

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ПРОМОЦІЯ БЛАГОДІЙНИХ ЗАХОДІВ
(на прикладі «БФ "Пробіг під каштанами"»)

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»

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

(підпис)
« ____ » _____ 2025 р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

« ____ » _____ 2025 р.

Студентки групи РЗГб-2-21-4.0д.
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програма 061.00.02
«Реклама і зв'язки з громадськістю»

Тишко Анастасії Олександрівни

Науковий керівник
Доцент кафедри реклами та зв'язків з
громадськістю
кандидат політичних наук,
Гуцол Ольга Іванівна

КИЇВ 2025

ЗМІСТ

Частина I. РЕКЛАМНІ Й PR-ПРОДУКТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту	3
Перелік створених рекламних та PR-продуктів	5

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

Вступ	6
-------------	---

РОЗДІЛ I. АНАЛІЗ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ БЛАГОДІЙНОГО ЗАХОДУ «ПРОБІГ ПІД КАШТАНАМИ»

1.1. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища благодійного заходу	9
1.2. Дослідження ринку та цільової аудиторії благодійного заходу	16

РОЗДІЛ II. ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ВИГОТОВЛЕННЯ РЕКЛАМНИХ І PR-ПРОДУКТІВ

2.1. Загальна характеристика виготовлених рекламних та PR-матеріалів	24
2.2. Оформлення промоційних продуктів	29

РОЗДІЛ III. СТРАТЕГІЯ ПОШИРЕННЯ ВИГОТОВЛЕНИХ ПРОДУКТІВ ТА АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОВЕДЕНИХ ЗАХОДІВ З ПРОСУВАННЯ

3.1. Комунікаційні канали для поширення виготовлених продуктів	46
3.2. Оцінка ефективності	51

ВИСНОВКИ	56
-----------------------	----

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	58
---	----

ДОДАТКИ	61
----------------------	----

Частина I. РЕКЛАМНІ Й PR-ПРОДУКТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

АНОТАЦІЯ ПРОМОЦІЇ БЛАГОДІЙНОГО ЗАХОДУ

(на прикладі БО «БФ «Пробіг під каштанами»)

«Пробіг під каштанами» — щорічний, наймасштабніший благодійно-спортивний захід України, що відбувається з 1993 року під час святкування Дня Києва, організатором якого є благодійний фонд «Пробіг під каштанами». Метою заходу є допомога реципієнту — Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України — шляхом збору коштів від учасників спортивно-благодійної акції.

Метою проєкту є розробка та впровадження ефективної стратегії промоції благодійного івенту «Пробіг під каштанами» для того, щоб привернути увагу та активізувати участь якнайбільшої кількості людей з усіх куточків України та з-за кордону, щоб допомогти дітям із серцевими вадами.

Основними завданнями проєкту є формування комплексної комунікаційної стратегії для підвищення рівня обізнаності та мотивації до участі у 32-му «Пробігу під каштанами», сприяння позитивного іміджу та посилення довіри до благодійної ініціативи як суспільно значущого проєкту.

Кваліфікаційна робота складається з трьох розділів:

Розділ 1 «Аналіз та дослідження благодійного заходу «Пробіг під каштанами» містить інформацію про особливості внутрішнього та зовнішнього середовища події, а також результати дослідження конкурентів та вивчення цільових груп.

Розділ 2 «Характеристика та виготовлення рекламних та PR-продуктів» містить загальний опис виготовлених рекламних та PR-продуктів, а також інформує про особливості їхньої розробки.

Розділ 3 «Стратегія поширення виготовлених продуктів та аналіз ефективності проведених заходів з просування» описує, через які платформи розповсюджувалися продукти та демонструє отримані результати.

Було успішно пройдено апробацію роботи 14 травня 2025 року на III Міжнародній науково-практичній конференції «КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ» з темою «Промоція благодійно-спортивних проєктів в умовах цифрової комунікації» та отримано сертифікат. (див. Додаток А)

ПЕРЕЛІК СТВОРЕНИХ РЕКЛАМНИХ ТА PR-МАТЕРІАЛІВ

Для комплексного інформаційного висвітлення та підтримки благодійного івенту «Пробіг під каштанами» було створено такі рекламні та PR-матеріали, спрямовані на охоплення різних медіаплатформ і залучення аудиторії:

- пресреліз, постреліз;
- текст релізу для новинних Telegram-каналів та Facebook-спільнот українців за кордоном;
- текст анонсу на радіо;
- бекграундер;
- запрошення для лідерів думок;
- відеорепортаж;
- контент-план;
- серія дописів та сториз для Instagram, Facebook, LinkedIn.

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Актуальність. В сучасних умовах повномасштабної війни в Україні благодійність набуває нового значення, адже вона є не лише методом допомоги, але й компонентом, який сприяє згуртованості суспільства. З огляду на щоденні гуманітарні, медичні та психологічні виклики небайдуже суспільство все частіше приймає участь у волонтерських та благодійних ініціативах. Це призвело до збільшення кількості проєктів і фондів, що породило конкуренцію за увагу аудиторії, довіру та фінансову підтримку.

Незважаючи на те, що підтримка фронту є в пріоритеті українців, інші життєво важливі проблеми залишаються. Зокрема діти з вродженими серцево-судинними захворюваннями потребують постійної уваги, оскільки вони не можуть чекати «кращого часу» для лікування. Також особливої важливості проєкт «Пробіг під каштанами» набув на тлі руйнувань 8 липня 2024 року корпусу Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України, що ускладнило лікування маленьких пацієнтів. У таких випадках постає важливе комунікаційне завдання — як привернути увагу до теми, яка не є « новою », але залишається все ще важливою.

Саме тому проєкт промоції благодійного заходу, такого як «Пробіг під каштанами», є надзвичайно важливим — він спрямований не лише на підвищення обізнаності щодо проблеми, а й на встановлення емоційного зв'язку з аудиторією, залучення її до спільних дій та забезпечення підтримки в умовах жорсткої інформаційної конкуренції.

Сфера застосування. Напрацьовані матеріали та результати проєкту можуть бути використані благодійними, волонтерськими та громадськими організаціями, комунікаційними агентствами, які займаються організацією соціально важливих подій в Україні, для ефективного планування промоційних кампаній.

Новизна. Цьогорічний онлайн-формат участі в «Пробігу під каштанами», організований з метою збереження життя та здоров'я учасників вимагає переосмислення традиційних методів залучення та взаємодії з аудиторією. Виготовлені рекламні та PR-матеріали в проєкті вирізняються тим, що поєднують перевірені підходи комунікації з новими методами. Зокрема вони звертають увагу на емоційний наратив, міжнародну єдність, підтримку лідерів думок та активне залучення української діаспори. Це дозволяє благодійній ініціативі поширюватися за межі країни та адаптуватися до сучасних соціальних обставин.

Мета. Підвищення рівня обізнаності та мотивації до участі у 32-му «Пробігу під каштанами» — шляхом розробки та впровадження комплексної стратегії просування, що сприятиме зміцненню позитивного іміджу та довіри до благодійної ініціативи як важливого суспільного проєкту.

Завдання:

1. Провести комплексний аналіз зовнішніх факторів, які можуть впливати на успішність заходу та оцінити внутрішнє середовище заходу «Пробіг під каштанами».
2. Провести дослідження ринку благодійно-спортивних заходів, визначити цільову аудиторію та скласти портрет учасника.
3. Розробити такі інформаційні матеріали як пресреліз, постреліз, текст анонсу на радіо та для новинних Telegram-каналів і Facebook-спільнот українців за кордоном.
4. Підготувати репутаційні та презентаційні матеріали для підтримки іміджу заходу та залучення лідерів думок: бекграундер, запрошення, відеорепортаж.
5. Створити комплексну контент-стратегію для соціальних мереж, що включає контент-план, серію публікацій та сториз для Instagram, Facebook і LinkedIn.

6. Оцінити та розробити стратегію каналів поширення виготовлених матеріалів та залучення учасників.
7. Провести оцінку ефективності проведених комунікаційних заходів та самої події.

