

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
БОРИСА ГРІНЧЕНКА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

Кваліфікаційна (магістерська) робота:
ВТЛ-КОМУНІКАЦІЇ У ПРОМОЦІЇ БЛАГОДІЙНИХ ІВЕНТІВ

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри
реклами та зв'язків
з громадськістю

д.і.н., проф.. Новохатько Л.М.

(підпис)

«_____» _____ 20__ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«_____» _____ 20__ р.

Здобувача (ки) групи РЗГм-1-24-1.4д.
денної форми навчання
освітньо-професійної програми
«Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Рижова Дар'я Олександрівна

Науковий керівник

Доктор історичних наук, професор,
завідувач кафедри реклами та
зв'язків з громадськістю,
Новохатько Леонід Михайлович

КИЇВ 2025

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	3
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО Й ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПРОЄКТУ.....	7
1.1. Сучасні BTL-комунікації як ефективний інструмент промоції	7
1.2. Аналіз проєкту, його досвіду BTL-комунікацій та цільової аудиторії. 11	
1.3. Дослідження конкурентів проєкту	20
1.4. Дослідження міжнародного досвіду впровадження BTL-комунікацій 26	
1.5. SWOT-аналіз проєкту	32
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ ПРОМОЦІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ BTL-КОМУНІКАЦІЙ	37
2.1. Стратегічна та креативна основи проєкту промоції	37
2.2. Розроблення плану реалізації BTL-кампанії. Бюджет	49
2.3. Реалізація промоційних BTL-продуктів	54
2.4. Ефективність інструментів BTL-комунікацій.....	83
ВИСНОВКИ	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	93
ДОДАТКИ.....	98

АНОТАЦІЯ

ВТL-КОМУНІКАЦІЇ У ПРОМОЦІЇ БЛАГОДІЙНИХ ІВЕНТІВ

Авторка: здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю» кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Рижова Дар'я Олександрівна.

Метою Проєкту є розроблення та реалізація ВТL-комунікаційної стратегії просування 32-го «Пробігу під каштанами» для забезпечення інтерактивного досвіду взаємодії учасників із заходом в онлайн-середовищі, підвищення рівня залученості цільової аудиторії та посилення емоційного зв'язку з брендом благодійного івенту.

Для досягнення поставленої мети авторка поставила та виконала низку наступних завдань:

1. дослідила специфіку та інструменти ВТL-комунікацій;
2. проаналізувала Проєкт, його аудиторію та досвід використання ВТL;
3. провела SWOT-аналіз внутрішніх і зовнішніх чинників впливу;
4. вивчила український і міжнародний досвід креативних ВТL-рішень;
5. сформувала добірку інструментів для промоції заходу;
6. розробила стратегічну й креативну основу кампанії;
7. підготувала план реалізації та бюджет Проєкту;
8. втілила комплексну ВТL-кампанію з фокусом на інтерактивну взаємодію;
9. оцінила ефективність за кількісними і якісними показниками.

Робота успішно пройшла апробацію 14 травня 2025 року на III Міжнародній науково-практичній конференції «Креативні індустрії: сучасні тренди» з темою «Креативні ВТL-комунікації для просування спортивно-благодійних проєктів». (Додаток А)

ВСТУП

В умовах повномасштабної війни в Україні благодійні ініціативи набувають особливого значення, стаючи не лише інструментами допомоги, а й потужними каналами комунікації, через які держава взаємодіє зі світом. Саме через такі проєкти міжнародна спільнота отримує нагадування про боротьбу українського народу за незалежність, права людини та життя своїх громадян. Благодійність у цей час виконує подвійну функцію: надає безпосередню підтримку тим, хто її потребує, і водночас формує позитивний імідж України на світовій арені. Серед подібних ініціатив особливе місце займає «Пробіг під каштанами» — найбільший спортивно-благодійний проєкт України, який уже 33 роки залишається вірним своїй головній меті: допомагати дітям із вродженими вадами серця.

За понад три десятиліття свого існування цей захід став не лише стабільним джерелом фінансової підтримки для Центру дитячої кардіології та кардіохірургії, але й символом єдності, сталості традицій та спільних цінностей українського суспільства. Його унікальність полягає в поєднанні спортивного формату з глибокою емоційною складовою: тут немає змагання за швидкість чи рекорди, адже головна перемога — врятоване життя дитини. Саме цей аспект створює сильний емоційний зв'язок із аудиторією, який рідко зустрічається в інших подіях подібного формату, і забезпечує «Пробігу» особливу стійкість навіть у кризові часи, коли суспільна увага зосереджена на інших темах.

Сучасні виклики вплинули і на формат проведення заходу. У 2025 році, як і в попередні роки війни, традиційний офлайн-формат залишився неможливим через міркування безпеки: для прийому понад 20 тисяч учасників потрібна інфраструктура з належною кількістю укриттів, якої Київ поки що не має. Перехід в онлайн, що відбувся у 2022 році, не лише зберіг проєкт, але й відкрив новий простір можливостей. Сучасний розвиток цифрових технологій та креативних BTL-комунікацій дозволив створити інтерактивний і персоналізований досвід навіть без фізичної

присутності в місці проведення. Онлайн-формат надав змогу залучати учасників з усіх куточків України, іноземців та українську діаспору, які організовують власні забіги в різних країнах світу.

Розвиток культури благодійності та корпоративної соціальної відповідальності, популяризація інтерактивних форматів комунікацій і гейміфікації, активне використання соціальних мереж як основних каналів взаємодії, а також можливість адаптації міжнародних BTL-практик до українських умов стали чинниками, що сприяють подальшому розвитку події. Зростає готовність людей робити благодійні внески, якщо вони отримують цікавий, емоційно насичений та персоналізований досвід, а «Пробіг під каштанами» якраз є прикладом успішної інтеграції цих тенденцій у реальну практику.

Міжнародний вимір проєкту став особливо важливим після початку повномасштабної війни. «Пробіг» перетворився на своєрідну платформу дипломатії, завдяки якій Україна доносить правду про воєнні злочини Росії, демонструючи водночас стійкість, гуманізм і здатність об'єднувати людей у складних умовах. Активна участь українців за кордоном та іноземних громадян розширює географію події і створює живий, емоційний образ України в очах світової спільноти. Локальні забіги в різних країнах, залучають місцеві громади, спортивні клуби, бізнеси та медіа, сприяючи поглибленню розуміння українських реалій і підтримці нашої держави.

«Пробіг під каштанами» стає впізнаваним маркером української благодійності у світі, демонструючи, що навіть у найважчі часи українці здатні берегти традиції та об'єднувати навколо них тисячі людей різних культур. Це формує позитивний імідж України як країни, де цінують життя і взаємодопомогу, та підкреслює роль держави як учасника глобальної спільноти.

Метою Проєкту є розроблення та впровадження комплексу інноваційних BTL-комунікацій, спрямованих на просування «Пробігу під

каштанами» в умовах онлайн-формату. Для реалізації цієї мети передбачено дослідження особливостей застосування BTL-комунікацій у просуванні спортивно-благодійних подій в Україні та світі, аналіз цільової аудиторії та її сегментація, проведення SWOT-аналізу для виявлення внутрішніх і зовнішніх чинників впливу, формування стратегічної та креативної концепції просування, розроблення комплексу інноваційних BTL-інструментів і промопродуктів, створення плану реалізації та запуск інтегрованої кампанії з персоналізованими й емоційними елементами комунікації.

Очікуваними результатами реалізації Проєкту є створення комплексної BTL-комунікаційної стратегії, що поєднуватиме класичні та інноваційні інструменти просування, адаптовані під онлайн-формат. Заплановано розробити та впровадити брендовану сувенірну продукцію з унікальним дизайном, персоналізовані direct-матеріали з елементами сторителінгу, інтерактивні digital-активації з гейміфікацією та user-generated content, систему email-маркетингу для підтримки залученості, маркетинг вражень із застосуванням елементів ambient для нестандартного використання міського простору, а також залучити зіркових амбасадорів.

Головна ідея Проєкту полягає у створенні інтегрованого комплексу промопродуктів, здатного не лише передати атмосферу офлайн-події в умовах онлайн-участі, але й сформувати якісний, емоційно насичений користувацький досвід взаємодії з брендом. Реалізація цієї стратегії має забезпечити зростання суспільної уваги до «Пробігу під каштанами» та нагальних потреб Центру дитячої кардіології і кардіохірургії, збільшити кількість учасників та команд у порівнянні з попереднім роком, підвищити обсяг благодійних внесків, а також зміцнити емоційний зв'язок аудиторії з проєктом через креатив, інновації та інтерактивність у комунікаціях.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО Й ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПРОЄКТУ

1.1. Сучасні BTL-комунікації як ефективний інструмент промоції

Сучасні методи просування для будь-якого суб'єкта реклами та PR пропонують широкий спектр різних інструментів комунікації з цільовою аудиторією, проте всі вони можуть бути поділені на два основних типи — ATL (над рисою — above the line) та BTL (під рисою — below the line) комунікації.

ATL-активності брендів були популярними роками, коли компанії переважно тяжіли до промоції своїх продуктів за допомогою класичних методів взаємодії зі споживачами, які були спрямовані на досягнення максимальної кількості контактів з великими сегментами цільової аудиторії. Серед таких інструментів були і залишаються, але все менш ефективними і не такими широко використовуваними, ООН (out-of-home) реклама, реклама в засобах масової інформації (радіо, телебачення, друковані видання) та роздаткова поліграфічна продукція (флаєри, плакати, буклети, брошури, каталоги). Основна мета ATL-комунікацій — якомога найбільше охоплення, тобто акцент на досягненні кількісних, а не якісних показників. [10, 11]

У динамічному світі трендів, перенасиченості інформацією та вимог до персоналізації бізнеси не можуть досягти успіху, використовуючи лише традиційні стратегії, які втратили спроможність забезпечувати якісну комунікацію з клієнтами. Оскільки споживачі змінюють свій спосіб життя, бренди та компанії також змінюють свої підходи до взаємодії з ними. Тож сьогодні рекламний та PR-ринок охопили BTL-активності, які зосереджуються на прямих, цільових формах комунікації, спрямованих на досягнення конкретної аудиторії. Вони дозволяють брендам спілкуватися з аудиторією на особистому рівні та залишатися попереду конкурентів, використовуючи інноваційні та

креативні ідеї для привернення уваги споживачів і підтримки їхньої залученості в життя брендів. BTL-комунікації не лише підвищують взаємодію з клієнтами, а й допомагають компаніям будувати більш тісні відносини зі споживачами. [17]

BTL-комунікації передбачають інструменти безпосереднього, прямого та персоналізованого впливу на цільову аудиторію, серед яких: direct маркетинг, стимулювання збуту (розіграші, акції, подарунки, конкурси), телемаркетинг, experiential маркетинг (маркетинг вражень або емоційний маркетинг), event маркетинг (виставки, презентації, дегустації, демонстрації, промо-акції, roadshows), POS-матеріали, партизанський маркетинг, програми лояльності, мерчендайзинг, ambient маркетинг, семплінг, спонсорство, сувенірна продукція та інші. [11, 17, 21]

У розвинену диджитал-епоху, яка відзначається масовим переходом бізнес-комунікацій у цифрове середовище, BTL-комунікації розширили спектр інструментів промоції для досягнення максимально якісного і прямого контакту з аудиторією онлайн. Такими інструментами є гейміфікація, VR/AR-активації, SMM (social media marketing) з акцентом на персоналізацію та інтерактивність контенту (наприклад, user generated content, ком'юніті), messenger маркетинг (чат-боти, персоналізовані повідомлення), email-розсилки, вірусний маркетинг та інші. Серед найбільш поширених та часто використовуваних інструментів BTL-комунікацій є також influencer маркетинг або ж залучення лідерів суспільної думки для впливу на рішення цільової аудиторії шляхом іміджу, репутації та впливовості відомих людей, які можуть бути бренд-амбасадорами навіть без офіційного контракту. [26, 32]

Ефективність BTL-комунікацій та їхня активна імплементація в стратегії розвитку і просування сучасних компаній, бізнес-структур, проєктів та інших суб'єктів реклами та PR обґрунтовується наступними перевагами. Серед них:

1. Прямий контакт зі споживачем: BTL-комунікації забезпечують безпосередню взаємодію бренду з аудиторією, що дозволяє краще розуміти її потреби, уподобання та поведінку.
2. Точне таргетування: BTL-кампанії орієнтовані на конкретні сегменти споживачів, які дійсно зацікавлені в продукті чи послугі, що підвищує ефективність реклами.
3. Персоналізація комунікації: можливість адаптувати рекламні чи PR-матеріали та пропозиції для конкретних груп споживачів.
4. Мінімальний рівень роздратування: оскільки реклама спрямована на зацікавлену аудиторію, вона не викликає негативних емоцій, як це часто буває з ATL-рекламою.
5. Широкий вибір інструментів: існує безліч BTL-активностей (промоакції, дегустації, семплінг, мерчандайзинг тощо), які можна адаптувати під різні бізнеси та ситуації.
6. Висока ефективність і економічна обґрунтованість: BTL-активності дають швидкий та відчутний результат, часто потребуючи менших бюджетів у порівнянні з масовою рекламою.
7. Легкість відстеження результатів: оскільки BTL-реклама передбачає безпосередню взаємодію з аудиторією, можна точно виміряти кількість залучених клієнтів і рівень конверсії.
8. Формування довіри та лояльності до бренду: споживачі можуть безпосередньо ознайомитися з продуктом, що підвищує довіру та покращує імідж бренду.
9. Підвищення впізнаваності бренду: BTL-активності дозволяють привернути увагу нової аудиторії та закріпити бренд у свідомості споживачів.
10. Виділення бренду серед конкурентів: у сучасному перенасиченому рекламному просторі BTL-комунікації допомагають створити унікальну та помітну присутність бренду.

11. Можливість дати споживачеві відчутти продукт: наприклад, семплінг і дегустації дозволяють людям спробувати продукт перед покупкою, що значно підвищує ймовірність майбутніх продажів.

12. Створення емоційного зв'язку зі споживачем: завдяки інтерактивним форматам та персоналізованій взаємодії BTL-активності залишають яскраве враження та підсилюють емоційний зв'язок із брендом. [10, 20, 21, 23, 32]

Попри всі переваги, BTL-комунікації, як і решта інструментів просування, мають свої недоліки, а саме:

1. Зниження цін може здешевити імідж бренду: надмірне використання знижок може сформувати у споживачів враження, що товар має низьку цінність або низьку якість.

2. Короткостроковий ефект: більшість BTL-активностей дають швидкі, але нетривалі результати, тому потребують постійного повторення для підтримки ефективності.

3. Обмежене охоплення за одну кампанію: одна реалізація BTL-активності зазвичай має вузьку аудиторію, тому для досягнення масштабного ефекту необхідне багаторазове проведення заходів.

4. Локальність проведення: багато BTL-кампаній реалізуються в межах певного місця або заходу, що ускладнює використання цього підходу для масових рекламних кампаній.

5. Ресурсозатратність: ефективне впровадження BTL-кампаній вимагає значних зусиль, часу та людських ресурсів. [10, 20, 21, 23, 32]

BTL-комунікації найчастіше обирають компанії, бізнеси чи проекти, які прагнуть охопити місцеву аудиторію, зміцнити свою присутність на локальному ринку з орієнтацією на конкретні групи клієнтів із вузькими інтересами чи потребами. Ефективним такий вид промоції може бути й для нових брендів – компаній, які лише виходять на ринок і хочуть швидко залучити перших споживачів, створити впізнаваність та завоювати довіру. У випадку з обмеженим бюджетом на

промоцію BTL-інструменти також стануть вдалим вибором для досягнення позитивних результатів без великих витрат на масову ATL-рекламу. Крім того, BTL-підхід є ідеальним для компаній, що прагнуть активної взаємодії зі своєю аудиторією, для яких важливо створити особистий контакт зі споживачами, підвищити їхню лояльність і залученість.

1.2. Аналіз проєкту, його досвіду BTL-комунікацій та цільової аудиторії

«Пробіг під каштанами» — наймасовіший благодійно-спортивний захід, який з 1993 року організовує БО «БФ Пробіг під каштанами» за підтримки Київської міської державної адміністрації та Департаменту молоді та спорту міста Києва. Подія традиційно щороку проходить у День Києва, будучи вже невід'ємною частиною програми святкування. Головна мета організації заходу полягає в зборі коштів на придбання медичного обладнання та витратних матеріалів для Центру дитячої кардіології та кардіохірургії, де проходять лікування діти із серцевими захворюваннями. Центр є реципієнтом вже понад 20 років, з 2002 року. До цього часу допомога фонду спрямовувалася Національній дитячій спеціалізованій лікарні МОЗ України «Охматдит». Проте медичні установи не є єдиними реципієнтами, відтак протягом всієї історії «Пробігу під каштанами» учасники долучилися до збору коштів на підтримку Гостомельського притулку для тварин, Інституту очних хвороб і тканинної терапії ім. В.П.Філатов, БО «БФ Smart Medical Aid» та БО «БФ Незламні» — фондів, що забезпечують медичну допомогу військовим на фронті та проводять реабілітацію і протезування поранених військових, відповідно.

З 1993 року проєкт об'єднав понад 200 000 учасників не лише з України, а й серед міжнародної спільноти, яка протягом кількох років активно доєднується до заходу та підтримує фонд, розширюючи його географію діяльності. Наразі «Пробіг під каштанами» — це міжнародний проєкт, який відомий за кордоном майже на всіх континентах світу, адже з початку повномасштабного вторгнення проходить виключно в онлайн-

форматі, що дозволяє учасникам з різних куточків Землі стати частиною великої благодійної справи незалежно від країни проживання.

За свою історію існування «Пробіг під каштанами» створив міцну асоціацію «Пробігу» як бренду, який щороку збирає десятки тисяч небайдужих людей на старт, щоб разом відсвяткувати день народження Києва та допомогти лікарям Центру врятувати маленькі серця. Саме гасло «біжу заради маленьких сердець» є основою комунікаційної стратегії проєкту.

Ключова відмінність і в той же час унікальність «Пробігу під каштанами» від подібних спортивно-благодійних заходів, що проводяться в Україні, є його формат «fun run», який передбачає забіг не заради спортивного досягнення, а заради власного задоволення. Таким чином саме відсутність фокусу на змагальній частині івенту серед його учасників робить «Пробіг» відмінним від конкурентів. Люди долучаються до події не заради медалі, а заради допомоги дітям, що є основним мотивом участі в події. У той же час такі конкуренти, як Run Ukraine, Race Expert та New Run, що становлять більшість на ринку і детально досліджені в наступному розділі, організовують свої заходи з аспектом змагання, включаючи в концепцію інструменти рахування часу, подоланих кілометрів учасниками, медалі, нагородження фінішерів, рейтинги серед спортсменів, чітко виміряні дистанції для забігу тощо, що притаманно форматам марафонів та напівмарафонів.

Унікальність проєкту «Пробіг під каштанами» визначається також вибором специфічної мети фандрайзингу — допомога лікарям Центру кардіології, які рятують дітей із серцевими захворюваннями. Натомість більшість конкурентів спрямовують благодійну допомогу Збройним силам України та іншим військово-оборонним підрозділам.

Таким чином унікальність проєкту визначена наступними ключовими ознаками заходу, а саме: традиційність, довготривалість історії

та сильна асоціативність зі святом Дня Києва, відмінність формату («fun run»), що лежить в основі концепції, та благодійної мети.

В аспекті дослідження та аналізу проєкту «Пробіг під каштанами» також варто звернути увагу на досвід імплементації BTL-комунікацій у стратегію просування — інструментів, які використовувалися раніше та були ефективними в промоції івенту обох форматів: офлайн та онлайн. Для аналізу були використані відкриті дані, доступні в Інтернеті в пошуковій системі, соціальних мережах та на сайті.

Відповідно до розділу 1.1, у якому були досліджені BTL-комунікації, event маркетинг є одним із таких інструментів. Проте будучи не лише способом, а й повноцінним суб'єктом реклами та PR, будь-який захід потребує ретельної організації та промоції, у якій одну з провідних ролей і відіграють BTL-комунікації, що дозволяють забезпечити максимальну ефективність взаємодії з цільовою аудиторією, створюючи для неї унікальний brand experience. Саме тому при дослідженні досвіду використання інструментів BTL-комунікацій у портфоліо проєкту всі бренд-прояви в аспекті організації офлайн-заходу були також визначені як методи промоції «Пробігу під каштанами», адже вони є точками взаємодії з учасниками, трансляції комунікаційних меседжів, підтримки іміджу та посилення бренд-впізнаваності.

При аналізі вищезгаданих джерел інформації, була створена візуальна мапа, на якій відзначені всі досліджені інструменти, серед яких наступні (Додаток Б):

1. Брендovanі елементи на заході

- Брендovanі стартові/ фінішні арки (металеві та надувні).
- Брендovanі віндери та прапори.
- Брендovanі мобільні огорожі вздовж маршруту, які слугували інструментом промоції самого заходу та партнерськими проявами.
- Брендovanе наметове містечко.

- POS-матеріали.

2. Спонсорство/ партнерство

- Інтеграції спонсорів та партнерів включали семплінг (розповсюдження зразків продукції), подарункові набори для учасників, розміщення власних брендованих стійок та наметів у наметовому містечку з різними бренд-активностями для учасників. У диджитал — це брендovanі дописи в соціальних мережах, розміщення статей на сайті в розділі «Новини», інтерактивні розіграші подарунків та конкурси.

3. Experiential маркетинг

- Взаємодія з учасниками у форматі спільної творчості — малювання на дошці), що залучає учасників до активної комунікації з брендом.
- Фотозони.

4. Атмосферні активності

- Концерти як розважальна складова заходу.
- Аніматори для залучення дітей та сімейної аудиторії.
- Костюмовані учасники.
- Конструкції з кульок та святкове конфеті як декоративні елементи заходу.

5. Influencer маркетинг

- Залучення лідерів думок — зіркових ведучих, інфлюенсерів, культурних та державних діячів.

6. Емоційна та персоналізована комунікація через унікальну сувенірну продукцію

- У 2014 році були виготовлені персоналізовані сувеніри для категорії учасників — дітей, які брали участь у «Пробігу в ходунках» як одного із заходів у межах єдиного «Пробігу під каштанами».

- Участь дітей, які проходили лікування в Центрі дитячої кардіології та кардіохірургії, у виготовленні сувенірних медалей, на яких були використані написи, створені цими дітками.

7. Мерчендайзинг

- Як елемент мерчендайзингу слугує стартовий набір, у який традиційно входить — стартовий номер та браслет. Також у портфоліо проєкту за часи проведення заходу в офлайн-форматі як сувеніри учасники отримували брендовані медалі, кубки, футболки та пляшки.

8. BTL-комунікацій в digital-середовищі

- SMM-просування: UGC-контент; контент, що залучає до взаємодії з брендом; контент із гейміфікованими елементами; конкурси; розіграші; флешмоби та челенджі серед підписників.

У межах дослідження проєкту «Пробіг під каштанами» та для подальшого вибору інструментів BTL-комунікацій для промоції необхідно проаналізувати цільову аудиторію, сегменти якої визначені на основі аналізу даних з Meta Business Suit, Instagram Insights, клієнтської бази реєстрації за 2024 рік та профілів активних авторів і підписників, що взаємодіяли з акаунтом в Instagram «Пробігу під каштанами» протягом активного періоду комунікацій.

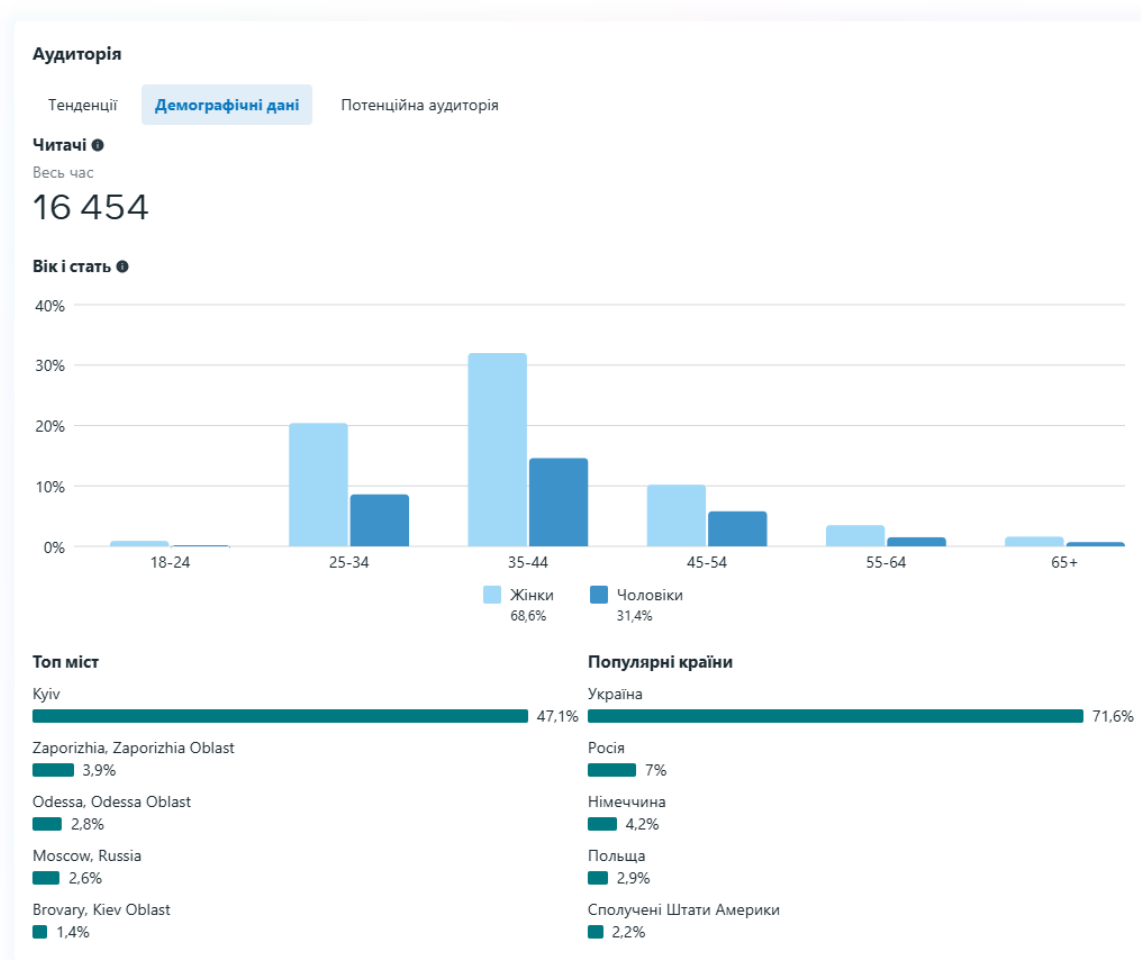


Рис. 1.1. Звіт Meta Business Suit

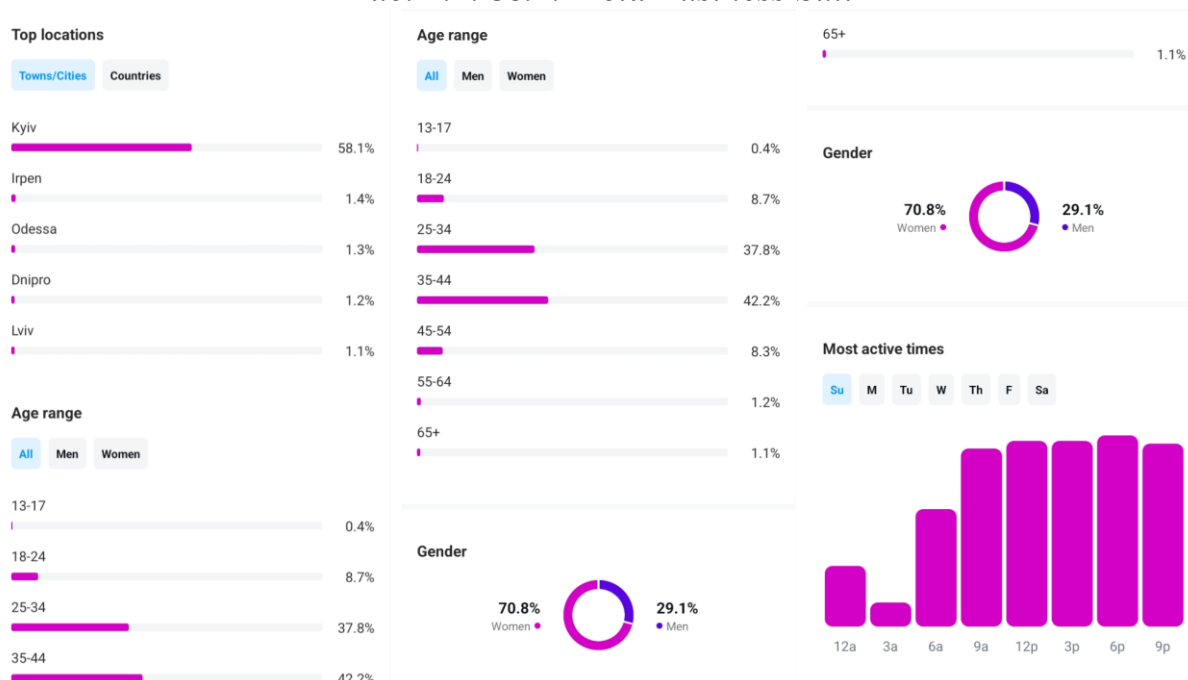


Рис. 1.2. Звіт Instagram Insights

З отриманих даних з клієнтської бази за 2024 рік можна сформувати статистику за віковим та гендерним показниками серед індивідуальних бігунів, які склали 2 389 учасників. Серед командних гравців неможливо оцінити кількість учасників у кожній віковій групі та визначити за статтю, адже дані про учасника є лише від одного представника команди, що не є репрезентативним.

Статистичні прорахунки за віковою ознакою, виконані на основі цих даних, виглядають наступним чином:

- 0-12 років: 73 учасники (3.50%)
- 13-18 років: 60 учасників (2.87%)
- 19-30 років: 464 учасники (22.23%)
- 31-40 років: 837 учасників (40.11%)
- 41-50 років: 485 учасників (23.24%)
- 51-60 років: 138 учасників (6.61%)
- 61+ років: 30 учасників (1.44%)

За гендерною: жінки — 1 745 (73 %); чоловіки — 644 (27 %).

Вибірка профілів підписників еквівалентна розподілу аудиторії зі звітів Meta Business Suit та Instagram Insights — 70% жінок та 30% чоловіків, що також корелює зі статистикою вище на основі реєстраційної бази. З 10 відібраних акаунтів 7 належать жінкам, 3 – чоловікам (рис.1.3).

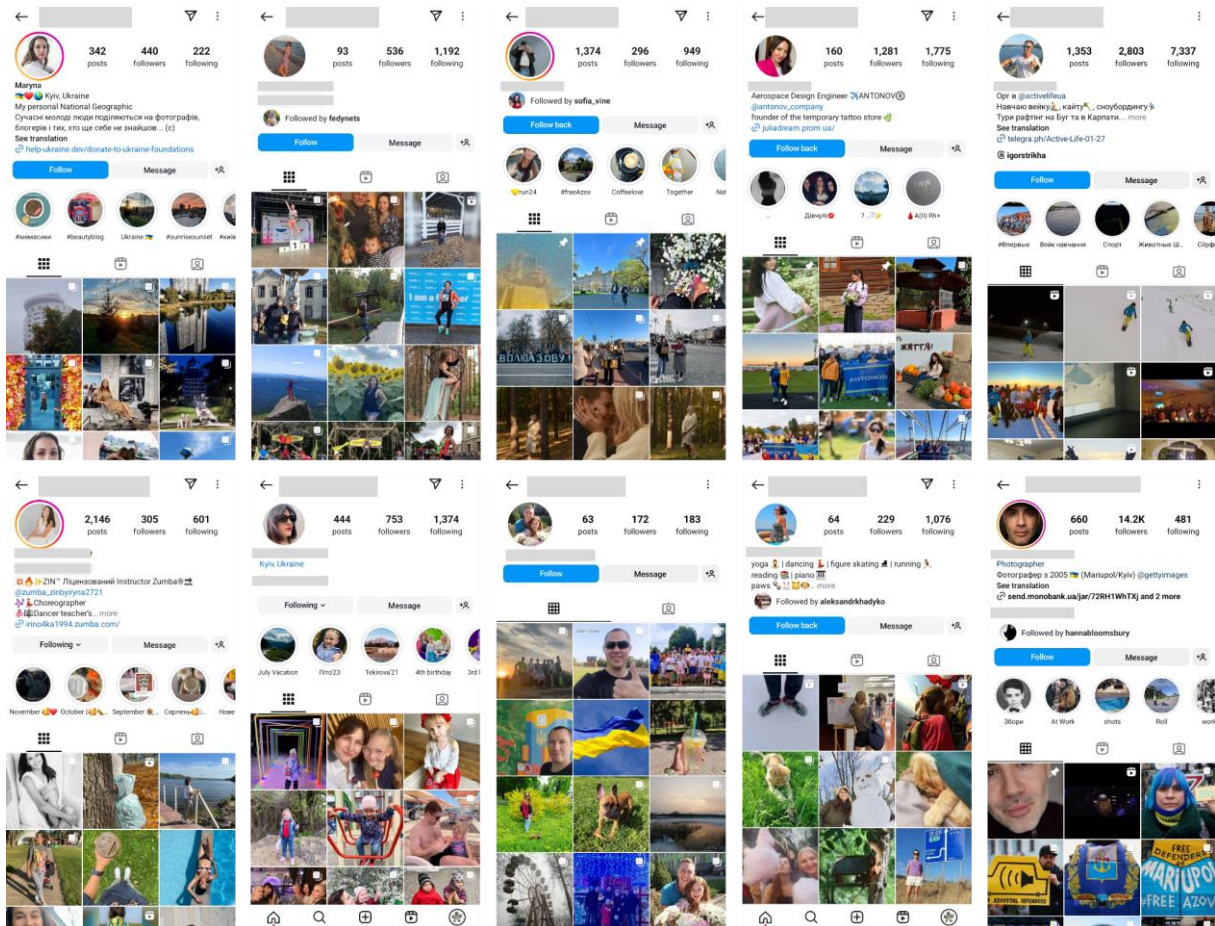


Рис. 1.3. Профілі авторів та підписників, що взаємодіяли з акаунтом «Пробігу під каштанками» в Instagram

Сегменти цільової аудиторії

- Активні родини та ентузіасти здорового способу життя, які цінують благодійність і спільність:** у цій категорії цільової аудиторії знаходяться переважно жінки ($\approx 70\%$), хоча також присутній сегмент чоловіків ($\approx 30\%$), віком приблизно 30–45 років, які живуть в Україні, переважно в Києві, а також в інших великих містах. Це люди, які цікавляться спортом, здоровим способом життя, подорожами, активно долучаються до благодійних ініціатив самостійно або разом з колегами, друзями чи родиною. До їхніх інтересів також можна віднести природу, тварин, частково їжу. Більшість учасників мають родину — чоловіка, дружину чи дітей, з якими проводять активно час разом. Представники аудиторії шукають прояву енергії, можливості сприяти позитивним змінам у суспільстві та хочуть бути частиною добрих справ. Вони цінують

активний спосіб життя, навіть якщо не завжди мають час на регулярний спорт. Для них важливі традиційність, надійність та довіра. Учасники «Пробігу» переважно не прагнуть змагання, а шукають можливість весело, цікаво й корисно провести час у колі близьких. Для цієї аудиторії емоційно важливими є теми родини, спільності, єднання та дітей, оскільки більшість з них є батьками. Саме ці цінності мотивують їх долучатися до «Пробігу».

