probipdkashtanamy Точність — те, від чого залежить життя.

Цього року разом із вами ми збираємо кошти на відеоларингоскоп для відділення анестезіології та інтенсивної терапії новонароджених Центру дитячої кардіології та кардіохірургії — обладнання, яке є критично важливим для порятунку найменших пацієнтів.

У дітей з вродженими вадами серця часто є вроджені вади розвитку інших органів, зокрема верхніх дихальних шляхів. І саме цей прилад дозволяє чітко бачити дихальні шляхи маленьких пацієнтів під час процедур та допомагає лікарям діяти максимально точно, з повним контролем над процесом та меншим ризиком ускладнень.

Для лікування новонароджених і дітей із вродженими вадами серця наявність цього обладнання в роботі лікаря має особливе значення, адже часто вони мають складну анатомію дихальних шляхів.

Відеоларингоскоп допоможе лікарям Центру:

- проводити процедури більш точно та контрольовано
- значно зменшити ризик ускладнень і травм
- уникати зайвих маніпуляцій, що особливо важливо для немовлят
- фіксувати відео для подальших консультацій зі спеціалістами
- діяти впевнено навіть у найскладніших випадках

Менше ризиків. Чітке бачення. Більше врятованих життів.

І саме ви можете допомогти нам його придбати! Реєструйтесь на 33-й «Пробіг під каштанами».

Ваша реєстрація — це врятоване дитяче життя ♥️

#probig2026 #біжузарадималенькихсердець менше  
31 березня



2,1 тис. · Переглянути статистику · Просувати допис

82 1 3 5

Уподобали fill\_monchik та інші

probipdkashtanamy Сьогодні слова «бути поруч» не пов'язані з географією

Саме так можна охарактеризувати онлайн-формат, який вже разом з нами кілька років поспіль з початку повномасштабного вторгнення в Україну. Першочергово існує як рішення заради безпеки наших учасників. Та попри всі відстані, що нас розділяють, ми щороку знаходимо спосіб бути разом на День Києва. Тому що нас єднають маленькі серця.

Онлайн-формат не став перешкодою для одного з нас. Ми віднайшли в ньому можливість творити дива з будь-якої точки світу. Традиція бігти заради життя останньої неділі травня із року в рік тепер живе в понад 36 країнах: Албанії, Австралії, Австрії, Бельгії, Болгарії, Канаді, Хорватії, Кюрасао, Кіпрі, Чехії, Естонії, Фінляндії, Франції, Німеччині, Греції, Індонезії, Ірландії, Італії, Латвії, Литві, Малайзії, Мальті, Чорногорії, Нідерландах, Новій Зеландії, Норвегії, Польщі, Португалії, Словаччині, Словенії, Іспанії, Швейцарії, Танзанії, Таїланді, Великій Британії та США.

30 541 334 км<sup>2</sup>. Різні часові пояси. Розмаїття мов. Унікальні краєвиди. Але одна мета.

Мета, якій не потрібен конкретний час чи місце. Мета, до якої рухаються, біжучи біля моря чи під пальмами, під дощем чи палючим сонцем. Мета, яка об'єднує людей попри сотні тисяч кілометрів, заради маленьких сердець.

І цей рух не зупиняється.

Цього року ми вже знаємо, що старті організовують у таких країнах, як Австрія, Франція, Ірландія та Кіпр. І знаєте? Це лише початок.

Долучайтесь, де б ви не були, тому що відстань не має значення, коли на меті — життя.

Тож... яка країна наступна? менше



3,7 тис. · Переглянути статистику · Просувати допис

118 4 8

Уподобали knu\_run та інші

probipdkashtanamy Усе починається з малого. І не завжди в моменті можна зрозуміти, що саме ця ідея, цей крок чи ця подія з часом виросте в щось значно більше. Колись це були лише 146 учасників. Деяко більше сотні людей, які повірили, що разом можуть зробити важливу справу. Сьогодні це вже десятки тисяч. Це наші нові учасники та ті, хто щороку повертається, приводять друзів, збирають команди, біжать, йдуть, підтримують і просто не залишаються осторонь.

З роками змінюється все: обставини, ритм життя, в першу чергу ми самі. Однак незмінним залишається відчуття єдності, яке виникає у цей день.

Для кожного Пробіг пише власну, особливу історію... Коли ще кілька років тому біг свій улюблений маршрут Києвом разом з коханою людиною, а цього року вже поповнення — і поруч з вами ще не біжить, а тихо спить у візочку маленький учасник. Хтось щороку розширює свою корпоративну команду, ставлячи нові рекорди. Були й ті, хто домовився бігти за компанію, а тепер це обов'язкова щорічна традиція, яку не можна пропустити.