Структура бакалаврського проєкту. Бакалаврська робота містить вступ, три розділи, висновок, список використаних джерел, додатки. Загальний обсяг роботи складає 90 сторінок, із застосуванням різних наукових та особистих джерел.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ БЛАГОДІЙНОГО ЗАХОДУ «ПРОБІГ ПІД КАШТАНАМИ»

1.1. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища благодійного заходу

Розробка ефективної стратегії просування благодійного заходу вимагає попереднього аналізу його внутрішнього та зовнішнього середовища. Цей етап дозволяє оцінити середовище, в якому працює проєкт, визначити вплив різних елементів на його сприйняття, формування його іміджу та ступінь залучення цільових аудиторій. У сучасному світі комунікацій, насиченому інформацією та боротьбі за увагу, стратегічне планування без такого аналізу буде неефективним.

Зовнішнє середовище включає соціальні, політичні, економічні, інформаційні та культурні фактори, які прямо або опосередковано впливають на реалізацію благодійних ініціатив. В умовах війни ці фактори стають ще важливішими, оскільки вони формують громадські настрої, пріоритети допомоги та рівень емоційної чутливості населення до певних тем. Таким чином, дослідження зовнішнього середовища дозволяє побачити ширший контекст, у якому здійснює свою діяльність захід, виявити потенційні проблеми та знайти додаткові способи ефективної комунікації.

Аналіз внутрішнього середовища також має вирішальне значення, оскільки він дозволяє оцінити ресурси, організаційну структуру, комунікаційний досвід і поточний імідж заходу. Для створення результативної промоції, яка базується на реальних можливостях і інституційній основі, важливо знати про внутрішні переваги та недоліки. Для заходів, які мають історію, таких як «Пробіг під каштанами», особливо важливо враховувати традиції, історію та очікування аудиторії.

Першочерговим завданням є аналіз зовнішнього середовища, оскільки саме воно формує контекст у якому функціонує проєкт та ми не можемо його змінити. У випадку «Пробігу під каштанами» воно відіграє особливо значущу

роль, адже суспільні наративи, пріоритети громадської підтримки, динаміка уваги до тем благодійності, а також вплив інформаційного простору безпосередньо впливають на рівень залученості та довіри до ініціативи. Зовнішні обставини можуть як підвищити інтерес до подібних заходів, так і зменшити актуальність теми, якщо вона не відповідає поточним очікуванням чи не отримує відгуку в публічному дискурсі. Важливо мати здатність швидко адаптуватися до нових обставин, оскільки суспільство та медіа постійно змінюються.

Для цього проєкту було обрано метод PEST-аналізу, який включає вивчення політичних, економічних, соціальних і технологічних факторів [20]. Цей спосіб дозволяє структурувати інформацію про макросередовище, визначити важливі тренди та те, як вони впливають на організацію та просування суспільно важливих подій.

Метод аналізу PEST охоплює чотири основні категорії:

1. Політичні фактори (Political) включають державну політику, стабільність уряду, законодавство про неприбуткові організації, правила проведення масових заходів, міжнародну підтримку України та інші. Коли справа доходить до благодійності, важливо враховувати динаміку політичної комунікації щодо гуманітарної політики та соціальних пріоритетів.

2. Економічні фактори (Economic) включають загальний стан економіки, добробут населення, рівень інфляції, можливості для приватного та корпоративного донорства та платоспроможність цільової аудиторії. Ці елементи особливо важливі під час війни, оскільки вони впливають на бажання людей допомогти фінансово.

3. Соціальні фактори (Social) — це такі речі, як громадські настрої, рівень довіри до благодійних організацій, активність волонтерського руху, бажання населення допомогти, а також значення цінностей солідарності, гуманізму та відповідальності. Емоційні реакції та спонукання до участі безпосередньо залежать від соціального середовища.

4. Технологічні фактори (Technological) включають цифровізацію суспільства, доступ до Інтернету, споживання медіа, використання соціальних мереж і цифрових платформ для інформування, участі та звітності. Сучасні комунікації залежні від технологій, які допомагають адаптувати традиційні формати заходів до нових логістичних і безпекових умов, зокрема переходу на онлайн.

Продовжуючи говорити про те, наскільки доцільним є використання PEST-аналізу, варто зауважити, що він може фіксувати поточний стан справ і виявити приховані ризики та точки зростання. Важливо не покладатися лише на інтуїцію чи попередній досвід у випадках, коли ініціатива має чітку соціальну мету та заслуговує на широку громадську увагу. Саме структуроване аналітичне мислення дозволяє запобігти помилкам планування, прогнозувати реакцію суспільства та правильно розставити наголоси у публічній комунікації.

Крім того, цей тип аналізу допомагає зрозуміти, що впливові фактори рідко діють окремо. Навпаки, вони працюють разом і підсилюють один одного. Наприклад, економічна нестабільність може спричинити підвищення напруги в суспільстві, що вплине на політичну риторику, пріоритети медіа або переоцінку чутливих тем. Навіть найкраща ідея може не отримати схвалення в таких обставинах, якщо вона не буде адаптована до нової системи суспільних очікувань.

З метою оцінки зовнішніх умов, було проведено в табл. 1.1 детальний PEST-аналіз, вказавши чинники кожного фактору та як кожен із них впливає на стратегію промоції.

Таблиця 1.1

PEST-аналіз

Політичний фактор	
Чинники	Вплив на промоцію

- Законодавче стимулювання благодійності (збільшення ліміту корпоративних внесків до 8%) [9]. - Жорсткі правила масових заходів під час воєнного стану. - Активна підтримка соціальних ініціатив від уряду. - Україна отримує значну політичну підтримку на міжнародному рівні. - Політичний дискурс, який підкреслює єдність і солідарність.	- Законодавство сприяє участі корпоративних донорів, що є важливим для фінансування заходу. - Оскільки офлайн-формати обмежені, розвиток онлайн-форматів і безпечних комунікацій є необхідним. - Легітимність і довіра до проєкту підвищуються завдяки підтримці держави. - Міжнародна підтримка дозволяє іноземним учасникам і благодійникам брати участь та популяризувати захід за кордоном. - Прозорість і суспільна значущість мають вирішальне значення.
Економічний фактор	
- Помірне зростання ВВП України: близько 1,8–3% у 2025 році, залежно від сценарію розвитку війни [8]. - Висока інфляція (близько 9–10%), що знижує купівельну спроможність населення [6]. - Зниження реальних доходів і зростання цін на товари та послуги [5]. - Дефіцит кадрів через мобілізацію та міграцію [5]. - Зростання вартості організації заходів через інфляцію та логістичні складнощі.	- Незважаючи на те, що помірне зростання економіки створює умови для стабілізації, висока інфляція та зниження доходів обмежують можливості для приватних пожертвувань. - Корпоративні спонсори та партнери, які є основним джерелом фінансування благодійних заходів, можуть бути обмежені підвищеними податками та обмеженими ресурсами. - Залучення нових аудиторій є важливим, оскільки волонтерська підтримка може бути ускладнена через дефіцит кадрів. - Зростання вартості організації вимагає оптимізації бюджету та використання ефективних цифрових інструментів для промоції.
Соціальний фактор	
- Зростання волонтерського руху та інституалізація волонтерства: близько половини українців,	- Активний волонтерський рух є потужною опорою для організації та просування заходу, що дозволяє

залучених до благодійності, активно волонтерять [10]. - Висока довіра до перевірених благодійних організацій і важливість прозорої комунікації через автентичні історії [10]. - Поширення соціально-орієнтованих конкурсів і ініціатив, що стимулюють розвиток благодійності та волонтерства. - Соціальна втома від війни і інформаційне перевантаження, що може знижувати мотивацію, але збереження цінностей єдності та взаємодопомоги.	залучати нових осіб. - Важливо створювати спілкування на основі справжніх історій, які викликають емоції та підвищують довіру. - Участь у конкурсах і визнаннях на національному рівні підвищує репутацію та довіру до ініціативи. - Необхідно враховувати «втому від війни» і шукати нові способи, як зацікавити аудиторію. - Основними каналами для залучення та поширення інформації продовжують бути соціальні мережі та спільноти.
Технологічний фактор	
- Широке використання онлайн-платформ для реєстрації, збору коштів і трансляцій заходів, що стало нормою через безпекові обмеження [4]. - Зростання конкуренції за увагу користувачів у digital-просторі, що вимагає креативних і персоналізованих підходів [17]. - Підвищена увага до кібербезпеки та захисту даних через ризики фейкових кампаній і атак. - Instagram, TikTok, Facebook залишаються найвпливовішими каналами для охоплення аудиторії: Instagram - 12 млн користувачів (31,3% населення), Facebook - 13,9 млн (36,3%), TikTok - 17 млн (53,6% дорослого населення) [14].	- Дозволяє безпечно залучати широку аудиторію та спрощує процес донатів. - Вимагає унікального, креативного контенту для виділення серед конкурентів. - Необхідність захисту даних для збереження довіри і репутації. - Ці платформи мають величезний потенціал для охоплення широкого вікового та соціального спектру людей. Активна присутність у соціальних мережах дає можливість створювати віральний контент, залучати інфлюенсерів і створювати спільноту навколо заходу.