- **Працівники українських компаній — корпоративні команди:** працівники українських компаній чи представництв міжнародних компаній в Україні, які долучаються до щорічної ініціативи — «Пробіг під каштанами», у межах корпоративної соціальної відповідальності бізнесу. Для них важлива участь у контексті залучення до благодійності та як інструменту тимбілдингу. Їхній основний біль — велика кількість благодійних ініціатив та спортивних заходів з благодійною складовою, які прагнуть залучити такі команди. Тому для них важливо і цінно розуміти чіткий мотив, мету, а також бути причетними до традиції допомоги дітям та святкування Дня Києва як бізнесу, що локально знаходиться в цьому місті. Вони очікують побачити результат свого внеску, участі в заході та проявитися в інформаційному просторі як соціально відповідальні.

- **Спортсмени:** демографічні характеристики цієї аудиторії — це жінки та чоловіки віком 25–35 років, живуть переважно в Києві, а також великих містах України. Ця категорія цільової аудиторії також активно долучається до проєкту, але переважно як індивідуальні учасники або ж у складі команд, для яких в участі є важливим особистий чинник змагальності, власного спортивного досягнення, подолання 5 км і більше. Такі люди мають досвід участі в спортивних заходах, бігових марафонах. Вони більше приділяють часу спорту, здоровому способу життя, намагаючись зробити ці складові регулярними в їхньому житті. Зазвичай, така аудиторія серйозно готується до «Пробігу» фізично за певний час,

щоб спортивно проявитися в кращій формі та перевершити власний рекорд у дистанції.

- **Українці за кордоном та іноземці:** це категорія переважно жінок, які виїхали з України з початком повномасштабної війни. Вони мають схожі риси з актуальним сегментом цільової аудиторії «активні родини та ентузіастки здорового способу життя, які цінують благодійність і спільність», проте їх відрізняє готовність брати участь не тільки як учасник, а ще як організатор у різних містах країн світу. Вони відрізняються більшою активністю, адже відчують власну відповідальність за прояв чіткої позиції на підтримку України та шукають різні шляхи залучення іноземців — міжнародної спільноти, яка їх оточує. Відповідно українці за кордоном — це можливість залучити іноземців. Саме через наших людей вони дізнаються про захід та долучаються до події.

1.3. Дослідження конкурентів проєкту

З набуттям Україною незалежності в 1991 році в українському суспільстві поступово почала зароджуватися культура благодійності. Відбувалося це переважно через міжнародну взаємодію та культурний обмін між розвиненими країнами світу. Відтак у 1993 році з'явився проєкт «Пробіг під каштанами», ідея якого належить Карен Вестергаард та Джозефу Леміру, громадянам США, які на той час працювали в Україні та запропонували втілити концепцію івенту Ірині та Констянтину Кузнєцовим разом з їхнім агентством маркетингових комунікацій «DIALLA Communications». Це був найперший спортивно-благодійний захід, який поклав початок розвитку всіх наступних подібних проєктів як частини культури благодійності в Україні.

Одним із найбільших каталізаторів розвитку тенденції благодійництва та волонтерства в нашій країні стала Революція гідності 2013–2014 років, яка дала потужний поштовх до формування великої мережі соціальних та благодійних проєктів для допомоги вразливим

групам населення та для вирішення суспільно-значущих проблем, які постали на теренах України в той період. [9, 22] Наступною подією, яка ще більше посилила розвиток культури благодійності, стало повномасштабне вторгнення Росії в Україну, що триває з 24 лютого 2022 року. Відтоді велика частка населення — 83%, активно долучається до благодійності за різними напрямками та видами допомоги, що свідчить про високий розвиток цієї культури в нашій державі. [4] Згідно з опитуванням U-Report у 2023 році найбільш пріоритетним напрямком є допомога армії, серед інших сфер благодійності є також допомога українцям, постраждалим внаслідок воєнних дій, тваринам, людям з інвалідністю, довіллям та людям старшого віку. [5]

Таким чином в останні роки яскраво помітним є зростання кількості зареєстрованих благодійних та волонтерських організацій, трансформування спортивних бігових заходів у благодійні і фандрайзингові та заснування нових спортивно-благодійних івентів, які започатковують українські компанії як проекти корпоративно-соціальної відповідальності (КСВ). Багато таких заходів приходять до нас з міжнародного ринку та адаптуються в українському середовищі.

Популярність та ефективність використання event-маркетингу як інструменту BTL-комунікацій є ще однією причиною, чому на українському ринку з'являється все більше і більше частково конкурентних для «Пробігу під каштанами» спортивно-благодійних заходів, які дозволяють успішно досягати цільову аудиторію, налагоджувати з нею комунікацію, активно взаємодіяти та забезпечувати позитивний brand experience, що є основою довготривалих відносин зі споживачами.

Визначення основних конкурентів «Пробігу під каштанами» було виконане за допомогою аналізу відкритих даних в Інтернеті, інформації в соціальних мережах і медіа. Основними критеріями при виборі організаторів спортивно-благодійних подій для дослідження слугували

масштаб проведених заходів, схожа цільова аудиторія та наявність благодійної складової. Таким чином були виділені наступні найбільші конкуренти «Пробігу» в Україні: Run Ukraine, Race Expert, New Run та Race for the cure:

1. Run Ukraine — один із найбільших організаторів бігових подій в Україні, відомий серією забігів під брендом «Незламність»: Київський марафон/ півмарафон незламності, «Десятка Незламності» тощо.

2. Race Expert — організатор тематичних забігів, що спеціалізується на дистанційних (онлайнових) спортивних подіях.

3. New Run — організатор спільно з компанією «Нова пошта» спортивних бігових заходів: марафонів та напівмарафонів в Україні.

4. Race for the cure — міжнародний благодійний забіг, що проходить в Україні в межах глобального проєкту, спрямованого на підтримку жінок, які борються з раком молочної залози.

Аналіз цих конкурентів був виконаний за допомогою даних про них в Інтернеті, на їхніх сайтах, сторінках соціальних мереж, новинах медіа за ключовими словами, а також польового дослідження від 13 жовтня 2024 року, в ході якого була зібрана первинна інформація (фото- та відеоматеріали) про використання BTL-комунікацій на заході «Київський марафон незламності» від Run Ukraine. (Додаток В)

Проведене дослідження конкурентів дозволяє виокремити ключові інструменти BTL-комунікацій, які продемонстрували ефективність у залученні аудиторії та формуванні довготривалого зв'язку з учасниками, визначити основні їхні переваги та недоліки, які стануть основою для формування можливостей удосконалення BTL-стратегії проєкту «Пробіг під каштанами». [2]

1. Найбільш ефективні BTL-інструменти, використані конкурентами.

- Фізичні брендovanі елементи та POS-матеріали — використання брендovаних надувних арок, пресволів, віндерів, прапорів,

мобільних огорож, сцен, наметових містечок для створення впізнаваного простору заходу та забезпечення візуальної ідентифікації.

- Мерчендайзинг та сувенірна продукція — стартові набори (номери, браслети), брендovanі футболки, ексклюзивні медалі з унікальним дизайном. Така продукція є ефективним засобом підтримки взаємодії з учасниками після завершення заходу, забезпечуючи тривалий контакт споживача з брендом проєкту.

- Інтерактивні зони — фотозони, стенди для співтворчості, гейміфіковані активності (конкурси, челенджі, розіграші) для залучення учасників, підвищення їхньої емоційної взаємодії з подією.

- Digital-інструменти в BTL-комунікаціях — інтеграція бігових застосунків (наприклад, Strava), використання диджитал-хронометрів, персоналізованих email-розсилок, інтерактивного контенту в соціальних мережах. Ці інструменти сприяють залученню нової аудиторії та покращенню користувацького досвіду.

- Influencer-маркетинг — залучення лідерів думок, блогерів, зіркових ведучих для популяризації заходу та підвищення рівня довіри до події та її соціальної значущості за рахунок репутації та іміджу своєрідних бренд-амбасадорів. (Додатки Г, Д, Е)

2. Основні переваги застосованих BTL-стратегій у конкурентних заходах.

- Широке охоплення аудиторії завдяки використанню різноманітних офлайн та digital-комунікацій. Використання соціальних мереж (Instagram, Facebook, TikTok, Telegram), відеомаркетинг (YouTube, Reels), таргетована реклама, офлайн-активності на заході забезпечують залучення нових учасників і підтримку інтересу до події.

- Залученість аудиторії через інтерактивні активності: використання фотозон, гейміфікованих механік та можливості тестування продукції партнерів підвищують мотивацію до участі та покращують досвід взаємодії з проєктами.

- Потужні партнерські інтеграції: успішне залучення брендів як спонсорів/ партнерів через стартові пакети, офлайн-прояви (брендовані зони в наметовому містечку), конкурси та інтерактивні формати дозволяють посилити фінансову та організаційну підтримку заходів, а також збільшувати довіру до подій і посилювати репутацію.

3. Основні недоліки застосованих BTL-стратегій у проаналізованих заходах.

- Надмірна комерціалізація заходу, спричинена великою кількістю брендованих елементів від спонсорів та партнерів, що формує сприйняття заходу як надмірно рекламного, знижуючи його емоційну привабливість та залученість учасників.

- Недостатня персоналізація взаємодії з учасниками: незважаючи на використання інтерактивних активностей, відсутність персоналізованих елементів знижують рівень емоційної взаємодії із заходом.

- Залежність від сторонніх цифрових платформ: використання сторонніх інструментів, таких як застосунок Strava, частково обмежують контроль над взаємодією з аудиторією та ускладнюють залучення учасників, які не користуються подібними платформами.

- Фрагментованість візуальної комунікації: відсутність візуальної єдності в соціальних мережах та промоматеріалах ускладнюють впізнаваність бренду заходу.

- Традиційність та повторюваність у використанні інструментів BTL-комунікацій: проаналізовані події часто залучають уже знайомі та перевірені інструменти промоції, натомість позбавляючи свої бренди глибшої персоналізації, унікальності та автентичності. Більшість прикладів комунікації конкурентів є доволі стандартними й форматними, що в довготривалій перспективі втратить свою ефективність.

4. Можливості для покращення BTL-стратегії «Пробігу під каштанами» на основі аналізу.

- Посилення персоналізованого досвіду учасників та підвищення рівня емоційної залученості. Важливо залучати ті інструменти та втілювати ті ідеї, які допоможуть завоювати учасників на більш глибокому емоційному рівні та запропонувати їм кращий досвід персональної взаємодії з брендом
- Розширення інтерактивних можливостей за рахунок використання доповненої реальності (AR-технологій), live-трансляцій, інтеграції розважальних та гейміфікованих активностей.
- Забезпечення єдиної візуальної комунікації шляхом формування цілісного візуального стилю для всіх цифрових та офлайн-матеріалів.
- Збалансоване розміщення рекламних інтеграцій.
- Фокус на автентичності концепції бренду, трансляції основних його цінностей, цілей та унікальних пропозицій.

Отримані результати дослідження свідчать про те, що успішні спортивно-благодійні заходи в Україні активно застосовують комплексні BTL-стратегії, які поєднують фізичні, інтерактивні та digital-інструменти. Водночас серед низки потенційних викликів є надмірна комерціалізація, недостатня персоналізація комунікацій, фрагментованість візуальної ідентичності та відсутність унікальної автентичної комунікації з учасниками.

Виконаний аналіз дозволив також визначити можливості для вдосконалення BTL-стратегії «Пробігу під каштанами» у 2025 році на основі виявлених у ньому переваг та недоліків BTL-комунікацій конкурентів. Серед пропозицій є наступні: фокус на підвищенні рівня персоналізації заходу, покращення інтерактивного досвіду учасників, забезпечення цілісної візуальної комунікації та трансляція автентичності бренду. Запровадження цих рекомендацій сприятиме зміцненню бренду заходу, підвищенню рівня залученості аудиторії та посиленню його соціального впливу.

1.4. Дослідження міжнародного досвіду впровадження BTL-комунікацій

Після дослідження конкурентів на українському ринку спортивних івентів з благодійною складовою, важливо звернути також увагу на заходи з подібною концепцією на міжнародному ринку, який є більш усталеним, розвиненим в історичному аспекті та насиченим. Коли культура благодійності, а разом з нею й поява різноманітних форм її реалізації, наприклад через спортивно-благодійні проекти, лише починала проникати в українське суспільство, міжнародний досвід уже налічував велику кількість подібних ініціатив, які на той час глибоко вкорінилися в життя міжнародної спільноти, активно залучаючи людей до волонтерства, благодійності та фінансової підтримки за різними соціальними напрямками.

Аналіз міжнародного досвіду використання інструментів BTL-комунікацій у промоції спортивно-благодійних івентів дає можливість визначити не лише найбільш ефективні та сучасні методи просування, але й найбільш креативні підходи, що активно впроваджуються на міжнародних ринках. Більшість з досліджених інструментів, що вже довели свою ефективність у західних країнах, наразі не є широко використовуваними на українському ринку або лише починають точково з'являтися на рівні окремих проектів. Аналіз міжнародного досвіду стає важливим джерелом для пошуку, перш за все, нових, нестандартних рішень, які можуть бути адаптовані в BTL-стратегію просування «Пробігу під каштанами» у 2025 році.

Зокрема, цей аналіз сфокусований на вивченні передових методів BTL-активностей, які є надзвичайно ефективними в контексті залучення нової аудиторії, підвищення рівня взаємодії з учасниками, а також сприяння збільшенню фінансової підтримки таких заходів. Під час дослідження особлива увага приділяється інноваційним технологіям, інтерактивним елементами та новим форматам комунікації. Вивчення

досвіду таких міжнародних проєктів дозволяє не тільки зрозуміти тенденції на ринку, але й адаптувати найкращі практики для підвищення ефективності благодійних спортивних ініціатив в Україні.

У контексті цього дослідження об'єктами виступають наступні спортивно-благодійні заходи: London Marathon, NY Marathon, Boston Marathon, Team in Training, Run for the Oceans від Adidas та Parley, Pink Ribbon Walks, Race for Life, Wings for Life World Run. Основою зібраних даних виступають відкриті дані в мережі Інтернет, соціальні мережі та вебсайти цих івентів.

Загальна описова інформація про заходи, що досліджуються.

London Marathon — один із найвідоміших марафонів світу, який щороку проходить у Лондоні. Окрім спортивного духу, івент відомий благодійною складовою: учасники збирають кошти для численних благодійних організацій, серед яких Cancer Research UK, NSPCC та інші. За роки існування заходу зібрано мільйони фунтів для підтримки соціальних ініціатив. (Додаток И)

NY Marathon — Нью-Йоркський марафон, найбільший у світі за кількістю учасників. Захід підтримує благодійність через партнерства з організаціями, такими як Team for Kids, що фінансують спортивні програми для дітей із малозабезпечених родин. Учасники можуть зареєструватися через благодійні фонди та зібрати пожертви для соціальних ініціатив. (Додаток И)

Boston Marathon — один із найстаріших марафонів у світі, що проходить щороку в Бостоні. Захід співпрацює з понад 200 благодійними організаціями через програму Boston Marathon Official Charity Program. Учасники залучають кошти на підтримку освіти, охорони здоров'я та інших соціальних програм. (Додаток Ж)

Wings for Life World Run — глобальний благодійний забіг без фінішної лінії, де учасники стартують одночасно по всьому світу, а замість традиційного фінішу їх доганяє автомобіль. Усі реєстраційні внески йдуть

на дослідження лікування травм спинного мозку, що робить захід унікальним у своїй благодійній місії. (Додаток Ж)

Team in Training — програма благодійної організації Leukemia & Lymphoma Society, яка об'єднує спортсменів-аматорів для участі в бігових івентах. Учасники проходять тренування, збираючи кошти для боротьби з раком крові. Team in Training стала одним із найуспішніших проєктів у сфері благодійного спорту. (Додаток Ж)

Run for the Oceans від Adidas та Parley — глобальний екологічний захід, спрямований на боротьбу із забрудненням океанів пластиком. За кожен кілометр, який пробігли учасники, Adidas і Parley перераховують кошти на проєкти очищення океанів та розробку інноваційних матеріалів для екологічно чистого взуття. (Додаток К)

Pink Ribbon Walks — серія благодійних прогулянок, організована Breast Cancer Now, для привернення уваги до проблеми раку грудей і збору коштів на дослідження, профілактику та підтримку пацієнтів із цим захворюванням. (Додаток К)

Race for Life — популярна серія бігових івентів у Великій Британії, організована Cancer Research UK. Учасники різного рівня підготовки бігають, щоб зібрати кошти на дослідження ракових захворювань. Захід сприяє підвищенню обізнаності про боротьбу з раком. (Додаток К)

Під час дослідження міжнародного досвіду впровадження BTL-комунікацій в промоцію визначених вище спортивно-благодійних заходів були відзначені наступні найбільш креативні та ефективні в контексті взаємодії з учасниками інструменти.

1. Брендovanі елементи в івент-просторі та об'ємні інсталяції

- Інтерактивні фотозони та брендovanі фоторамки.
- Об'ємні інсталяції – використання великих фігур, символів заходу (наприклад, 3D-логотипи, персонажі).
- Ілюмінаційне оформлення міського простору.
- Брендovanі арки нестандартних форм.

- Брендovanі відокремлені фанзони.
- Брендovanі авто.

2. Атмосферні активності

- Аніматори для залучення дітей та сімейної аудиторії.
- Костюмовані учасники.
- Конструкції з кульок та святкове конфеті як декоративні

елементи заходу.

3. Гейміфікація та залучення учасників через емоції та персоналізованість комунікації

- Механіки взаємодії (ігрові зони, інтерактивні квести).
- Віртуальні та офлайн челенджі, інтегровані в маршрут.
- Стрічки з мотиваційними написами від учасників.
- Флешмоби та масові символічні акції.
- Написання особистих меседжів на бордах для спільної

творчості.

4. Партнерські інтеграції

- Брендovanі атракції від партнерів.
- Взаємодія зі спонсорами в точках відпочинку.
- Брендovanі виставкові зони.
- Інтеграція спонсорів/ партнерів на маршрутах.

5. Візуальний контент та фото-/відеоактивності

- Фото/відеобудки для контенту в соцмережах.
- Фірмові селфі-зони та креативні рамки.
- Трансляція контенту на великих екранах.

6. Брендovана сувенірна продукція. Мерчендайзинг

- Нестандартні форми сувенірів та стартових наборів.
- Функціональний дизайнерський мерч з візуальною айдентикою

заходу.

- Тимчасові татуювання, наліпки та аксесуари.

- Колаборації з ювелірними брендами – створення унікальних прикрас (підвісок, браслетів).

7. Інтерактивні зони на маршруті

- Тематичні точки підтримки.
- Мотиваційні банери з персоналізованими повідомленнями.
- Інсталяції для взаємодії з учасниками.

8. BTL-комунікації в диджитал

- Трекінг учасників у реальному часі – можливість відстежувати, де знаходяться бігуни, переглядати маршрути, отримувати push-сповіщення.

- Підрахунок суми благодійних внесків у реальному часі на диджитал-екранах.

Важливою складовою аналізу міжнародного досвіду є також вивчення референсів BTL-ідей, які активно використовуються не лише для промоції спортивно-благодійних івентів, а й загалом у просуванні міжнародних брендів. Такі референси у форматі візуального контенту, представлені, зокрема, на платформі Pinterest, є потужним джерелом для натхнення та генерації нових ідей на етапі дослідницько-аналітичної роботи перед початком планування стратегії промоції і вибору конкретних BTL-інструментів.

Збір та аналіз референсів дозволяє визначити новітні тенденції та інноваційні методи, що можуть бути адаптовані для просування «Пробігу під каштанами». Цей тип дослідження допомагає поглибити знання щодо міжнародного досвіду імплементації інструментів BTL-комунікацій, а також надає можливість сформувати основу для подальшої роботи над креативною частиною проєкту просування.

Під час проведеного дослідження були зафіксовані у вигляді moodboard найцікавіші ідеї BTL-комунікацій, які можуть бути адаптовані під «Пробіг». (Додаток Л, М, Н) Серед них яскраво представлені наступні:

1. Брендovanі зони та інсталяції

- Брендovanі намети незвичних форм, зони для зустрічей, оформлені тенти, нестандартні форми павільйонів, що відповідають концепції заходу (наприклад, куполи, прозорі конструкції, великі кульки).

- Використання яскравих кольорових акцентів у брендуванні простору за допомогою текстильних, світлових рішень: прапорів, гірлянд, підсвічування конструкцій.

- Великі брендovanі входи та експо-зони.

- Брендovanі об'ємні конструкції-показники.

2. Інтерактивні зони, брендovanі інсталяції та об'єкти для спільної творчості

- Використання стильних брендovаних фотозон з інтерактивними елементами (3D-інсталяції, динамічні екрани, креативні написи, об'ємні конструкції, колажі, арт-інсталяції, кулькові конструкції).

- Зони для створення UGC (user-generated) контенту, що стимулює органічне збільшення згадок про бренд у соціальних мережах.

- Великі арт-об'єкти, наприклад, LOVE-інсталяція або графічні стіни з місцем для персоналізації. Такі об'єкти часто виступають додатково інструментом залучення до творчості учасників на заході.

- Брендovanі дошки, на яких учасники можуть залишати свої повідомлення, малюнки або побажання, наприклад, креативні поверхні для розфарбовування, магнітні елементи чи стікери з персоналізованими відповідями.

- Використання міського простору для комунікації цінностей бренду: декорування дерев, вулиць, створення візуальних «тунелів» із прапорів, стрічок або арок.

3. Гейміфікація та інтерактивні механіки

- Інтерактивні дошки з конвертами, секретні комірки, колесо фортуни.

- Зони активностей, що імітують спортивні випробування (наприклад, фінішна лінія марафону або інтерактивні тренажери).

- Брендovanі тематичні атракціони (міні-гольф, вуличні ігри, батутні зони тощо).
- Сенсорні панелі та пристрої, що реагують на рух учасників.

Таким чином аналіз міжнародного досвіду BTL-комунікацій, що включає дослідження портфоліо конкретних міжнародних спортивно-благодійних івентів, а також збір і аналіз референсів креативних BTL-ідей, є невід'ємною частиною всебічної дослідницької роботи на першому етапі розробки стратегії промоції «Пробігу під каштанами». Висновки, зроблені в цьому розділі, дозволяють не лише сформулювати розуміння основних трендів та тенденцій, але й виявити потенційні можливості впровадження нестандартних рішень. Отримані в ході дослідження дані додатково сприяють розширенню знань про найкращі BTL-практики, що можуть бути адаптовані до специфіки проєкту.

1.5. SWOT-аналіз проєкту

S – strengths (сильні сторони)

1. «Пробіг під каштанами» завоював міцну репутацію на ринку спортивно-благодійних заходів серед основних категорій цільової аудиторії, представників бізнес-сектору як потенційних спонсорів та партнерів, а також місцевих державних органів, які щороку підтримують захід та сприяють його розвитку. Репутація є найбільшим капіталом проєкту як бренду, що дозволяє і надалі, навіть у кризових умовах, успішно здійснювати свою активність.

2. Довготривала історія, чітка ідентичність та позиціонування бренду допомагають проєкту тримати рівень конкурентоспроможності попри високий рівень насиченості ринку, щороку залучати все більше людей та компаній, перетворюючи їх на постійних учасників проєкту, та ефективно досягати благодійних цілей для допомоги головному реципієнту.

3. Унікальність обраної категорії спрямування благодійної допомоги, а саме допомога дітям із серцевими вадами. Цей благодійний

чинник не лише виділяє «Пробіг під каштанами» від інших лідерів ринку, які долучаються до допомоги саме Збройним силам України, а й підвищує соціальну значущість проєкту, що є чинником довіри та підтримки з боку громадськості.

4. Лояльність та активність аудиторії, яка прихильна до проєкту та традиційно щороку долучається до «Пробігу», формують ефект спільноти. Також більшість учасників виступають своєрідними амбасадорами, залучаючи інших учасників та власне промотуючи захід серед свого оточення.

5. Розширена мережа спонсорських та партнерських контактів, які долучалися до підтримки проєкту та активно цікавляться участю в ньому й надалі. Також таким важливим капіталом володіють й організатори «Пробігу», маючи великий досвід роботи у сфері рекламних та PR-комунікацій, що дозволяє ефективно та оперативно вирішувати складні задачі з пошуком, залученням та комунікацією з бізнес- та державним сектором.

6. Символічність та унікальність візуальної ідентичності проєкту.

7. Підтримка місцевої влади та медіа Києва, що дозволяє зменшити рекламні та PR-бюджети на витрати медіа та залучити локальну аудиторію до проєкту.

8. Необмеженість географії участі в проєкті: «Пробіг під каштанами» з початку повномасштабного вторгнення перейшов виключно в онлайн-формат, що дає можливість розширити свою географію впливу та залучати не лише українців, а й міжнародну спільноту.

9. Високий рівень корпоративної участі в заході: щороку до пробігу долучаються понад 100 корпоративних команд, які складають найбільшу частку учасників, що свідчить про лояльність та залученість бізнес-спільноти, державних та некомерційних установ.

W – weaknesses (слабкі сторони)

1. Залежність від благодійних внесків: попри розвинену мережу партнерських зв'язків, з переходом в онлайн-формат проєкт майже не пропонує спонсорських/ партнерських інтеграцій у диджитал, але й компанії зацікавлені в проявленні саме в офлайн-івентах. Через таку ситуацію функціонування проєкту покладається лише на внески учасників, з чого сплачуються основні статті витрат.

2. Сезонність заходу: у той час, як більшість конкурентів ринку організовують заходи впродовж усього року, «Пробіг під каштанами» проходить лише раз на рік на День Києва, що ускладнює підтримку активності аудиторії та медіаприсутність проєкту.

3. Відсутність фізичної інтеракції з проєктом через виключно онлайн-формат проведення заходу. З початком Covid-19 комунікації стали обмеженими, трансформованими переважно в диджитал. Це суттєво впливає на можливості взаємодії один з одним та отримання позитивного емоційного досвіду, що утворює виклик для «Пробігу» з пошуку нових форм комунікації з учасниками.

4. Обмежені людські ресурси: через невелику кількість фахівців у команді часто виникають труднощі із залученням інновацій та втіленням креативних ідей, які потребують значних часових та інтелектуальних вкладень. Навантаженість працівників різними видами роботи та задачами здатна певним чином демотивувати та психологічно виснажувати.

5. Відсутність чітких бюджетів на рекламні та PR-активності: на просування проєкту майже не виділяються кошти, а наявні фінансові ресурси спрямовуються лише на покриття основних витрат, які є необхідними для функціонування проєкту.

О – opportunities (можливості)

1. Розроблення нових креативних ідей для забезпечення максимально ефективного досвіду взаємодії учасників з проєктом у диджитал-середовищі, а також точкова інтеграція в офлайн-просторі із залученням нестандартних інструментів BTL-комунікацій.

2. Залучення гейміфікованих та інтерактивних інструментів комунікацій.

3. Використання інструментів промоції в диджитал та частково офлайн з акцентом на співтворчість, емоційність та побудову ком'юніті.

4. Адаптація BTL-інструментів з міжнародного ринку для просування «Пробігу».

5. Розроблення оновлених пропозицій, спонсорських пакетів для компаній з можливістю забезпечення бренд-проявів в онлайн.

6. Покращення досвіду взаємодії з корпоративними командами шляхом надання кола можливостей для промоції в контексті корпоративної соціальної відповідальності.

7. Залучення впливових осіб та лідерів думок України для привернення уваги до проєкту та благодійної мети у 2025 році.

8. Розвиток міжнародної спільноти проєкту та залучення активних представників до організації офлайн-стартів за кордоном.

T – threats (загрози)

1. Перенасиченість ринку івентів та високий рівень конкуренції робить виклик креативності комунікацій та в той же час утворює ризик спроможності тих інструментів, що вже використовуються для просування, забезпечити ефективну взаємодію з цільовою аудиторією та запропонувати їй унікальний досвід. Також цей чинник може вплинути на рівень залученості учасників проєкту, а особливо корпоративних команд.

2. Економічна та політична нестабільність на фоні повномасштабного вторгнення.

3. Залежність онлайн-формату повністю від технічних аспектів — роботи сайту, системи реєстрації, доставки замовлень тощо.

4. Фінансова обмеженість: через відсутність запланованого бюджету на рекламні та PR-активації існує ризик недостатньої ефективності роботи безкоштовних інструментів у промоції.

5. Зміна настроїв населення через нестабільність ситуації в країні.

6. Зміна пріоритетності висвітлення та підтримки проєкту з боку медіа: через прикуту увагу саме до політичної сфери наразі існує загроза відмови у висвітленні інформації про подію.

7. Потенційна критика з боку аудиторії онлайн-формату участі в «Пробігу під каштанами», у той час як конкуренти проводять офлайн-івенти. Проте зі значно меншою кількістю людей, ніж прогнозована організаторами досліджуваного проєкту, та зі сталою концептуальною складовою, що здатна задовольнити лише спортивний та змагальний досвід без глибшої персоналізації та емоційності в BTL-комунікаціях.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ ПРОМОЦІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ BTL-КОМУНІКАЦІЙ

2.1. Стратегічна та креативна основи проєкту промоції

Наступним етапом розроблення комунікаційної кампанії із використанням BTL-інструментів у межах 32-го «Пробігу під каштанами» є формування стратегії просування та креативної платформи на основі попередньо зібраної теоретичної бази та результатів аналітичних досліджень, представлених у першому розділі.

Успішність будь-якої комунікаційної кампанії значною мірою залежить від наявності чітко сформованої, цілеспрямованої стратегії. Такий стратегічний підхід дозволяє не лише систематизувати дії комунікаційної команди, а й раціонально використовувати наявні ресурси — час, бюджет, кадровий потенціал, завдяки встановленню пріоритетів і фокусуванню на найбільш результативних комунікаційних заходах.

Аналіз теоретичних джерел щодо побудови комунікаційних стратегій дозволяє виокремити типовий фреймворк, що складається з наступних ключових етапів:

1. Визначення мети та завдань комунікаційної кампанії: на цьому етапі формулюється загальна мета просування та конкретні комунікаційні завдання — зокрема, яким чином має бути сприйнятий проєкт цільовою аудиторією, які емоційні акценти мають бути використані, та яких результатів (інформаційних, емоційних, поведінкових) очікується досягти.

2. Визначення цільових аудиторій: аналізуються основні аудиторні сегменти, на які спрямована комунікація. Для кожної з аудиторій визначаються релевантні канали комунікації та механіки залучення.

3. Формулювання ключових повідомлень: визначається набір ключових меседжів, що формують емоційне та змістове ядро кампанії.

Повідомлення адаптуються відповідно до характеристик кожної цільової групи.

4. Розроблення тактичного плану охоплення: визначається конкретний перелік інструментів комунікації, форматів взаємодії, платформ реалізації. На цьому етапі деталізується застосування BTL-інструментів.

5. Визначення таймлайну реалізації: формується календар комунікаційної активності відповідно до основних етапів реалізації проєкту з урахуванням особливостей кожного інструмента.

6. Бюджетування та ресурсне забезпечення: для кожного інструмента комунікації визначається орієнтовний бюджет (розробка дизайну, виготовлення, логістика тощо), людські ресурси та технічне забезпечення.

7. Розроблення інформаційних та візуальних матеріалів: передбачається створення необхідного комплексу контенту — візуального, текстового, креативного та інформаційного наповнення кампанії.

8. Комунікація результатів після завершення кампанії: передбачає підготовку підсумкового контенту (звітів, подяк, фото-/відеоматеріалів), а також його поширення через відповідні канали з метою збереження інтересу до проєкту й формування передумов для повторної участі.

9. Оцінювання ефективності кампанії: фінальний етап стратегії включає визначення ключових показників ефективності (KPI) для кожного застосованого інструмента: охоплення, залучення, створений користувачами контент (UGC), кількість взаємодій, реєстрацій, відгуків тощо. Збір аналітичних даних здійснюється за допомогою цифрових платформ, інструментів моніторингу або опитувань аудиторії. [30; 33, с. 4]

Стратегія комунікації нерозривно пов'язана з креативною платформою, яка визначає ідейну, змістову та візуальну складову кампанії, забезпечуючи її цілісність, впізнаваність і відповідність цінностям бренду.

Комплексна стратегія у поєднанні з продуманою креативною концепцією дає змогу досягти високого рівня залучення аудиторії, сформувати емоційний зв'язок з проєктом та ефективно донести соціально значущі меседжі.

Кількість і зміст елементів креативної платформи можуть варіюватися залежно від особливостей проєкту. У межах цієї роботи буде зосереджено увагу на таких ключових компонентах: візуальна айдентика (логотип, шрифти, кольорова палітра, візуальні образи та символи) та принципи її використання; big idea (провідна ідея кампанії); key visual; tone of voice [13, 27, 30].

Відповідно до вищезазначеного фреймворку, який дозволяє легко та структуровано сформувати стратегію комунікації, першим етапом є постановка мети та завдань. Метою 32-го «Пробігу під каштанами» традиційно є об'єднати небайдужих учасників заради допомоги маленьким дітям із захворюваннями серця. Проте благодійна мета у 2025 році набула особливого значення: 8 липня 2024 року після обстрілу Росії по НДСЛ «Охматдит» постраждав корпус реципієнта фонду.