Насправді, ми живемо в непростий час, і кожен з нас по-своєму проживає ці виклики. Та попри все — ми тримаємося. І найголовніше, ми знаємо, що прийде весна, завітуть каштани, місто наповниться теплом, і ми знову вийдемо на «Пробіг» у День Києва, щоб підтримати, щоб нагадати собі й іншим: навіть у складні часи є речі, які об'єднують і дають сили рухатися далі.

Щороку ми захоплюємося кількістю людей, які долучаються до цієї історії. Тими, хто не просто бере участь, а стає частиною великої спільної мети — допомагати маленьким серцям битися впевненіше.

Цій історії вже 34 роки, і вона триває, попри все, завдяки кожному, хто одного разу вирішив не залишатися осторонь.

Долучайтесь і Ви. Реєстрація відкрита, станьте частиною «Пробігу під каштанами» 2026 менше

probipgidkashtanamy



2,2 тис. · Переглянути статистику · Просувати доп.

84 3 1 5

Уподобали fill\_monchik та інші probipgidkashtanamy Сьогодні рівно місяць, як ми відкрили реєстрацію, і цей місяць уже наповнений людьми, сенсами і єдністю.

За цей період до нас приєднались перші 11 команд. Потужні, сильні, різні, але однаково щиро у своєму бажанні робити добро. І щоразу, коли ми бачимо нову команду, ми розуміємо, що це не просто про участь — це про вибір бути разом заради чогось більшого.

Дякуємо кожному, хто долучається, адже саме команди як ніхто демонструють, як виглядає справжня єдність заради доброї справи. У кожному кроці є підтримка, віра та рух до нашої головної мети — порятунку маленьких сердець. Це про спору одне одному, про відчуття, що ти не сам, що поруч є люди, з якими можна йти далі, навіть коли складно. І саме в цьому народжується щось більше, ніж просто участь — щось, що стає традицією повертатися, бути разом і кожного разу обирати добро.

Дякуємо, що ми є частиною вашої щорічної традиції і що ви повертаєтеся до нас знову і знову. Для нас це дуже цінно.

Ми безмежно вдячні компаніям і спільнотам, які стають основою цих команд, але ще більше ми вдячні кожному учаснику у їхньому складі. Навіть якщо ви десята, сота чи тисячна частинка команди, якщо ви внесок не губите серед інших — він є важливою частиною спільного руху і додає сили всьому, що ми робимо. Кожен внесок відчутний, кожен крок має значення, і саме з цього складаються великі зміни, які зрештою рятують маленькі серця.

А тепер знайомимо вас із командами, які вже стали частиною 33-го "Пробігу під каштанами"

- @megogo.ua - 50
- Український Центр Залучення (@uzs.at) - 20
- NABU RUN CLUB (@nab.ukraine) - 20
- TEAM EXIM - 17
- @mobility.ua - 15
- @kvartus.ua - 15
- Верховний Суд - 10
- ГОВ "КАТ КЛ Україна" (Group Cat) - 10
- Сергея Олега - 10
- Команда Відень (@vystopadadlena) - 10
- Canada (Life Capital) - 10

І якщо ви досі думаєте, чи варто? Так, безсумнівно.

Збирайте свою команду, приєднайтеся, реєструйтеся і ставайте частиною руху, який має сенс. Заради маленьких сердець. [#менше](#)

probipgidkashtanamy і ще 2



6,8 тис. · Переглянути статистику · Просувати доп.

Автор ідеї Артем Стадій, маленький колізійний пацієнт Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України.

Уподобали childsheartua та інші probipgidkashtanamy Ви нарешті дочекались!

244 3 4 24

Представляємо вам брендovanу футболку 33-го Пробігу під каштанами. Усі ми знаємо, що ці футболки ніколи не були просто елементами гардероба. Такі речі не займають багато місця на полиці, але стають центром нашого особистого простору завдяки спогадам, які вони бережуть. Вони живуть набагато довше за саму подію. Коли минає час, навіть футболка може зігрівати у холодну пору.