Дослідивши та оцінивши вплив зовнішнього середовища, необхідно перейти до аналізу внутрішніх факторів. Зокрема, оцінка іміджу благодійного івенту «Пробіг під каштанами» є важливою частиною загальної ефективності комунікації. Імідж є стратегічним комунікаційним активом, який визначає ступінь довіри до ініціативи, підтримку цільової аудиторії та медіа, а також бажання громадськості взяти участь у заході.

Оцінка іміджу була здійснена за трьома критеріями:

1. Медійне бачення події.

Згідно з моніторингом публікацій у провідних українських ЗМІ, спостерігається позитивний інформаційний супровід. В результаті контент-аналізу публікацій, знайдених через пошукову систему Google, було виявлено згадки про «Пробіг під каштанами» в таких ЗМІ, як «УНІАН», «ШоТам», «Гордон», «Укрінформ», «Наш Київ», «Рубрика», «The Village», «Українська правда», «Суспільне», «Big Kyiv», «Обозреватель» та багато інших. Публікації мали переважно інформативний та емоційно позитивний характер: анонси початку реєстрації, підсумки заходів попередніх років. Низька кількість негативних згадок свідчить про те, що подія отримала значну підтримку з боку медіа та отримала позитивне сприйняття в публічному дискурсі.

2. Рівень того, наскільки аудиторія залучена в цифровому середовищі.

Як показав аналіз цифрової взаємодії, учасники були дуже емоційно залучені під час безпосереднього проведення заходу, не тільки в офлайн участі, але й в онлайн-режимі. У соціальних мережах спостерігається активна реакція, включаючи лайки та репост дописів, але коментарів дуже мало, що може свідчити про пасивне залучення до обговорення, хоча є гейміфікований контент. Наявність лише нейтральних або позитивних коментарів показує стійкий позитивний імідж серед цільової аудиторії. Також проаналізувавши соціальні мережі офіційної сторінки Пробігу, можна сказати, що під час заходу, своєю участю діляться в соціальних мережах дуже багато людей, не

тільки підписники. Але це не є ствердженням, що вони не слідкували за медіа комунікацією майбутньої події.

3. Сприйняття іміджу під час зміни формату проведення заходу.

Захід почали проводити онлайн з часів COVID-19. У 2025 році організатори вирішили залишити все без змін (перехід до онлайн-формату з міркувань безпеки учасників під час війни), це спричинило дискусію серед потенційних благодійників, що дало змогу звернути увагу на потенційні ризики для репутації. Таке часткове не сприйняття формату виникло через конкурентів, які вже не вперше роблять забіги офлайн. Тим не менш, більшість аудиторії залишилася лояльною завдяки тому, що місія проєкту була чітко пояснена, а також тому, що причини рішення були обґрунтовані. У попередні роки подібних запитань виникало менше. Це вказує на те, що у 2025 році необхідно посилити кризову комунікацію та інформувати аудиторію більше. Загалом репутація була збережена завдяки чітко визначеним принципам заходу.

Після розгляду іміджу івенту доцільним є використання SWOT-аналізу — методологічного інструменту, що широко застосовується у сфері стратегічного планування та комунікацій для всебічного оцінювання діяльності. Методика SWOT-аналізу базується на підході, який дозволяє вивчати як внутрішнє, так і зовнішнє середовище. Спочатку визначають сильні (strength) та слабкі (weaknesses) сторони, загрози (threats) та можливості (opportunities), а потім встановлюють зв'язки між ними. На основі цих результатів можна розробити стратегію комунікації заходу [1, с. 37].

SWOT-аналіз був обраний для проєкту через те, що він добре підходить для виявлення основних внутрішніх і зовнішніх факторів, які формують імідж організації, а також факторів, які впливають на її конкурентоспроможність і стійкість у складних соціальних умовах, особливо під час воєнного стану.

На основі зібраної інформації була створена узагальнена таблиця SWOT-аналізу, яка показує поточний стан подій. Графічна візуалізація дозволяє легко визначити стратегічні напрями розвитку заходу, шукати

способи підвищити сильні сторони заходу, зменшити слабкі, використовувати нові можливості та попереджувати потенційні загрози. (Рис.1.1)



Рис. 1.1. SWOT-аналіз «Пробігу під каштанами»

Таким чином, SWOT-аналіз використовується в цьому проєкті як інструмент для аналізу, а також для діагностики стратегічної комунікації. Це забезпечує основу для формування рекомендацій щодо вдосконалення подальших дій.

1.2. Дослідження ринку та цільової аудиторії благодійного заходу

Аналіз цільової аудиторії є важливою частиною процесу створення ефективної політики комунікації в будь-якій сфері діяльності. Вивчення соціально-демографічних характеристик, поведінкових моделей, ціннісних орієнтацій і мотивів різних груп споживачів інформації дозволяє оптимізувати

стратегії взаємодії, визначити релевантні канали комунікації та змінювати зміст повідомлень відповідно до потреб адресатів. Для того, щоб організація могла вести конструктивний діалог із своїм суспільним середовищем, необхідно мати достовірні дані про аудиторію.

Оскільки розуміння статевого розподілу учасників є важливою частиною ефективної комунікації, було прийнято рішення розпочати дослідження з аналізу гендерного складу учасників. З'ясування домінантної статевої групи дозволяє адаптувати зміст і візуальні елементи комунікації до особливостей цільової групи, що сприяє підвищенню ефективності інформаційного впливу.

За допомогою функції електронних таблиць Microsoft Excel було проведено кількісний аналіз бази даних зареєстрованих осіб за 2024 рік, щоб визначити поточну гендерну структуру. Зокрема, було застосовано формули для підрахунку відсоткового співвідношення осіб жіночої та чоловічої статі. Результати обчислень показали, що жінки становлять 64% усіх зареєстрованих, тоді як чоловіки становлять лише 36%.

Дані показують значну перевагу для жіночої аудиторії. Диспропорція може бути викликана кількома факторами, наприклад, більшою соціальною активністю жінок, більшою схильністю до участі в активностях із вираженим емпатійним, соціально орієнтованим або здоров'язбережувальним контекстом і більшою готовністю спілкуватися в публічному середовищі.

Для додаткової верифікації результатів було проаналізовано статистику у соціальних мережах Instagram і Facebook, яку можна побачити на рисунках 1.2 та 1.3. Моніторинг засвідчив, що серед активних користувачів, які взаємодіють із контентом (через лайки, поширення, коментарі та хештеги), переважають саме жінки. При розробці наступних інформаційних стратегій це має бути враховано. Це особливо стосується вибору візуальних акцентів, стилістики повідомлень і ключових меседжів.