Мета комунікації проєкту у 2025 році полягає в посиленні впізнаваності та емоційного впливу бренду «Пробігу під каштанами» через залучення ширшої аудиторії, стимулювання благодійної активності та формування інтерактивного, натхненного користувацького досвіду, спрямованого на підтримку відновлення Центру дитячої кардіології та кардіохірургії.

Для досягнення поставленої мети визначені наступні завдання:

1. Підвищити рівень обізнаності громадськості про благодійну місію «Пробігу під каштанами» 2025 року, акцентуючи на нагальній потребі Центру дитячої кардіології та кардіохірургії у відновленні будівлі, пошкодженої внаслідок ракетного удару.

2. Забезпечити систематичне та узгоджене інформування аудиторії через усі доступні канали переважно на безкоштовній основі.

3. Підкреслити значення кожного внеску, навіть мінімального, як частини масштабної спільної ініціативи.

4. Збільшити кількість зареєстрованих учасників у 2025 році порівняно з попереднім роком. Прогнозована загальна кількість учасників на 32-й «Пробіг» — 9 000 + за позитивним сценарієм, що складає +15-20% до кількості у 2024 році (7 801 учасник).

5. Сприяти зростанню реєстрацій команд, зокрема корпоративних, та стимулювати оплату благодійних внесків через сайт.

6. Активізувати участь у цифрових активностях, інтерактивних форматах і створенні користувацького контенту (UGC) у соціальних мережах.

7. Посилити емоційну прив'язаність учасників до бренду «Пробігу» через креативну візуальну ідентичність, символічні елементи, історії дітей та персоналізовані комунікації.

8. Забезпечити позиціонування «Пробігу під каштанами» як сучасного, інноваційного і ціннісно орієнтованого благодійного проєкту із глибоким соціальним впливом.

9. Створити зручний, естетично привабливий та емоційно насичений досвід для учасників на всіх етапах: від реєстрації до отримання стартового пакету, участі в заході та взаємодії з брендом.

10. Забезпечити інтерактивність і залученість через цифрові інструменти, ігрові механіки та персоналізовані символічні елементи.

Наступним етапом роботи над стратегією є формування ключового повідомлення як основи всієї комунікаційної кампанії. Key message проєкту — «ми біжимо заради маленьких сердець, які ведуть подвійну боротьбу за життя в умовах війни. Наші досягнення — це врятовані життя». Такий меседж акцентує увагу на благодійній меті, підкреслює важливість участі в проєкті під час повномасштабного вторгнення, а також чітко відокремлює «Пробіг» від конкурентів через позиціонування незмагального заходу заради допомоги, а не медалей.

Для різних сегментів цільової аудиторії, які були визначені в попередньому розділі, необхідно сформулювати варіації ключового повідомлення, беручи до уваги основні цінності та мотиви кожного сегменту.

Сегмент ЦА	Меседж	Акцент
Активні родини та ентузіасти здорового способу життя.	«Біжи з родиною заради маленьких сердець — разом ми створюємо диво!»	Акцент на сімейні цінності та спільність.
Корпоративні команди бізнесу та інших організацій.	«Об'єднай команду заради доброї справи — ваш внесок рятує дитячі серця»	Фокус на корпоративній соціальній відповідальності, тимбілдингу і видимості внеску.
Спортсмени, українці за кордоном та іноземці.	«Біжи по всьому світу заради маленьких сердець — кожен крок наближає до перемоги»	Підкреслює глобальність й особистий внесок.

Таблиця 2.1. Меседжі відповідно до сегментації ЦА

Після визначення мети, завдань, ключового повідомлення та його варіацій для різних сегментів аудиторії наступним етапом є вибір інструментів комунікації, за допомогою яких буде донесений основний меседж кампанії і проекту в цілому. Вибір інструментів здійснюється відповідно до мети та завдань комунікації, ресурсів проекту та специфіки BTL-комунікацій. У межах комунікаційної кампанії з фокусом на інтерактивність, креативність та з чітким націлюванням на аудиторію для кращої взаємодії з брендом були обрані наступні інструменти:

1. Мерчендайзинг та сувенірна продукція;
2. Direct маркетинг;
3. Influencer маркетинг;
4. Ambient маркетинг;

5. Experiential маркетинг;
6. Email маркетинг;
7. BTL у диджитал (контент маркетинг, UGC, SMM з відповідним акцентом у комунікації).

Після окреслення основних компонентів комунікаційної стратегії доцільно перейти до аналізу креативної платформи — невід’ємного елементу реалізації кампанії. Саме вона визначає ключову ідею комунікації, елементи візуальної ідентичності, принципи їх використання, а також тональність брендової взаємодії з аудиторією. На цьому етапі деталізуються шляхи реалізації кожного обраного інструменту промоції, а також пропонуються ідейні креативні рішення.

Big idea проєкту — «біжу заради маленьких сердець». Ця концепція базується на визнанні важливості особистої участі заради життя, демонструючи взаємозалежність між дією (бігом) та її результатом (порятунком дитячих сердець України). Саме ця ідея є стратегічним стрижнем усієї комунікаційної кампанії «Пробігу під каштанами».

Наступний компонент креативної платформи — візуальна ідентичність, до якої традиційно входять логотип, шрифтові гарнітури, кольорова палітра, допустимі візуальні образи й символи, фотографії, патерни та текстури.

- **Логотип «Пробігу під каштанами»** — графічний знак каштану як символ Києва з яскравими патернами всередині форми в поєднанні з текстом по колу з назвою самого проєкту. Логотип часто виступає фоновим патерном у візуальних матеріалах, додаючи текстурності та ідентифікуючи бренд.

- **Шрифтові гарнітури** — Kyiv Type Sans (автор — український шрифтовий митець Дмитро Растворцев) та Raleway (автор Метт МакІнерні). Жирне накреслення (bold) Kyiv Type Sans використовується для заголовків або додавання акцентів у тексті, а Raleway Regular — для основного тексту.

• **Кольорова палітра** щорічно адаптується відповідно до головної концепції. У 2025 році візуальна комунікація зосереджена на тематиці урбаністики, весняного ритму Києва, легкості та простоти. Основу палітри становлять відтінки зеленого — від світлого до насиченого, з можливістю використання в градієнтах або контрастних поєднаннях.

Логотип



Шрифти

Kyiv Type Sans Bold ← ЗАГОЛОВКИ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!"#\$%&'()*@=?,-

Raleway Regular ← ОСНОВНИЙ ТЕКСТ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!"#\$%&'()*@=?,-

Кольорова палітра



Рис. 2.1. Візуальна бренд-айдентика

У візуальній ідентичності проєкту, окрім традиційних елементів, використовуються також специфічні символи, фотографії, текстури та патерни, притаманні бренду «Пробігу».

В айдентиці при створенні певних візуальних матеріалів для досягнення сучасності та певної інноваційності використовуються ситуативно емодзі. Серед інших символів у комунікації присутні каштан та серце як головні образи проєкту.

Велику роль відіграють фотографії дітей, учасників, амбасадорів та команд. При вибори світлин важливо керуватися принципом емоційності — надавати перевагу фото, де видно емоції учасників, підкреслена унікальність бренду через образи дітей, лікарів, батьків, незвичайних учасників, як-от роботи, домашні улюбленці, де продемонстровані

об'єднавча місія «Пробігу» через фото великих команд та українська ідентичність через фото українців в Україні та за кордоном. Стиль фото — у кольорі. Не бажано використовувати чорно-біле стилізування для уникнення неправильних асоціацій.

У текстурах представлені ефекти пом'ятого паперу та зернистості для досягнення відчуття автентичності, ретро та простоти. Текстури в дизайні використовуються за принципом накладання на окремі елементи чи фон.

І ще одним елементом візуальних комунікацій виступають лінії — крива лінія із завитками та лінії маршруту як прояв урбанізму та міського життя. Лінії використовуються для структуризації слайдів, каруселей, або як елементи дизайну, що символізують рух і просторову навігацію.

Символи



Фотографії



Текстури



Лінії

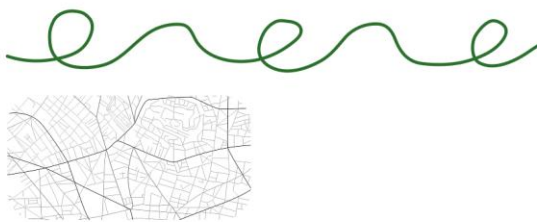


Рис. 2.2. Елементи візуальної айдентики

Працюючи з елементами візуальної ідентичності були розроблені ключові керівні принципи для досягнення чистоти, професійності та привабливості дизайн-контенту, а саме:

1. Єдність: усі матеріали використовують однакову палітру, шрифти, стиль графіки, фото.

2. Емоційність: зображення реальних людей (учасників, дітей) для досягнення емоційного впливу.
3. Простота: чисті лінії, мінімалістичний сучасний дизайн для легкого візуального сприйняття.
4. Автентичність: використання фотоефектів, накладання легких текстур, що передають відчуття ретро/ історії/ традиції.
5. Урбанізм: використання елементів, що асоціюються з Києвом (каштани, міські пейзажі, дорожні лінії, нариси карт).
6. Чистота: неперевантаженість елементів у дизайні та їхнє гармонійне взаєморозміщення. Дозволяється один з основних кольорів у чистому вигляді або ж градієнтне поєднання кількох у гармонії з іншими елементами дизайну.

Усі вищезазначені правила роботи з дизайном бренду та основні елементи айдентики були втілені в ключовому візуалі (key visual) 32-го «Пробігу під каштанами». Основна концепція якого — 5 маршрутів у центрі Києва з головними історичними пам'ятками, об'єднаних формою каштану. Це своєрідне запрошення учасників бігти в Україні в Києві і, попри онлайн-формат проєкту, надихатися вуличками міста, щоб хоч трохи відчувати атмосферу минулих років «Пробігу». Процес розроблення key visual відбувався через пошук глибинних сенсів та взаємозв'язків між символами Києва та «Пробігу» — каштаном й історичними пам'ятками міста, та ідеєю маршрутів, яка виникла в команді. Центральним елементом візуального продукту стала розроблена карта за формою листочку каштану, патерном жилкування якого стали маршрути в центрі міста. Зображення було виконане в графічному редакторі Figma та Adobe Illustrator за допомогою допоміжного плагіну створення 3D фігур, інструменту маски та растрування.

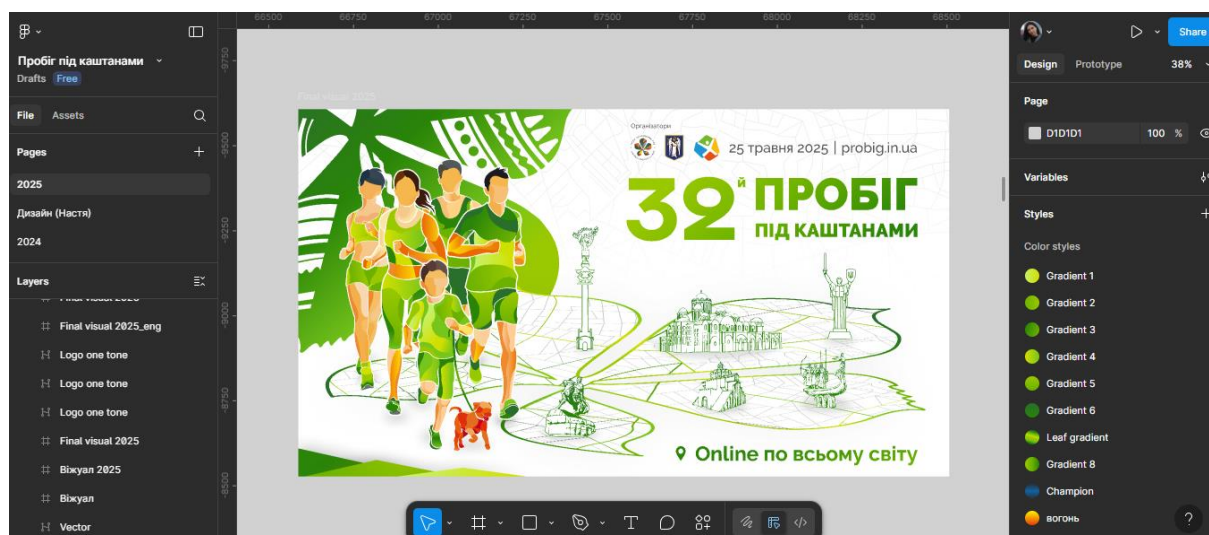


Рис. 2.3. Макет key-visual у «Figma»



Рис. 2.4. Key-visual 32-го «Пробігу під каштанами»

Наступним елементом креативної платформи є tone of voice — стиль, у якому спілкується зі своєю аудиторією бренду. [12] ToV присутній в усіх промоційних матеріалах бренду. Саме тому потребує чіткого визначення, щоб усі комунікація звучала злагоджено. На основі аналізу самого проекту, його місії, цінностей, цільової аудиторії можна визначити ToV «Пробігу під каштанами» як емоційний та подекуди серйозний, легкий, теплий, натхненний, щирий та мотивуючий. Частково бренд дозволяє жартівливу комунікацію в дописах, у коментарях чи відповідях

учасникам. Голос проєкту — це голос друга, який запрошує долучитися до великої справи, підкреслюючи важливість кожного внеску. Бренд у спілкуванні завжди звертається на «ви» до кожного учасника, говорить про себе «ми» та пише власну назву у всіх текстах з великої літери, намагається писати лаконічно і просто, але може дозволити складні мовні конструкції.

Для комунікації проєкту сформовані списки слів, які можна використовувати та яких варто уникати, що є також частиною визначення tone of voice бренду.

1. Список слів, які можна використовувати: серце, маленькі серця, біг заради, спільність, родина, добро, надія, традиція, Київ, каштани, благодійність, життя, об'єднання, любов, підтримка, диво.

2. Список слів, яких варто уникати: змагання, перемога (у спортивному контексті), медалі, конкуренція, швидкість, боротьба (крім контексту дітей із хворобами), комерція, прибуток.

Останнім пунктом у межах креативної платформи є розроблення креативних ідей для реалізації кожного інструменту комунікації, визначених на етапі роботи зі стратегією. Беруться до уваги всі попередні результати досліджень проєкту, цільової аудиторії, українського й міжнародного ринків, креативних референсів інтеграції BTL-комунікацій в івентах та стратегічна й креативна основи проєкту промоції.

Креативні ідеї для кожного інструменту

Мерчендайзинг та сувенірна продукція: розроблення дизайну брендованої футболки з головним візуалу проєкту 2025 року, силіконового браслету, друкованого номера та пропозиції ідеї значка у формі об'ємного серця, що огортає каштан.

Direct маркетинг: створення двосторонньої листівки розміру А6 з персоналізованою історією — зображенням дітей-пацієнтів Центру дитячої кардіології з їхніми іменами та текстом «Моє серце б'ється завдяки тобі». На зворотній стороні листівки розмістити QR-код з покликанням на

відеоподяку учасникам за внесок. Це приклад того, як класичний інструмент прямого маркетингу поєднує в собі елементи storytelling, emotional branding та частково сувенірної продукції.

Influencer маркетинг: залучення відомих лідерів думок України (артистів, акторів, блогерів, громадських діячів, журналістів) до амбасадорства 32-го «Пробігу під каштанами». Ідея полягає в тому, аби запросити до ознайомчої екскурсії до Центру дитячої кардіології лідерів думок, щоб продемонструвати наслідки атаки Росії на лікарню, у яких умовах працюють лікарі та які є потреби.

Ambient маркетинг: ідея використання міського простору Києва для точкового офлайн-прояву бренду на День міста — у центрі Києва, на Майдані Незалежності напередодні свята забрендувати алею каштанів персоналізованими подяками у формі серця для кожного учасника, який взяв участь у «Пробігу». Така подяка може бути виготовлена як за допомогою класичної висічки та друку на пластику або ж екологічно — створена з насінням квітів, які можна посадити. Додатково прикрасити алею брендowanymi стрічками-гірляндами з трикутних прапорців.

Experiential маркетинг: виготовлення трафарету розміром А5 з висіченим усередині за формою каштану отвором, який буде додатковим елементом стартового набору разом з кольоровою крейдою для малювання «каштанових кроків» — своєрідних брендovаних слідів у містах та країнах, де біжать учасники. Цю ідею можна також вважати проявом ambient маркетингу, адже вона передбачає нестандартне використання міського простору з метою промоції.

Email маркетинг: реалізації кампанії з імейл-розсилок на базу учасників та команд попередніх років з чітким націлюванням на аудиторію та прямим закликem до дії через інтерактивні кнопки в листах. Листи нестимуть інформативну, нагадувальну та мотивуючу функцію відповідно до етапів комунікації. Хоч email маркетинг є одним із форматів direct маркетингу, часто фахівці виділяють його як окремий інструмент через

специфіку цього каналу просування, окремі платформи для реалізації та способи вимірювання ефективності.

BTL у диджитал: може бути реалізований за допомогою контент маркетингу, UGC (user-generated content) та SMM з відповідним акцентом у комунікації. У межах реалізації цього інструменту передбачене залучення учасників через інтерактивні активності та механіки, персоналізовані комунікації, акцент на взаємодію та стимулювання дій, робота з командами, мотиваційний контент для учасників, гейміфікація, челенджі, опитування, квізи, спонукання до UGC-контенту, формування ком'юніті та корисний контент.

2.2. Розроблення плану реалізації BTL-кампанії. Бюджет

На етапі планування BTL-кампанії для 32-го «Пробігу під каштанами» 2025 року ключовим завданням є створення таймлайну проєкту, визначення необхідних ресурсів для реалізації BTL-інструментів і формування бюджету. З точки зору проєктного менеджменту, BTL-кампанія розглядається як комплексний проєкт, що включає низку взаємопов'язаних процесів для забезпечення послідовного виконання завдань і досягнення поставлених цілей.

Одним з відомих інструментів управління проєктами є побудова діаграми Ганта — графіка, який візуально відображає різні види діяльності (процеси, завдання) у часовому розрізі. Діаграма демонструє перелік завдань, дати їх початку та завершення, ключові етапи (milestones), взаємозв'язки між завданнями та відповідальними особами. Простота, наочність і висока ефективність цього інструменту дозволяє якісно управляти проєктом, ресурсами, командою та, що найважливіше, дотримуватися визначених термінів реалізації. [24]

У межах планування BTL-кампанії 32-го «Пробігу під каштанами» була розроблена діаграма Ганта, яка включає:

- візуалізацію запланованих BTL-активностей;

- етапи реалізації кожного інструменту комунікації;
- часові межі для кожного завдання. (Додаток П)

Для кожного інструменту були визначені конкретні етапи, процеси, що допоможуть якісно втілити всі ідеї, описані в креативній платформі проєкту. Для виконання деяких завдань були вказані відповідальні члени команди — президентка благодійного фонду Кузнєцова Ірина та комунікаційна менеджерка Тишко Анастасія.

Основні етапи реалізації кожної BTL-активності в межах кампанії.

1. Мерчендайзинг та сувенірна продукція.

- Підготовка дизайну силіконового браслету та друкованих номерків A5 відповідно до візуальної айдентики проєкту.

- Підготовка дизайну футболки з урахуванням key visual.
- Формування замовлення виготовлення сувенірного значка.
- Пошук підрядників для виготовлення сувенірного значка.
- Запит на виготовлення браслетів та номерків постійним підрядникам проєкту.

- Запит на виготовлення футболок партнеру проєкту.
- Запит на виготовлення значків обраним сервісам друку.
- Запуск у виробництво браслетів та номерків — замовлення перших тиражів.

- Розміщення партнерської пропозиції виготовлення футболки на сайті та в каталозі сувенірів.

- Замовлення пакування для стартових наборів — крафтових конвертів та пакетів.

2. Direct маркетинг:

- Збір фото та дозволів від батьків на використання фото дітей.
- Розроблення дизайну листівки.
- Пошук підрядників для виготовлення листівки.
- Запит на виготовлення листівки.

- Запуск у виробництво листівок — замовлення першого тиражу.

3. Influencer маркетинг:

- Пошук та відбір лідерів думок.
- Узгодження деталей зустрічі з Центром дитячої кардіології.
- Підготовка інформаційного пакету — презентації проєкту, бекграундеру, брифу.

- Підготовка запиту лідерам думок.
- Розсилка запрошень.
- Запрошення фотографа на зустріч.
- Підготовка преспакету із брендovanим вмістом — стартовим набором, сувенірним значком та пляшкою, футболкою.

- Підготовка зустрічі — організація зустрічі в медичному закладі.

- Розсилка нагадувань лідерам думок.
- Проведення зустрічі.
- Посткомунікація — висвітлення події.

4. Experiential маркетинг:

- Розроблення дизайну трафарету А5.
- Пошук підрядників для виготовлення трафарету.
- Пошук підрядників для замовлення кольорової крейди.
- Пошук підрядників для пакування крейди.
- Запит на виготовлення трафарету.
- Погодження макета трафарету з друкарнею з урахуванням особливостей виготовлення форми для висічення каштану зсередини та підготовки самого файлу до друку.

- Запуск у виробництво трафарету — замовлення повного тиражу через високу вартість окремих маленьких тиражів.

- Замовлення крейди.
- Замовлення пакування.

5. Email маркетинг:

- Розроблення плану email-розсилок з урахуванням технічних нюансів, особливостей аудиторії, комунікаційних потреб проєкту та часових меж.
- Підготовка баз клієнтів — робота зі зведеними таблицями учасників за роки 2021-2024.
- Налаштування кабінету в сервісі Sendpulse.
- Замовлення тарифу відповідно до сформованої бази контактів.
- Реалізація email-кампанії.

6. BTL у диджитал:

- Аналіз SMM конкурентів та схожих профілів — пошук креативних рішень комунікації в соціальних мережах через інтерактивні формати взаємодії з аудиторією.
- Формування контент-плану на весь період промоції.
- Розподіл напрямків SMM у команді та визначення зон відповідальностей.
- Реалізація SMM-кампанії.

Представлена діаграма Ганта дала змогу визначити необхідне ресурсне забезпечення, що стало основою для розрахунку бюджету. Оскільки «Пробіг під каштанами» не має фінансової підтримки з боку держави, донорів чи постійних спонсорів, BTL-кампанія реалізовується переважно за допомогою умовно безкоштовних інструментів із мінімальними витратами на окремі продукти просування.

При складанні бюджету був використаний підхід bottom-up budgeting (знизу вгору). Цей метод передбачає розрахунок витрат на кожен елемент кампанії з подальшим їх агрегуванням у загальний кошторис. У бюджеті відображені витрати на основні позиції за наступними категоріями:

- стартовий набір — мерчендайзингова (браслети, номерки) й direct продукція (листівки) та пакування до неї;

- інша друкована продукція — друковані продукти (чек та подяки) для посткомунікаційних заходів із оголошенням результатів проєкту;
- email-розсилка — витрати на придбання тарифного плану розсилки електронних листів на 2 місяці кампанії;
- сувенірна продукція — брендовані футболки, які стали елементами преспакетів для лідерів думок.

Найбільшу частку витрат займає виготовлення мерчендайзингової продукції (браслетів та номерків) із розрахунку на прогнозовану кількість учасників у 2025 році — 9 000+, із закладеним люфтом у кількість виготовлених елементів — 1 000 штук, через можливі збільшення зареєстрованих учасників. Це основні елементи стартового набору, які мають бути обов’язково включеними в нього. Решта елементів стартового набору — трафарет, крейда та листівка, як видно з *таблиці 2.2*, мають менші тиражі виробництва через оптимізацію витрат і з огляду на нерелевантність вкладання в повному обсязі командним учасникам заходу.

Позиція	Опис	Підрядник	Кількість	Ціна за од	Сума без ПДВ
Стартовий набір					
Номерок	A5 на клейкій основі	Edna	10000	2,82	28200
Браслет	Силіконовий, PANTONE 381c (202x12x2 ммUNISEX)	Vals	10000	7	70000
Трафарет	A5 (технологія штамп, щільність 200 гр), кольоровий друк з однієї сторони	Printstore	7000	—	16000
Крейда	Жовта, біла, зелена, 12x12x75 мм	Papka item	50 упак по 100	132,9 [1]	6337,1
Пакет	Зіп-лок 60X80 мм 40 мкм	Елітпак	40 упак по 100	11,7	468
Крафт пакети	26x11x34,5	Борса	100	19,8	1980
Крафтовий конверт	C4 (для команд) без розширення СКЛ	Борса	250	—	727,8
Крафтовий конверт	C5 (індивідуальні)	Борса	2000 (4 упак по 500)	690	2760
Листівка	A6, крейдований матовий 170 гр, двосторонній друк, офсет	Візітка.ком	5000	1614 грн за 1000 тираж	8070
Інший друк					
Чек	A2, ПВХ, односторонній друк	Edna	200	7,2	1440
Подяки	A4, щільність 350 гр, односторонній друк	Edna	1	670	670
Email-розсилка					
Тариф Sendpulse	8 000 підписників, Standard	Sendpulse	2 місяці	1190	2380
Сувенірна продукція					
Футболка	Матеріали 100% бавовна Щільність 150 г/м ² Друк ДТФ. Для амбасадорів	Mangoprint	10 грн.	233	2330
Загальний бюджет					141362,9

Таблиця 2.2. Бюджет BTL-кампанії

2.3. Реалізація промоційних BTL-продуктів

Наступний ключовий етап проєкту передбачає втілення промоційної BTL-кампанії 32-го «Пробігу під каштанами», що включає виготовлення та розміщення всіх промоційних матеріалів відповідно до заздалегідь визначеної стратегії, креативної платформи, покрокового плану реалізації кожного інструменту та сформованого бюджету.

Мерчендайзинг та сувенірна продукція

Першим інструментом, визначеним у межах BTL-кампанії, виступає інструмент мерчендайзингу та сувенірної продукції, що охоплює:

- виготовлення брендovаних футболок;
- елементів стартового набору (бренд-ідентифікаторів учасників) — номерків-наліпок та силіконових браслетів;
- також включає цілісну пропозицію виготовлення брендovаного значка. Через обмежений бюджет та пріоритетність інших задач у 2025 році ідею створення значка залишено в статусі концептуальної пропозиції, проте вона може бути реалізована в майбутніх кампаніях.

Відповідно до плану реалізації цього інструменту, спочатку були підготовлені дизайн-макети браслетів, номерків-наліпок та футболок. Усі макети були зверстані за допомогою графічних програм: на початковому етапі дизайн був виконаний у «Figma», а фінальна верстка з урахуванням вимог друкарень — в «Adobe Illustrator».

Номерок-наліпка, який учасник отримують у стартовому наборі та за допомогою відривної самоклеючої сторони прикріплюють його на одяг, створений у форматі A5 (148 x 210 мм) з одностороннім повнокольоровим друком (кольорова схема СМҮК). (Додаток Р)

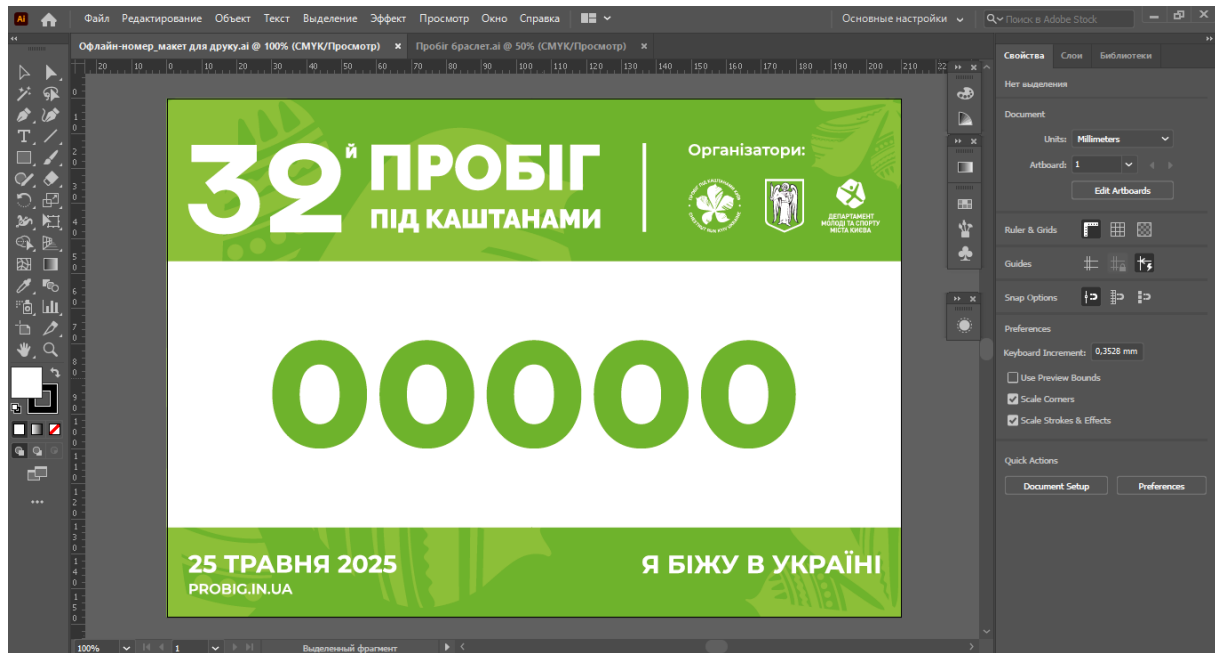


Рис. 2.5. Верстка макету номерків-наліпок в «Adobe Illustrator»

Для дизайну силіконового браслету було запропоновано кілька варіантів кольорового рішення з урахуванням палітри на 2025 рік.

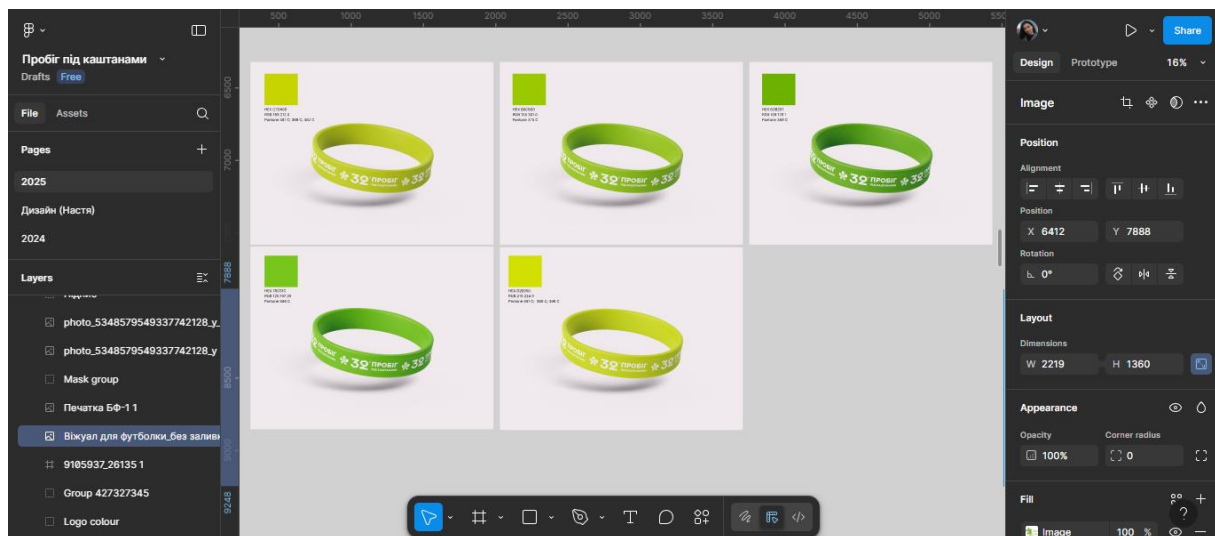


Рис. 2.6. Варіанти кольорового рішення для силіконового браслету

З-поміж 5 запропонованих варіантів був обраний у кольорі Pantone 381C. (Додаток С)



Рис. 2.7. Кольорове рішення для силіконового браслету

Попередньо для друкарні був підготовлений дизайн та здійснена верстка макету.

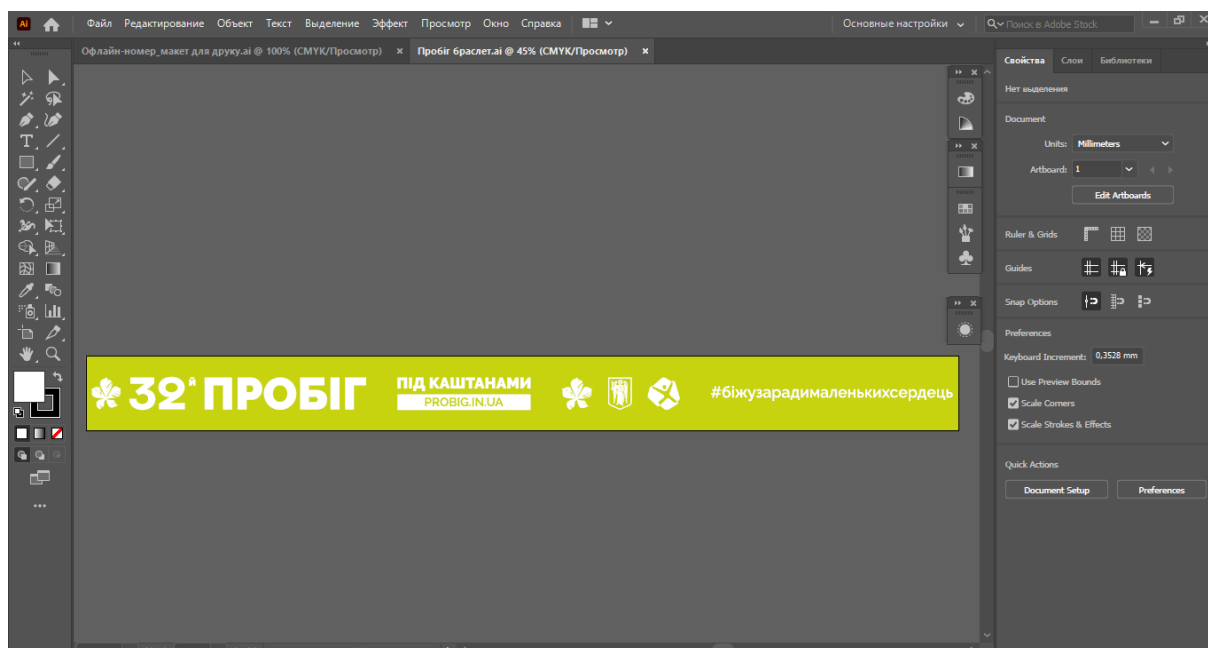


Рис. 2.8. Верстка макету силіконового браслету в «Adobe Illustrator»

З 2024 року додатково до брендованого мерчу, пляшок та металевих значків, які реалізуються із запасів попередніх років проєкту, здійснюється продаж футболок через партнера — друкарню «Mango Print», яка з кожної футболки по закінченню проєкту передає 15% доходу у фонд «Пробіг під каштанами». Саме такий формат співпраці оптимізує весь процес реалізації мерчендайзингу, адже не потребує налагодження окремого процесу замовлення футболок через власний сайт, передачу у виробництво та доставку, який є трудомістким та складним з огляду на логістику, якою не управляє благодійний фонд.