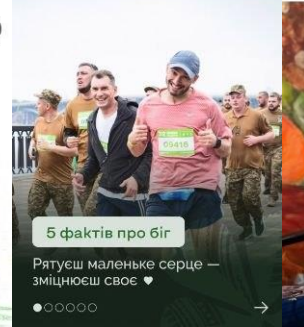
Цьогорічний принт став особливим, бо автором ідеї став 11-річний Артем — пацієнт Центру дитячої кардіології, чие сердечко б'ється завдяки вам. Футболка народилася зі спогадів, кольорових олівців і віри в те, що можуть траплятися навіть дива. У ній збережено особливий дитячий погляд на світ та його часом мінімалістичну і яскраву красу. На малюнку поєдналися найважливіші символи нашої події, які тримаються за руки, нагадуючи нам, що тільки разом ми здатні на неможливе.

Окрім сенсів та спогадів, ця річ має й цілком реальну силу допомоги. 15% від кожної покупки спрямовуються на підтримку маленьких пацієнтів Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України. Так, малюнок однієї дитини перетворюється на шанс для багатьох інших.

Замовити футболку можна на сайті в особистому кабінеті у розділі «Каталог». Усі деталі щодо замовлення футболки можна уточнити на сайті MapGo Print. Дякуємо, що вже 3 роки поспіль підтримуєте нас.

Замовляйте свою частинку історії на нашому сайті! [#менше](#)

probipgidkashtanamy



3,7 тис. · Переглянути статистику · Просувати доп.

cardiocenter\_kyiv отримав(-ла) запрошення в співавтори, але це не прийняв(-ла) його.

126 2 2 12

Уподобали fartlekua та інші probipgidkashtanamy Біг — це значно більше, ніж просто фізична активність. Це один із найпотужніших інструментів впливу на організм людини — одночасно на серце, мозок і психіку. Так само і наш Пробіг — це набагато більше, ніж просто благодійність, адже це момент, коли десятки тисяч людей стають єдиною силою, здатною створювати реальні зміни та рятувати життя маленьких сердець.

Дивовижно, але поки ви робите добру справу, ваш організм починає псуватися і про вас. Коли ви долаете свій маршрут, ваше серце вчиться працювати спокійніше та мудріше. Воно стає настільки сильним, що за один удар може перекачати значно більше крові, і тому ваш пульс стає нижчим.

Навіть якщо ви біжите у найповільнішому темпі, ви насправді робите величезний подарунок своєму ментальному стану. У ці моменти організм починає виробляти природні гормони радості, саме тому з'являється відчуття легкості та мовчливий ефект ейфорії. У деяких випадках регулярне кардіонавантаження може знизити рівень тривожності не гірше за медикаментозну терапію.

А як щодо другого дихання? Це завжди не має. Це момент, коли організм переходить у більш ефективний режим роботи і починає економічніше використовувати енергію, що часом нам дуже не вистачає.

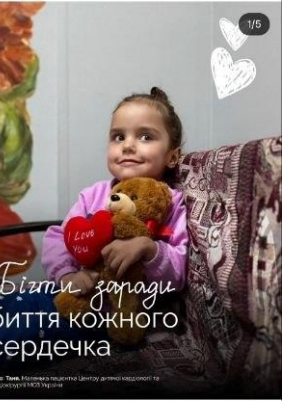
Та найцінніше трапляється на фініші, коли ви відчуваєте, як вас переповнює енергія від усвідомлення, що ваш маршрут подолано заради доброї справи. Це тихе відчуття всередині, що ви зробили щось по-справжньому важливе, непорівнянне з тим іншим. У доброї справи завжди величезна сила, адже ментально ми отримуємо від неї значно більше, ніж від будь-яких інших досягнень.

Це відчуття залученості до чогось великого справді вражає. Коли після Пробігу ви бачите, скільки людей доєдналося і які неймовірні результати ми отримали разом, у голові виникає думка: «Так, я це зробив. МИ це зробили». Саме в цей момент приходять усвідомлення, що все не дарма.

Тут не існує малого внеску або поняття «недостатньо», бо в тільки крок, який ви вирішили зробити, і саме він змінює все.

Крокуйте разом з нами заради маленьких сердець. [#менше](#)

probipgidkashtanamy



11,8 тис. · Переглянути статистику · Просувати доп.

cardiocenter\_kyiv отримав(-ла) запрошення в співавтори, але це не прийняв(-ла) його.

186 5 10 51

Уподобали left\_side\_runners та інші probipgidkashtanamy Ми вже це робили раніше.

І ми здатні зробити це знову.

Минулого року разом нам вдалося зібрати 2 000 000 грн для Центру дитячої кардіології та кардіохірургії. Це не просто цифра — це сотні врятованих маленьких сердець, дитячих усмішок, що голосно лунають, життя, що тривають, історії, що не зупиняються.