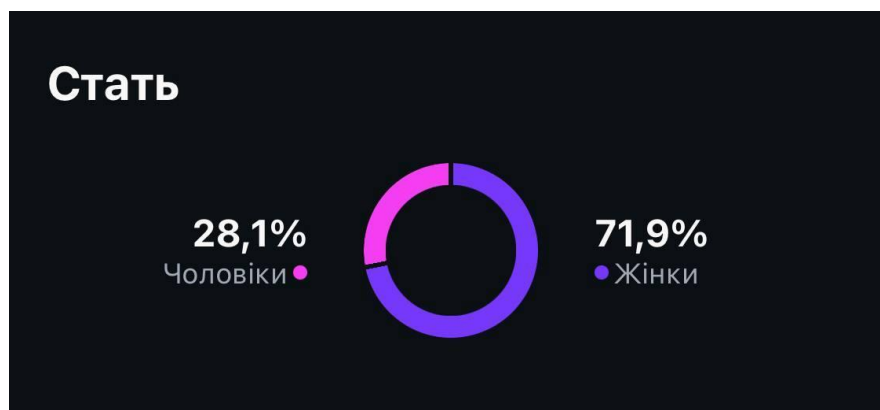


Рис. 1.2. Статистика статі аудиторії в Instagram

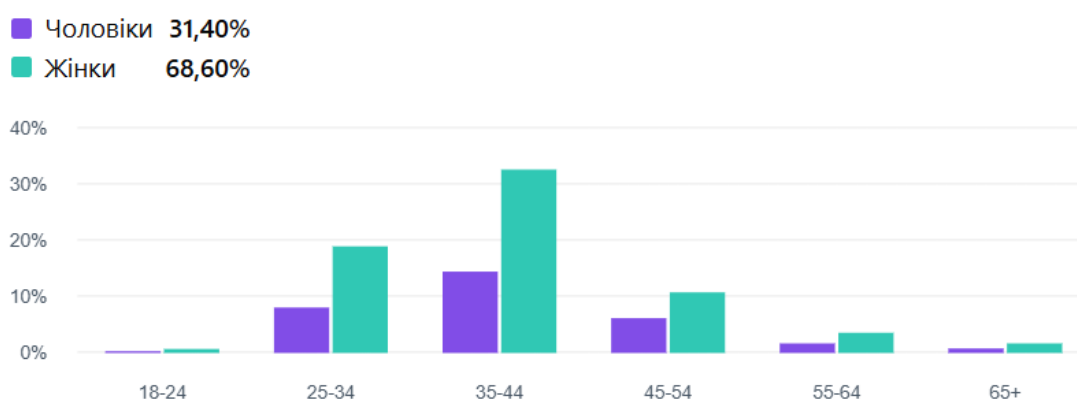
Вік і стать

Рис. 1.3. Статистика статі аудиторії у Facebook

У той же час слід зауважити, що загальна структура учасників не є однорідною, хоч жіноча аудиторія є домінантною. Участь приймають люди з різних соціально-демографічних груп, які відрізняються за віком, сімейним статусом, професійною зайнятістю, мотиваційними установками та стилем життя. Через таку багатогранність є необхідність більш детальної сегментації аудиторії.

На основі аналізу було визначено п'ять основних сегментів цільової аудиторії:

1. Молодь — люди віком від 18 до 30 років, які здебільшого живуть у великих містах і активно користуються Інтернетом. Вони прагнуть до активного способу життя, соціального визнання та самореалізації. Прагнення до соціальної взаємодії, отримання емоційного задоволення

та отримання матеріалу для публікації в соціальних мережах визначають їх бажання брати участь.

2. Сім'ї з дітьми — більшість людей у віці від 25 до 45 років. Для них участь є способом спільно провести час, зміцнити родинні зв'язки та дати дітям приклад. Ця група прагне поєднати фізичну активність із виховним і соціально корисним змістом, щоб відобразити їхні цінності, які включають турботу про здоров'я, родину та розвиток дітей.
3. Корпоративні команди — формуються з працівників компанії. Для цієї аудиторії участь є засобом формування корпоративної культури, підвищення згуртованості команди та демонстрації соціальної відповідальності бізнесу. Такі учасники, як правило, активно реагують на офіційні запрошення через канали зв'язку, які є доступними для їхньої компанії.
4. Спортсмени та аматори — часто беруть участь у спортивних заходах. Вони вважають, що участь дає їм можливість перевірити себе, підтримувати свою фізичну форму та стати частиною професійного середовища. Організація, чітка логістика та відповідність заходу спортивним стандартам є важливими для цієї аудиторії.
5. Учасники з-за кордону — українська діаспора, а також прихильники соціально орієнтованих ініціатив з інших країн. Їхня мотивація полягає в тому, щоб зберегти зв'язок з Україною, підтримувати гуманітарні процеси та бути частиною світової спільноти. Участь для цієї групи часто набуває символічного характеру, а комунікація має здійснюватися через соціальні мережі та міжнародні платформи.

Наступним кроком було створення портрета активного учасника після завершення попереднього дослідження. Такий портрет представляє загальний образ представника цільової аудиторії, який є найбільш залученим, активно взаємодіє з інформаційними матеріалами, долучається не вперше та позитивно реагує на нові ідеї та пропозиції.

Портрет був складений за демографічними, географічними, професійними, поведінковими та психологічними критеріями.

Портрет активного учасника «Пробігу під каштанами»

Ім'я: Олена Кравченко.

Вік: 35 років.

Місце проживання: Київ.

Посада: HR-менеджер в АТ «Укргазвидобування».

Сімейний стан: одружена, має доньку якій 8 років.

Досвід участі: приймає участь у «Пробігу під каштанами» вже 4 рік поспіль разом із корпоративною командою колег.

Мотивація:

- **Благодійність:** Олена відчуває гордість за те, що може бути частиною проєкту, який допомагає дітям із серцевими захворюваннями. Благодійна складова пробігу для неї є ключовою.
- **Спорт:** забіг допомагає їй підтримувати фізичну активність та розвивати витривалість. Це також можливість випробувати себе та подолати дистанцію у 5 км.
- **Командний дух:** участь разом із колегами створює відчуття згуртованості, покращує стосунки в колективі та дозволяє будувати більш дружні робочі зв'язки.

Цінності:

- Готовність допомагати дітям та брати участь у соціально важливих ініціативах.
- Просування здорового способу життя як частини активного стилю життя.
- Відповідальність перед суспільством та заохочення інших долучатися до благодійності.

Ритуал участі:

- Олена щороку ретельно готується до пробігу, тренуючись на вихідних у парках Києва.
- Реєструється на сайті разом із командою, обирає стартовий пакет, отримуючи брендовану футболку компанії та інше.
- У День Києва вона разом із колегами долає дистанцію, робить командні фото та ділиться результатами в соціальних мережах із хештегами #probig2025, #біжузарадималенькихсердець.

Ціль та натхнення:

Олена вірить, що її внесок як у благодійний фонд, так і в активне популяризування «Пробігу під каштанами» серед своїх друзів та колег допомагає покращити життя маленьких пацієнтів Центру дитячої кардіології. Вона також прагне залучити ще більше людей до проєкту наступного року.

Аналіз конкурентів

У 2025 році благодійність в Україні перестала бути чимось особливим і стала частиною щоденного життя багатьох людей. З одного боку, українське суспільство демонструє певну емоційну втомленість у контексті повномасштабної війни, тривалого стресу та постійної соціальної напруги. З іншого боку, воно демонструє велику емпатію та готовність допомагати. Люди не просто жертвують гроші, вони також хочуть бачити результат, відчувати себе залученими до чогось масштабного, отримувати емоційні відгуки та щось взамін.

Як і комерційні бренди, благодійні ініціативи сьогодні мають створювати яскравий, креативний контент, який чіпляє, залучає та надихає. Одним із таких прикладів є участь у заходах, які пропонують не лише можливість допомогти, але й отримати задоволення: пробіги, майстер-класи, концерти, стендапи тощо. Благодійність стала засобом спілкування, самовираження та навіть новим компонентом соціального статусу. Учасники очікують емоційної історії, занурення в подію та навіть елементів гри. Такі

проекти мають більше шансів залучити та утримувати увагу аудиторії в таких умовах.

Більше не можна дозволяти благодійним заходам бути другорядними за змістом чи емоційним наповненням. Вони повинні спілкуватися з благодійниками на рівні бренду: цікаво, нестандартно та з чіткою ціннісною позицією.