Для виробництва та запуску в продаж футболок був створений макет на основі key visual 2025. (Додаток У)

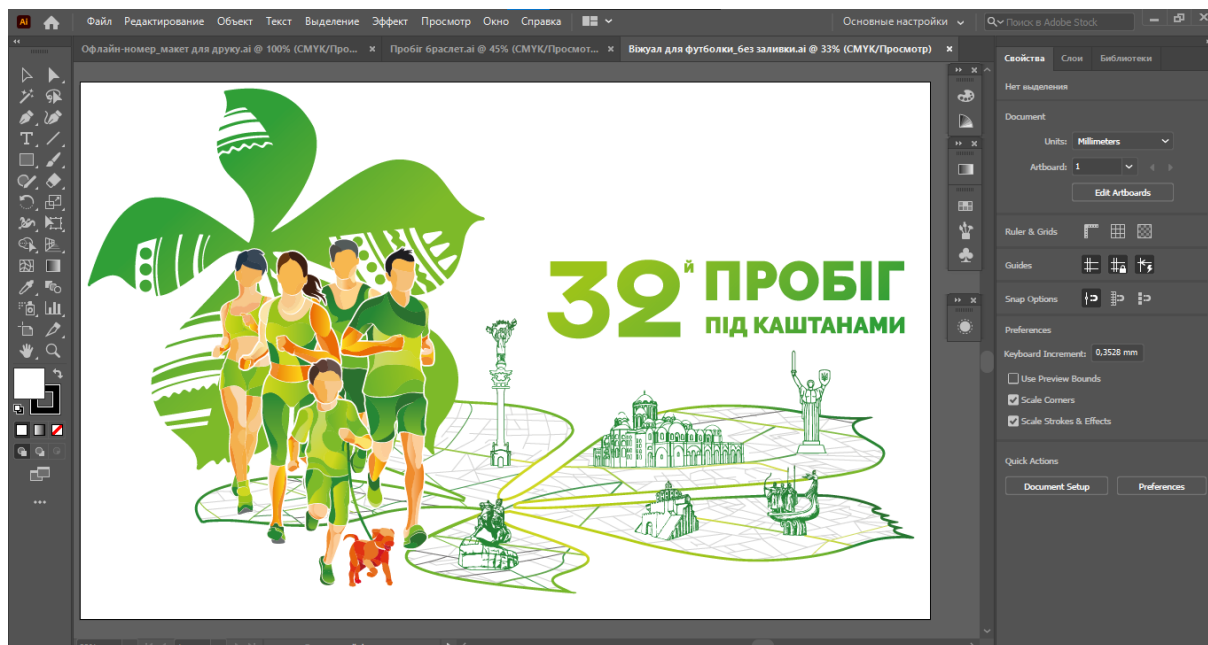


Рис. 2.9. Верстка макету візуалу футболок в «Adobe Illustrator»

Після затвердження макету друкарнею, був підготовлений мокап футболки та розміщений у картці товару на сайті партнера та власному сайті «Пробігу» в особистому кабінеті учасника в розділі «Каталог».

Футболка «Пробіг під каштанами»

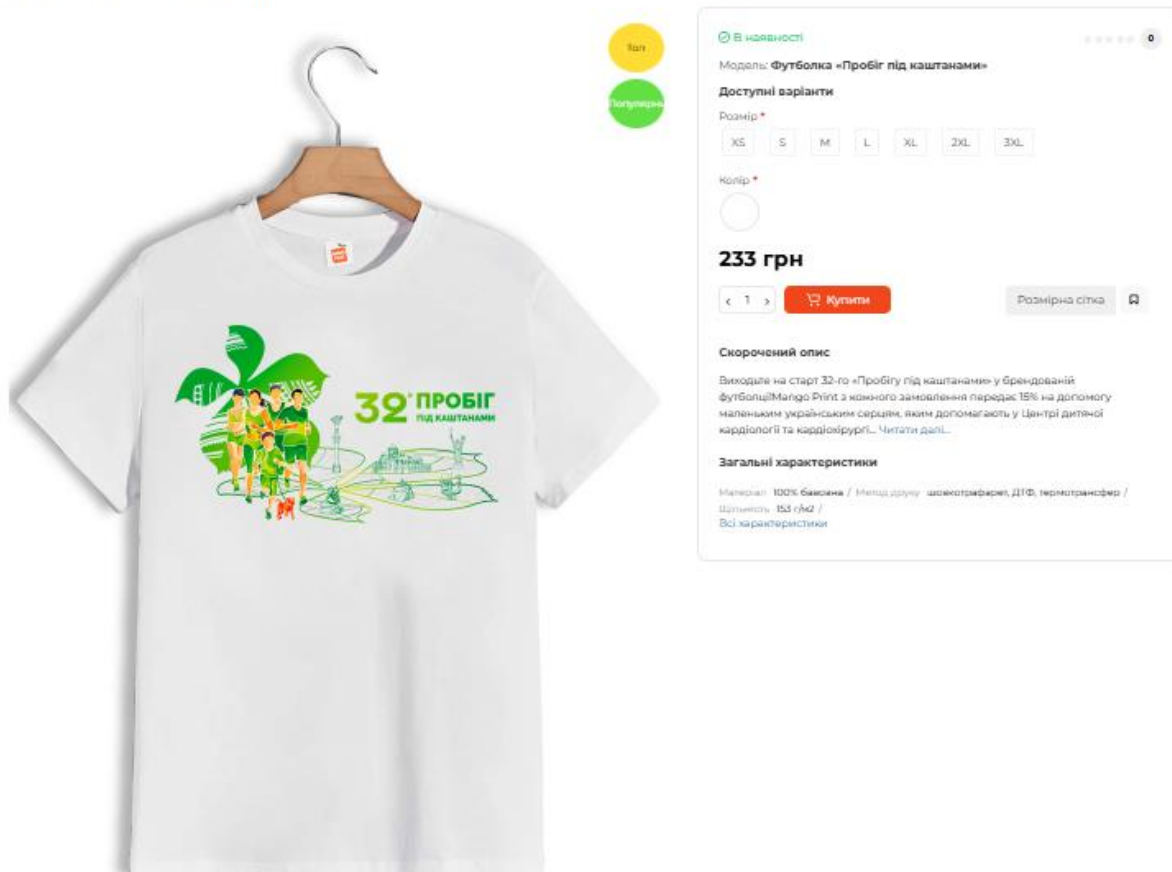


Рис. 2.10. Розміщення картки футболки на сайті «Mango Print»

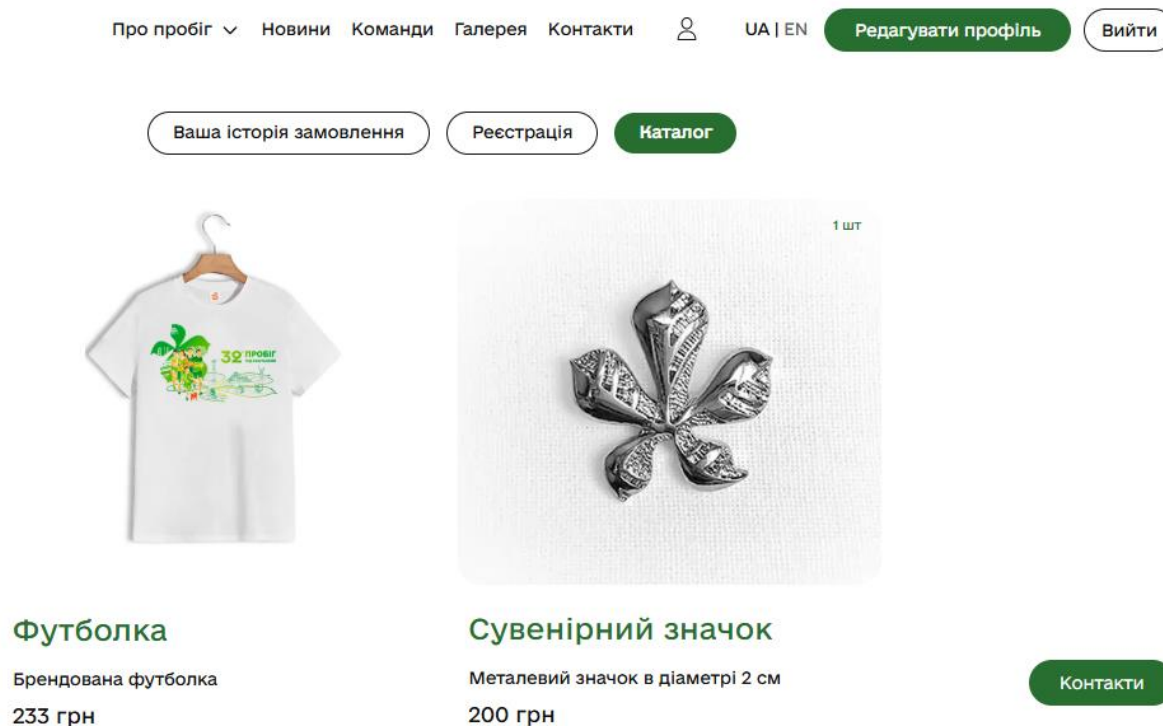


Рис. 2.11. Розміщення картки футболки на сайті «Пробігу під каштанами»

реалізації в силу бюджетних обмежень. Пропозиція включає концепцію дизайну сувенірного значка та список обраних друкарень для потенційного втілення задуму. Як уже було зазначено в частині креативної платформи, дизайн значка передбачає собою об'ємне червоне серце, огорнуте каштановим листком у кольоровій палітрі логотипа «Пробігу під каштанами» чи в однотонній заливці зеленого кольору. Візуалізація ідеї дизайну значка виконана за допомогою програми штучного інтелекту — «Leonardo AI».



Рис. 2.13. Візуалізація ідеї дизайну сувенірного значка

На основі ідеї та потенційної візуалізації значка був здійснений пошук та відбір студій друку, які можуть виготовити 3D та 2D значок. Хоч ідея передбачає об'ємну форму сувеніру, для порівняння цін та альтернативної пропозиції були підібрані друкарні, які спеціалізуються на виготовленні лише плоских значків у різних техніках. Серед усіх друкарень пропонують актуальні послуги та ціни наступні: «3D друк For you», «Добрознак», «Osau», «Backstage. pro» та «Bezmeж». Решта студій через воєнний стан тимчасово не працюють.

№	Сервіс	Друк	Сайт	Контакти
1	3D друк For you	3D друк +	https://3d4u .	https://3d4u.com .
2	Імідж-М	Пласкі та	https://imidg-	https://imidg-m .
3	Добрознак	Пласкі значки	https://dobroznak .	https://dobroznak .
4	Emblem	Пласкі значки	https://osau .	38 (096) 161 05 19
5	Osau	3D друк +	https://osau .	096 766-17-11
6	Easy3dprint	3D друк +	https://3dform .	(093) 990-19-72
7	3d Form	3D друк +	https://3dform .	380 73 639 38 93
8	3d Dreams	3D друк +	https://3d-dreams .	https://3d-dreams .
9	3D studio	3D друк +	https://3d-prod .	38 (098) 134 0095
10	prod3D	3D друк	https://3d-backstage .	380 (95) 170-90-72
11	Backstage. pro	Пласкі	https://s-cast .	info@bsms.com.ua
12	S-Cast	Пласкі	https://s-cast .	sale4.scast@gmail.
13	Bezmez	Пласкі	https://bezmez .	bezmez@ukr.net
14	Інтегра	Пласкі	https://integra .	info@integra.od.ua

Таблиця 2.3. Студії друку для виготовлення сувенірного значка

Direct маркетинг

Одним із ключових інструментів BTL-кампанії 32-го «Пробігу під каштанами» 2025 року є директ-маркетинг, реалізований через класичний формат друкованої листівки, що входить до стартового набору учасника. Відповідно до креативної платформи проєкту, концепція листівки базується на візуалізації персоналізованих історій дітей — пацієнтів Центру дитячої кардіології та кардіохірургії. Цей елемент спрямований на посилення емоційного впливу благодійного меседжу заходу, сприяючи формуванню почуття причетності учасників до спільної соціально значущої мети.

На етапі розроблення листівки основним завданням була підготовка візуального контенту. Для цього сформовано технічне завдання для працівників медичного закладу, відповідальних за фотозйомку, а також забезпечено дотримання вимог законодавства України, зокрема Закону України «Про захист персональних даних» (2010), через отримання офіційних дозволів від законних представників дітей на використання персональних фотоматеріалів. [8]

ЗГОДА БАТЬКІВ (ЗАКОННИХ ПРЕДСТАВНИКІВ) НА ЗЙОМКУ ТА ВИКОРИСТАННЯ ЗОБРАЖЕННЯ ДИТИНИ

Я, _____ (ПІБ батька/матері/законного представника), паспорт серії _____ № _____, що проживаю за адресою: _____, телефон: _____, який (яка) є законним представником дитини _____ (ПІБ дитини) року народження, даю свою згоду Благодійному фонду «Пробіг під каштанами» (далі — Фонд) на:

1. Проведення фото- та відеозйомки моєї дитини під час її участі у заходах Фонду, зокрема в благодійному заході «Пробіг під каштанами» та підготовці до нього.
2. Використання отриманих фото- та відеоматеріалів із зображенням моєї дитини в рекламних кампаніях Фонду, на офіційному сайті, у соціальних мережах, друкованих матеріалах, засобах масової інформації та інших інформаційних ресурсах Фонду.
3. Використання вказаних матеріалів із зазначенням імені, віку дитини та інформації про те, що дитина пройшла операцію в Центрі дитячої кардіології та кардіохірургії.
4. Збереження матеріалів у фото- та відеоархівах Фонду та їх використання безстроково.
5. Використання матеріалів виключно в межах промокампаній Фонду для залучення учасників до участі та благодійності. Окремо передавати фото чи відео третім особам не дозволяється.

Я усвідомлюю та погоджуюся, що:

- Матеріали з моєю дитиною можуть бути використані в публічному доступі.
- Використання матеріалів не порушує прав дитини, а також норм чинного законодавства.
- Я маю право відкликати згоду, надіславши письмовий запит на електронну адресу Фонду.
- Підпис другого з батьків не є обов'язковим, але може бути доданий за бажанням.

З моменту підписання цього документа будь-які претензії щодо використання фото- та відеоматеріалів зображення моєї дитини є необґрунтованими.

Дата: «14» березня 2015 року _____

Підпис законного представника: _____

Підпис другого з батьків (за бажанням): _____

Рис. 2.14. Приклад заповненого дозволу представників дитини на фотозйомку

Технічне завдання для фотозйомки включало наступні вимоги:

- вертикальний формат зображень із необмеженою кількістю фотографій за умови високої якості.
- світлі, емоційно позитивні та насичені кольором зображення.
- супровідна інформація до кожної фотографії: ім'я та вік дитини.

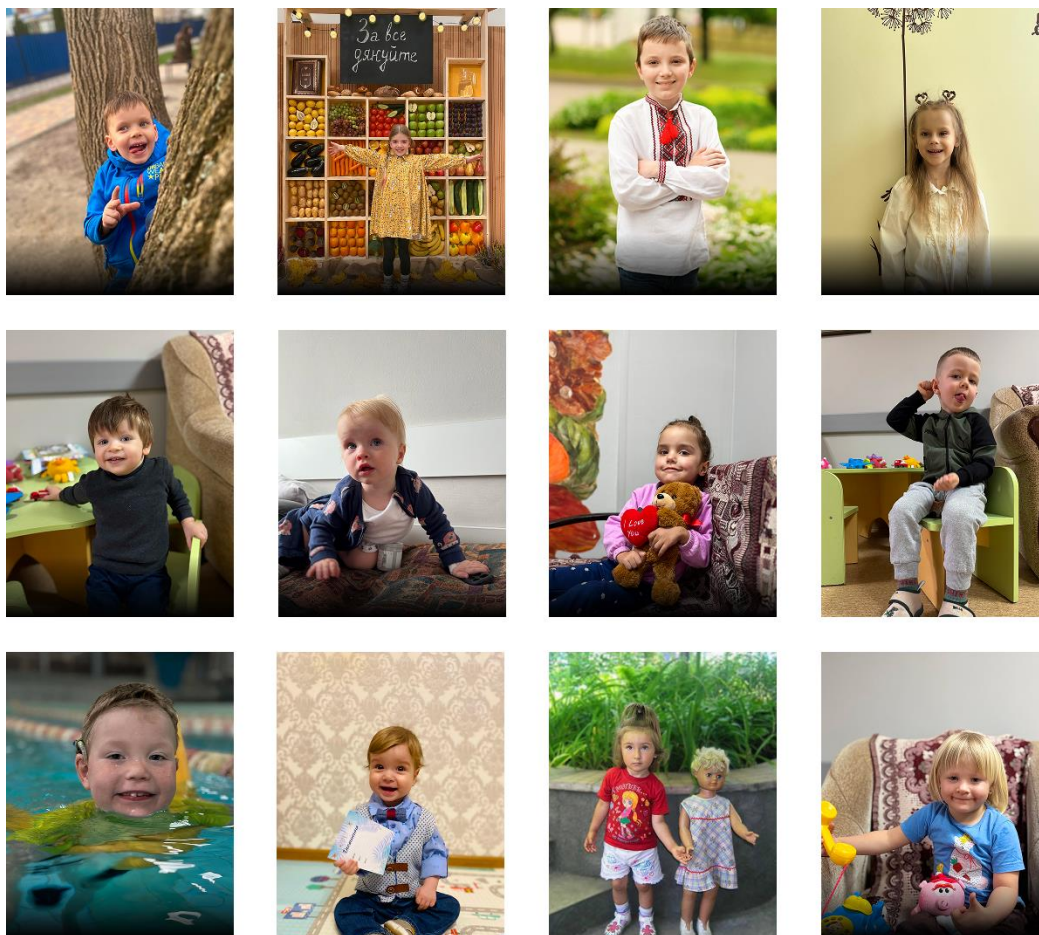


Рис. 2.15. Фотопроєкт зі світлинами маленьких пацієнтів Центру дитячої кардіології

Після отримання фотоматеріалів було виконано технічну верстку макетів листівок для передачі до друкарні «Vizitka.com». Верстка здійснювалася в «Adobe Illustrator» на основі шаблонів, створених у Figma, для кожної ліцевої сторони листівки, що включала фотографію дитини, супровідну інформацію (ім'я, вік) та графічні елементи, узгоджені з візуальною ідентичністю проєкту. Зворотна сторона містила логотип «Пробігу під каштанами», QR-код із посиланням на відеоролик, розміщений на YouTube-каналі благодійного фонду та створений у співпраці з креативною агенцією «AdShot Creative», а також підпис, що відображає tone of voice кампанії. (Додаток Ф)

Характеристики листівки:

- Розмір: А6 (105 × 148 мм).
- Тип друку: двосторонній повнокольоровий.

- Матеріал: крейдований матовий папір, щільність 170 г/м².
- Технологія друку: офсетна.

Під час верстки макетів дотримано вимог друкарні «Vizitka.com» до поліграфічної продукції:

Вимоги до формату та розмірів:

- Дообрізний розмір макету (з урахуванням вильотів 2 мм з кожного боку): 109 × 152 мм.
- Безпечна зона для інформаційних елементів: 99 × 142 мм (відступ не менше 5 мм від краю з урахуванням вильотів).
- Фонові зображення або заливки: до країв макету (повністю «навиліт»).

Вимоги до файлу:

- Усі шрифти переведено у криві.
- Зображення вбудовано в макет.

Технічні характеристики:

- Колірна модель: СМУК.
- Роздільна здатність зображень: не менше 300 dpi. [6]

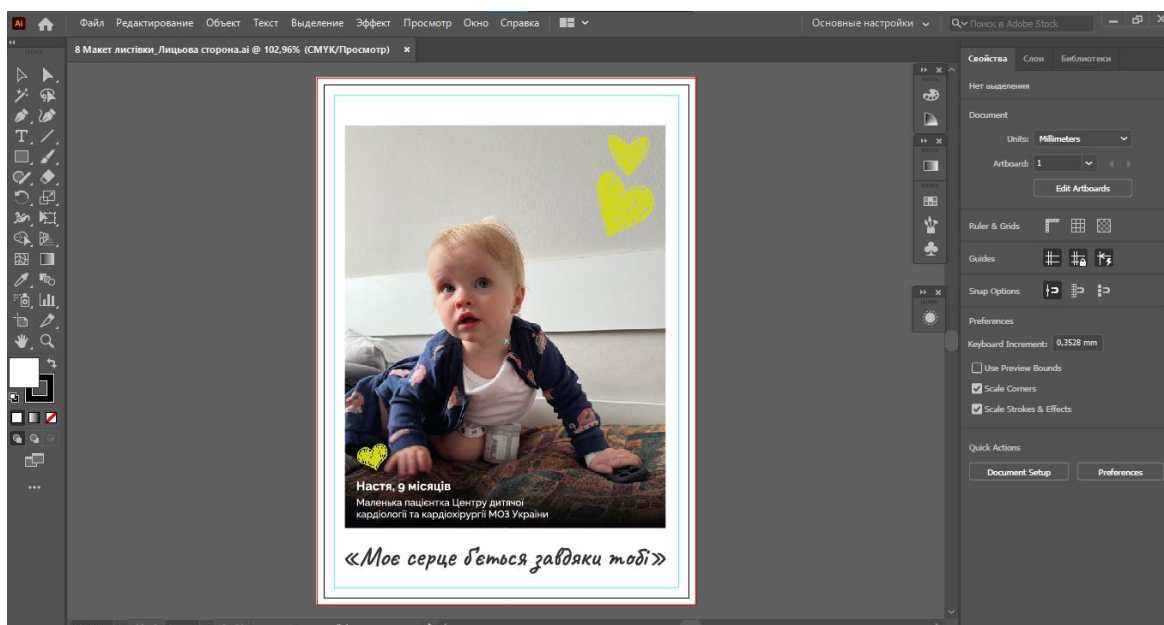


Рис. 2.16. Приклад верстки лицевої сторони одного з макетів листівки в «Adobe Illustrator»

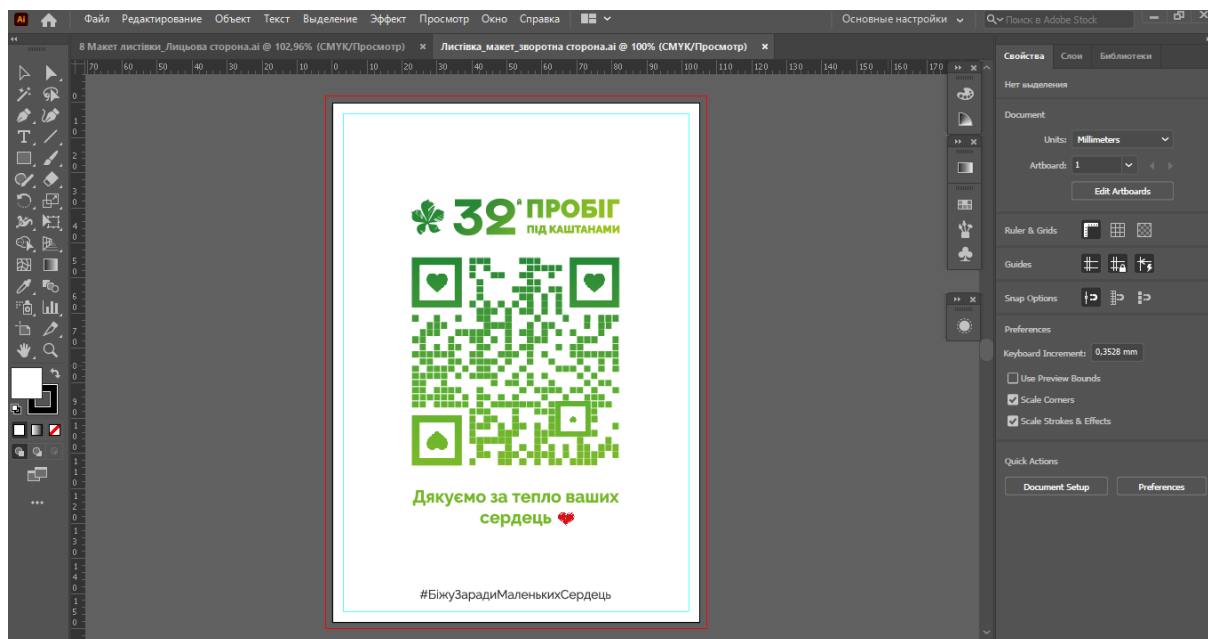


Рис.2.17. Верстка зворотної сторони макету листівки в «Adobe Illustrator»

Influencer маркетинг

Наступним інструментом просування у межах запланованої BTL-кампанії проєкту став інфлюенсер-маркетинг, який передбачав залучення українських лідерів думок до амбасадорства 32-го «Пробігу під каштанами». Основною концепцією реалізації цього інструменту стала саме стратегія амбасадорства — коли публічні особи підтримують ініціативу добровільно, без фінансової винагороди чи укладання офіційних контрактів. Відмінністю амбасадорського формату взаємодії з лідерами думок є глибока емоційна залученість, щира підтримка бренду та його цінностей, що виражається в природній та органічній комунікації з аудиторією [1]. Вибір саме такої моделі співпраці з лідерами думок був зумовлений прагненням побудувати довготривалі партнерські стосунки, що сприятимуть не лише реалізації кампанії у 2025 році, але й закладатимуть потенціал для майбутніх колаборацій.

Ключовою ідеєю амбасадорської активності стала організація візиту лідерів думок до Центру дитячої кардіології та кардіохірургії. Захід передбачав відвідання обох корпусів медичного закладу: дитячого, який

зазнав значних руйнувань внаслідок ракетного обстрілу у 2024 році, та корпусу для дорослих, який тимчасово виконує функцію лікування дітей. У програмі візиту була передбачена ознайомча екскурсія закладом, спілкування з лікарями та медичним персоналом. Такий формат зустрічі дозволяв занурити гостей у контекст діяльності Центру, продемонструвати наслідки воєнної агресії, а також актуальні потреби у відновленні та забезпеченні обладнанням, необхідним для порятунку дитячих життів.

Згідно з етапами реалізації, зафіксованими в діаграмі Ганта, першим кроком став пошук і відбір потенційних лідерів думок — гостей екскурсії та майбутніх амбасадорів проєкту. На цьому етапі було проведено моніторинг соціальних мереж, зокрема профілів у Instagram, українських артистів, журналістів, громадських діячів, спортсменів, акторів та блогерів. Основними критеріями добору виступали: відповідність стилю комунікації та цінностей блогу ідеології проєкту, виражена громадянська позиція, участь у благодійних або волонтерських ініціативах, а також характер рекламної активності — її частота, типи колаборацій та етичність. У результаті було сформовано цільовий список із 50 лідерів думок, які потенційно могли б стати амбасадорами «Пробігу під каштанами». (Додаток X)

Наступним етапом стало узгодження всіх організаційних деталей майбутньої зустрічі амбасадорів проєкту з медичним директором Центру — Максименком Андрієм Віталійовичем. Було визначено:

- точний день — 7 травня,
- час — 12:00,
- тривалість — 1 – 1:30 години.

Конкретизація ключових параметрів заходу дала змогу перейти до наступного етапу — підготовки інформаційного пакета для лідерів думок та оформлення індивідуальних запрошень. Інформаційний пакет включав:

- презентацію проєкту,
- бекграундер,

- бриф з рекомендаціями щодо посткомунікації.

Презентація була оформлена у візуальному стилі кампанії та містила базову інформацію про «Пробіг під каштанами»: історію проєкту, благодійну мету, ключові досягнення (кількість учасників, залучені країни й міста, обсяг зібраних коштів), а також особливі виклики й завдання, що стоять перед фондом у 2025 році у зв'язку із пошкодженням Центру. Завершальним елементом пітч-дека була контактна інформація організаційної команди.



Рис. 2.18. Презентація проєкту в «PowerPoint»

До інформаційного пакета також було включено бекграундер — PR-документ, підготовлений комунікаційною менеджеркою проєкту Анастасією Тишко. У ньому в більш розгорнутій формі представлено місію, історію, динаміку розвитку та соціальну значущість «Пробігу під каштанами».

Окремим елементом пакета став бриф для амбасадорів, який був призначений для етапу посткомунікації після зустрічі. У документі викладено ключову інформацію про захід: дату проведення 32-го «Пробігу», умови участі, благодійну мету, рекомендовані формати висвітлення події в соціальних мережах, запропоновані теми для

комунікації, а також надано доступ до візуальних матеріалів, фото- та відеоконтенту із заходу. Бриф також містив технічні рекомендації: бажаний період публікацій, перелік хештегів і тегів, платформи для розміщення дописів. (Додаток Ц)

Після підготовки ключових інформаційних матеріалів та визначення основних форматів співпраці з лідерами думок у контексті просування в соціальних мережах було сформовано персоналізовані запрошення та здійснено їх розсилку. За реалізацію цього напрямку в межах інструменту інфлюенсер-маркетингу відповідала комунікаційна менеджерка проєкту — Анастасія Тишко.

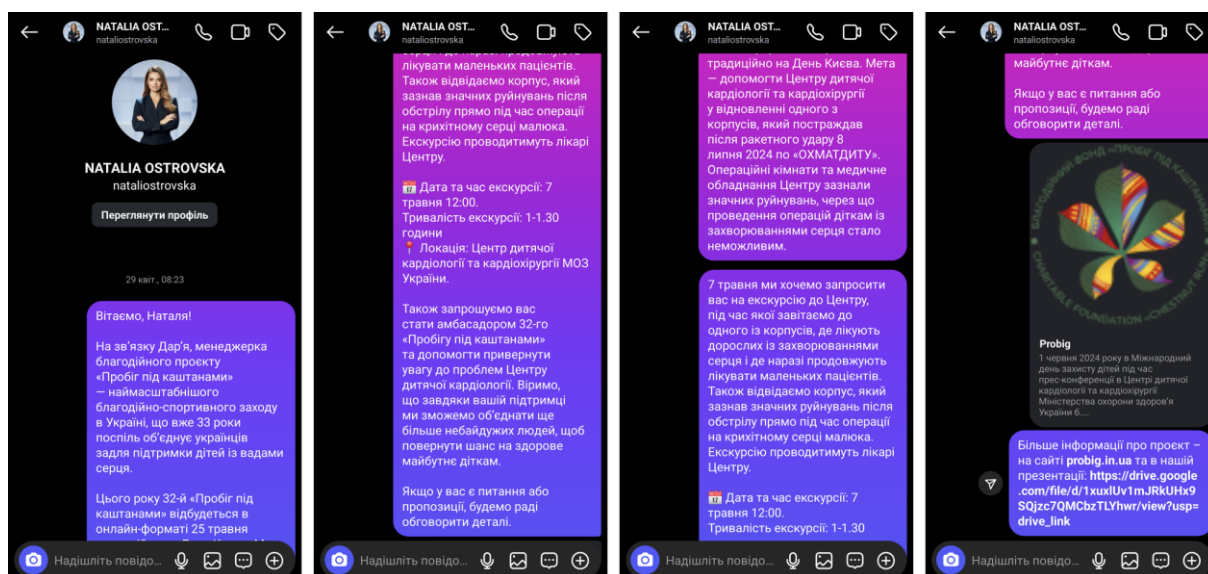


Рис. 2.19. Приклад розісланого запрошення лідерам думок в Instagram

У процесі розсилки, відповідно до попередньо сформованого списку лідерів думок, здійснювалася фіксація статусу відповіді на кожне запрошення. У результаті було отримано вісім підтверджень участі у співпраці. Зокрема, підтвердили готовність відвідати Центр дитячої кардіології актори театру та кіно Ксенія Вертинська, Ігор Рубашкін, інфлюенсерка та засновниця бренду «Спадщина» Євгенія Логай, телеведуча, акторка, продюсерка й режисерка Дар'я Трегубова, телеведуча та журналістка Наталія Островська. Інформаційно підтримати проєкт

погодилися співачка Олена Тополя, акторки театру та кіно Дар'я Легейда і Дар'я Рибак.

Комунікація з лідерами думок здійснювалася безпосередньо або через їхніх представників (менеджерів), які координували умови співпраці та формат взаємодії.

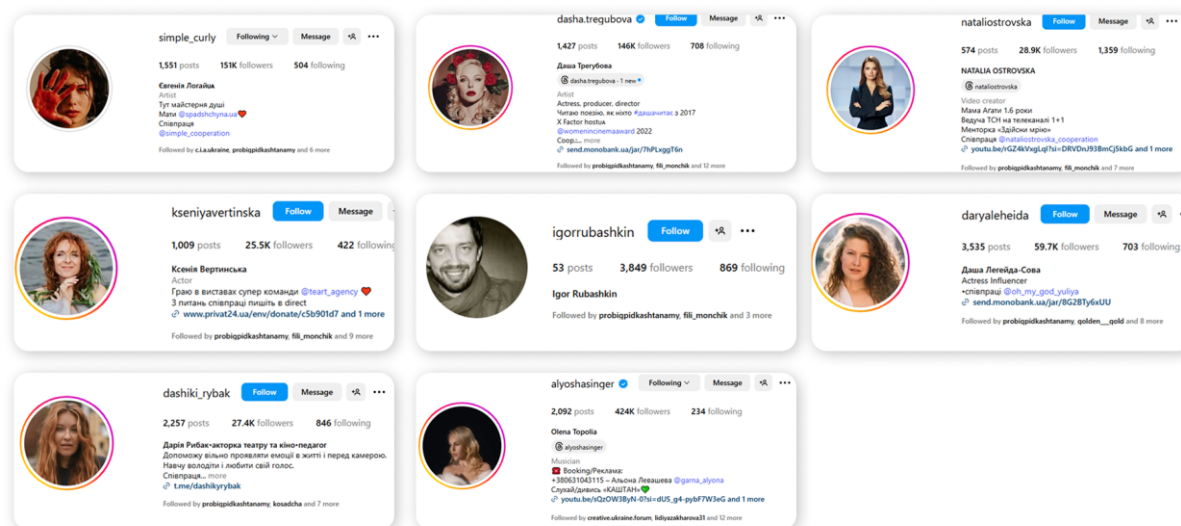


Рис. 2.20. Лідери думок, з якими співпрацював проєкт

Екскурсію для амбасадорів провів медичний директор Андрій Максименко за участі президентки благодійного фонду «Пробіг під каштанами» Ірини Кузнецової.