Рік за роком ми продовжуємо виконувати свою місію. Щоб там не було в житті кожного з нас, де б ми не були, і скільки б тисяч кілометрів нас не відділяли один від одного, щороку десятки тисяч НАС виходять на старт заради здійснення дитячих мрій, заради доброї справи, що стала традицією, заради мети, що перетворилася на власний, для кожного світів, сенс.

Саме час нам просто згадати, що 1+1 це не завжди 2. Інколи це 11. Коли ми разом, ми порушуємо сталі закони математики і робимо неможливе. Ми не просто додаємося — ми підсилюємо один одного, створюємо опору, яка тримає нас навіть у складні часи. Нас об'єднує дещо більше, ніж просто присутність, тому навіть коли ми не поруч, цей зв'язок нікуди не зникає.

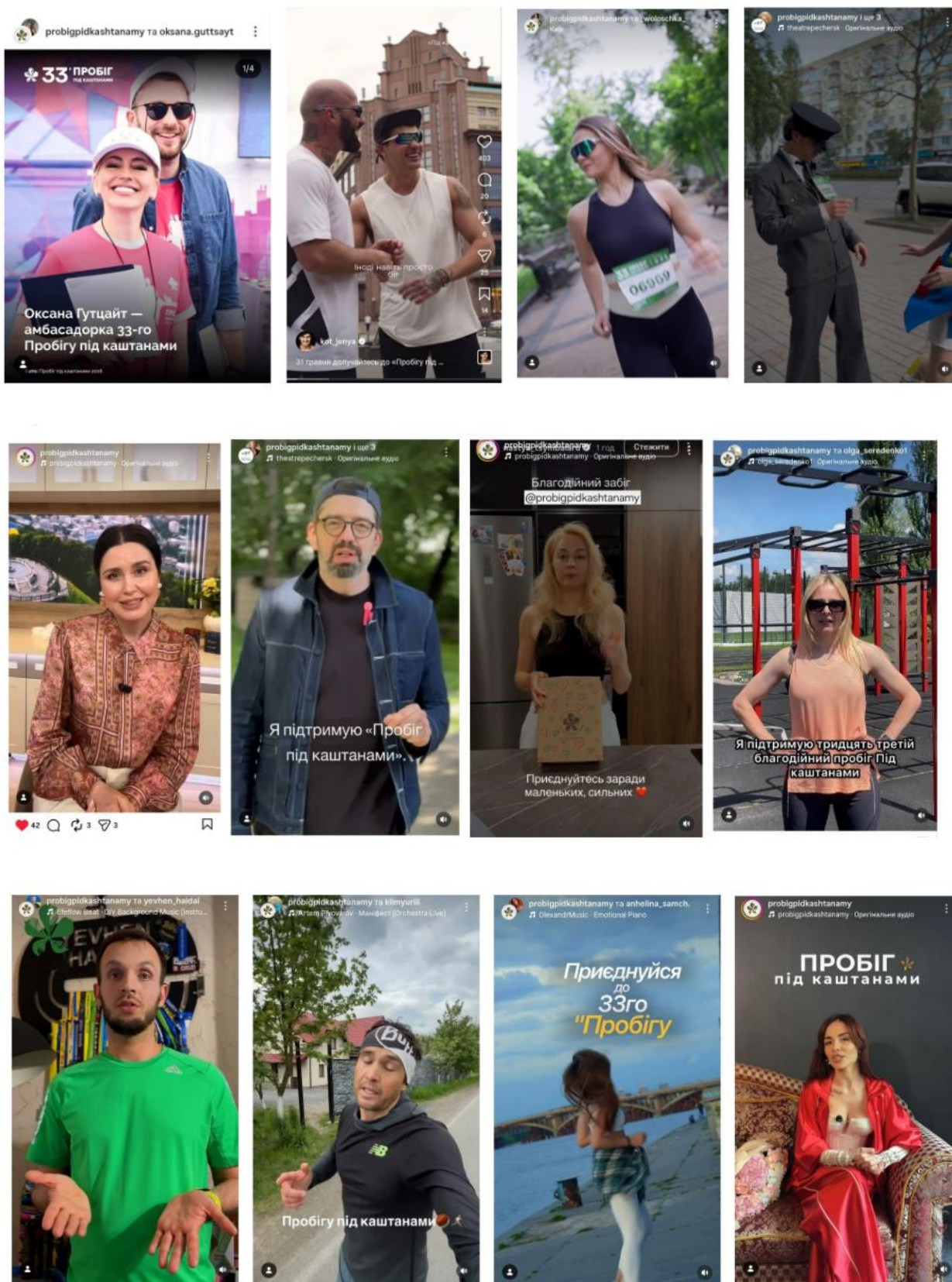
Пробіг ніколи не був про дистанцію. Про старт і фініш. Про медаль чи місце в таблиці переможців.