Як один із найвідоміших спортивно-благодійних проєктів у країні, «Пробіг під каштанами» змушений зважати на зростання альтернатив — подій, які мають спільні елементи залучення, такі як спорт, соціальна місія, масовість і медійність.

«Пробіг під каштанами» має чотирьох основних конкурентів, які систематично проводять забіги на різних локаціях в Україні, мають лояльну аудиторію, співпрацюють із брендами-партнерами та мають свої благодійні проєкти. Це — Run Ukraine, Race expert, NewRun і Характер. Їхній пошук проводився у Facebook, Instagram, аналіз медіапублікацій, вивчення сайтів та відгуків учасників. Кожен із них має свою ідею, як спілкуватися з учасниками та як поєднати спорт із соціальною відповідальністю.

Для отримання повної картини ринку бігових благодійних подій, конкуренти були проаналізовані за такою низкою критеріїв:

- загальна інформація;
- формат та масштаб заходів;
- локації проведення;
- благодійна складова;
- комунікаційна стратегія;
- насиченість контенту. (див. Додаток Б)

Порівняльний аналіз показав, що «Пробіг під каштанами» має особливу емоційну складову та історичну основу, оскільки це найтриваліший благодійний забіг в Україні. У той же час конкуренти, такі як Run Ukraine, NewRun, Race Expert та Характер демонструють значну

цифрову інтеграцію, системний підхід до взаємодії з аудиторією та регулярну організацію подій у різних містах, незважаючи на сезон. Щоб виділитися на їхньому фоні та показати унікальність потрібно мати в соціальних мережах єдину візуальну айдентику, створювати більш емоційні та людські тексти, робити публікації та сториз майже кожного дня, надавати також корисний контент, залучатися підтримкою відомих людей та створювати інтерактивний контент. Також можна охопити багато медіа, новинних та інших каналів комунікації для інформаційної підтримки та ширшого охоплення аудиторії.

РОЗДІЛ II. ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ВИГОТОВЛЕННЯ РЕКЛАМНИХ І PR-ПРОДУКТІВ

2.1. Загальна характеристика виготовлених рекламних та PR-матеріалів

Під час планування промоційної кампанії для соціально значущого заходу «Пробіг під каштанами» важливо враховувати статус організації, яка є неприбутковою. Це значно впливає на те, як реалізується PR та рекламна стратегія. Відсутність комерційного бюджету передбачає використання переважно безоплатних каналів комунікації, а також фокус на взаємовигідному партнерстві, інформаційній колаборації та органічному поширенні контенту.

У межах кампанії ключове значення мають власні медіа — офіційні сторінки в соціальних мережах та сайт, *earned media* — матеріали, що створюються журналістами, блогерами та аудиторією без прямої оплати, а також стратегічні інформаційні партнерства з бізнесами, радіо, лідерами думок і тематичними спільнотами. Комунікація з медіа, інфлюенсерами та адміністраторами онлайн-платформ відбувається через персоналізовані звернення з проханням про безоплатну підтримку. У них підкреслюється суспільна важливість заходу, надійна репутація організаторів та емоційна залученість у допомогу дітям із вадами серця.

Це було враховано під час створення рекламних і PR-матеріалів. Вони спрямовані на те, щоб збільшити охоплення цільової аудиторії, активно використовуючи цифрові канали та адаптуючи контент до різних платформ і форматів.

Пресреліз та постреліз

Пресреліз події — офіційний документ, який організатори надсилають у медіа для попереднього інформування про майбутні заходи. У ньому детально описано, що відбудеться, коли, де, хто організовує та навіщо. Він допомагає

створювати перший інформативний посил, позитивний образ проєкту та привернути увагу.

Постреліз — такий самий офіційний документ для медіа, але надсилається після події, щоб показати результати. Він допомагає показати успіх заходу, хто долучився, цифри, цитати, подяки.

Ця інформація є традиційною для супроводу «Пробігу під каштанами». Упродовж багатьох років медіа були та залишаються основним засобом розповсюдження інформації широкій аудиторії, особливо через безкоштовні публікації в тематичних і загальнонаціональних ЗМІ. Оскільки організатори не мають комерційного бюджету, кожна публікація є результатом ефективної PR-комунікації або запиту на інформаційну підтримку, тому такий формат охоплення є обов'язковим.

Водночас завжди є ймовірність того, що редакції не опублікують матеріал, навіть якщо реліз підготовлений добре. Це може мати кілька причин:

- редактор не вважає, що подія має достатній суспільний інтерес або актуальність.
- Медіа отримують десятки новин щодня, тому вони можуть відсіяти ті, які не є ексклюзивними або терміновими.
- Зміст не відповідає редакційній політиці.
- Журналісти та редактори не читають занадто багато тексту.
- Заголовок не чіпляє відразу, новину на поштовій скринці можуть не відкрити.

Текст релізу для новинних Telegram-каналів та Facebook-спільнот українців за кордоном

Це адаптована версія класичного пресрелізу, відповідно до того, як люди споживають інформацію в цифровому світі. Такий матеріал створюється відповідно до того, як подаються новини в месенджерах і соціальних мережах: він має бути простим і структурованим, а також мати виразний заголовок і перший абзац, який привертає увагу відразу. Основна мета полягає в тому, щоб

залучити аудиторію до заходу та спонукати їх до подальшої взаємодії, такої як участь, поширення або перехід за посиланням.

Месенджери стали провідними каналами отримання новин: за даними досліджень, Telegram використовують 75% респондентів, тоді як соціальні мережі, зокрема Facebook та Instagram — 56% [11].

У більшості випадків безкоштовне розповсюдження через ці канали здійснюється шляхом звернення до адміністраторів із проханням про інформаційну підтримку. Такий тип співпраці походить від волонтерства або партнерства без оплати, але він вимагає попереднього погодження щодо змісту та відповідності стилю комунікації конкретної спільноти.

Текст анонсу на радіо

Це коротке інформативне повідомлення, яке використовується для швидкого інформування широкої аудиторії про майбутню подію, ініціативу або проєкт. Такий матеріал має бути коротким, зрозумілим і водночас емоційно забарвленим, щоб за короткий проміжок часу (20–40 секунд) привернути увагу слухача та спонукати його до цільової дії, наприклад, зареєструватися або взяти участь.

У цьому конкретному проєкті текст анонсу був адаптований для офіційного радіопартнера, який поширював його в рамках безкоштовної радіопідтримки на умовах співпраці.

Партнерське радіооголошення є важливим безкоштовним засобом спілкування з цільовими групами та локальними слухачами. Радіо є надійним джерелом суспільно значущої інформації, особливо у форматі соціальної реклами.

Бекграундер

Це тип PR-документу, який надає інформацію представникам медіа, лідерам думок або партнерам напередодні події чи зустрічі. Його основне завдання полягає в тому, щоб надавати отримувачам довідкову інформацію,

яка, хоча й стисла, але всебічна, щоб допомогти їм краще зрозуміти контекст івенту.

У такому документі зазвичай подається короткий опис заходу, його мета, історія виникнення, інформація про організаторів, благодійні або соціальні аспекти, відповіді на типові запитання, а також активні посилання на додаткові джерела: сайт, сторінки у соціальних мережах, відеоматеріали тощо.

Бекграундер є зручним довідником, який журналісти та лідери думок можуть використовувати як основу для створення власного контенту завдяки чіткій структурі та наявності важливої інформації.

Запрошення для лідерів думок

Офіційне запрошення, оформлене на корпоративному бланку, є частиною ділової комунікації, яка служить організаційним і репрезентативним засобом під час публічної події або спеціального заходу. Такий документ підвищує цінність події та підкреслює її офіційний статус для отримувача.

Зазвичай його структура включає офіційне звернення, назву організатора, основні відомості про захід (місце, дата, час), суть події, контактну інформацію для зворотного зв'язку та графічні елементи айдентики.

Оформлення на корпоративному бланку забезпечує візуальну впізнаваність і відповідність етичних стандартів.