Під час візиту амбасадори також переглянули відеоролик, підготовлений комунікаційним відділом медичного закладу. Відео висвітлювало наслідки ракетного обстрілу та містило звернення українського кардіохірурга, лікаря й професора Іллі Ємця.



Рис. 2.21. Візит амбасадорів проєкту до Центру дитячої кардіології

Кожен амбасадор отримав брендований прес-пакет, до якого увійшли класичний стартовий набір учасника (номерок-наліпка, силіконовий браслет, листівка), сувенірний значок у вигляді каштана, брендowana пляшка та футболка.

Захід супроводжувався фото- та відеофіксацією. Авторкою основної фотозйомки стала Інна Загорулько — фотографиня, яка вже кілька років підтримує проєкт і є авторкою багатьох світлин «Пробігу під каштанами». Детальніше про візит амбасадорів до Центру було опубліковано в постселізі на офіційному сайті благодійного фонду [29]. (Додаток III)

Ще одним напрямом реалізації інструменту influencer-маркетингу стала співпраця зі спортивними блогерами, які могли надати інформаційну підтримку учасникам спортивно-благодійного заходу в контексті фізичної підготовки.

Серед основних форматів потенційної взаємодії було визначено такі: розмовні прямі ефіри, дописи на тему тренувань, рекомендацій щодо підготовки до забігу, включно з порадами з фізичних вправ і харчування.

За аналогією до співпраці з амбасадорами, першим етапом став пошук і відбір релевантних блогерів у мережі Instagram за ключовими словами «спорт», «тренування», «фітнес» та їхніми похідними.

Ключовим критерієм вибору слугував тип контенту: пріоритет віддавався тим блогерам, які систематично публікують доступні спортивні тренування, орієнтовані на непрофесійних спортсменів і бігунів-аматорів.

Нік	Кіл-к підписників	Теми	Країна, місто	Лінк
@nika.bielska	4 794	Діти, йога, соціальні ініціативи, сон, здоровий образ життя	Україна. Америка	
@sloboda.daryna	1 883	Тренування, спорт	Україна. Бровари	Лінк
@zubovska_oksana	1 042	Тренування, харчування, спорт	Україна. Київ	Лінк
@olga_seredenko1	1 771	Тренування, харчування, спорт, діти	Україна. Київ	Лінк
@team404.offline	6 875	Тренування	Україна. Київ	Лінк
@olya_bashtanyuk	7 183	Тренування, харчування, спорт, діти	Україна. Хмельницький	Лінк
@vika.nashpagati	5 579	Тренування, йога, біг, соціальні ініціативи	Україна. Київ	Лінк
@mysiuraana	63.3K	Тренування, нутріціологія, материнство	Україна. Київ	Лінк
@mari_fitness_coach	12K	Тренування, здоров'я, фітнес, життя	Україна. Чернівці	Лінк
@fitnesslogic.ua	6 346	Тренування	Україна. Київ	Лінк
@jt_go	7 340	Тренування, материнство, лайфстайл	Україна. Київ	Лінк
@coach_shmidt	1 217	Тренування, біг, спорт	Україна. Київ	Лінк
@anna.tsukur	133K	Тренування, фітнес	Португалія	Лінк
@grinuova	17.9K	Спорт, біг, благодійність, волонтерство	Амстердам	Лінк
@julia_shum_	8 370	Тренерка ЕБШ	Україна. Київ	Лінк
@tania_holodiuk	73.9K	Материнство, фітнес, тренування	Україна. Тернопіль	Лінк
@armourme_official	4 646	Бігові тренування, підготовка та участь в забігах	Україна. Київ	Лінк
@fizmat.me	9 384	Спортхаб. TRX FUNCTIONAL YOGA BOXING	Україна. Київ	Лінк
@chameleonclub.official	1 672	Спортивний клуб	Україна. Харків	Лінк

Таблиця 2.4. Список спортивних блогерів

Після формування списку потенційних партнерів було підготовлено індивідуальний запит, що включав коротку презентацію проєкту, запрошення до колаборації та опис рекомендованих форматів контенту.

На відміну від масової розсилки запрошень амбасадорам, у цьому випадку комунікація з блогерами здійснювалася поступово. Це зумовлено тим, що стратегічною метою було отримання лише одного підтвердження на співпрацю в напрямку спортивної підготовки. Оскільки «Пробіг під каштанами» позиціонує себе як благодійний проєкт із гуманітарним

фокусом, а не як спортивне змагання, важливо було зберегти відповідність контенту в соціальних мережах ключовим цінностям бренду.

Відтак, аби уникнути надмірної кількості спортивного контенту, було прийнято рішення про точкову співпрацю з одним блогером, чий контент органічно вписується у загальну комунікаційну стратегію проєкту.

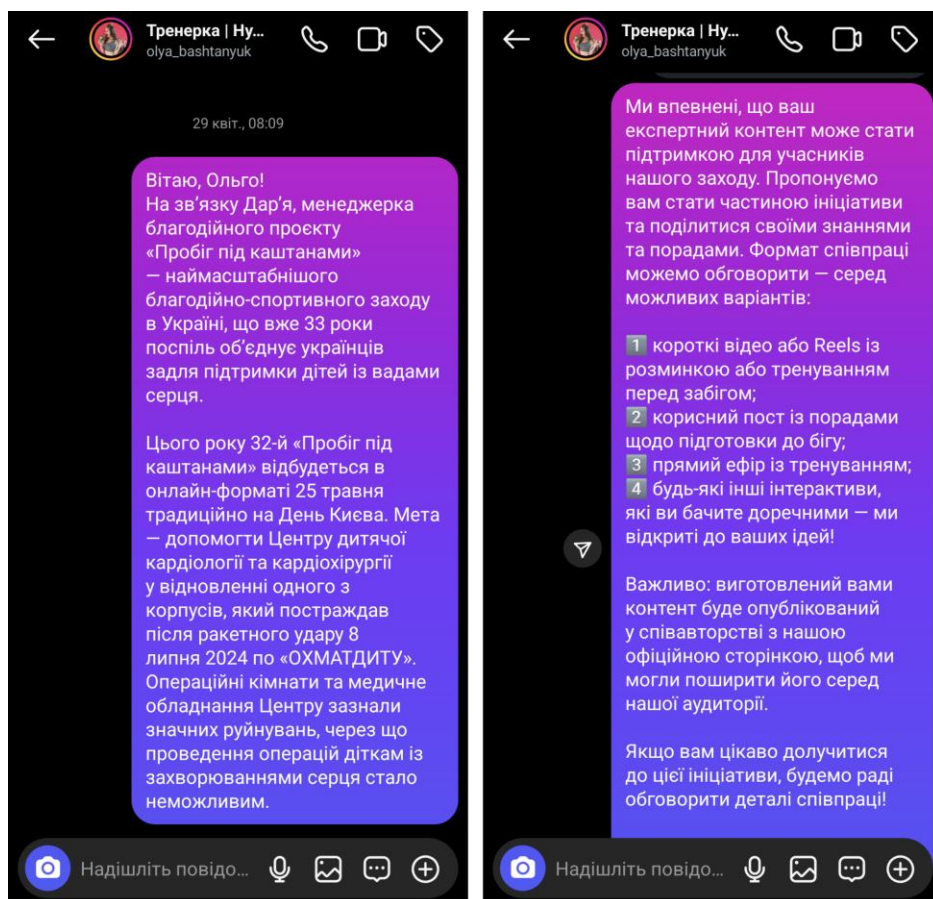


Рис. 2.22. Приклад запиту спортивним блогерам

У процесі комунікації зі спортивними блогерами було затверджено одну співпрацю — з Ольгою Баштанюк, фітнес-тренеркою, мамою, засновницею онлайн-студії та експерткою з харчування.

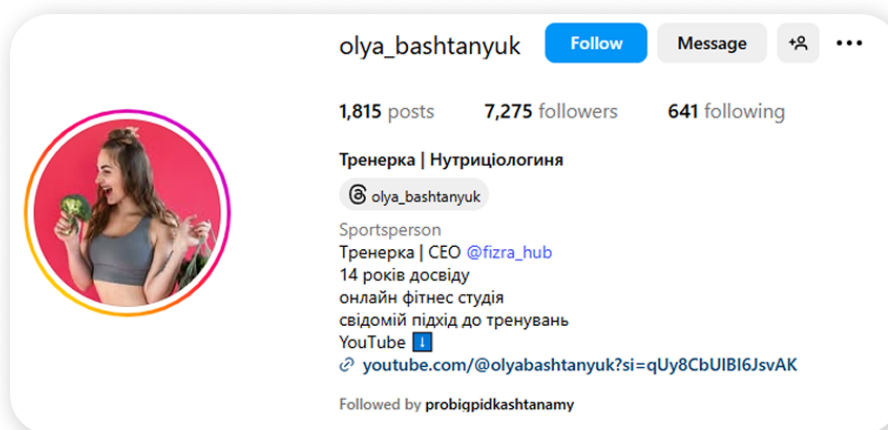


Рис. 2.23. Спортивна блогерка Ольга Баштанюк

У межах співпраці з Ольгою було реалізовано формат інтерактивного контенту, зокрема live stream та спільне відео у форматі Reels з ранковою руханкою, яку учасники могли виконувати під час підготовки до «Пробігу під каштанами». Напередодні прямого ефіру блогерка опублікувала анонс тренування в Instagram Stories, де також розповіла про проєкт та його благодійну мету. Після завершення тренування відео було розміщено у форматі Reels з колаборацією між особистим профілем Ольги та офіційною сторінкою «Пробігу під каштанами». Це дозволило охопити як аудиторію самої блогерки, так і підписників благодійного проєкту, надавши змогу переглядати запис у зручний час. (Додаток Щ)

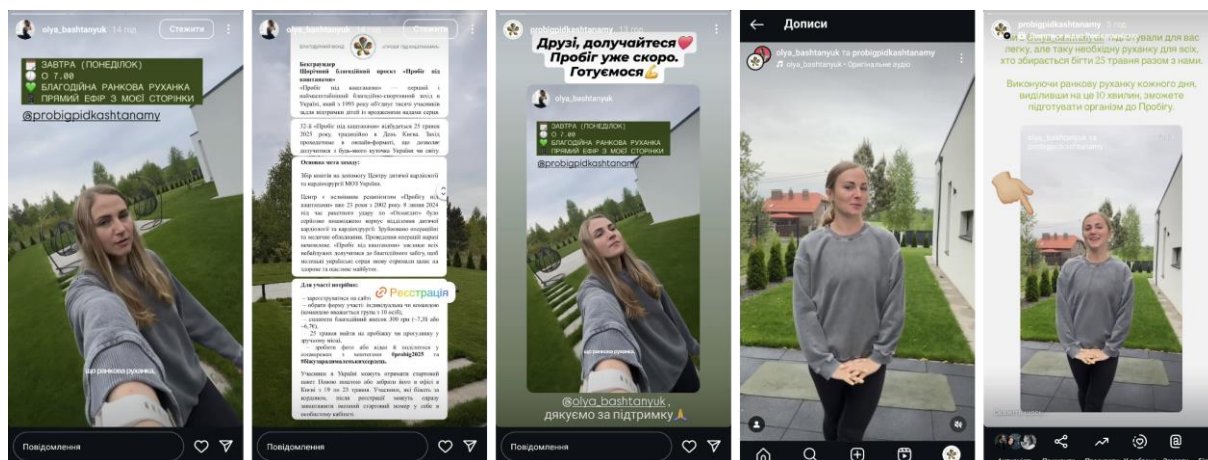


Рис. 2.24. Реалізація співпраці з Ольгою Баштанюк

Experiential маркетинг

Наступним інструментом, реалізованим у межах BTL-кампанії, став experiential-маркетинг, або маркетинг вражень. Цей інструмент покликаний забезпечити глибоку емоційну взаємодію з брендом, створюючи запам'ятовуваний, унікальний та значущий для учасників досвід. Основна ідея впровадження цього підходу, заздалегідь закладена в креативній платформі кампанії, полягала в розробленні трафарету у формі логотипа (каштану), що став частиною стартового набору учасника.

Разом із трафаретом кожен учасник отримував кольорову крейду, яка дозволяла створювати власні «каштанові» кроки в локації, де відбувалася його участь у «Пробігу під каштанами». Таким чином учасники, залишаючи брендовані сліди, перетворювали простори міст по всій Україні та за кордоном на потенційні комунікаційні майданчики. З огляду на механіку цієї активності, її також можна частково трактувати як прояв ambient маркетингу.

Першим етапом реалізації стало створення дизайну макета трафарету розміру A5 у графічному редакторі «Figma». У макеті використано один з корпоративних кольорів візуальної айдентики 32-го «Пробігу під каштанами».

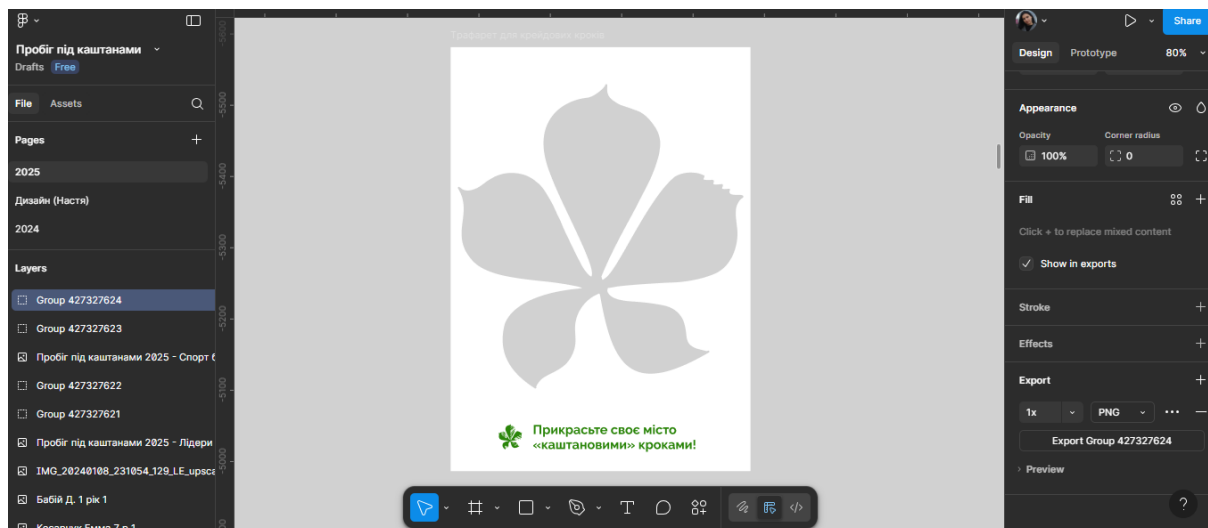


Рис. 2.25. Дизайн макету трафарету у «Figma»

Після підготовки дизайну постало завдання обрати друкарню, яка змогла б реалізувати задум за оптимальним бюджетом при накладі 7 000

екземплярів. Оскільки виготовлення такого типу поліграфічної продукції потребує внутрішньої висічки, вартість його значно вища за звичайний друк. Для порівняння комерційних пропозицій було обрано двох підрядників, з якими проєкт мав попередній досвід співпраці: «Edna» — щорічного виробника стартових наліпок, та «PrintStore Group». Обидва запропонували різні технології:

- «Edna» — друк за допомогою ріжучого плотера;
- «PrintStore Group» — друк із використанням виготовленого штампу у формі каштану.

У результаті друк зі штампом (16 000 грн) виявився економічно доцільним порівняно з плотерним різанням (25 000 грн). Тож для реалізації було обрано «PrintStore Group».

З метою оптимізації бюджету матеріалом для виготовлення трафарету було обрано папір щільністю 200 г/м². Фінальна верстка макету виконувалася згідно з технічними вимогами друкарні:

- роздільна здатність зображень — не менше 300 dpi;
- вильоти по 5 мм з кожного боку;
- контур висічки — у кольорі Pantone з назвою cut;
- усі шари об'єднані в єдиний файл. (Додаток Ю)

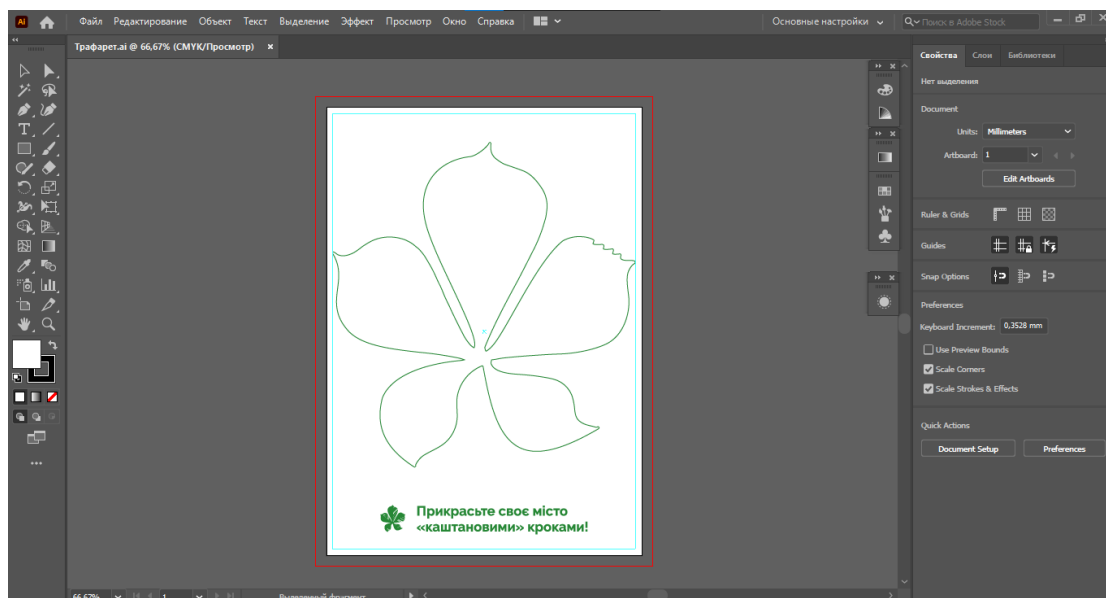


Рис. 2.26. Верстка макету трафарету в «Adobe Illustrator»

Додатковим елементом у стартовому наборі до трафарету стала кольорова крейда — жовтого, білого та зеленого кольорів, що пакувалася індивідуально в прозорі ziplock-пакети розміром 60×80 мм. Для замовлення крейди було залучено підрядника «Рарка item», для пакування — компанію «Елітпак».

Email маркетинг

У межах комунікаційної BTL-кампанії для промоції 32-го «Пробігу під каштанами» було заплановано реалізацію ще одного диджитал-інструменту з чітким таргетуванням, прямим донесенням меседжу, можливістю зворотного зв'язку та миттєвої взаємодії з вмістом — email-маркетингу.

Планування кампанії імейл-розсилок розпочалося з визначення її цілей. У цьому випадку основною метою листів, які учасники отримували протягом усієї промокампанії, було інформування — із функцією залучення на початкових етапах і подальшим нагадуванням на фінальних.

Ключовим під час розробки стратегії стало розуміння поточної бази контактів і технічних можливостей її використання. Це водночас стало й перевагою, і викликом:

- з одного боку, за роки існування проєкт сформував велику базу даних учасників, що дозволяє підтримувати зв'язок з учасниками та залучати великі сегменти аудиторії;
- з іншого — опрацювання цієї бази потребує механізованого підходу, якого не вистачає через технічні обмеження. Серед таких обмежень — відсутність інтеграції сайту з інструментами email-маркетингу та неможливість автоматизованого сегментування аудиторії за критеріями, потрібними для персоналізованої розсилки. Наприклад, у завантаженому CSV-документі через адміністративну панель сайту не відображається інформація про вибір способу отримання стартового набору — Новою поштою чи в офісі, що унеможливорює фільтрацію учасників за цим критерієм. Також відсутня можливість оперативно й

точно виключити зі старої бази незареєстрованих або дубльованих користувачів, щоб ефективніше таргетувати нову аудиторію та повторно звернутися до колишніх учасників у більш персоналізованій формі. Крім того, поведінка користувачів на сайті обмежується лише реєстрацією, що не створює потреби в складних тригерних листах або ланцюжках на основі дій користувача.

Ці ключові виклики були враховані під час планування імейл-кампанії, яка передбачала періодичне інформування про важливі аспекти проєкту для двох різних сегментів аудиторії: незареєстрованих учасників, які брали участь у заході протягом 2019–2024 років, та нових зареєстрованих учасників, які долучилися до «Пробігу» у 2025 році. Таким чином, як показано в таблиці 2.6, для кожної бази учасників були підготовлені окремі теми листів з урахуванням специфіки аудиторії та етапів комунікаційної кампанії. Для кожного листа було визначено зміст, потенційний візуальний контент, дату розсилки та статус виконання.

Для незареєстрованих учасників з попередніх баз					
Тема листа	База	Зміст	Візуальний контент	Дата розсилки	Статус
Стартувала реєстрація на 32-й Пробіг	Усі незареєстровані учасники з баз 2019-2024	Старт реєстрації: як зареєструватися, лінк на реєстрацію, фокус на результатах 2024, формат онлайн, дати.	Логотип 32-го Пробігу, візуал 2025.	8 квітня	
Не біжу, але допоможу	Незарєєстровані учасники з баз 2019-2024 за виключенням зареєстрованих, які беруть участь у 2025	Як допомогти діткам, якщо не бігти: зробити донат. Лінк на сайт.	Фото малюків, яким допомагають кошти, символічне сердечко біля кнопки із сайтом.	24 квітня	
13 днів до старту: реєстрація триває		Інформація про кількість днів до завершення реєстрації, заохочення до участі, допомога дітям. Кількість учасників, які вже долучилися.	Фото попередніх заходів, а також інтерактивні кнопки для реєстрації. Інфографічно цифра учасників, які вже з нами у 2025.	12 травня	
Для нових зареєстрованих учасників з бази 2025					
Сувенірна продукція – не пропустіть!	Розсилка в три хвили на базу контактів на момент розсилки.	Інформація про футболки, значки, пляшки, з можливістю замовлення на сайті.	Фото сувенірів у стилі каталог, кнопки для переходу на сайт.	18 квітня 5 травня 16 травня	
Відкриття офісу: як і де отримати стартовий набір	Розсилка на базу контактів на момент розсилки.	Деталі отримання стартового набору й сувенірів в офісі: години та локація роботи офісу.	Карта проїзду до офісу для тих, хто забирає стартовий набір особисто, логотипи партнерів.	19 травня	
Музичний Пробіг	Майже повна база зареєстрованих учасників	Музичний плейлист для пробігівців: біжимо в одному ритмі.	Банер з навушниками в стилі цьогорічного візуалу. Лінки на добірку: YouTube, Spotify, Telegram.	22 травня	
Нагадування про онлайн-старт	Майже повна база зареєстрованих учасників + команди	Важлива інформація про день старту: учасники виходять на старт будь-де, будь-коли. Зазначити про фото (трафарети), відмітки в соцмережах, поширення локації. Що взяти із собою на старт.	Чекліст. Інфографіка з пунктами, що потрібно для старту: вода, зручний одяг, стартовий набір, навушники, сніки тощо.	24 травня	
Постреліз з підсумками	Повна база зареєстрованих учасників + команди	Підсумки: скільки коштів зібрали, кому і на що передали, скільки учасників, які міста та країни.	Фото з конференції. Банер інфографікою із сумою коштів, яку зібрали.	2 червня	

Таблиця 2.6. План email-кампанії

Реалізація імейл-розсилок здійснювалася за допомогою платформи SendPulse. До початку кампанії було створено особистий кабінет фонду як користувача й обрано тариф Standard, розрахований на 7 001 – 8 000 контактів — поточну базу учасників з урахуванням очікуваного приросту.

The screenshot displays the 'Тарифи' (Pricing) section of the SendPulse platform. It features a navigation bar with options: Email розсилки, СМС розсилки, Viber розсилки, and Перевірка email. A status message indicates the current plan is 'Standard Підписка 8000' and the trial period has ended. A promotional banner suggests creating a custom tariff. Below, a 'Платіжний період' (Billing period) selector shows options for monthly, 6 months (-10%), and 1 year (-20%). The main content area presents four plans: FREE (for beginners), STANDARD (recommended), PRO, and ENTERPRISE. Each plan includes a description, a base size selector (7 001 - 8 000), and a monthly price. The STANDARD plan is highlighted as 'Ідеально для початківців' (Ideal for beginners).

План	Опис	Вибір розміру бази	Ціна / місяць	Ціна за рік
FREE	Ключові інструменти для початківців у email маркетингу	до 500 підписників до 15 000 листів	Безкоштовно	Активувати
STANDARD	Розширений набір інструментів для зростаючих компаній	7 001 - 8 000	1 190 грн / місяць	При оплаті за рік дешевше 952 грн/місяць
PRO	Повний доступ до просунутих функцій для досвідчених фахівців	7 001 - 8 000	1 428 грн / місяць	При оплаті за рік дешевше 1 142,4 грн/місяць
ENTERPRISE	Доступ до всіх можливостей без обмежень для великих компаній	7 001 - 8 000	2 000 грн / місяць	При оплаті за рік дешевше 1 599,36 грн/місяць

Рис. 2.27. Тариф Sendpulse для реалізації email-кампанії

Відповідно до розробленого плану, було реалізовано всі заплановані листи. Їхній вміст створювався за допомогою вбудованого конструктора SendPulse, а візуальна частина — у графічному редакторі Figma. Кожен лист відповідав візуальній айденитиці проєкту та трансліював меседжі у tone of voice, визначеному в креативній платформі. (Додатки Я, АА, АБ, АВ) Листи також містили інтерактивні кнопки з вбудованими покликаннями на відповідні розділи сайту або форму реєстрації, що забезпечувало зручну навігацію та миттєву взаємодію з вмістом. Крім того, у листах була вказана контактна інформація, а також розміщено покликання на офіційні сторінки проєкту в соціальних мережах. В окремому блоці були представлені логотипи партнерів як обов’язковий елемент згідно з домовленостями про співпрацю.

BTL у диджитал

Зі стрімкою експансією новітніх технологій класичні BTL-інструменти дедалі активніше доповнюються digital-засобами комунікації, трансформуючи навіть ті формати, які традиційно не розглядаються як BTL-активності. Зокрема, окремі форми контенту в SMM (social media marketing) дедалі частіше переходять у категорію BTL, оскільки дають змогу комунікувати з цільовою аудиторією персоналізовано, інтерактивно й емоційно — саме цього сьогодні очікує користувач соціальних мереж від бренду.

Квізи, опитування, челенджі, конкурси, флешмоби, інтерактивний контент, з яким легко та цікаво взаємодіяти, відчуття приналежності до ком'юніті, можливість не лише споживати контент, а й долучатися до його створення — усе це формує сучасну парадигму споживання цифрового контенту. Така динаміка ставить перед брендами новий виклик: не просто інформувати, а розважати, залучати та надихати до співтворчості. І саме таку мету було поставлено при плануванні контент-маркетингу в соціальних мережах Instagram і Facebook благодійного проєкту «Пробіг під каштанами». На першому етапі цього процесу ключовим стало ґрунтовне вивчення й аналіз сторінок тих брендів і проєктів, яким вдалося досягти високого рівня залучення аудиторії та якісної взаємодії з підписниками. Дослідження було проведене у грудні 2024 року. Об'єктами аналізу стали профілі в Instagram конкурентів на українському ринку, зокрема «Run Ukraine» і «New Run», міжнародних спортивних заходів з благодійною складовою такі, як «London Marathon», «Cycle for survival», «Boston Marathon», «Wings for life», «Team in Training», «Ironman» і «Tour de France», а також деяких благодійних фондів «Діти героїв», «Таблеточки» та «Happy Paw». У результаті було виявлено 49 актуальних трендів та цікавих форматів контенту в соціальних мережах, що відповідають ознакам BTL-комунікацій. (Додаток АГ)

На основі зібраних інсайтів був сформований базовий перелік типів контенту, рекомендованих до реалізації в межах SMM-кампанії: інтерактивні формати (опитування, квізи, залучення через стікери в сториз), участь аудиторії у створенні контенту (UGC), емоційні історії учасників, персоналізовані повідомлення до певних сегментів аудиторії, дописи з акцентом на ностальгію, відкритість та щирість, точкове додавання гумористичного контенту, а також корисні дописи з практичними порадами. Окрім цього, дослідження дозволило виокремити кілька ключових тенденцій у візуальному оформленні контенту: прості ілюстрації у стилі крафт, аплікаційна стилістика, колажі, графічні елементи, намальовані «від руки», обігрування тексту за допомогою нестандартних форм і фігур, використання інфографіки та емоджі.

Після завершення аналітичного етапу, що передбачав вивчення найефективніших кейсів українських та міжнародних благодійних і спортивних проєктів, була сформована контент-стратегія для соціальних мереж «Пробігу під каштанами». Її основу склало поєднання актуальних digital-трендів із принципами BTL-комунікацій — з фокусом на залучення, взаємодію та формування активної спільноти однодумців.

На етапі розробки контент-плану ці ідеї були адаптовані до цілей кампанії 2025 року та лягли в основу створення контенту. Визначальними принципами стали: емоційність, інтерактивність, послідовність, багатоформатність, легкість сприйняття та візуальна цілісність — з обов'язковим дотриманням айдентики проєкту. Особливий акцент робився на контент, який не просто інформує, а відгукується в аудиторії, спонукає до дії, створює відчуття причетності та підтримує регулярний контакт із підписниками в цифровому середовищі.

У контент-стратегії в соціальних мережах були визначені наступні тематичні напрями контенту:

- 1. Мотиваційний контент для емоційного залучення.** Дописи з меседжами про спільну мету — порятунок маленьких сердець, біг заради

життя — супроводжуються відповідними візуальними сенсами: зображення дітей-пацієнтів, символіка серця та серцебиття, кадри з попередніх пробігів, що передають силу єдності та добра.

2. Ностальгічні формати. Сторителінг на основі унікальних історій проєкту, спогадів учасників, визначних досягнень і фактів з минулих років. Публікації з ретроспективними світлинами найяскравіших моментів «Пробігу» оформлюються у візуальному стилі «ностальгії» — із відповідними графічними ефектами та текстурами.

3. Контент, що формує ком'юніті. Публікації, у яких учасники впізнають себе чи свою команду, з використанням інсайтів про поведінку аудиторії. Приклади: особисті історії учасників, рейтинги команд-учасниць, жарти та меми, зрозумілі лише спільноті «Пробігу». Основний фокус — на емоції приналежності, підтримці та легкому гумористичному tone of voice.

4. Інтерактивний і гейміфікований контент. Опитування, квізи на знання історії «Пробігу» у форматі сториз, бінго учасника, челенджі за допомогою інструменту add yours в Instagram. Візуальна інтерактивність реалізується, зокрема, через образ бренд-маскота — каштанчика, що мандрує світом, представляючи географію учасників.

5. User-Generated Content (UGC) та залучення до співтворчості. Активне запрошення учасників ділитися фото своїх стартових наборів, маршрутів пробіжок, малюнків, створених за допомогою трафарету, а також світлинами розквітлих каштанів — символу Києва та самого проєкту.

6. Корисний контент. Практичні публікації з порадами щодо підготовки до заходу: спеціально створений музичний плейлист «Пробігу», маршрути для пробіжок у Києві, чекліст з рекомендаціями на день старту.

7. Ситуативний контент та тренди. Окремим напрямом BTL SMM-просування стало ситуативне реагування на тренди, зокрема

використання штучного інтелекту. У квітні 2025 року проєкт долучився до популярного тренду на генерацію 3D-ляльок у ChatGPT, створивши візуалізацію ляльки амбасадора Андрія Джеджули. Цей допис викликав вірусний ефект і заохотив підписників створювати власні варіанти за наданим промптом. (Додаток АД, АЕ)

Усі вищеописані напрямки контент-стратегії були реалізовані впродовж BTL-кампанії через публікації в Instagram і Facebook, що охоплювали заплановані теми, формати та типи взаємодії з аудиторією відповідно до визначених цілей просування. Візуальний супровід дописів був виконаний у графічному редакторі «Figma». (Додаток АЖ, АИ, АК, АЛ, АМ, АН, АП)

2.4. Ефективність інструментів BTL-комунікацій

Завершальним етапом реалізації BTL-кампанії з просування 32-го «Пробігу під каштанами» стало оцінювання ефективності застосованих інструментів. Саме цей етап дозволяє оцінити успішність стратегії промоції та її втілення.

Ключовими КРІ проєкту є кількість учасників та зібрана сума благодійної допомоги. У 2025 році до «Пробігу під каштанами» долучилася нова рекордна кількість учасників — 9 611 людей (у 2024 році 7 801 учасник) з 95 міст і селищ України та 36 країн світу. Загальна сума коштів, яку було зібрано та передано Центру дитячої кардіології на придбання важливого обладнання, становила 2 мільйони гривень, що теж стало рекордом з часів проведення заходу в онлайн-форматі без фінансової підтримки партнерів та спонсорів.



Рис. 2.28. Пресконференція з результатами 32-го «Пробігу під каштанами»

Для оцінки ефективності медійного покриття використано сервіс Looper. Для роботи з цим інструментом моніторингу був взятий безкоштовний пробний період, який дозволив переглянути метрики за найактивніший місяць комунікації з 28 квітня по 2 червня 2025.

У межах оцінювання кампанії промоції «Пробігу» на основі сформованих дашбордів з результатами у сервісі були відібрані наступні найважливіші показники, а саме:

- загальна кількість згадок;
- розподіл кількості згадок за типами джерел — соціальні мережі, онлайн, ТБ, радіо, інформаційні агентства;
- кількість згадок за типами джерела та рівнями джерел (національний, регіональний, маловідомий, топ-100) у ЗМІ (медіа);
- динаміка залученості, share of voice за потенційними переглядами, за типом згадки, за аудиторією джерела в соціальних мережах. (Додаток АР)

Упродовж періоду кампанії було зафіксовано 580 згадок про «Пробіг під каштанами» у публічному інформаційному полі, із яких:

- 68,1% — у соціальних мережах (Instagram, Facebook тощо);
- 31,9% — у традиційних медіа: онлайн-медіа (25%), телебачення (5,3%), радіо (0,86%), інформаційні агентства (0,69%).