Він про людей. Про тебе. Про нас. Про рішення діяти зараз заради того, щоб здійснити чиюсь маленьку мрію жити.

31 травня ми вийдемо на старт, точно знаючи сенс кожного кілометра — бігти заради маленьких сердець. [#менше](#)

#probipg2026 менше

## Додаток У





### Відеоларингоскоп для Центру: як внески учасників допоможуть...

Точність – те, від чого залежить життя.  
Цього року разом із вами ми збираємо кошти на відеоларингоскоп для відділення анестезіології та інтенсивної терапії новонароджених...

31.03.2026

Читати більше

*Точність – те, від чого залежить життя.*

Цього року разом із вами ми збираємо кошти на відеоларингоскоп для відділення анестезіології та інтенсивної терапії новонароджених Центру дитячої кардіології та кардіохірургії – обладнання, яке є критично важливим для порятунку найменших пацієнтів.

У дітей з вродженими вадами серця часто є вроджені вади розвитку інших органів, зокрема верхніх дихальних шляхів. І саме цей прилад дозволяє чітко бачити дихальні шляхи маленьких пацієнтів під час процедур та допомагає лікарям діяти максимально точно, з повним контролем над процесом та меншим ризиком ускладнень.

Для лікування новонароджених і дітей із вродженими вадами серця наявність цього обладнання в роботі лікаря має особливе значення, адже часто вони мають складну анатомію дихальних шляхів.

Відеоларингоскоп допоможе лікарям Центру:

- проводити процедури більш точно та контролювано
- значно зменшити ризик ускладнень і травм
- уникати зайвих маніпуляцій, що особливо важливо для немовлят
- фіксувати відео для подальших консультацій зі спеціалістами
- діяти впевнено навіть у найскладніших випадках

**Менше ризиків. Чітке бачення. Більше врятованих життів.**

І саме ви можете допомогти нам його придбати.

Реєструйтесь на 33-й «Пробіг під каштанами».

Ваша реєстрація – це врятоване дитяче життя.

#probig2026

#біжухарадималенькихсердець

### Нові сенси. Нові врятовані життя.

Щороку ми створюємо сувенірну продукцію, яка зберігає найтепліші спогади – про травневі каштани, щирий дитячий сміх і відчуття єдності під час подолання дистанції заради допомоги дитячим серцям.



### Брендвана футболка 33-го "Пробігу під каштанами"

Чоловічий сенс. Нові врятовані життя.  
Дороку ми створюємо сувенірну продукцію, яка зберігає «найтепліші спогади – про травневі каштани, щирий дитячий сміх...»

Читати більше

Цього року сувенірна футболка має особливий сенс. Автором ідеї став 11-річний Артем – пацієнт Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України, чие сердечко б'ється завдяки учасникам Пробігу. Футболка народилася зі спогадів, кольорових олівців і віри в те, що можуть траплятися навіть дива. У ній збережено особливий дитячий погляд на світ та його часом мінімалістичну і яскраву красу. На малюнку поєдналися найважливіші символи нашої події, які тримаються за руки, нагадуючи нам, що тільки разом ми здатні на неможливе.

Сувенірна футболка є ще одним способом допомогти у зборі коштів, адже 15% від загальної вартості (314 грн) спрямовується на допомогу Центру, щоб придбати відеоларингоскоп для відділення анестезіології та інтенсивної терапії новонароджених Центру кардіології та кардіохірургії МОЗ України.

Замовити футболку можна на сайті в особистому кабінеті у розділі «Каталог». Оформлення та всі деталі доступні на сайті [Mango Print](#).

Збирайте символи Пробігу, і нехай вони будуть мотивацією для вас під час 33-го «Пробігу під каштанами».

#probig2026

#біжухарадималенькихсердець

У постійному русі змін особливо цінно зберігати та розвивати перевірені співпраці. Цьогоріч ми продовжуємо партнерство з Чемпіон радіо (92.8 FM), першим в Україні спортивним радіо без реклами, яке створює якісний та змістовний контент про спорт, активний спосіб життя та силу людського духу.

У межах нашої співпраці Чемпіон радіо й надалі висвітлює ключові аспекти «Пробігу під каштанами». На хвилях радіо анонсуються деталі події, розкривається сьогоднішня мета та поширюються важливі соціальні меседжі, що потребують уваги суспільства.