Відеорепортаж

Це жанр аудіовізуального контенту, що поєднує документальність, інформаційність та елементи емоційного впливу. Простіше кажучи, це тип відео, у якому відеомейкер використовує свої технічні та творчі здібності для створення продукту, який може:

- розповісти історію або подію;
- передати емоції, які залучають аудиторію;
- створювати відеоконтент, який з часом нагадуватиме людям про те, про що йдеться [19].

Важливими характеристиками ефективного відеорепортажу є стислість, динамічність, достовірність та візуальна виразність. У межах даного проєкту він виконував функцію соціально орієнтованого контенту, адаптованого для публікації у соціальних мережах (Instagram, Facebook).

Контент-план

План публікацій для будь-якого блогу (на сайті, в соціальних мережах тощо) називається контент-планом. Часто до плану додають типи публікацій, теми і начерки щодо контенту — щоб простіше вести і заповнювати. Контент-план зазвичай складається з таблиць або карток із завданнями, термінами та відповідальними [13].

Зміст такого плану формується з урахуванням цільової аудиторії, загальної комунікаційної стратегії, медіацілей кампанії та часових рамок заходу.

Кожен контент-план має обмежений період актуальності, який залежить від інформаційних приводів, а також від того, як змінюється поведінка цільової аудиторії. Планування на один місяць є найкращим часом, оскільки це дозволяє поєднати стратегічне бачення з тактичною гнучкістю. Крім того, протягом усього його життєвого циклу необхідно регулярно спостерігати за реакцією аудиторії, аналізувати залученість, охоплення, частку збереження та переходи за посиланнями. Такі індикатори є підґрунтям для оперативного коригування змісту: заміни тем, зміни стилю комунікації, збільшення частоти публікацій або тестування нових форматів.

Серія дописів та сториз для Instagram, Facebook, LinkedIn

Це важливий компонент у стратегії реклами в соціальних мережах (SMM), щоб підтримувати активну, постійну та цілеспрямовану комунікацію з цільовими аудиторіями на різних платформах. Такі матеріали не лише інформують, але й мотивують, створюють лояльність до події, стимулюють цифрову взаємодію та створюють емоційне залучення.

Дописи в соціальних мережах складаються з двох основних складових: візуального (креатив або віжуал) і текстового (копірайт). Графічний дизайн, розуміння айдентики проєкту, обробка фото- та відеоматеріалів, створення афіш, банерів або інфографік, які відповідають форматам Instagram і Facebook, є важливими для створення якісного віжуалу. Копірайтингові навички необхідні для текстової частини. Необхідно писати коротко, інформативно, зберігаючи тон спілкування бренду, дотримуючись правил мовленнєвої етики, використовуючи емодзі, хештеги та заклики до дії.

Сториз — це окремий формат, який може підтримувати динамічну, тимчасову комунікацію з аудиторією. Найчастіше за створення сториз відповідає контент-мейкер або спеціаліст з маркетингу соціальних медіа. Вони мають бути візуально привабливими, простими та інтерактивними, використовуючи опитування, наліпки, згадки та відліки часу. Підходять для нагадування, сповіщення та залучення учасників до взаємодії, забезпечуючи оперативне охоплення аудиторії.

Аудиторія LinkedIn переважно складається з керівників, HR-фахівців, бізнес-команд і представників корпоративного сектору, що робить її особливо професійною. У зв'язку з великою кількістю корпоративних учасників, які щороку беруть участь у «Пробігу під каштанами», LinkedIn буде використовуватися як майданчик для розміщення основного інформативного контенту, а також з тематично відповідних матеріалів.

2.2. Оформлення промоційних продуктів

Пресреліз, постреліз

Виготовлення анонсу початку реєстрації на 32-й «Пробіг під каштанами» проводилося відповідно до професійних стандартів створення інформаційних матеріалів для ЗМІ. Ключові правила оформлення, змістової структури та лінгвістичного оформлення пресрелізів були дотримані під час підготовки тексту:

1. У структурі написання використовується класична модель «перевернутої піраміди», де головна інформація розміщується на початку, а інші деталі розміщуються далі:

- Лід-абзац містить основну новину, включаючи початок реєстрації, дату заходу, формат проведення та підтримку КМДА.
- Тіло (основна частина) розповідає про благодійну мету заходу. Він зосереджується на шкоді, завданій Центру дитячої кардіології та кардіохірургії ракетним ударом 8 липня 2024 року, а також на важливості надання допомоги. Крім того, пояснюється вибір онлайн-формату.
- Цитата організаторів підсилює емоції та пояснює формат заходу.
- Деталі участі, включаючи технічні деталі реєстрації, стартові пакети та особливості участі з-за кордону, наведені нижче.
- Завершальним є бекграундер, в якому описано результати попереднього року.

2. Було оформлено на корпоративному бланку, що вказує на ідентичність організації та підвищує довіру до інформації, яку надають. У верхній частині документа вказується місце та дата публікації відповідно до прийнятих правил ділової комунікації.

3. Заголовок простий і зрозумілий. Він чітко інформує читача про основну подію та орієнтує на зміст повідомлення.

4. Загальний обсяг пресрелізу не перевищує двох сторінок тексту. Такий обсяг дозволяє висвітлити ключові аспекти без перевантаження інформацією.

5. Додано фотографії з минулорічного Пробігу, щоб був візуальний супровід новини [12]. (див. Додаток В)

В свою чергу виготовлення пострелізу за структурою таке ж як і пресреліз. Однак головна відмінність міститься в обсязі та змісті: постреліз значно більший, тому що він містить звіти про перебіг подій, цитати учасників, статистичні дані, емоційні акценти та інше.

Особлива увага приділялася аналізу зібраних даних під час створення. У тексті представлені як якісні (позитивні емоції, нові партнерства, суспільна підтримка тощо), так і кількісні показники (кількість учасників, зібрані кошти, географія долучених громад). Постреліз формує уявлення про подію як про ефективну, значущу та успішну. Він також виконує інформаційно-престижну функцію. (див. Додаток Г)

Текст релізу для новинних Telegram-каналів та Facebook-спільнот українців за кордоном

Telegram-канали відрізняються від традиційних медіа або соціальних мереж, які віддають перевагу візуальному контенту, завдяки тому, що вони працюють за допомогою текстових повідомлень і забезпечують просте подання інформації. Водночас вони зберігають індивідуальні інструменти комунікації та дозволяють миттєво поширювати повідомлення великій кількості підписників.

Основні правила для новинних повідомлень Telegram-каналів включають:

- Змістова компактність означає, що текст має бути коротким, інформативним і не містити зайвих деталей.
- Структурована подача передбачає, що найважливіші дані повинні бути винесені на початок (принцип «інформаційної піраміди»).
- Максимальна довжина одного повідомлення в Telegram — 4096 символів, однак для новинного повідомлення рекомендовано залишатися в межах до 1200 символів з урахуванням заголовку, емодзі, посилань, абзаців і пробілів. Це дозволяє зберегти зручність читання на мобільних пристроях [7].
- Для підвищення читабельності текстів зазвичай використовують маркери, які служать візуальними акцентами та структурують повідомлення. Крім того, кожна теза в різних абзацах.

- Аудиторія даного месенджера звикла до клікабельних посилань, тому повідомлення мають містити детальні інструкції щодо подальших дій. Крім того, можна використовувати гіперпосилання у вигляді прихованих посилань або відкритих URL.
- Можливість адаптації — тому що Telegram-канали мають свою стилістику подачі новин, запропоноване повідомлення має бути структуровано таким чином, щоб його можна було редагувати, скорочувати або стилістично змінювати відповідно до тональності каналу.