Найвища залученість аудиторії в соціальних мережах спостерігалась у тиждень 19–26 травня, напередодні основного періоду заходу. Згідно з дашбордом користувачі найактивніше створювали дописи про «Пробіг» — 54,1 % серед усіх типів згадок, решта були: коментарі — 23,5%, відповіді на коментар — 9,3%, репости — 9,3% та розширені репости — 3,5%.

Основну частку переглядів забезпечив Instagram — 90,4%, а найбільший обсяг згадок — Facebook (94,6%). Ці дані підтверджують ефективність соціальних мереж як основного каналу комунікації в межах BTL-кампанії, а також демонструють активну участь аудиторії у взаємодії з контентом.

Для глибшого оцінювання ефективності BTL-комунікації конкретно в соціальних мережах, де й було здійснено найбільше промоактивностей, варто скористатися доступними аналітичними звітами безпосередньо в самих соцмережах — Facebook та Instagram. (Додаток АС, АТ)

Аналіз ефективності здійснюється на основі оцінки наступних показників: взаємодії, відвідування, охоплення, перегляди, кліки на посилання та приріст підписників, за період з початку комунікації 7 квітня до завершення кампанії 31 травня.

Найкращі показники спостерігаються у Facebook:

- взаємодії з контентом — 6 033 (збільшення на 13 611, 4%)
- відвідування — 13 279 (збільшення на 1 375, 4%)
- охоплення — 68 388 (збільшення на 1 475, 8%)
- перегляди — 207 316 (збільшення на 3 252, 2%)
- кліки посилань — 382 (збільшення на 2 287, 5%)

Хоч показники в Instagram менші в порівнянні з Facebook, у цій соцмережі відбувся найбільший приріст по всім показникам у відсотковому значенні та значно збільшилися кількість підписників — 749 користувачів.

Успішності реалізованої BTL-кампанії також сприяла ефективність впроваджених experiential та direct маркетингу, а саме креативні ідеї набору крейди з трафаретом та друкованою листівкою з фото маленьких пацієнтів. Саме ці інтерактивні та нові в межах проекту способи взаємодії з аудиторією сприяли створенню значної кількості UGC контенту в соціальних мережах. Всі учасники «Пробігу» долучилися до співтворчості та залишали свої «каштанові» кроки там, де бігли — в Україні чи за кордоном. Своїми малюнками вони ділилися в соцмережах з відміткою проєкту. Це були великі корпоративні команди українського бізнесу та індивідуальні учасники. Саме ця ідея творчого брендування міського простору учасниками сприяла покращенню досвіду взаємодії з івентом в онлайн-форматі та збільшенню впізнаваності його як бренду. (Додаток АУ)

Найбільшого емоційного відгуку знайшла в аудиторії ідея з листівкою, яка підкреслила зміст проєкту та його мету. Учасники ділилися фото листівок у сториз на своїх сторінках, поширюючи головний меседж заходу — біжу заради маленьких сердець. (Додаток АФ) Найщемливішою сториз поділилися учасниця, для якої листівка мала особливе значення.

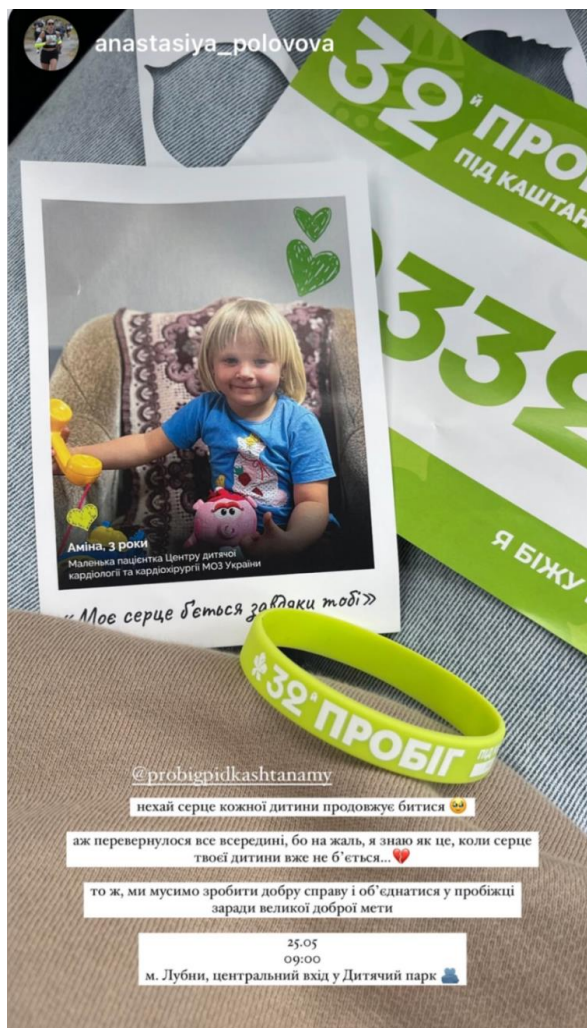


Рис. 2.29. Скриншот сториз учасниці «Пробігу під каштанами»

У межах комунікаційної BTL-кампанії також важливо оцінити вплив influencer маркетингу. Як уже було зазначено, під час проєкту промоції вдалося залучити 5 лідерів думок до амбасадорства та 3 — до інформаційної підтримки. Кожен з цих лідерів думок у межах співпраці створив власний контент, який сприяв просуванню заходу. Лідери думок на основі наданого брифу поділилися на своїх сторінках сториз, дописом

чи зробили репост, у яких розповіли про проєкт та особисту залученість до нього. (Додаток АХ)

У процесі реалізації інструменту інфлюенсер-маркетингу, зокрема організації зустрічі амбасадорів проєкту з командою Центру дитячої кардіології, у соцмережах проєкту було опубліковано відео з візиту. Ролик відображає ключові емоційні моменти, підтримку амбасадорів та місію проєкту, посилюючи ефект від особистої присутності лідерів думок та забезпечуючи додаткове охоплення аудиторії. Reels набрав найбільших охоплень серед усього контенту — 9,8 тисяч переглядів, реакцій, коментарів та шерів — 198 уподобань, 14 коментарів та 21 шер.



Рис. 2.30. Відео із зустрічі з амбасадорами

У результаті співпраці з інфлюенсерами проєкт отримав не лише охоплення в соціальних мережах, а й ряд непрямих, але значущих ефектів, що свідчать про щире зацікавлення амбасадорів і резонанс кампанії в суспільстві. Зокрема, після зустрічі з лідерами думок команда проєкту

отримала запрошення до участі в телевізійному ефірі марафону «Єдині новини» у програмі «ТСН» від Наталі Островської, а один з амбасадорів — актор, директор-художній керівник «Театру на Печерську» Ігор Рубашкін ініціював проведення благодійної вистави «Salida Cruzada – 8 кроків танго» на підтримку «Пробігу під каштанами» (рис. 2.31; 2.32). Такі дії виходять за межі початкового брифу, але створюють додаткові точки дотику з аудиторією, формуючи стійке емоційне ядро навколо проєкту та розширюючи комунікаційне охоплення за рахунок нових форматів.

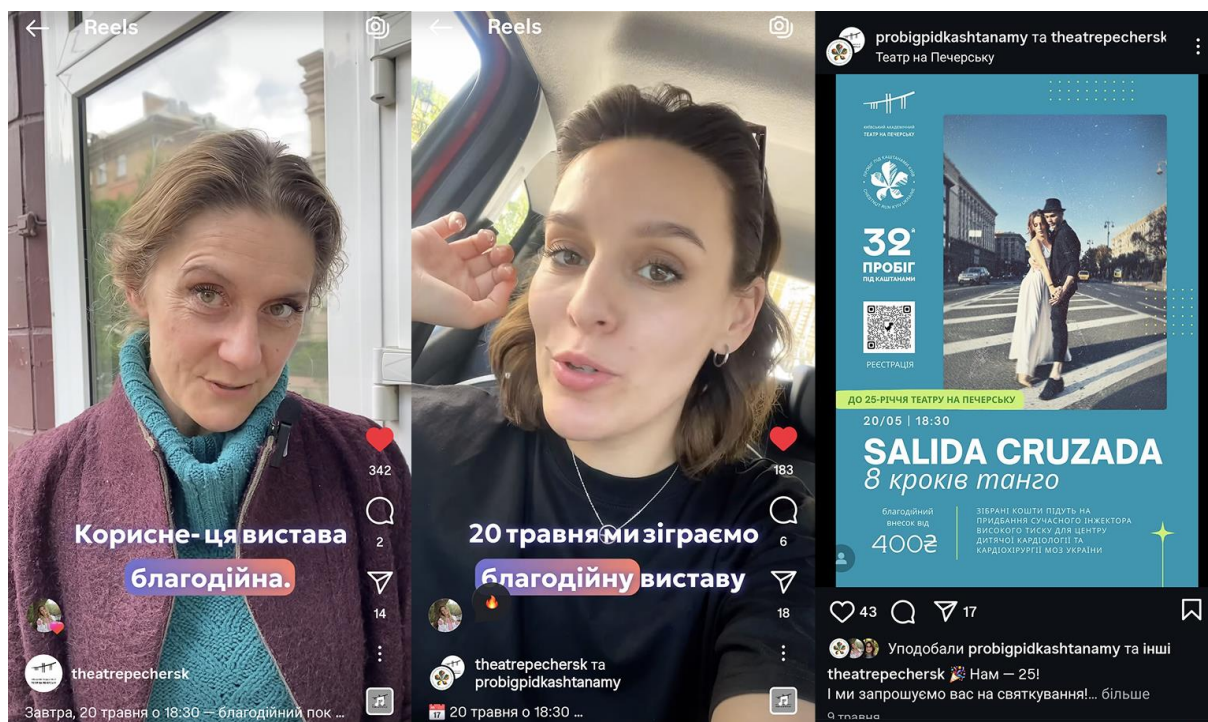


Рис. 2.31. Відеозапрошення на благодійну виставу театру



Рис. 2.32. Новина про ефір на сайті «ТСН»

Ще одні показники ефективності, які також варто розглянути та проаналізувати в межах кампанії, — це показники інструменту email маркетингу, які доступні в сервісі Sendpulse. Згідно з аналітикою:

- загальна кількість відправлених листів становить 27 573,
- 27 028 (98%) доставлено,
- 11 571 (42,8%) відкрито,
- виконано 1 462 переходи (5,4%),
- 97 (0,3%) учасників відписались,
- здійснено 536 (1,9%) помилок через можливі неактуальні дані

в базах проєкту.

Аналізуючи середні, оптимальні показники ефективності email-розсилок, викладені у фаховій статті агенції «Netpeak», можна вважати реалізовану кампанію розсилки електронних листів успішною з огляду на те, що:

- оптимальний показник доставлюваності — > 95%;
- середній хороший open rate — $\approx$ 20%;
- максимальний показник відмов — 5%;
- середній показник переходів — 1-3%;
- оптимальний коефіцієнт відписок — 0,5%. [7]

Отримані результати з кампанії імейл-розсилок знаходяться в межах цих показників або значно перевищують, що свідчить про високу ефективність застосування цього інструменту. (Додаток АЦ)

ВИСНОВКИ

Реалізація проєкту з просування 32-го «Пробігу під каштанами» стала прикладом того, як комплексне поєднання дослідження, стратегічного планування та креативних BTL-комунікацій здатне забезпечити реалізацію і розвиток благодійної події навіть у надзвичайно складних умовах воєнного часу. У роботі було продемонстровано послідовне проходження всіх ключових етапів втілення промокампанії: від вивчення поняття BTL-комунікацій, аналізу проєкту, його цільової аудиторії, ринку спортивно-благодійних подій в Україні й за кордоном та проведення SWOT-аналізу до формування стратегії, креативної платформи, розроблення плану реалізації проєкту, бюджету, запуску інтегрованої BTL-кампанії та вимірювання її результатів. Такий системний підхід дозволив не лише зберегти унікальність і традиційність події, а й оновити її формат відповідно до сучасних викликів, забезпечивши зростання кількості учасників, збільшення благодійних внесків і посилення міжнародної присутності, що підтверджує здатність проєкту адаптуватися та досягати успіху в умовах невизначеності.

Запропонована та реалізована стратегія включала створення цілісного комплексу BTL-промопродуктів, серед яких брендована сувенірна продукція, персоналізовані direct-матеріали з елементами сторителінгу, digital-активації з гейміфікацією та UGC-механіками, система email-маркетингу, інструменти маркетингу вражень та залучення зіркових амбасадорів. Інтегроване використання спектра інструментів комунікації дозволило сформувати якісний користувацький досвід, який передав атмосферу офлайн-події в онлайн-середовищі, підвищив рівень емоційної залученості учасників та створив відчуття причетності до спільної благодійної традиції.

Ефективність кампанії підтверджено кількісними та якісними показниками, а саме: суттєвим зростанням суспільної уваги до проєкту не лише в Україні, а й на міжнародній арені, збільшенням кількості учасників

і команд, підвищенням обсягу благодійних внесків та посиленням комунікаційної взаємодії з аудиторією. Таким чином, було досягнуто головних завдань — підтримки Центру дитячої кардіології та кардіохірургії, збереження благодійної й об'єднавчої місії події, а також формування позитивного іміджу України як держави, що цінує життя та взаємодопомогу.

Перспективність подальшого розвитку «Пробігу під каштанами» пов'язана із застосуванням сталих інноваційних підходів у комунікаціях, гнучкою адаптацією до динамічного середовища та активним залученням партнерів, спонсорів та інвесторів, готових долучитися до підтримки фонду. На основі досвіду реалізації проєкту визначено ключові ресурси для його майбутнього:

- **фінансові** — для виготовлення промопродуктів, забезпечення технічної інфраструктури онлайн-платформи, створення контенту та масштабування комунікаційних кампаній;
- **кадрові** — залучення додаткових спеціалістів для чіткого розподілу обов'язків між членами командами, зменшення навантаження та посилення комунікаційної роботи;
- **інформаційні** — створення окремого напрямку координації роботи з партнерами та спонсорами, що включатиме активний пошук, формування чітких та привабливих пропозицій співпраці, ведення переговорів і досягнення ефективної взаємодії.

Забезпечення цих ресурсів є ключовою передумовою для подальшої ефективної реалізації, розвитку та масштабування проєкту. Їхня наявність дозволить підтримувати стабільність функціонування «Пробігу під каштанами», гарантувати якісне втілення комунікаційних кампаній, залучити партнерів для фінансової чи матеріальної підтримки, а також посилити суспільний та медійний вплив події в Україні й за її межами.

Для потенційних інвесторів і спонсорів участь у «Пробігу під каштанами» є вигідною з точки зору іміджевих, соціальних та

комунікаційних переваг. Співпраця з проєктом дозволяє бізнесам формувати репутацію соціально відповідальних компаній, поглиблювати зв'язки з локальними громадами, отримувати широку медійну присутність та долучатися до благодійної традиції, яка вже має міжнародний вимір.

Отже, «Пробіг під каштанами» виступає не лише як благодійна ініціатива, а й як сучасна комунікаційна платформа, що поєднує інноваційні маркетингові рішення зі сталими суспільними цінностями. Перспективи розвитку проєкту є значними завдяки його доведеній здатності забезпечувати тривалу підтримку дитячої кардіології, зміцнювати позиції України в глобальному комунікаційному просторі та створювати цінність для потенційних спонсорів через асоціацію із соціально значущою ініціативою, що має широкий суспільний вплив і медійну увагу. Подальше масштабування проєкту, яке можливе за умови залучення необхідних ресурсів і партнерів, сприятиме не лише підтримці традиційної благодійної місії, а й формуванню позитивного іміджу України як держави, що поділяє європейські гуманітарні цінності та практику соціальної відповідальності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амбасадор – це тимчасовий тренд чи найкращий інструмент бренд-менеджменту? Розбираємось | SendPulse UA. Блог про email та інтернет-маркетинг. URL: <https://sendpulse.ua/blog/an-ambassador> (дата звернення: 22.07.2025).
2. Аналіз конкурентів_Пробіг під каштанами_Рижова Дар'я_РЗГм-1-24. *Google Docs*. URL: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1O6YCU53IQu6Mb1H3kGSvtO8JsfCICDt9F8dirz7mdQ/edit?usp=sharing> (дата звернення: 20.04.2025).
3. Дія.Бізнес. Дія.Бізнес Старт. URL: https://business.diia.gov.ua/entrepreneur-handbook/item/yaki_instrumenti_prosuvannya_isnuyut (дата звернення: 03.01.2025).
4. Кількість громадян, залучених до благодійності й волонтерства, зросла вдвічі. Worldwide online and smartphone surveys | Gradus. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/number-people-involved-charity-and-volunteering-has-doubled-over-past-year/> (дата звернення: 19.02.2025).
5. Культура благодійності серед молоді. U-Report УКРАЇНА. URL: <https://ukraine.ureport.in/story/1613/> (дата звернення: 12.02.2025).
6. Листівки. Друк поліграфії. URL: <https://vizitka.com/uk/listivki> (дата звернення: 24.07.2025).
7. Лісняк В. Як оцінити ефективність розсилки: 10 головних метрик email-маркетингу. Netpeak Journal – Медіа про інтернет-маркетинг та онлайн-бізнес у деталях. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/yak-otsiniti-yefektivnist-rozsilki-10-golovnikh-metrik-yemail-marketingu/> (дата звернення: 05.08.2025).
8. Про захист персональних даних : Закон України від 01.06.2010 № 2297-VI : станом на 14 черв. 2025 р. URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text> (дата звернення: 28.10.2025).

9. Розвиток благодійності в Україні. Національний інститут стратегічних досліджень. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gromadyanske-suspilstvo/rozvitok-blagodiynosti-v-ukraini> (дата звернення: 10.02.2025).

10. Що таке ATL, BTL та TTL у маркетингу. Newage.agency. URL: <https://newage.agency/uk/blog-uk/shcho-take-atl-btl-ta-ttl-u-marketynhu/> (дата звернення: 05.01.2025).

11. Що таке BTL-реклама і чим вона відрізняється від ATL та TTL. Marketer. URL: <https://marketer.ua/ua/what-is-btl-and-how-it-differs-from-atl-and-ttl/> (дата звернення: 07.01.2025).

12. Як прописати tone of voice. SKVOT / СКВОТ – онлайн-курси про рекламу, кіно та мистецтво | SKVOT. URL: <https://skvot.io/uk/blog/kak-propisat-tone-of-voice> (дата звернення: 19.07.2025).

13. 7 Things to Include in a Successful Creative Strategy. Madgicx | Agentic Meta Ads Management AI Platform. URL: <https://madgicx.com/blog/creative-strategy> (date of access: 16.07.2025).

14. 8 Steps to Develop a Communications Strategy [Free Template]. Swift Digital. URL: <https://swiftdigital.com.au/blog/communications-strategy/> (date of access: 11.07.2025).

15. Bhagabat Barik and Snehashish Mukherjee. BTL Advertising Tools and Marketing Communication - A Literature Review. Allied Business Academies | ab academies journals. URL: <https://www.abacademies.org/articles/btl-advertising-tools-and-marketing-communication-a-literature-review-15378.html> (date of access: 07.01.2025).

16. Branding And Celebrity Endorsements - Martin Roll. Martin Roll. URL: <https://martinroll.com/resources/articles/branding/branding-and-celebrity-endorsements/> (date of access: 10.01.2025).

17. BTL-маркетинг: нестандартні інструменти для максимального ефекту | Блог Sun One. SUN ONE HR-аутсорсинг ✓компанія. URL: <https://sunone.com.ua/uncategorized-uk/btl-marketing-nestandardni-instrumenti-dlya-maksimalnogo-efektu/> (дата звернення: 09.01.2025).
18. BTL Advertising Strategy Guide | Step-by-Step Approach. The Media Ant. URL: https://www.themediaant.com/blog/guide-to-btl-advertising-strategy/#Go-To_Guide_for_BTL_Advertising_Strategy (date of access: 11.07.2025).
19. BTL - EVENT - AD.A AGENCY. AD.A AGENCY. URL: <http://adaagency.com.ua/btl-events/> (date of access: 04.01.2025).
20. BTL Marketing: Strategies, Activities, Examples & Benefits. PPMS. URL: <https://www.ppms.in/blog/7-benefits-of-btl-activities-for-brand-promotion-and-activation/> (date of access: 09.01.2025).
21. BTL - what is it?. URL: <https://cyrekdigital.com/en/knowledge-base/btl/> (date of access: 05.01.2025).
22. Creating the culture of giving in Ukraine - Alliance magazine. Alliance magazine. URL: <https://www.alliancemagazine.org/blog/creating-the-culture-of-giving-in-ukraine/> (date of access: 16.02.2025).
23. Difference between ATL and BTL: Learn Advantages & Disadvantages. Testbook. URL: <https://testbook.com/key-differences/difference-between-atl-and-btl> (date of access: 08.01.2025).
24. Gantt Charts Explained [How to Create One] | Atlassian. Atlassian. URL: <https://www.atlassian.com/agile/project-management/gantt-chart> (date of access: 15.07.2025).
25. How to create successful BTL experiences? – Bruno Publicidad. Bruno Publicidad – Agencia de Marketing y Publicidad. URL: <https://brunopublicidad.com/how-to-create-successful-btl-experiences/> (date of access: 10.07.2025).

26. How To Dominate BTL Marketing: A Guide For Small Brands. Inkbot Design. URL: <https://inkbotdesign.com/btl-marketing/> (date of access: 11.01.2025).

27. How To Write a Creative Platform: A Step-by-Step Guide for Marketers. - Be Seen How & Where You Want. URL: <https://blog.lamphills.com/content-creation/creative-platform/> (date of access: 13.07.2025).

28. Key Steps to Create Best Communication Strategy. Planyway: Roadmap, Calendar, Time Tracker for Trello, Jira, GitHub. URL: <https://planyway.com/blog/communication-strategy> (date of access: 12.07.2025).

29. Probig. 2025. URL: <https://probig.in.ua/news/zirkovi-ambasadorskyi-32-go-probigu-pid-kashtanamy-vidvidaly-czentr-dytyachoyi-kardiologiyi-ta-kardiohirurgiyi> (date of access: 23.07.2025).

30. Steps in Developing a Communication Strategy. TDR Implementation research toolkit. URL: <https://adphealth.org/irtoolkit/communications-and-advocacy/steps-in-developing-a-communication-strategy.html> (date of access: 08.07.2025).

31. Unlocking Success: Your Guide to BTL Activities in Marketing. Vigyapan Mart - Best Advertising & Marketing Company | Top Branding Agency in India. URL: <https://www.vigyapanmart.com/articles/a-comprehensive-guide-to-below-the-line-btl-marketing-advertising> (date of access: 12.01.2025).

32. What is Below The Line (BTL) Marketing? A Comprehensive Guide. One Day Agency: Integrated Advertising and Marketing Agency. URL: <https://oneday.agency/blog/below-the-line-marketing> (date of access: 10.01.2025).

33. WORKBOOK A: CREATING A COMMUNICATIONS PLAN. Wallace Foundation. URL:

<https://wallacefoundation.org/sites/default/files/2023-09/Workbook-A-Communication.pdf> (date of access: 08.07.2025).

ДОДАТКИ



СЕРТИФІКАТ

учасника(ці) конференції

ДАР'Я РИЖОВА

ВЗЯВ(-ЛА) УЧАСТЬ У III МІЖНАРОДНІЙ НАУКОВО-ПРАКТИЧНІЙ ОНЛАЙН-КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ, АСПІРАНТІВ, МОЛОДИХ УЧЕНИХ ТА ПРАКТИКІВ

«КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ»

14 ТРАВНЯ 2025 • М. КИЇВ

Леонід Новохатько

Доктор історичних наук, професор,
Заслужений діяч науки і техніки України

Новохатько



Тетяна Кузнецова

Голова Оргкомітету, доктор наук
із соціальних комунікацій, професор

Кузнецова

Додаток Б

Досвід Пробигу під каштанми 2012 — 2021



Партнерські інтеграції



Брендована арка старту/фінішу



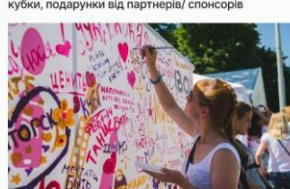
Сувенірна продукція: стартові набори, медалі, кубки, подарунки від партнерів/спонсорів



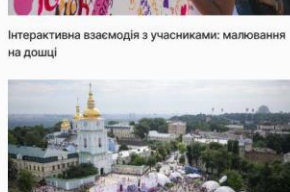
Персоналізовані сувеніри для окремих категорій учасників



Брендована арка старту/фінішу



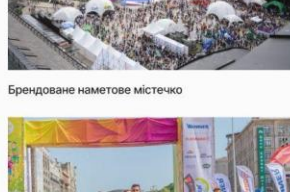
Інтерактивна взаємодія з учасниками: малювання на дошці



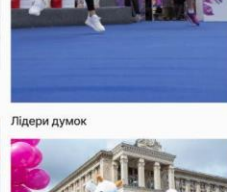
Брендоване наметове містечко



Лідери думок



Брендовані вікдери та прапори



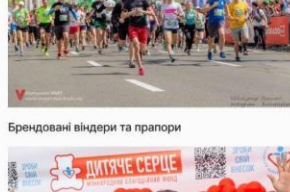
Аніматори



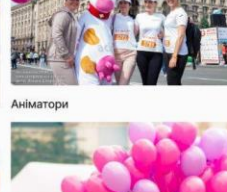
Брендовані відбійники



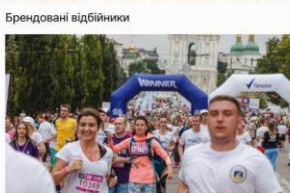
Конфеті



Конструкції з кульок



Костюмовані учасники



Брендовані надувні арки



Додаток В

[illegible]

Аналіз ринку



Сувенірний стартовий набір



Намети піквулі



Брендовані надувні арки



Брендована сцена



Брендовані надувні арки, відбійники та віндери



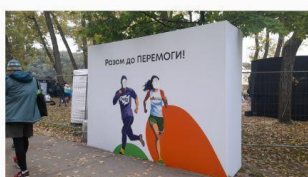
Брендовані стенди



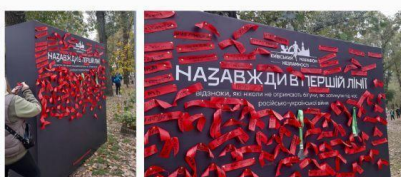
Брендовані пресволи, стенди



Партнерські digital-інтеграції



Брендовані фоторамки



Інтерактивні стенди для співтворчості, емоційної взаємодії



Нестандартні брендовані стенди



Спонсорські/ Партнерські прояви: облаштування брендованої зони в наметовому містечку, гейміфіковані елементи, тестування продуктів, брендовані аніматори, інтерактивні брендовані зони для розваг, демонстрація продукту, розіграші, конкурси, нестандартні бренд-конструкції для взаємодії з учасниками.



Аналіз ринку



Брендовані надувні арки, відбійники



Брендовані віндери



Брендована сцена



Радіозона для запису подкасту



Брендовані інформаційні стенди



Інтерактивні зони для
співтворчості



Сувенірний стартовий набір



Спонсорські/ партнерські інтеграції: облаштування зон у наметовому містечку, брендovanі інтерактивні інсталяції, розігрaші, брендovanі надувні арки, дегустація продукції, розміщення точок продажу продукції.



Брендоване наметове мінімістечко



Аналіз ринку



Брендowana надувна арка, відбійники, стрічка фінішу/старту



Брендowana сцена/пресвол



Сувенірна продукція



Спонсорські/партнерські інтеграції: розміщення продукції бренду-спонсора на події, інтеграція продукції в стартовий набір.



Стартовий набір

Boston Marathon



Таблички у формі лого



Авто з брендовими елементами



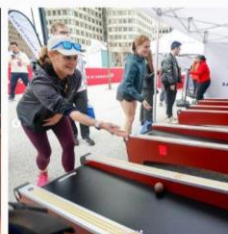
Мультгерої



Зони для дитячих розваг



Об'ємні інсталяції

Селфі спінер
(відеоселфі 360)

Гейміфікація



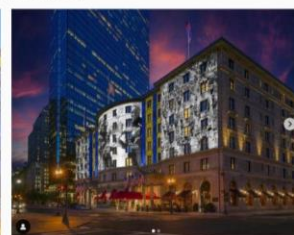
Партнерські інтеграції на маршрутах



Гейміфікація в зонах відпочинку



Ілюмінація



Wings for Life World Run



Костюмовані учасники



Брендovanі автівки



Нестандартні форми сувенірної продукції



Брендovanі дзвіночки

Team in Training

London
Marathon



Підрахунок donatів



Партнерські інтеграції: виставкові зони



Партнерські інтеграції: виставкові конструкції



Message board



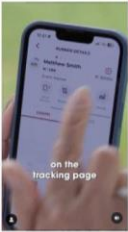
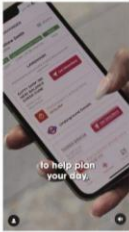
Креативні інтеграції (традиції) на маршрутах



Святкові конфеті



Партнерські інтеграції: яскраві інсталяції



- Застосунок:
- відстежувати обраних вами учасників на маршруті в режимі реального часу
 - переглядати карти маршрутів для навігації знаковими пам'ятками Лондона
 - робити пожертви обраним бігунами благодійним організаціям.
 - надсилати зворушливі повідомлення Belief Booster безпосередньо бігунам (повідомлення також розміщуються на диджитал-екранах)



Велика карта

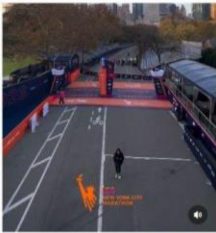


Відокремлені фанзони

New York
Marathon



Колаборації з ювелірними брендами



Конструкції нестандартних форм



Run for the
Oceans



Креативні конструкції



Дизайнерські мерчі

Pink Ribbon
Walks



Фоторамки



Флешмоби



Співтворчість: стрічки з написами від учасників



Брендовані таблички



Гейміфікація + інтерактивність



Малювання



Кульки



Фотобудка

Race for
Life



Залучення учасників: написати заради кого біжиш

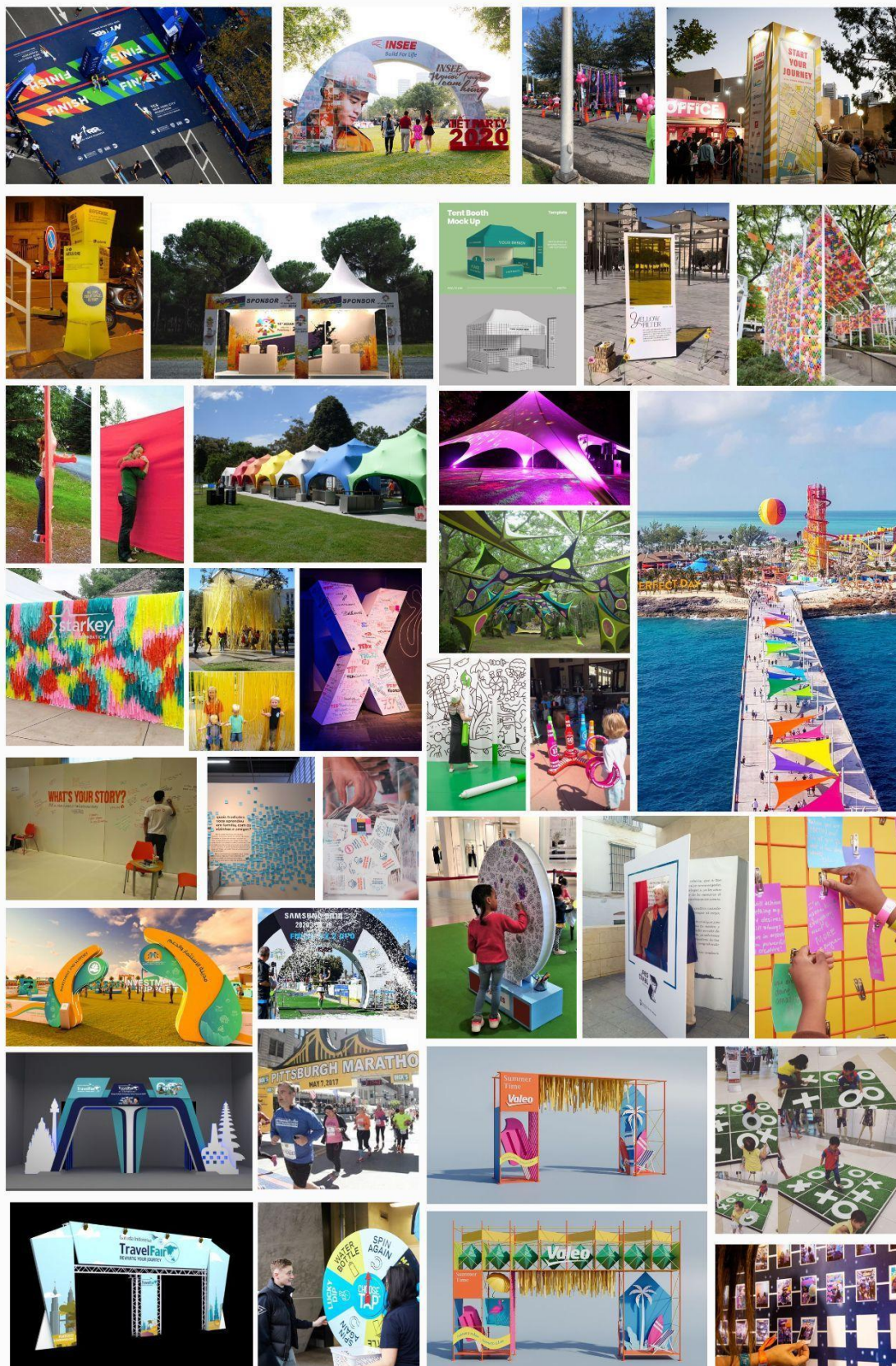


Нестандартна форма арки

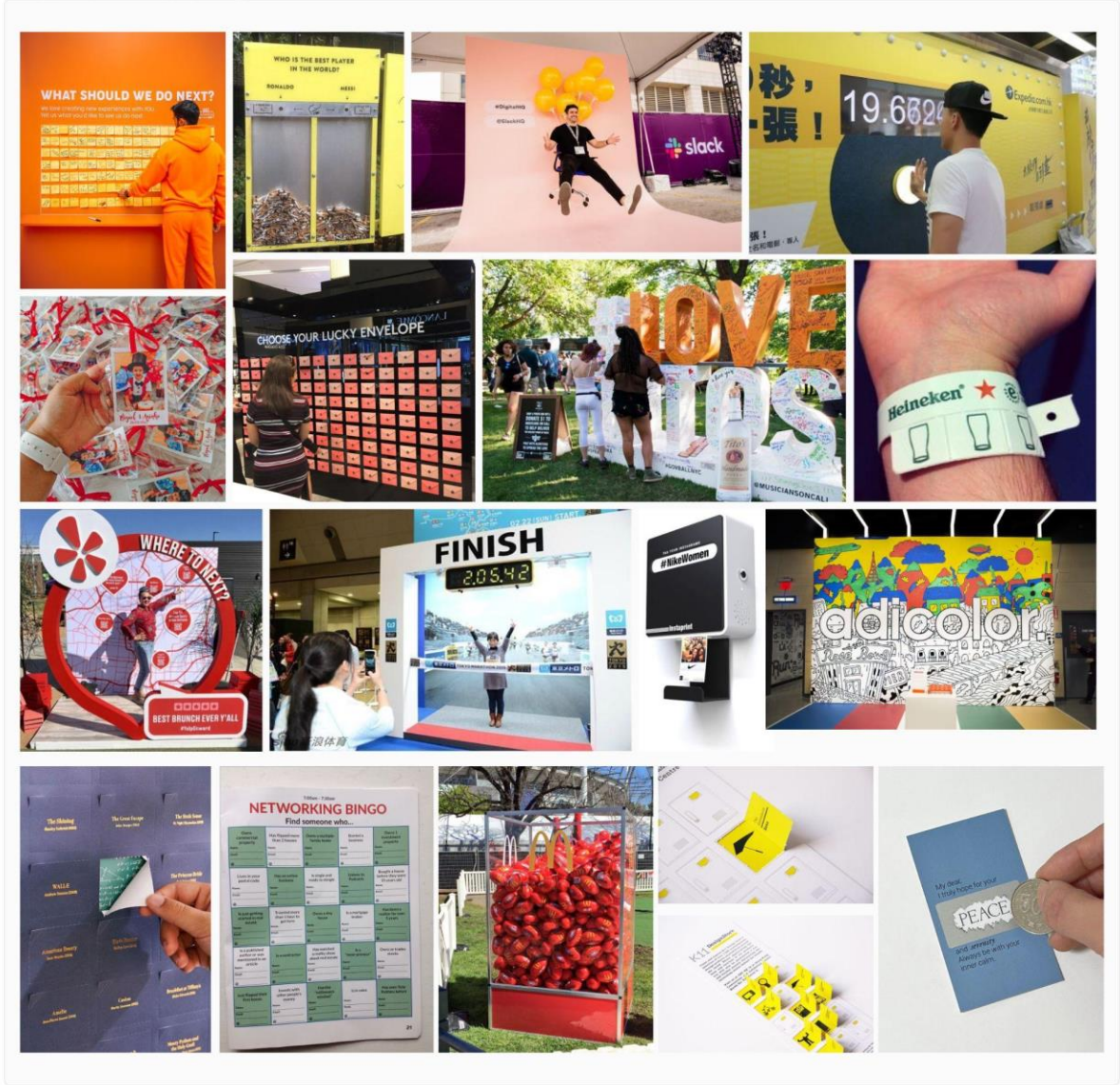


Інтерактив на маршрутах

Аналіз референсів креативних BTL-комунікацій на івенті



Аналіз референсів креативних BTL-комунікацій на івенті



[illegible]