Цього року партнерство отримало нове важливе наповнення. Команда радіо запросила маленьких пацієнтів із Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України, поділитися своїми мріями та закликати людей долучитися до «Пробігу під каштанами». Попри різні історії, досвід і бажання, у цих дітей звучала одна спільна мрія:

«Ми мріємо, щоб усі діти з Кардіоцентру були здорові».

Саме в такі моменти особливо відчутною стає цінність партнерства. Коли воно допомагає не лише висвітлювати важливе, а й долучитися до здійснення щирих дитячих мрій.

Окрему подяку висловлюємо компанії Lactalis за підтримку та щире долучення до цієї ініціативи. Завдяки участі компанії після запису діти отримали подарунки, як прояв уваги, турботи та підтримки, що є важливою складовою спільних зусиль.



### Чемпіон радіо – медіапартнер 33-го «Пробігу під каштанами»

У постійному русі змін особливо цінно зберігати та розвивати перевірені співпраці. Цьогоріч ми продовжуємо партнерство з Чемпіон радіо (92.8 FM), першим в Україні спортивним радіо без...

24.04.2026

Читати більше

Ми цінуємо можливість продовжувати цей шлях разом із Чемпіон радіо. Нас об'єднують спільні цінності та прагнення привертати увагу до важливого, надихати на участь і підтримувати тих, хто цього потребує.

Дякуємо команді за професійну співпрацю та спільний рух уперед. Переконані, що попереду чекає ще більше значущих ініціатив та результатів.



### МЗС України підтримує міжнародний розвиток «Пробігу під каштанами»

Щиро дякуємо Міністерству закордонних справ України за підтримку «Пробігу під каштанами». Для нас це не лише формальна взаємодія, а реальна опора, яка допомагає розвивати проєкт в...

28.04.2026

[Читати більше](#)

Щиро дякуємо Міністерству закордонних справ України за підтримку «Пробігу під каштанами». Для нас це не лише формальна взаємодія, а реальна опора, яка допомагає розвивати проєкт в Україні та за її межами.

Надзвичайно цінно, що наша ініціатива знаходить відгук на державному рівні. Завдяки сприянню дипломатичних установ про «Пробіг» дізнаються в різних країнах, що відкриває нові можливості для об'єднання людей навколо спільної мети – підтримки дитячих сердець.

Ми вдячні за підтримку міжнародного розвитку проєкту та можливість представляти його у світі. Це надихає і вкотре підтверджує: разом ми можемо більше – об'єднувати людей і допомагати там, де це справді потрібно.

28.04.2026



### Твій Пробіг – твоє тату

31 травня, у День Кисва, ми бігтимемо заради маленьких сердець ❤️ І цього року наша команда підготувала для вас особливу деталь – тимчасові татування з листочком каштану, символом Пробігу 🌿

05.05.2026

[Читати більше](#)

31 травня, у День Кисва, ми бігтимемо заради маленьких сердець ❤️

І цього року наша команда підготувала для вас особливу деталь – тимчасові татування з листочком каштану, символом Пробігу 🌿

Вони вже вирушили в стартових наборах до наших перших учасників.

Це більше ніж просто тату. Це маленький знак приналежності до великої спільної історії. Спосіб вирізнитися, додати кольору і відчутти себе частиною Пробігу. Бо навіть такі, на перший погляд, тимчасові речі залишаються з нами надовго – у спогадах, фото і відчуттях.

Як легко нанести татування:

- зніміть прозору плівку (не торкаючись клейкої частини)
- прикладіть татування малюнком до чистої та сухої шкіри
- добре притисніть
- змочіть паперову основу водою та зачекайте 10–15 секунд
- обережно зніміть папір

Готово ✨

Маленькі дива інколи трапляються дуже просто.

Не рекомендуємо використовувати татування для дітей до 3 років.

І найголовніше – 31 травня виходьте на Пробіг із цим символом.

Нехай цей кольоровий каштанчик стане ще одним нагадуванням того, що ми разом – незалежно від відстаней 🍀



### Делегація ЄС в Україні підтримує 33-й «Пробіг під каштанами»

Щиро дякуємо Делегації Європейського Союзу в Україні за підтримку «Пробігу під каштанами» та цінності, які нас об'єднують у партнерстві: людяність, взаємопідтримку, турботу про життя і...

Щиро дякуємо Делегації Європейського Союзу в Україні за підтримку «Пробігу під каштанами» та цінності, які нас об'єднують у партнерстві: людяність, взаємопідтримку, турботу про життя і майбутнє дітей.