Реліз, який було створено, складається з кількох логічних блоків, які відповідають структурним вимогам формату та комунікаційним вимогам кампанії:

1. Заголовок привертає увагу аудиторії, вказуючи на подію, що відбуватиметься.
2. Вступна частина, яка викликає емоційний відгук, звертає увагу на відчуття єдності, традиції та соціальної відповідальності.
3. Фактологічна інформація, представлена у вигляді маркованих списків, забезпечує швидке ознайомлення з основними нюансами заходу, а також створює візуальний акцент.
4. Щоб зробити участь простішою для аудиторії Telegram, інструкція щодо участі оформлена як чекліст.
5. Чіткий Call to Action із посиланням на веб-сайт проєкту та його Instagram-профіль. Забезпечує перехід до дії та продовження взаємодії в соціальних мережах. (див. Додаток Д)

Незважаючи на те, що текстові релізи, розроблені для спільнот новин Telegram і Facebook, мають схожу структуру та виконують одну й ту саму функцію — інформувати про захід і мотивувати людей до участі, формат другого викликає певні відмінності щодо контенту, стилю та технічних компонентів.

Тим часом процес адаптації тексту для Facebook-спільнот враховував характеристики платформи соціальної мережі:

1. Змістові розширення: емоційно-ціннісний контекст посилює ефект залучення:
 - фрази, такі як «Тисячі сердець — в Україні та далеко за її межами», «Головне не де, а заради кого», додають емоції читачу;
 - розширено характеристики заходу та його статус як «наймасштабнішого благодійного забігу України».
2. На відміну від Telegram, довжина тексту в дописі не обмежена технічно. Таким чином, реліз, розміщений на Facebook, є більш детальним і становить приблизно 1300–1500 символів, що дозволяє розкрити всі аспекти участі, підвищити аргументацію та зберегти ритм читання.
3. Можливість відмічати організаторів і прямі посилання на сторінку події роблять це більш ефективним. Алгоритми платформи покращують видимість допису.
4. Посилена роль хештегів: вони не тільки виконують роль маркерів, але й беруть участь в алгоритмах поширення контенту. Вони розміщені в тексті та повторно наприкінці посту (#probig2025, #біжужарадималенькихсердець).
5. Платформа дозволяє включати кілька посилань у текст допису. У публікації було використано посилання, щоб підвищити ймовірність того, що люди потраплять на сторінку події та на офіційний сайт заходу. (див. Додаток Е)

Текст анонсу на радіо

Як аудіоформа комунікації, радіореклама потребує дотримання певних принципів побудови повідомлення, щоб забезпечити його ефективне сприйняття в обмеженому часі без візуального супроводу.

Коли створювалися варіанти текстів, враховувалися стандарти класичного рекламного повідомлення в аудіоформаті. Ці стандарти базувалися

на дослідженнях маркетингових комунікацій і практиках комерційного та соціального радіомовлення. Такі вимоги включають:

- Лаконічність та обмеження у часі: оголошення на радіо зазвичай триває 20–30 секунд, тому текст має бути коротким, структурованим і насиченим змістом.
- Усна доступність: повідомлення має бути простим для розуміння з першого разу, тому повинно мати простий синтаксис і просту лексику без складних конструкцій.
- Емоційне звернення: апелюючи до цінностей аудиторії, особливо в благодійних кампаніях, має викликати емоційний відгук.
- Заклик до дії (Call to Action): прямий заклик здійснити певну дію є обов'язковим структурним компонентом.
- Чітке інформування: що, коли, де, з якою метою.

На основі вищезазначених принципів було створено п'ять різних варіантів тексту, кожен з яких відповідає стандартам ефективного аудіоповідомлення:

Варіант 1

Стартувала реєстрація на 32-й «Пробіг під каштанами»! Беріть участь у благодійному онлайн-забігу 25 травня та допоможіть дитячим серцям битися!
Реєструйтесь на probig.in.ua

Варіант 2

Стартувала реєстрація на 32-й «Пробіг під каштанами»! Біжіть заради маленьких сердець онлайн 25 травня, де б ви не були! Реєструйтесь на probig.in.ua та приєднуйтесь до доброї справи!

Варіант 3

Реєстрація на 32-й «Пробіг під каштанами» вже відкрита! Біжіть 25 травня онлайн заради маленьких сердець! Приєднуйтесь до доброї справи – реєструйтесь на probig.in.ua.

Варіант 4

Стартувала реєстрація на 32-й «Пробіг під каштанами»!

Приєднуйтесь до найбільшого благодійного забігу країни, що відбудеться 25 травня онлайн! Бігти можна з будь-якої точки світу – обирайте свою дистанцію і рятуйте маленькі українські серця! Реєстрація на probig.in.ua – разом до перемоги!

Варіант 5

Стартувала реєстрація на 32-й «Пробіг під каштанами»!

Долучайтесь до головного благодійного забігу України, 25 травня – онлайн, з будь-якого куточка світу! Ваша дистанція – ваш вибір, а мета одна – порятунок маленьких сердець. Реєструйтесь на probig.in.ua – біжимо заради життя!

Крім того, було ретельно застосовано принципи класичної моделі AIDA (Attention – Interest – Desire – Action) [18]. Ця модель широко використовується в рекламному письмі та добре підходить для аудіоформатів:

- Attention (увага) — кожен текст починається із динамічного повідомлення про старт реєстрації або унікальність події («Стартувала реєстрація на 32-й «Пробіг під каштанами!»).
- Interest (інтерес) — далі подається суть події та її особливості (онлайн-формат, благодійна мета, дата).
- Desire (бажання) — акцентується емоційна та соціальна цінність участі («Допоможіть дитячим серцям битися», «Заради маленьких сердець»).
- Action (дія) — завершує повідомлення чіткий заклик до реєстрації з зазначенням сайту: («Реєструйтесь на probig.in.ua»).

Ці варіанти були підготовлені як основна комунікаційна сітка для розміщення у форматі рекламних блоків на радіо. Після того, як співпраця з партнером була схвалена, були отримані додаткові технічні вимоги, які змінили формат представлення матеріалу. Зокрема, було повідомлено, що:

- анонс буде транслюватися в прямому етері між постійними рубриками, а не в рекламному блоці;

- формат передбачає більш розгорнутий і насичений інформацією текст;
- після основного анонсу до ефіру будуть включені цікаві факти про «Пробіг під каштанами», який був створений окремо.

Таким чином, підготовлений короткий рекламний текст був адаптований до інформаційно-розважального формату радіоетеру. Це дозволило розширити обсяг повідомлення, зберігаючи при цьому чітку структуру, логіку, вимоги, стиль спілкування та важливі повідомлення. (див. Додаток Ж)

Бекграундер

PR-документ, призначений для лідерів думок у цьому випадку. Його створення було зосереджено на комунікаційній меті, яка полягала в тому, щоб інформувати цільову аудиторію про деталі заходу, його благодійну мету, механізми участі та актуальний соціальний контекст.

Бекграундер містив низку ключових елементів, які було логічно структуровано для зручності сприйняття: загальний опис проєкту, хронологія та статистика досягнень, інформація про мету цього річного збору коштів, а також специфіка онлайн-формату заходу. В окремому розділі було подано умови участі для індивідуальних учасників і команд. (див. Додаток И)

Окрема увага була приділена тому, щоб продемонструвати, наскільки ефективним є проєкт. У документі наведено результати за 2024 рік, про кількість учасників, суму зібраних коштів та шляхи їх розподілу. Крім того, містить основні канали комунікації, такі як контактні дані, посилання на сайт, сторінки в соціальних мережах і мультимедійні матеріали. Це дозволяє отримувачам швидко та точно поширювати інформацію у своїх інформаційних каналах.

Запрошення для лідерів думок

Одним із важливих компонентів персоналізованої комунікації під час підготовки до 32-го «Пробігу під каштанами» було створено офіційне запрошення для лідерів громадської думки на оглядовий візит до Центру

дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України. (див. Додаток К). Для подальшої інформації про подію було створено цей матеріал, щоб допомогти їм краще зрозуміти контекст благодійної ініціативи шляхом першого ознайомлення з наслідками ракетного удару по медичній інфраструктурі та потребам Центру у відновленні.

Запрошення оформлено на офіційному бланку благодійного фонду, використовуючи діловий стиль листування.