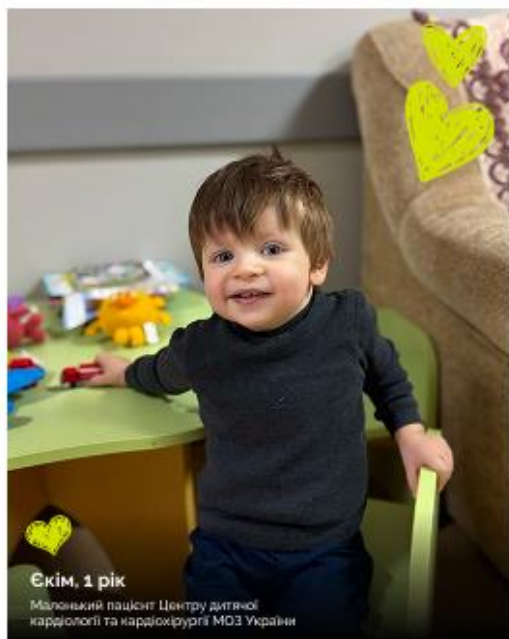


000000









«Мое серце б'ється завдяки тобі»

 **32^а ПРОБІГ**
ПІД КАШТАНАМИ



Дякуємо за тепло ваших
сердець 

#БіжуЗарадиМаленькихСердець

Додаток X

1	@julyno Юлія Норець	142K	Материнство, сімейний блог, лайфстайл, діти	Україна. Київ	@julyno.pr	Лінк	Очікуємо відпов
2	@n.kamyshenkos Наталія Камішенко	83.5K	Материнство, сімейний блог, лайфстайл, діти	Україна. Київ, Ірпінь	@n.kamyshenkos_coop	Лінк	Очікуємо відпов
3	@djedjula Андрій Джеджула	263K	Актор, ведучий, журналіст	Україна. Київ	через ІВ	Лінк	Очікуємо відпов
4	@suharov.official Олексій Суханов	416K	Журналіст	Україна. Київ	у директ	Лінк	Очікуємо відпов
5	@_samchyk Максим Самчик	51.1K	Актор	Україна. Київ	у директ	Лінк	Очікуємо відпов
6	@solomiavilvitska Соломія Вітвіцька	248K	Журналістка, телеведуча	Україна. Київ	@yaparyadko	Лінк	Очікуємо відпов
7	@_inna_mi_ Інна Мірошніченко	218K	Багатодітна мама, волонтерка, юристка	Україна. Київ	063 886 03 43 Сергій	Лінк	Очікуємо відпов
8	@olga_saladukha Ольга Саладуха	27.4K	Громадська діячка, Президентка Флау, народна депутатка, чемпіонка	Україна. Київ	у директ	Лінк	Очікуємо відпов
9	@slava_frolova Слава Фролова	77.1K	Громадська діячка, волонтерка, благодійниця	Україна. Київ	у директ	Лінк	Очікуємо відпов
10	@igorobukhovskyy Ігор Обуховський	132K	Тренер, спортсмен, дієтолог	Україна. Київ	у директ	Лінк	Очікуємо відпов
11	@valentinahamaiko Валентина Хамайко	190K	Телеведуча, журналістка, акторка	Україна. Київ	063 886 03 43 Сергій	Лінк	Очікуємо відпов
12	@akter Олександр Попов	70K	Актор, телеведучий, митець	Україна. Київ	у директ	Лінк	Очікуємо відпов
13	Тимур Мірошніченко @timur.miroshnychenko	131K	Телеведучий, багатодітний тато, журналіст	Україна. Київ	063 886 03 43 Сергій	Лінк	Очікуємо відпов
14	@lilia.rebrik Лілія Ребрик	873K	Актриса, телеведуча, багатодітна мама	Україна. Київ	067 403 83 20 Світлана	Лінк	Очікуємо відпов
15	@konyushok_sergiy Конюшок Сергій	5 910	Спортсмен, стронгмен, волонтер	Україна. Київ	у директ	Лінк	Очікуємо відпов
16	@bulitka Вікторія Булітка	212K	Акторка, співачка	Україна. Київ	@bulitka.cooperation	Лінк	Очікуємо відпов
17	@oksana.guttsayt Оксана Гутцайт	1 934	Ведуча	Україна. Київ	ТГ @osechka_u	Лінк	Відмова
18	@tarabarova Світлана Тарабарова	651K	Співачка, продюсер, мама	Україна. Київ	067 900 88 89	Лінк	Відмова
19	@orudjova_nastya Оруджова Анастасія	38.8K	Актриса, коміска	Україна. Київ	у директ	Лінк	Очікуємо відпов
20	@nataliya_mogilevskaya Наталія Могилевська	1,4 млн	Співачка, акторка, громадська діячка	Україна. Київ	@mogilevskaya_agent.coop	Лінк	Очікуємо відпов
21	@gorbunovuyiriy Юрій Горбунов	1 млн	Телеведучий	Україна. Київ	067 403 83 20 Світлана	Лінк	Очікуємо відпов
22	@tamarika_official Мамаріка (Анастасія Середа)	553K	Співачка	Україна. Київ	050 076 29 56	Лінк	Очікуємо відпов
23	@tarastopolia Тарас Тополя	144K	Співак	Україна. Київ	у директ	Лінк	Очікуємо відпов
24	@alyoshasinger Олена Тополя	407K	Співачка	Україна. Київ	093 401 67 52 Олександр	Лінк	Погодили
25	Анна Кошмал @smorkovkina	847K	Акторка, мама	Україна. Київ	@info_koshmal (info.koshma	Лінк	Очікуємо відпов
26	Дар'я Петрожицька @petrozhiltskaya	375K	Акторка	Україна. Київ	у директ	Лінк	Очікуємо відпов
27	Вікторія Литвиненко @viktochaia	39.8K	Акторка	Україна. Київ	@lytvynenkoviktoriiia.work@	Лінк	Очікуємо відпов
28	@simple_curly Євгенія Логай	144K	Мама, блогерка	Україна. Київ	@simple_cooperation	Лінк	Погодили
29	@nelya_shovkopolyas Неля Шовкопляс	61,4K	Ведуча, волонтерка, мама	Україна. Київ	у директ	Лінк	Очікуємо відпов
30	Олег Скрипка @o.skrypka	69K	Співак	Україна. Київ	380936410608	Лінк	Відмова
31	Катерина Осадча @kosadcha	1,7 млн	Ведуча, мама	Україна. Київ	@cooperation.osadcha	Лінк	Очікуємо відпов
32	@yuliya_krauz Юлія Крауц	47,3K	Ведуча, тренерка	Україна. Київ	у директ	Лінк	Очікуємо відпов
33	@tonya_matvienko Тоня Матвієнко	127K	Співачка	Україна. Київ	934016752	Лінк	Відмова
34	@kseniayavertinska Ксенія Вертинська	25,3K	Акторка	Україна. Київ	у директ	Лінк	Погодили
35	@varchuha Катерина Варченко	26,7K	Акторка	Україна. Київ	у директ	Лінк	Очікуємо відпов
36	@grisha_reshetnik Григорій Решетник	538K	Ведучий	Україна. Київ	@reshetnik_cooperation	Лінк	Очікуємо відпов
37	@kristina_reshetnik Христина Решетник	304K	Благодійниця, мама	Україна. Київ	@reshetnik_cooperation	Лінк	Очікуємо відпов
38	@olha_starovoi_official Ольга Старовойт	33,8K	Співачка, волонтерка, мама	Україна. Київ	у директ	Лінк	Очікуємо відпов
39	Дар'я Леґейда @daryaleheida	58,3K	Акторка	Україна. Київ	менеджеру	Лінк	Погодили
40	Аліна Шаманська @shamanka	1.3 млн	Інфлюенсерка, мама	Україна. Київ	менеджеру	Лінк	Очікуємо відпов
41	Надія Матвєєва @nadezhda_matveeva_nadya	519K	Ведуча	Україна. Київ	менеджеру	Лінк	Очікуємо відпов
42	Дарія Рибак @dashiki_rybak	27,3K	Акторка	Україна. Київ	@dashikirybak_pr	Лінк	Погодили
43	Аліна Доротюк @dorotiuk_	22,2K	Журналістка, телеведуча	Україна. Київ	у директ	Лінк	Очікуємо відпов
44	Наталія Острівська @nataliostrovskaya	28,8K	Ведуча, мама	Україна. Київ	@nataliostrovskaya_cooperatio	Лінк	Погодили
45	Наталка Карпа @natalkakarpa	56,1K	Співачка	Україна. Київ	@karpa.cooperation	Лінк	Очікуємо відпов
46	Ілона Гвоздьова @ilonagvozdeva	356K	Танцівниця	Україна. Київ	@gvozdeva.cooperation	Лінк	Відмова
47	Альона Омаргалєєва @omargalleva.alena	119K	Співачка	Україна. Київ	pr offers Bipa +380 98 218 7	Лінк	Очікуємо відпов
48	Даша Третьובהва @dasha.tregubova	144K	Акторка	Україна. Київ	Olga +380631889684	Лінк	Погодили
49	Олена Кравець @lennykravets	657K	Акторка, гумористка	Україна. Київ	Телеграм менеджера @das	Лінк	Очікуємо відпов
50	Злата Огнєвич @zlata.ognevich	505K	Співачка	Україна. Київ	PR +38 (066) 264 88 87 Ана	Лінк	Очікуємо відпов

32-й Пробіг під каштанами (2025): 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, 25 травня, у день святкування Дня Києва. Чому на офлайн? 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,
- обрати форму участі: індивідуальна чи командою (командою вважається група з 10 осіб),
- сплатити благодійний внесок 300 грн (~7,3\$ або ~6,7€),
- 25 травня вийти на пробіжку чи прогулянку у зручному місці,
- зробити фото або відео й поділитися у соцмережах з хештегами #probig2025 та #біжущарадималенькихсерцець.

На що збираємо, яка мета?

Цього року кошти зібрані протягом благодійної акції «Пробіг під каштанами» будуть використані для **оснащення рентгеноопераційної** Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України.

Центр дитячої кардіології та кардіохірургії щороку виконує понад **2000** операцій на серці та судинах у дітей з вродженими вадами. Завдяки досягненням сучасної медицини та досвіду інтервенційних кардіологів більше ніж третина операцій на серці проводиться без розрізу через периферичні судини. Такі операції проводяться у дітей усіх вікових груп у тому числі у недоношених дітей з малою вагою і є операціями вибору при багатьох критичних вадах. Для проведення таких операцій необхідно оснастити рентгеноопераційну Центру новим сучасним інжектором високого тиску. Це критично важливий пристрій, що дозволяє точно, автоматично та безпечно вводити контрастну речовину під час ангіографії з високою швидкістю та тиском, не травмуючи ніжні структури дитячого серця. Кожна черезсудинна операція портебує використання цього пристрою.

Завдяки цьому обладнанню лікарі зможуть:

- проводити складні діагностичні та лікувальні катетеризації з максимальною точністю;
- зменшити навантаження контрастом та рентгенопромінення маленьких пацієнтів під час процедур;
- підвищити ефективність та безпеку черезсудинних втручань;
- виявляти вади серця ще точніше та втручатись раніше;
- зменшити час проведення операцій та наркозу.

Це обладнання — не просто техніка. Це інструмент, який допоможе врятувати тисячі дитячих життів щороку.

Формат співпраці

- Інформаційна підтримка на можливих платформах у соціальних мережах.
- Будь-який зручний формат контенту: допис, розмовне відео/ сториз.
- Найкращий час публікації — у день екскурсії 7 травня чи після неї упродовж тижня.

Про що можна розповісти (орієнтовно)

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

Ресурси для контенту

- Фото з екскурсії —  7 травня
- Детальний бекграундер:  Бекграундер
- Дизайн-матеріали:  Дизайн
- Презентація проєкту:
 Пробіг під каштанами 2025_презентація проєкту.pdf
- Фото та відео з Центру (після удару по Охматдиту 8 липня 2024):
 Наслідки атаки  Відеозвернення І.М. Ємця

Технічні деталі

Бажаний період публікацій: у будь-який зручний час у день екскурсії чи після екскурсії впродовж тижня.

- Хештеги: #probig2025 #біжузарадималенькихсердець
- [Інстаграм](#): @probigpidkashtanamy
- [Фейсбук](#): Пробіг під каштанами
- Сайт: <https://probig.in.ua/> (реєстрація та можливість зробити вільний донат)

Контактна особа

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

[Про пробіг](#) [Новини](#) [Команди](#) [Галерея](#) [Контакти](#)[UA | EN](#)[Редагувати профіль](#)[Вийти](#)

Зіркові амбасадори 32-го «Пробігу під каштанами» відвідали Центр дитячої кардіології та кардіохірургії

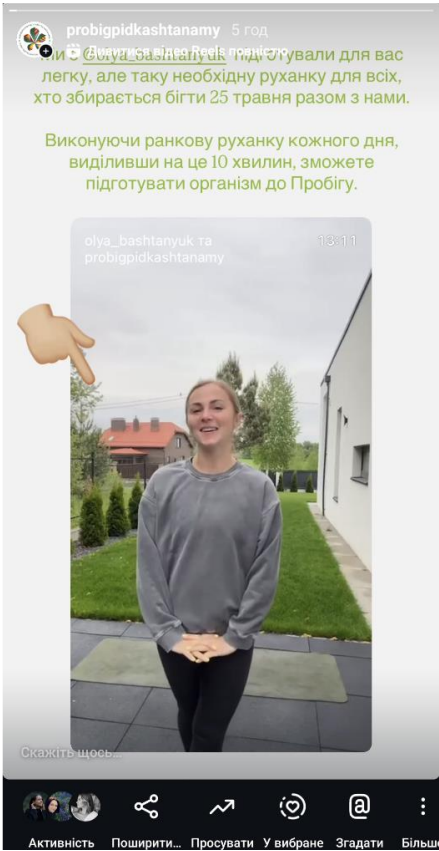
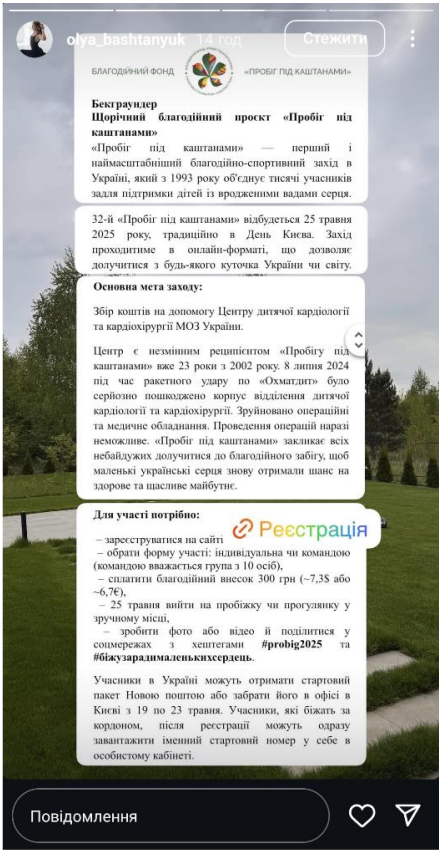


Інші новини



32-й «Пробіг під каштанами» зібрав 2 мільйони гривень для Центру дитячої кардіології

[Контакти](#)





Ви допомогли нам зібрати 2 мільйони для Центру дитячої кардіології

Перегляд розсилки	Список адресатів	Статистика кампанії
Статус розсилки:	● Відправлено	
По адресній книзі:	Зареєстровані оплачені 2025 динамічний список	
Email адреса відправника:	info@probig.in.ua	
Ім'я відправника:	Пробіг під каштанами	
Дата відправлення:	2 червня 2025 р. 08:00 Europe/Kyiv	
Збір статистики:	Перехід за посиланням Прочитання повідомлення Запланована розсилка по непрочитаним (3 червня 2025 р. 08:15) 	
Постійне посилання на повідомлення:	https://archive.sendpui.se/v/5a277/29rq/ 	
Поділіться у соц. мережах для більшого охоплення аудиторії:	 	
Тема повідомлення:	Ви допомогли нам зібрати 2 мільйони для Центру дитячої кардіології 	
Зовнішні посилання у розсилці:	7 Перегляд та редагування посилань	
Тіло повідомлення		



Дякуємо, що бігли серцем

Цього року нас було **9 611 учасників**, небайдужих, вірних традиції та незламних духом, які попри все вийшли на старт 25 травня заради маленьких сердець. 95 міст та містечок України, 36 країн світу бігли заради життя та майбутнього. Це абсолютний рекорд за всю історію онлайн-формату.

Але найголовніше — **разом ми зібрали 2 000 000 грн** для Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України.

Зібрані кошти підуть на придбання сучасного обладнання — інжектора високого тиску, який допоможе лікарям безпечно проводити ангіографію навіть найменшим пацієнтам — недоношеним діткам — без розрізів, через периферичні судини.

Це реальний шанс на життя для тисяч маленьких українців із вадами серця.

І цей шанс подарували ви!



Дякуємо вам, що бігли, підтримували, розповідали, вірили і надихали. Обіймаємо вас та до зустрічі на 33-му Пробігу під каштанами

Більше результатів

Більше фото

ІТ-партнер

Креативний партнер

Офіційний радіопартнер

Дякуємо вам, що бігли, підтримували, розповідали, вірили і надихали. Обіймаємо вас та до зустрічі на 33-му Пробігу під каштанами

Більше результатів

Більше фото

ІТ-партнер

Креативний партнер

Офіційний радіопартнер

Долучайтесь до соцмереж «Пробігу під каштанами»

#probig2025

#Жуєзаридималенькихсердець

SendPulse

Ви не забули забрати свій стартовий набір? 😊

Перегляд розсилки

Список адресатів

Статистика кампанії

Статус розсилки:

Відправлено

По адресній книжці:

Зареєстровані оплачені 2025 [Дивитись список](#)

Email адреса відправника:

info@probig.in.ua

Ім'я відправника:

Пробіг під каштанами

Дата відправлення:

19 травня 2025 р. 07:00 Europe/Kyiv

Збір статистики:

Перехід за посиланням
Прочитання повідомлення
Запланована розсилка по непрочитанню (20 травня 2025 р. 07:15) 📧

Постійне посилання на повідомлення:

<https://archive.sendpuls.se/v/5d277/1u5g/> 🌐

Поділіться у соц. мережах для більшого охоплення аудиторії:

[Facebook](#) [Twitter](#)

Тема повідомлення:

Ви не забули забрати свій стартовий набір? 😊

Зовнішнє посилання у розсилці:

6 [Перегляд та редагування посилань](#)

🔍 повідомлення

32-го ПРОБІГ

під каштанами

startовий набір

чекає на вас ❤️

Дякуємо за ваш внесок!

Вітаємо-вітаємо 🎉

Нарешті ми дочекалися цього тижня!
Тижня, коли знову побачимо частину наших учасників наживо — під час видачі стартових наборів!

📍 Якщо ви обрали самовивіз — чекаємо вас в офісі з 19 по 23 травня включно.

🕒 Графік роботи: 10:00–20:00

📍 Адреса: м. Київ, вул. В'ячеслава Чорновола, 28/1
Центр дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України, каб. №121

Приходьте по свій набір — забирати добро, заряд мотивації та теплі усмішки від нашої команди! ❤️

Знайти офіс на карті

IT-партнер

Креативний партнер

Офіційний радіопартнер

Слідкуйте за новинами 32-го «Пробігу під каштанами»

#probig2025

#Біжумарадімаленькихсердеч

Ви отримали цей лист, тому що підписані на email розсилку {{ec_es_email_sender_company}}.

Відмовитися від розсилки

Відправлено через

SendPulse 📧

До 32-го Пробігу під каштанами – 13 днів 🔥

Перегляд розсилки

Список адресатів

Статистика кампанії

Статус розсилки: Відправлено

По адресній групі: Індивідуальні 2021-2024 деактивовані списки

Email адреса відправника: info@probig.in.ua

Ім'я відправника: Пробіг під каштанами

Дата відправлення: 12 травня 2025 р. 07:00 Europe/Kyiv

Збір статистики: Перехід за посиланням
Прочитання повідомлення
Запланована розсилка по непрочитанню (13 травня 2025 р. 07:15)

Постійне посилання на повідомлення: https://archive.sendpulse/v/Sd277/hsd6/

Поділіться у соц. мережах для більшого охоплення аудиторії: Facebook X

Тема повідомлення: До 32-го Пробігу під каштанами – 13 днів 🔥

Зовнішні посилання у розсилці: 7 Перегляд та редагування посилань

Тип повідомлення

13 днів



32 ПРОБІГ

probig.in.ua

До Пробігу – 13 днів 🔥

І знаєте що? Уже понад 4 000 пар кросівок натхненно готуються бігти заради маленьких сердець. Це буде пробіжка любові, добра і сили.

Якщо ваші кросівки ще не в строю – саме час витягти їх із шафи! Бо 25 травня – це просто День Києва, це день, коли ми разом традиційно творимо диво.

Дякуємо всім, хто вже з нами. І чекаємо на тих, хто ще думає!

Ми біжимо, щоб наша малеча жила!

Зареєструватися ❤️

Дізнатися більше

IT-партнер

Креативний партнер

Офіційний радіопартнер



Слідкуйте за новинами 32-го «Пробігу під каштанами»



#probig2025

#бежузарядималенькісердечки

Ви отримали цей лист, тому що підписані на email розсилку ({{ec_email_sender_company}}).

Відписатися від розсилки

Відправлено через

SendPulse

♥ 55 Q 2 🔍 3 

 Уподобали filii_monchik та інші
probigpidskashtanamy Ну куди життя без трендів 🔥

Вирішили ми та створили зображення в стилі 3D «ляльки» нашого незмінного амбасадора Прогібу під каштанами — Андрія Дзеджули. Схожий?!

Думаємо, що так:  номерок амбасадора на місці, браслетик на місці, спортивна форма

Пропонуємо і вам покреативити та спробувати створити свою 3D ляльку — учасника 32-го Прогібу під каштанами.

А як це зробити ділимося ось тут 📌

- 1. Заходите в Chat GPT (можна зайти через сайт або завантажити додаток).
- 2. Пропишіте детальний промпт опису ляльки, яку хочете побачити (зовнішність, одяг, написи, колір всіх елементів і т.д.)
- 3. Додаєте своє улюблене фото та генеруєте зображення.

Приклад промту (краще генерує зображення, якщо прописувати англійською мовою) 📌

«Створи фігурку ляльки в зеленій упаковці в стилі 3D. Герой (лялька) — учасник «Прогібу під каштанами» (вказуйте своє ім'я та прізвище). Він має бути одягнений у спортивний одяг: біла футболка з

Пропонуємо і вам покреативити та спробувати створити свою 3D ляльку — учасника 32-го Прогігу під каштанами.

А як це зробити ділимося ось тут👉

- 1 Заходите в Chat GPT (можна зайти через сайт або завантажити додаток).
- 2 Пропишете детальний промпт опису ляльки, яку хочете побачити (зовнішність, одяг, написи, колір всіх елементів і тд.)
- 3 Додаєте своє улюблене фото та генеруєте зображення.

Приклад промту (краще генерує зображення, якщо прописувати англійською мовою)👉

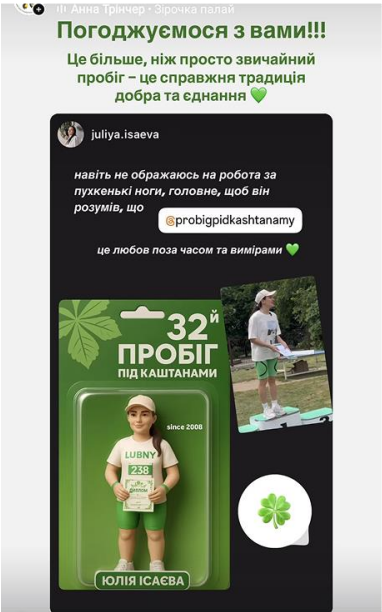
«Створи фігурку ляльки в зеленій упаковці в стилі 3D. Герой (лялька) – учасник «Пробігу під каштанами» (вказує своє ім'я та прізвище). Він має бути одягнений у спортивний одяг: біла футболка з написом 32nd CHESTNUT RUN, чорні кросівки, на руці силіконовий браслет зеленого кольору (#6cb200). На футболці має бути стартовий номер учасника...»

А далі – політ вашої фантазії!!!

Створюйте своїх 3D-учасників, діліться у сториз та тегайте нас. Покажіть світу, як виглядає справжній учасник «Пробігу під каштанами»   [менше](#)

10 квітня

Додаток АЕ



Додаток АЖ



Переглянути статистику

Просувати допис



Уподобали fili_monchik та інші

probigpidkashtanamy Тільки уявіть: вулиці Києва, сонце крізь дерева, ви — на старті, і лунає саме той трек, який розганяє серце 🌟

Так! Ми зібрали музику з ваших відповідей на наше опитування — і тепер у нас є спільний плейліст для бігу, натхнення та командного настрою!

Що слухає Пробіг? Тут і мотивуючий поп, і українські хіти, і трохи ностальгії...

Плейліст вже чекає вас на YouTube та Spotify — посилання в шапці профілю!

Його можна:

- 🎧 увімкнути в навушниках, біжучи наодинці
- 🔊 поставити на колонці, щоб зарядити команду
- 🏃 слухати на тренуванні або під час прогулянки
- ☀️ просто вмикати вранці, щоб прокинутись із правильним настроєм

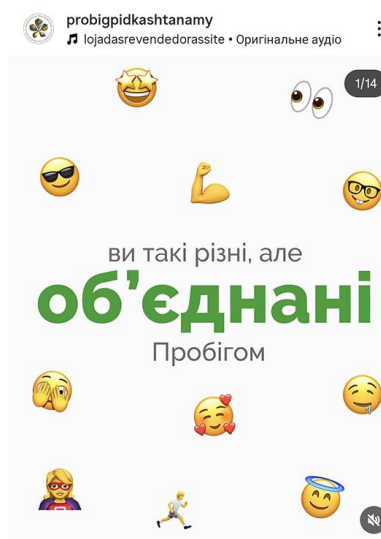
А ви вже знайшли свій трек у плейлісті?

Ми деякі вже почали наспівувати з першої ноти та слухаємо командою організаторів 🎧

#probig2025 #біжузарадималенькихсердеч менше 21 травня

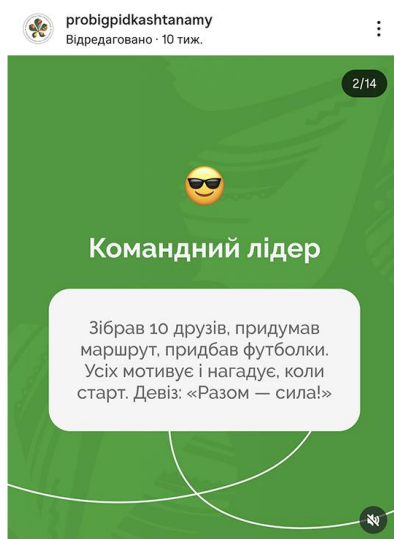
probigpidkashtanamy

Додаток АИ



Переглянути статистику

Просувати допис



Переглянути статистику

Просувати допис



Уподобали fili_monchik та інші

probigpidkashtanamy Нам 33 — і ми бачили ВСЕ і ВСІХ!

Були ті, хто стартував із запізненням, бо шукав туалет 🤔

Були ті, хто переборщив із кілометрами та пробіг зайвого 🏃

Хтось біжить вже 5 років в одних і тих самих кросівках 🏃

А хтось щороку обіцяє собі: «Цього разу точно підготуюсь!» 🏃

Пробіг під каштанами — це місце, де не важливо, хто ти.

Інтроверт, марафонець, новачок, фанат футболу Пробігу, бігун із собакою...

... всіх об'єднує одне — атмосфера, яку не сплутаєш ні з чим.

👉 Гортай карусель та знаходь, який ти саме учасник.

👉 І не забудь залишити в коментарях емодзі, який відповідає твоєму типу героя!

Бо ми хочемо побачити вас усіх. Таких, які ви є. Унікальних. Справжніх. Наших.

(А якщо не впізнаєш — значить, ти новий тип учасника і ми тебе точно запам'ятаємо 😊)



Переглянути статистику

Просувати допис



156



4



24



Уподобали fili_monchik та інші

probigpidkashtanamy Цвітіння каштанів — як трейлер до великої прем'єри, яка зветься «Пробіг під каштанами». Так, можливо, до 25 травня вони відквітнуть і вже будуть «після титрів» 😊, але не біда — краса Києва тримається не тільки на каштанах.

Наші парки, ліси, сквери розквітають щодня — і не тільки завдяки деревам, кущам та квітам, а завдяки людям, які в них гуляють, бігають, усміхаються один одному й об'єднуються заради добрих справ 🌱

25 травня — не тільки «Пробіг під каштанами», а ще й День Києва.

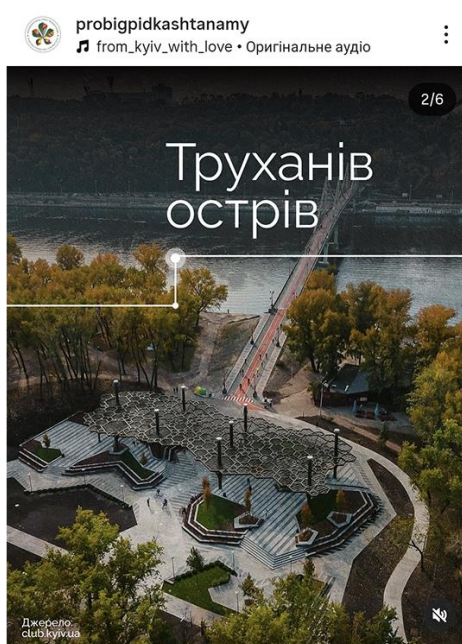
І що може бути кращим приводом, ніж пробіжка або прогулянка, щоб по-справжньому відчувати це місто?

У цей день Київ як ніколи заслуговує, щоб ним милувалися 🥰

Тому, друзі, якщо ви ще не вирішили, де бігти або прогулятися 25 травня — ми тут із добіркою київських локацій 📍

Долучаєтеся компанією? Можете обрати один з перевірених маршрутів для великих команд:

📍 Труханів острів — класика. Природа, рівний маршрут без підйомів. Стартуйте від Північного мосту (там є зручний безкоштовний паркінг) до Північного



Переглянути статистику

Просувати допис



156



4



24



Уподобали fili_monchik та інші

📍 Оболонська Набережна — біг уздовж Дніпра та парку Наталка, а також можна завітати на Оболонський острів. Плюс — асфальтовані і спеціальні бігові доріжки, чудовий краєвид.

📍 Русанівська Набережна — ідеально для тих, хто мешкає на лівому березі. Понад 5 км уздовж вулиці Ентузіастів — комфортно, без натовпу, із видом на воду.

📍 ВДНГ — маршрут крізь зелені зони, і по асфальту, і по лісу. Два великі паркінги: перед входом і біля ресторану «Прага» (обидва платні).