«Пробіг під каштанами» вже давно більше ніж просто благодійний старт у Києві. Це міжнародний рух підтримки, до якого долучаються українці та друзі України в різних країнах Європи. І саме така співпраця ще раз нагадує: добро не має кордонів.

Особливо сьогодні для нас важливо і цінно відчувати підтримку європейської спільноти та бачити, як навколо української благодійної ініціативи об'єднуються люди, організації та партнери з різних країн. Віримо, що саме спільні цінності: підтримка, солідарність, повага до життя та допомога тим, хто цього потребує, створюють основу справжньої єдності.

33-й «Пробіг під каштанами» проходитиме в різних містах Європи, але його головна мета залишається незмінною – допомога маленьким пацієнтам Центру дитячої кардіології та кардіохірургії.

Дякуємо, що біжете поруч із нами – в Україні та Європі ❤️

## Додаток Ц



### Відкрито офіс 33-го «Пробігу під каштанами» для видачі стартових...

Ми біжимо онлайн, але дуже скучили за живими зустрічами ❤️  
Від сьогодні ми знову побачимо частину наших учасників під час видачі стартових наборів 33-го «Пробігу під каштанами» 🍂...

Ми біжимо онлайн, але дуже скучили за живими зустрічами ❤️

Від сьогодні ми знову побачимо частину наших учасників під час видачі стартових наборів 33-го «Пробігу під каштанами» 🍂

Так, цього року Пробіг знову проходить онлайн, і 31 травня кожен бігтиме свій маршрут у різних містах і країнах. Але саме ці кілька днів в офісі – наша маленька можливість знову відчутти, що ми поруч. Побачити ваші очі, усмішки та людей, які щороку стають частиною великої спільної справи заради маленьких сердець ❤️

📍 Якщо ви обрали самовивіз стартового набору – чекаємо вас в офісі з 25 по 29 травня включно.

🕒 Графік роботи: 11:00–20:00

📍 м. Київ, вул. В'ячеслава Чорновола, 28/1

Центр дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України, каб. №117

Приходьте за своїм стартовим набором, атмосферою Пробігу та теплими обіймами нашої команди 🍂



### Творча арт-сесія для дітей від «Локо Моко» та «Пробігу під каштанами»

14 травня разом із «Локо Моко» ми провели теплу зустріч для маленьких пацієнтів Центру дитячої кардіології  
У весняний день просто неба дітки обирали улюблені малюнки та...

14 травня разом із «Локо Моко» ми провели теплу зустріч для маленьких пацієнтів Центру дитячої кардіології

У весняний день просто неба дітки обирали улюблені малюнки та наповнювали їх яскравими кольорами. Творчий процес подарував багато усмішок, радості та ширих емоцій.

Кажуть, кольори здатні покращувати настрій. І нам здається, цього дня тепла, барв та щасливих моментів стало ще більше 🍂

А наприкінці зустрічі Lactel підготував для маленьких учасників приємні подарунки за їхню творчість 🍂

Дякуємо кожному, хто долучився до організації цієї зустрічі, та нашим учасникам, які допомагають рятувати ці маленькі серця ❤️

## Додаток Ч



## Додаток Ш



## Додаток Щ

Цього року ми збираємо кошти на відеоларингоскоп для відділення анестезіології та інтенсивної терапії новонароджених Центру дитячої кардіології та кардіохірургії – обладнання, яке є критично важливим для порятунку найменших пацієнтів.

#### Чому це обладнання критично важливе?

У дітей з вродженими вадами серця часто є вроджені вади розвитку інших органів, зокрема верхніх дихальних шляхів. І саме цей прилад дозволяє чітко бачити дихальні шляхи маленьких пацієнтів під час процедур та допомагає лікарям діяти максимально точно, з повним контролем над процесом та меншим ризиком ускладнень.

Для лікування новонароджених і дітей із вродженими вадами серця наявність цього обладнання в роботі лікаря має особливе значення, адже часто вони мають складну анатомію дихальних шляхів.