📍 Голосіївський парк ім. Рильського — маршрути на ґрунтових і трейлових стежках, рівні ділянки та схили — підійде як для новачків, так і для спортсменів-учасників.

А якщо ви плануєте маленьку команду, сімейну прогулянку або в соло — обирайте:

- 🌻 Парк «Наталка»
- 🌳 Ботанічний сад ім. Гришка
- 🌳 Парк Партизанської слави
- 🏰 Скляний міст — Володимирська гірка — Алея художників
- 🌻 Солом'янський парк
- 🌳 Парк «Перемога»
- 🌳 Я Люблю Мій Парк
- 🌳 Пуща-Водиця

А тепер — ваша черга!

Де ви бігтимете 25 травня? Яка ваша улюблена локація в Києві для пробіжки чи прогулянки?

#probin2025 #біжжизапам'яткумиселаміста

Додаток АЛ

probigpidkashstanamy

nastya.dorokhova • Оригінальне аудіо

33 роки разом

1/10

1993 рік

коли почалася наша з вами історія добра

згадуємо найяскравіші моменти

probigpidkashstanamy

nastya.dorokhova • Оригінальне аудіо

Майдан Незалежності 1993 рік 146 учасників

2/10

Ми ще не знали тоді, що за 26 років на Майдані у стрічки «старт» вас стоятиме 20 745 людей

probigpidkashstanamy

nastya.dorokhova • Оригінальне аудіо

Юлю, пам'ятаєш цей шалено прекрасний день?

8/10

У 2019 році учасниця та колишня організаторка Юлія Ісаєва народила дитинку прям у День Києва. Стартували в пологовому

probigpidkashstanamy

nastya.dorokhova • Оригінальне аудіо

не просто цифра, а шанс на життя, на здорове та щасливе майбутнє

7/10

≈3 мільйони

Рекорд благодійних внесків, який ви зробили у 2019 році

probigpidkashstanamy

nastya.dorokhova • Оригінальне аудіо

Уподобали fill_monchik та інші

106 4 19

А ви пам'ятаєте свій перший «Пробіг під каштанами»?

Хтось прийшов із колегами — за компанію. Хтось — із дитиною в слінгу. А хтось — тому що просто повірив у силу добра. І з того моменту — щороку, в травні, ми знову разом. Під каштанами. Або десь далеко — але з Україною в серці

Хто б тоді міг подумати, що з такої ідеї, виросте така велика історія?

Ви знали, що в 1993 році «Пробіг під каштанами» почався з 146 людей? Уявіть: неділя, Київ, трохи ентузіазму, багато віри — і старт, який перетвориться на українську традицію. А вже за 26 років — БАМ! — 20 745 учасників на Майдані! Це ж зростання у 142 рази. Такий собі марафон довжиною в десятиліття

А як щодо рекордів?

✓ Найменшому учаснику було... 15 днів

✓ Найстаршому — 98 років

✓ А хтось пробіг 5 км за 13 хвилин! Але ми ні на кого не тиснули

2010-й — рік, коли Пробіг увійшов до Книги рекордів України як наймасовіший спортивний захід

А у 2019-му — зібрали майже 3 мільйони гривень

probigpidkashstanamy

nastya.dorokhova • Оригінальне аудіо

А у 2019-му — зібрали майже 3 мільйони гривень. 3 мільйони — це не просто цифра. Це шанс. На життя, на здорове та щасливе майбутнє.

Пам'ятаєте історію, коли учасниця та колишня організаторка Пробігу @julya.isaeva народила дитину прям у День Києва, коли був старт Пробігу? І такі збіги бували, старт у пологовому

А знаєте, хто в нас справжній чемпіон командної єдності в онлайн-форматі? Команда «Небайдужих» від Укргазвидобування

Вже кілька років поспіль вони — як окремі міні-Пробіг у великому Пробігу. У 2024 році їх було 800! Вісімсот людей, об'єднаних не лише роботою, а й добром.

Були ті, хто повертався на старт уже зовсім іншими — підлітками, врятованими в дитинстві завдяки зібраним коштам на «Пробігу каштанами». Так з'явилася «Команда здійсненої мрії»

Що об'єднує всі ці моменти? ЛЮДИ. Ті, хто біжить, підтримує, ділиться, передає благодійну місію далі.

Тож розкажіть нам:

◆ Коли ви вперше долучилися до Пробігу?

◆ Який момент для вас був найособливішим?

◆ Можливо, у вас є фото з різних років?

Діліться в коментарях або позначайте нас у своїх публікаціях/сторіз!

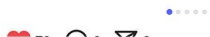
#nrn2025 #біжувалималянькихчепелюк меніша

Додаток АМ



[Переглянути статистику](#)

[Просувати допис](#)



70 2 2

 Уподобали fili_monchik та інші

probigpidkashtanamy Є щось надзвичайно цінне у тому, як українці по всьому світу продовжують триматися разом. Роки минають, обставини змінюються, але одне залишається незмінним — готовність підтримувати одне одного, навіть за тисячі кілометрів від дому 

Коли серце — з Україною, не важливо, де ти фізично. І це щороку доводять тисячі учасників «Пробігу під каштанами», які виходять на старт у Європі, Америці, Австралії...

Під час 31-го Прогібу каштанчик подолав вражаючу подорож — з Україною в серці він побував у Німеччині, Польщі, Литві, Австралії, Великобританії, Канаді, Італії, Португалії, Іспанії, Нідерландах, США, Ірландії, Бельгії, Кіпрі та Кюрасао!

Наш каштанчик там, де ви. Завдяки вам він мандрує світом і несе тепло України в кожен куточок планети. Дякуємо кожному, хто навіть за тисячі кілометрів не забуває, заради чого ми біжимо, і підтримує нашу спільну добру справу.

Окрема подяка представникам України за кордоном за організацію офлайн-стартів у європейських містах:

📍 Діжон (Франція) — велике спасибі Тетяні Яблонській та спільноті @ukraine dijon bourgogne за



[Переглянути статистику](#)

[Просувати допис](#)



світом і несе тепло України в кожен куточок планети. Дякуємо кожному, хто навіть за тисячі кілометрів не забуває, заради чого ми біжимо, і підтримує нашу спільну добру справу.

Окрема подяка представникам України за кордоном за організацію офлайн-стартів у європейських містах:

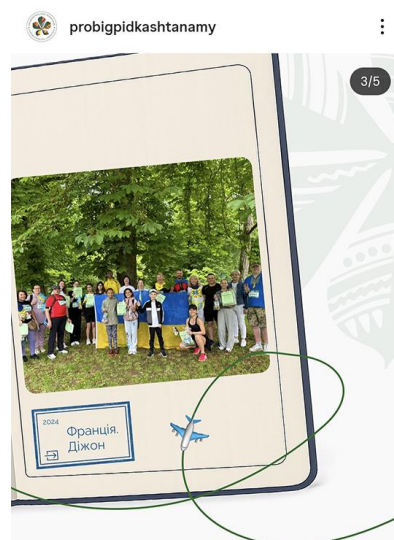
- Діжон (Франція) — велике спасибі Тетяні Яблонській та спільноті @ukrainian_dijon_bourgogne за вірність традиції та тепло, з яким підтримуємо Прогіб;
- Відень (Австрія) — щиро вдячні Олені Листопад, @ukrainian.embassy.vienna, @ustream.fest і @thefeeelgoodstore.at за нейбайджість, координацію та активну участь;
- Прага (Чехія) — дякуємо команді Посольства України за щире залучення та підтримку ініціативи.

Також дякуємо Посольствам України в Молдові, Болгарії, Латвії, Литві за інформаційну підтримку у своїх соціальних мережах!

💙💛 Українці – це велика родина, розкидана по всьому світу, але об'єднана спільною любов'ю та прагненням до кращого майбутнього для України, а наше майбутнє — це наші діти.

Точно знаємо, що цього року наш каштанчик летить далі – до Австрії, Франції, Італії та Ірландії, де знову відбудуться офлайн-старти. Але впевнені, що географія подорожі буде значно ширша ✈️

🌐 Поділіться, з якої країни біжите цього року? менше
27 квітня



[Переглянути статистику](#)

[Просувати допис](#)



світом і несе тепло України в кожен куточок планети. Дякуємо кожному, хто навіть за тисячі кілометрів не забуває, заради чого ми біжимо, і підтримує нашу спільну добру справу.

Окрема подяка представникам України за кордоном за організацію офлайн-стартів у європейських містах:

- Діжон (Франція) — велике спасибі Тетяні Яблонській та спільноті @ukrainian_dijon_bourgogne за вірність традиції та тепло, з яким підтримуємо Прогіб;
- Відень (Австрія) — щиро вдячні Олені Листопад, @ukrainian.embassy.vienna, @ustream.fest і @thefeeelgoodstore.at за нейбайджість, координацію та активну участь;
- Прага (Чехія) — дякуємо команді Посольства України за щире залучення та підтримку ініціативи.

Також дякуємо Посольствам України в Молдові, Болгарії, Латвії, Литві за інформаційну підтримку у своїх соціальних мережах!

💙💛 Українці – це велика родина, розкидана по всьому світу, але об'єднана спільною любов'ю та прагненням до кращого майбутнього для України, а наше майбутнє — це наші діти.

Точно знаємо, що цього року наш каштанчик летить далі – до Австрії, Франції, Італії та Ірландії, де знову відбудуться офлайн-старти. Але впевнені, що географія подорожі буде значно ширша ✈️

🌐 Поділіться, з якої країни біжите цього року? менше
27 квітня



probigpidkashtanamy

травневий

БІНГО-ЧЕЛЕНДЖ

встигніть зробити хоча 6 з/9 до кінця травня!

Намалювати крейдою каштани на асфальті	Влаштувати пікнік з друзями чи родиною	Зробити комплімент незнайомцю/ незнайомці
Дослідити нові вулички свого міста та насолодитися прогулянкою	Пройти чи пробігти 5 км заради маленьких сердець	Зробити плейлист з улюбленими треками весни
Наробити купу світлин квітучих каштанів	Посадити квітку чи рослину вдома чи на вулиці	Сходити на прогулянку без навушників і слухати місто/ природу



світлин квітучих каштанів

чи рослину вдома чи на вулиці

навушників і слухати місто/ природу



Переглянути статистику

Просувати допис

 66   9 

 Уподобали fili_monchik та інші

probigpidkashtanamy 🌱 Початок травня — ідеальний час, щоб наповнити життя маленькими дрібницями.

Адже саме з них і складається щастя: із прогулянки на світанку, спонтанних добрих справ і щирих компліментів незнайомцям, нової пісні в навушниках і сотні світлин у телефоні тієї самої квітки, яка щойно розквітла в парку поруч. Ці недрібні дрібниці і є наше життя!

Ми підготували травневий бінго-челендж, щоб кожен день дарував вам натхнення, якого так потребуємо.

У списку — 9 простих, але атмосферних завдань. Оберіть хоча б 3— і зробіть цей травень особливим 🌸

Зберігайте, виконуйте, діліться в сториз і додавайте свої ідеї 🍷

#probig2025 #біжузарадималенькихсердець менше 1 травня

Переглянути статистику

Просувати допис

 66   9 



probigpidkashtanamy

andreavanzo_composer • Amélie x Soulmate



probig 1/3



Історія нашої  учасниці, яка надихає

Світлана Мозган

Переглянути статистику

Просувати допис

 69   2 

 Уподобали fili_monchik та інші

probigpidkashtanamy Цією історією поділилася з нами Світлана Мозган @svitlanamozgan, а ми хочемо поділитися нею з вами 🍷

«Мій шлях у біг почався не зі спортивної мети, а з потреби дихати. У першому декреті біг став моїм порятунком, у другому — ритуалом. Прокидатися о 6-й ранку й виходити на пробіжку, особливо навесні, було єдиним часом, коли я могла побути наодинці з собою. Поки спав дім, я вдихала тишу, свіже повітря і життя. Кожна пробіжка заряджала мене енергією на цілий день — для себе, для дітей, для роботи.

З часом біг став звичкою. Це не просто рух — це опора. Біг дарує мені ясність думок, глибоке дихання, нові ідеї. Я не бігаю заради результату чи медалей. Так, я пробігла свій півмарафон у 21 км. Так, я беру участь в інших забігах, обираю дистанції за бажанням і внутрішнім змістом. Але найголовніше — я бігаю для себе. Щоб відчувати себе живою. Щоб зібрати думки до купи. Щоб творити. Біг — моя точка фокусу й відновлення.

Спочатку я бігала тільки навесні. Але згодом вийшла і взимку. І навіть коли було -16 — я вдягалася і бігла. Були перерви — тиждень, місяць. Але тіло вже знало, як добре йому після пробіжки. І просило знову. Це вже не просто звичка — це частина мене, хоча інколи і працює тільки дисципліна.

відновлення.

Спочатку я бігала тільки навесні. Але згодом вийшла і взимку. І навіть коли було -16 — я вдягалася і бігла. Були перерви — тиждень, місяць. Але тіло вже знало, як добре йому після пробіжки. І просило знову. Це вже не просто звичка — це частина мене, хоча інколи і працює тільки дисципліна.

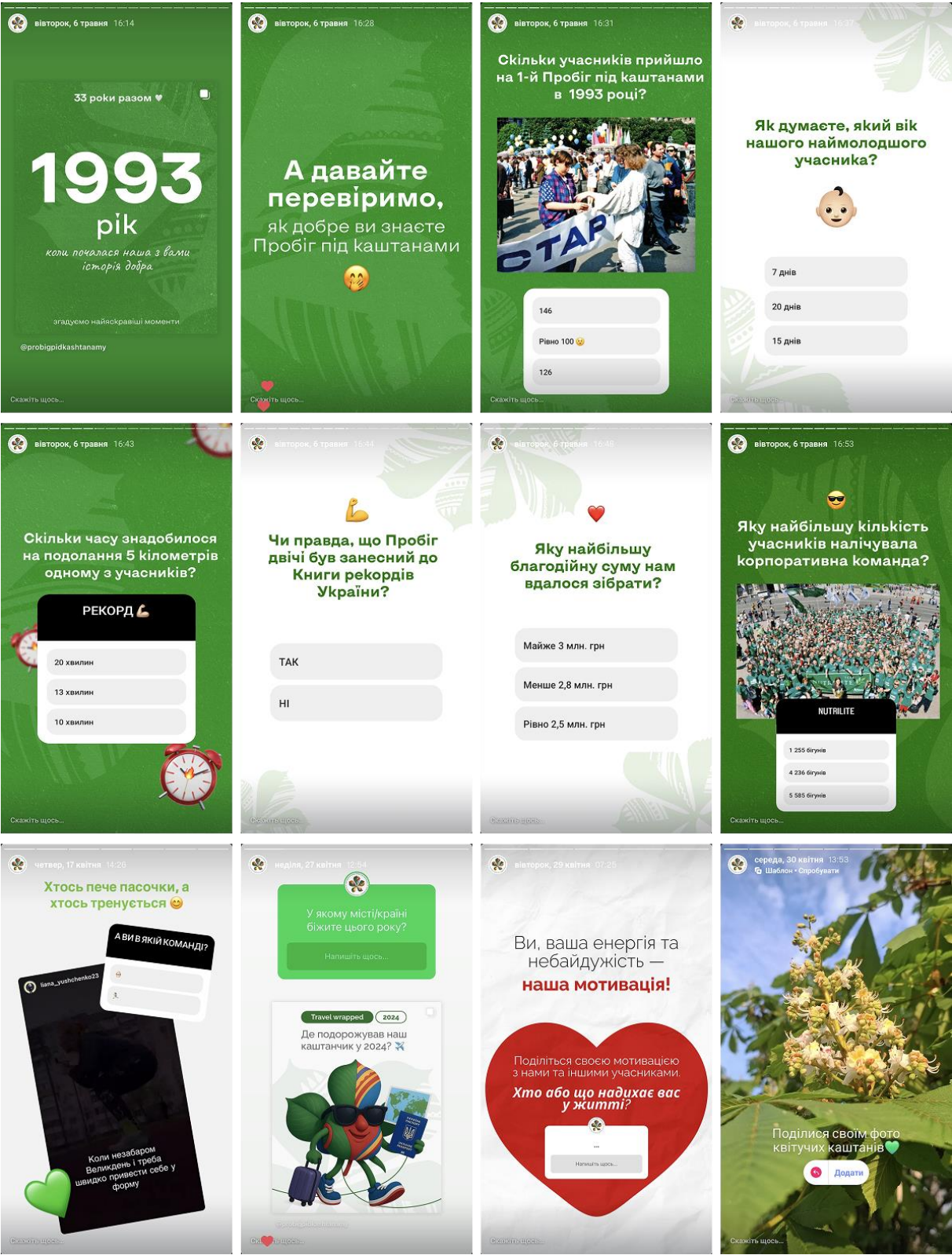
Як психолог я знаю, що тіло — опора для психіки. Коли ми рухаємось — ми живемо повніше. Тому я несу це далі: у коледжі «Оптіма», де працюю, ми з викладачами ініціювали участь у «Пробігу під каштанами», бажачучи надихнути студентів прикладом. Показати, що дорослі також можуть рухатися, змінюватися, підтримувати одне одного.

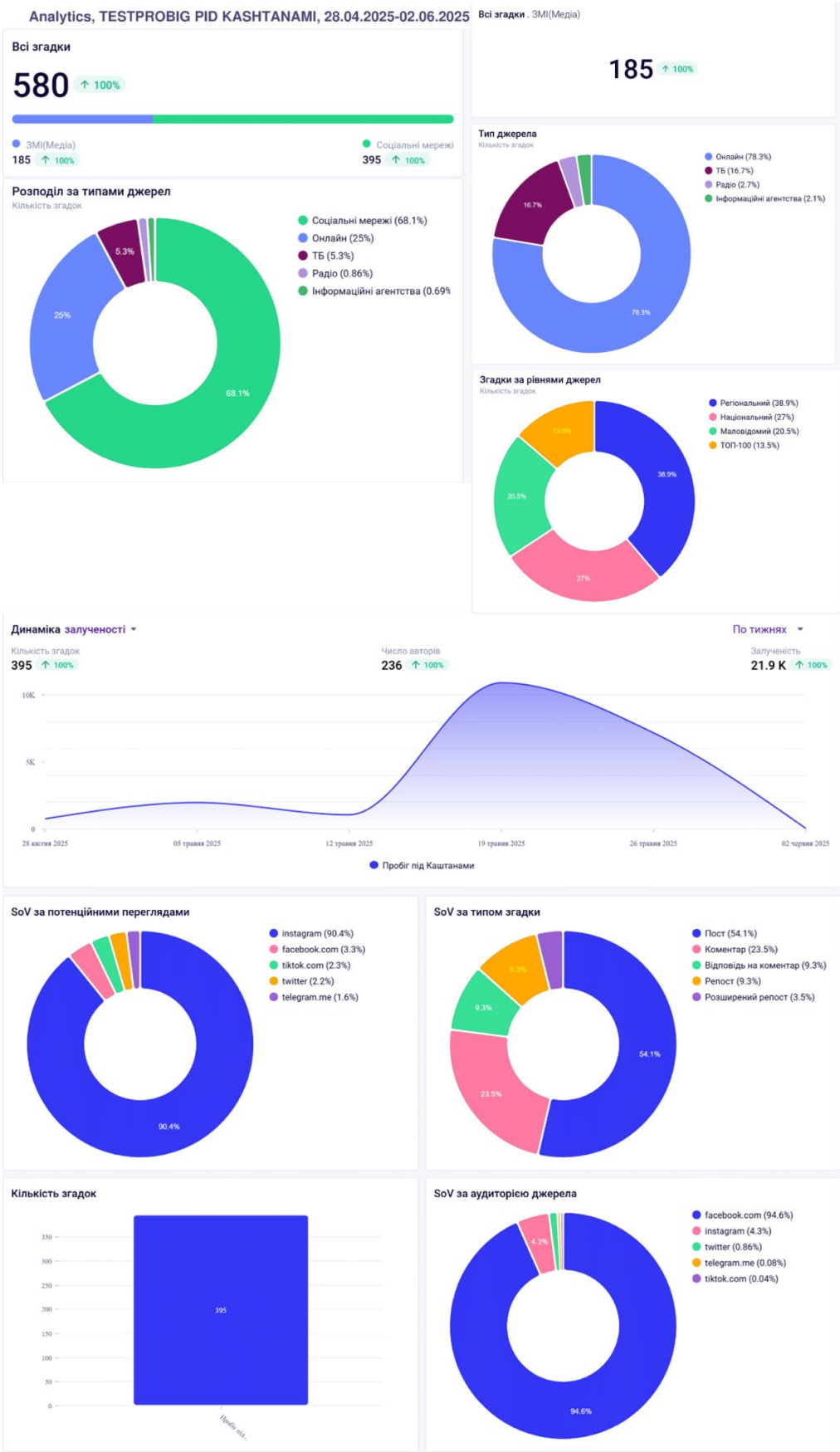
Біг — це не тільки про фізичну активність. Це — спільнота, місія, підтримка, добро, коли береш участь у благодійному забігу. Це дофамінове відчуття, яке неможливо пояснити, якщо ніколи не біг і не відчував, як тіло й розум зливаються в єдине «я можу».

Я дуже вдячна моєму тренеру Олександрі Кузіні за підготовку до мого першого півмарафону, віру й терпіння. І, звісно, моїй родині — за підтримку, розуміння і любов. Завдяки вам я біжу до своїх мрій і здійснюю їх, набираючи обертів і швидкості. І це — не тільки про біг, а й про професійний розвиток. Далі буде»

Якщо у вас є власна історія Пробігу, поділіться з нами — пишіть на info@probig.in.ua 🍷 менше 19 травня

Додаток АП





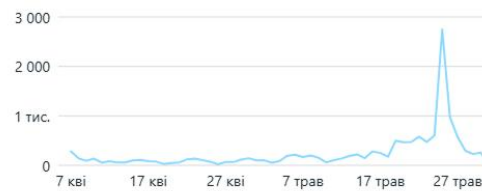
Усього взаємодій із контентом ●

6 033 ↑ 13 611,4%



Відвідування ●

13 279 ↑ 1 375,4%



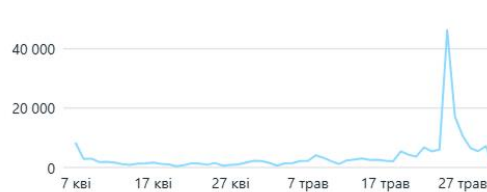
Охоплення ●

68 388 ↑ 1 475,8%



Перегляди ●

207 316 ↑ 3 252,5%



Кліки посилань ●

382 ↑ 2 287,5%



Читачі ●

200 ↑ 1 328,6%



Усього взаємодій із контентом ●

4 125 ↑ 3 550,4%



Відвідування ●

9 257 ↑ 3 125,4%



Охоплення ●

30 276 ↑ 3 610,3%



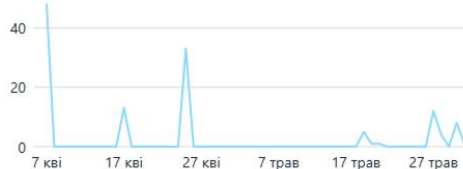
Перегляди ●

378 089 ↑ 11 346,8%



Кліки посилань ●

126 ↑ 1 700%

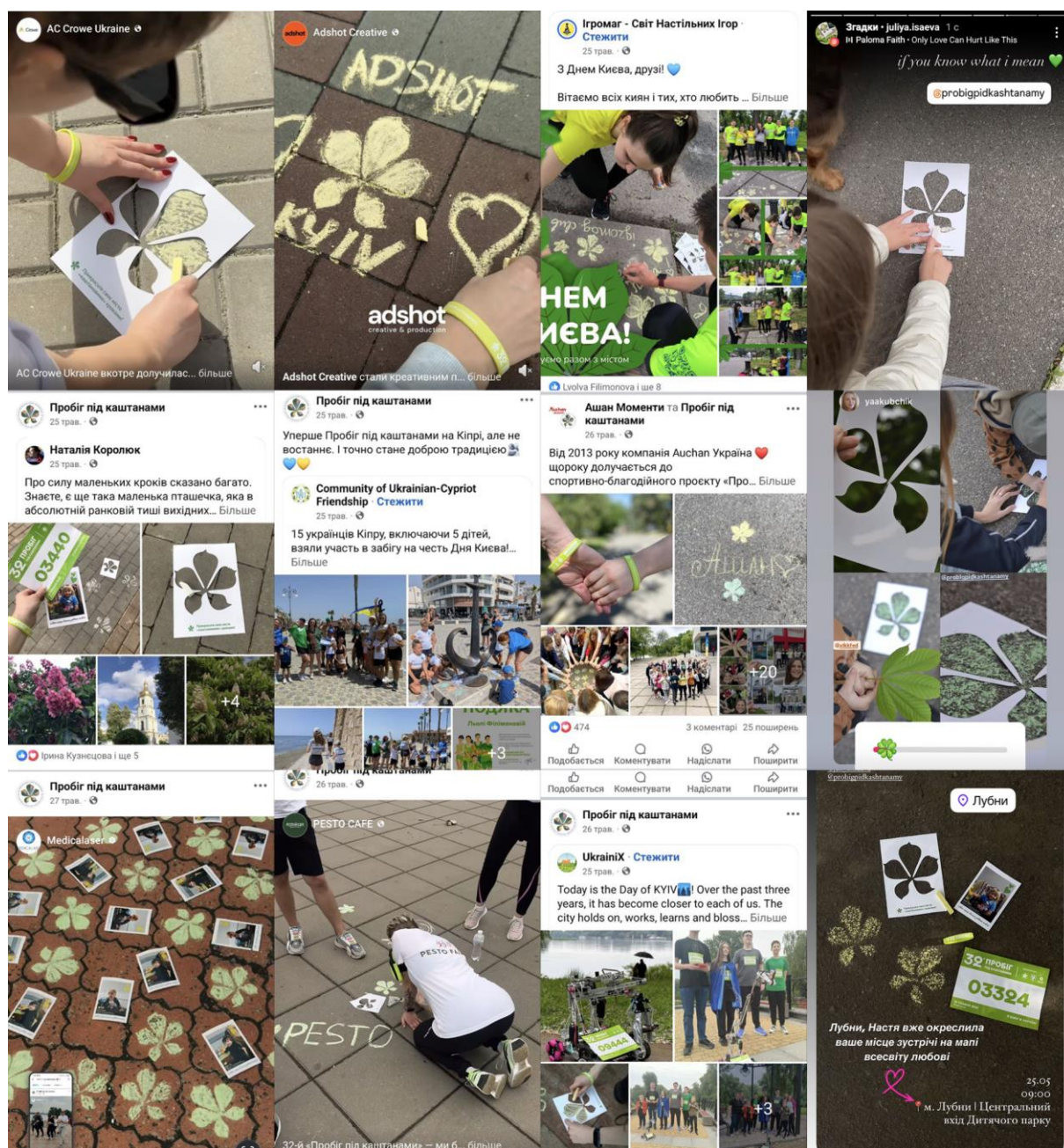


Читачі ●

749 ↑ 1 460,4%



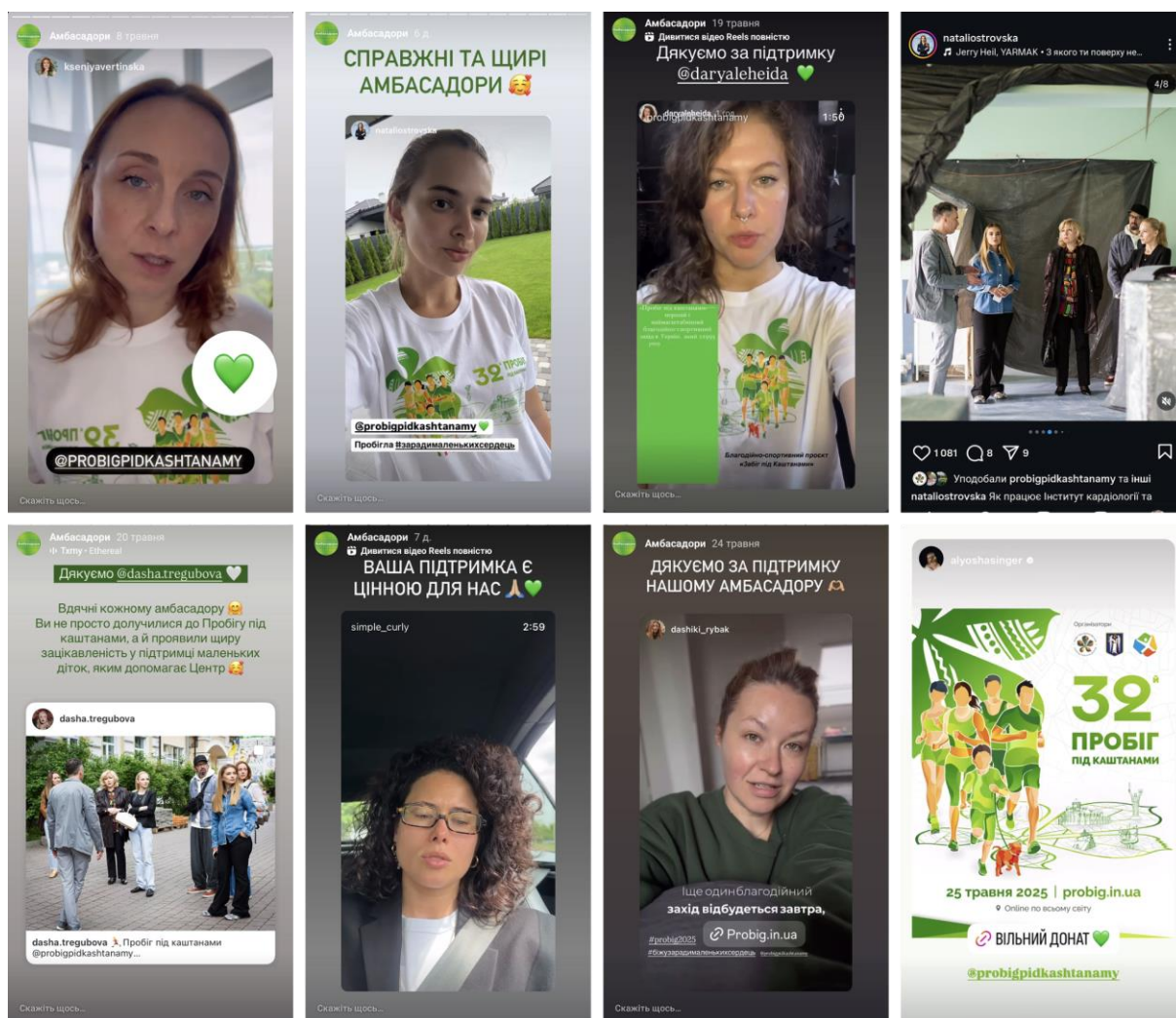
Додаток АУ



Додаток АФ



Додаток АХ



Додаток АЦ

27573	27028	11571	1462	97	536
відправлено	98% доставлено	42.8% відкриттів	5.4% переходів	відгисок	1.9% помилок
Ви допомогли нам зібрати 2 мільйони для Центру дитячої кардіології					
Зареєстровані оплачені 2025 (1996)			1924	1184	101
2 червня 2025 р. 08:00			98.26% доставлено	61.54% відкриттів	5.25% переходів
Статистика розсилок по непрочитаним			основна розсилка: 914 (47.51%)		
основна розсилка: 82 (4.26%)					
24 травня 2025 р. 09:00					
Уже завтра біжимо заради маленьких сердець					
Зареєстровані оплачені 2025 (1996)			1779	1137	47
			доставлено	63.9% відкриттів	2.6% переходів
22 травня 2025 р. 08:00					
Ваш плейліст на 32-й Пробіг під каштанами готовий					
Зареєстровані оплачені 2025 (1996)			1459	1022	353
			доставлено	70.0% відкриттів	24.2% переходів
Ви не забули забрати свій стартовий набір?					
Зареєстровані оплачені 2025 (1996)			884	635	50
19 травня 2025 р. 07:00			98.11% доставлено	71.83% відкриттів	5.66% переходів
Статистика розсилок по непрочитаним			основна розсилка: 500 (56.56%)		
основна розсилка: 40 (4.52%)					
Пам'ять про Пробіг, що зігриває серце – обирай свій сувенір					
Зареєстровані оплачені 2025 (1996)			329	224	18
16 травня 2025 р. 08:00			98.50% доставлено	68.09% відкриттів	5.47% переходів
Статистика розсилок по непрочитаним			основна розсилка: 171 (51.98%)		
основна розсилка: 14 (4.26%)					
До 32-го Проби́гу під каштанами – 13 днів					
Індивідуальні 2021-2024 (3996)			3763	2078	267
12 травня 2025 р. 07:00			96.76% доставлено	55.22% відкриттів	7.10% переходів
Статистика розсилок по непрочитаним			основна розсилка: 1607 (42.71%)		
основна розсилка: 189 (5.02%)					
Пам'ять про Пробіг, що зігриває серце – обирай свій сувенір					
Зареєстровані оплачені 2025 (1996)			239	159	16
5 травня 2025 р. 08:00			100.00% доставлено	66.53% відкриттів	6.69% переходів
Статистика розсилок по непрочитаним			основна розсилка: 135 (56.49%)		
основна розсилка: 14 (5.86%)					
Не біжу, але допоможу					
Індивідуальні 2021-2024 (3996)			3790	2010	181
24 квітня 2025 р. 10:00			98.03% доставлено	53.03% відкриттів	4.78% переходів
Статистика розсилок по непрочитаним			основна розсилка: 1598 (42.16%)		
основна розсилка: 137 (3.61%)					
18 квітня 2025 р. 09:00					
Пам'ять про Пробіг, що зігриває серце – обирай свій сувенір					
Зареєстровані оплачені 2025 (1996), Адресна книга виділена			225	138	13
			доставлено	61.3% відкриттів	5.8% переходів
Запрошуємо вас на 32-й «Пробіг під каштанами» онлайн заради маленьких сердець					
Команди 2021-2024 (383)			323	189	29
8 квітня 2025 р. 09:00			84.33% доставлено	58.51% відкриттів	8.98% переходів
Статистика розсилок по непрочитаним			основна розсилка: 142 (43.96%)		
основна розсилка: 23 (7.12%)					
Відкрито реєстрацію на 32-й «Пробіг під каштанами»!					
Індивідуальні 2021-2024 (3996)			3824	2795	387
8 квітня 2025 р. 10:00			95.77% доставлено	73.09% відкриттів	10.12% переходів
Статистика розсилок по непрочитаним			основна розсилка: 2391 (62.53%)		
основна розсилка: 332 (8.68%)					