#### Відеоларингоскоп дозволить лікарям Центру:

1. проводити процедури більш точно та контрольовано
2. значно зменшити ризик ускладнень і травм
3. уникати зайвих маніпуляцій, що особливо важливо для немовлят
4. фіксувати відео для подальших консультацій зі спеціалістами
5. діяти впевнено навіть у найскладніших випадках

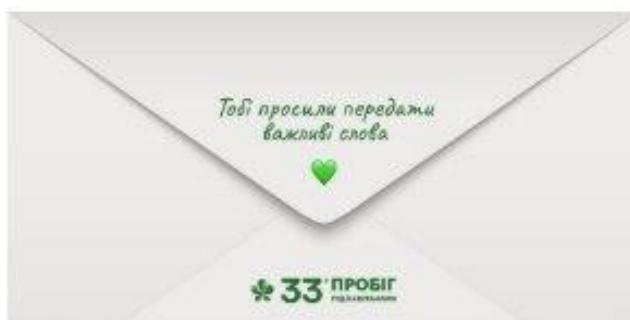
Якщо ви вже з нами – дякуємо, що стали частиною цієї важливої місії. Ваша участь перетворюється на реальну допомогу лікарям, які щодня борються за життя пацієнтів у відновлених операційних.

Якщо ви ще плануєте свій старт – долучайтеся сьогодні заради спільного завтра.

Ваша реєстрація – це врятоване дитяче життя 🧑🏻❤️

Підтримати

Дізнатися  
більше



#### Це твій знак...

Бувають дні, коли складно зібратися з думками, коли всім трохи важко і з рух і навіть звичні речі здаються важчими за інші, ніж зазвичай. У такі моменти ми часто намагаємося на якийсь знак, щось живе, що допомогло б зрозуміти і місце і повернути відчуття сенсу.

Можливо, цей лист і є твоїм знаком.

Ти вже був частиною нашого Пробигу. Ти вже знаєш, як це відчуватися, коли робити добру справу, щиро вірчи в нас, а не заради якогось плану. Коли дивився до стору, якої собі єдина зі року свідчала людям заради спільної мети — артикувати маленькі серця. І тоді навіть втомі, напружені дні відчуватися як щось прекрасне. Це відчуття складно підібрати або забути і ні з чим неможливо порівняти, тому саме чаро це до нас і так хочеться повертатися.

Інди нам не потрібні дорогі подарунки чи чийсь список, щоб зробити крок, щоби ми вже мали цей досвід і знаємо, що здатні на більше. Ти вже це робив, а отже, зможеш зробити ще раз.

Бути частиною доброї справи не завжди означає бути ідеальним об'єктом, аразі у кожній чіткій правдивій настрій. Іноді це крок про рішення долучитися історією, сумно або позитивній думці. І саме в цьому рішенні і знається те саме відчуття енергії, підтримки і гордості за себе.

Ти вже мотався і, можливо, твоя справа варто це сьогодні почути. Найважливіше і відночас найцінніше — зробити перший крок, можливо, навіть зовсім маленький, проти самі з цього починаються речі, які змінюють найбільш більше, ніж здається на перший погляд.

Крокуй разом з нами заради маленьких сердець

Підтримати

Дізнатися більше

33-й «Пробіг під каштанами»



#пробіг2026

#бухарадумаленькихсердечок

Ви отримали цей лист, тому що підписані на етні розсилку БЛАГОДІЙНА ОРГАНІЗАЦІЯ «БЛАГОДІЙНИЙ ФОНД «ПРОБІГ ПІД КАШТАНАМИ».



#### Твій Пробіг — твоє тату

31 травня, у День Кашки, ми бітимо заради маленьких сердець

І цього року наша команда підготувала для нас особливу деталь — пам'ятком: татування з листочком каштана, символом Пробигу

Вони вже вирушили і стартовий набір до наших перших учасників.

Це більше ніж просто тату. Це маленький знак приналежності до великої спільної історії. Сподіваюся, додати кольору і відчуття себе частиною Пробигу. Іо навіть тату, на перший погляд, тільки рече задоволення з нами надати — у стилі фото і відчуття.

#### Як легко квести татування:

- знайти просту пляшку (на горіжачих пляшечках)
- приготувати татуванням малюнок до чистого та сухого шкору
- добре протерти
- змастити пляшку олією водою та зачекати 10-15 секунд
- обережно зняти тату. Не рекомендуємо використовувати татування для дітей до 3 років

Голово

Маленькі думки неможливо тріпотіти дуже просто.

31 травня виходьте на Пробіг із символом каштаночку.

Нехай він стане ще одним нагадуванням, що ми разом — незалежно від відстаней

#### Партнери 33-го Пробигу під каштанами

Спартнер

Корисний партнер

Медіапартнер

Партнер онлайн-реклами



Слідуйте за новинами 33-го «Пробигу під каштанами»



#пробіг2026

#бухарадумаленькихсердечок

Ви отримали цей лист, тому що підписані на етні розсилку БЛАГОДІЙНА ОРГАНІЗАЦІЯ «БЛАГОДІЙНИЙ ФОНД «ПРОБІГ ПІД КАШТАНАМИ».