Документ включає такі обов'язкові структурні елементи:

1. Дата складання запрошення.
2. Заголовок.
3. Звернення до адресата із персоналізацією.
4. Опис суті ініціативи — з короткою інформацією про «Пробіг під каштанами», історичний контекст, мету заходу, а також про обставини пошкодження лікарні під час ракетного удару 8 липня 2024 року.
5. Чітко сформульовану програму візиту — зазначено, що саме побачить учасник екскурсії, кого зможе зустріти.
6. Технічну інформацію (дата, тривалість, місце проведення).
7. Окремий блок із запрошенням стати амбасадором заходу — комунікативна мета цього фрагменту полягає у створенні потенційного «мосту» між інформуванням та залученням до партнерства.
8. Гіперпосилання на сайт проєкту та презентацію заходу, що дає змогу одразу перейти до детальнішої інформації.
9. Контактна інформація менеджера проєкту, з іменем, посадою, телефоном та електронною поштою — для забезпечення зворотного зв'язку [16].

Відеорепортаж

У 2025 році команда «Пробігу під каштанами» прийняла стратегічне рішення залучити лідерів думок про що писалося раніше, до підтримки благодійного заходу за допомогою персоналізованого досвіду, який

транслюється через візуальний контент. Відеорепортаж, адаптований для соціальних мереж, був ключовим засобом для подальшого розповсюдження цієї взаємодії серед аудиторії. (див. Додаток Л)

Основною подією для створення репортажу була екскурсія лідерів думок до Центру дитячої кардіології та кардіохірургії України, зокрема до корпусу, який постраждав від ракетної атаки 8 липня 2024 року, а також до тимчасового відділення, де надають допомогу маленьким пацієнтам. Мета полягала не лише в тому, щоб представити гостям обсяг пошкоджень і хід відновлювальних робіт, але й розповісти про історію Центру, його місію, потреби та заради кого проводиться щоденна робота. Зважаючи на важливість цієї події, було вирішено створити відеорепортаж, який стане емоційним містком для учасників екскурсії та широкої аудиторії в соціальних мережах.

Процес створення матеріалу охоплював три основні етапи:

1. Підготовчий етап

На цьому етапі здійснювалося планування зйомки, оскільки попередній візит на локацію не був можливим. Зокрема, передбачалося:

- формування переліку кадрів, які потрібно отримати (включно з загальними панорамами, зйомкою пошкоджених приміщень, взаємодією гостей із персоналом тощо);
- визначення необхідної техніки для зйомки: у проєкті використовувався iPhone 11 Pro у поєднанні зі штативом-стабілізатором для плавності відео;
- попереднє планування аудіооформлення: розглядалися варіанти із музичним супроводом та використанням закадрового голосу, але остаточне рішення залишалося на етапі монтажу.

2. Знімальний етап

Зйомка відбувалася безперервно протягом всієї екскурсії для забезпечення повного охоплення події. Основні принципи відеозйомки відповідали базовим вимогам до візуального контенту:

- не знімати проти джерела світла, щоб уникнути пересвічених кадрів;
- використання природного освітлення для максимальної натуральності зображення;
- різноманітність планів (загальний, середній, крупний) і ракурсів (знизу, зверху, прямий) для динаміки відеоряду;
- зйомка велась вручну з опорою на стабілізатор, що дало змогу зберегти якість при мобільності.

3. Етап монтажу

Після зйомки було проведено:

- відбір відзнятого матеріалу: із загальної кількості кадрів було обрано 14 найбільш змістовних та емоційно насичених фрагментів;
- побудова структури відео за принципами сторітелінгу: забезпечено послідовність кадрів для цілісного і логічного розгортання сюжету;
- підбір музичного супроводу: спочатку розглядалася музика без слів із безкоштовних бібліотек, однак перевагу було віддано пісні YAKTAK – «Люди», адже один із куплетів повністю співзвучний із тематикою відео та проєкту, підсилює його емоційне сприйняття;
- монтаж у мобільному додатку CapCut: обраний застосунок забезпечує широкий функціонал навіть у безкоштовній версії (анімації, титри, корекція кольору), що є важливим у проєкті з обмеженими ресурсами. Відео було змонтовано до тривалості 50 секунд, що відповідає вимогам соцмереж до динамічного контенту.
- фінальний кадр відеорепортажу містить текстову подяку — слово «Дякуємо» та емоджі зеленого серця, що символізує життя, надію та підтримку.

Контент-план

Оскільки «Пробіг під каштанами» є сезонною подією, яка традиційно відбувається у День Києва, комунікація в соціальних мережах стартує приблизно за два місяці до події. Це дозволяє швидко охопити цільову

аудиторію, створити очікування, сформувати спільноту та провести ефективну кампанію.

Контент-план був створений для планування, координації та контролю контенту. Це інструмент, який структурує зміст комунікацій і гарантує, що публікації стійкі та актуальні.

Він складається з таблиці з такими стовпцями:

1. Дата публікації — дозволяє вибудувати хронологію повідомлень відповідно до логіки кампанії.
2. Тип контенту — класифікує повідомлення на:
 - інформаційні (наприклад, відкриття реєстрації, наповнення стартового пакету),
 - іміджеві (амбасадори, корпоративні учасники),
 - залучаючі (мотивуючі звернення, челенджі),
 - розважальні (вікторина про факти про захід) [3].
3. Тема — коротке формулювання змісту публікації.
4. Місце розміщення — вказується, де саме планується розмістити контент: Instagram (пост/сторіз), Facebook (пост/сторіз), LinkedIn.
5. Текст — чернетка або опис основної ідеї публікації.
6. Візуал — опис візуального супроводу (фото, графіка, інфографіка, каруселі, відео).
7. Лінк — поле для вставки опублікованого матеріалу.
8. Статус — вказує на публікаційний етап: опубліковано чи не опубліковано. (див. Додаток М)

Даний матеріал охоплює період з квітня до червня 2025 року та редагувався впродовж кампанії залежно від:

- зворотного зв'язку з аудиторією (показники взаємодії);
- динаміки підготовки заходу;
- актуальності тем;

- появи нових подій (наприклад, екскурсії до Центру кардіології, нові партнери, амбасадори тощо).

Також він охоплює 4 основні етапи:

1. Підготовчий етап (початок квітня – середина квітня) має на меті привернути увагу та сформувати очікування. Сюди входять такі теми: анонс відкриття реєстрації, пояснення мети збору коштів, нагадування про минулорічні досягнення, інформування про партнерів.
2. Етап активації (середина квітня – середина травня) залучає учасників та мотивує прийняти участь. Тут контент набирає обертів спочатку більш інформаційні теми, наприклад, як зареєструватися, що входить у стартовий пакет, які команди вже зареєструвалися (рейтинг щоп'ятниці). Тоді поступово з'являється розважальний, залучаючий контент, наприклад, відео розминка, маршрути для пробіжки, привітання з Днем матері, челенджі та інше.
3. Кульмінаційний етап (середина травня – день події) включає максимальне охоплення та створення «інформаційного шуму». Пости про амбасадорів і контент від них, інформування про благодійну виставу, чекліст турботи, про відкриття офісу, створення плейліста, як задонатити без участі та інше.
4. Післяподієвий етап (кінець травня – початок червня) інформує про підсумки та включає подяки. Це є фото та відео із події, адаптований постреліз, пости подяки всім, репост контенту учасників.

Серія дописів та сторіз для Instagram, Facebook, LinkedIn

Попередня підготовка контент-плану значно спрощує процес створення дописів і візуальних матеріалів для соціальних мереж. Структуроване планування комунікацій дозволяє команді не витратити більше часу на розробку тем, форматів подачі чи загального вектору меседжів. Натомість виготовлення постів і сторіз відбувається швидко відповідно до затвердженої логіки подачі інформації.

У рамках промокампанії існувало два основних вида постів:

- інформаційні (обов'язкові) — вони містили основну інформацію про подію, включаючи аргументацію формату, мету забігу, вміст стартових наборів, реєстрацію, відкриття офісу та інші деталі. Такі публікації забезпечували основну інформаційну підтримку та орієнтували про деталі заходу.
- інтерактивні (додатково) — були розроблені для того, щоб залучати та підвищити емоційну включеність аудиторії. Вони включали опитування, історії учасників, нагадування, емоційні заклики та візуальні зворотні відліки часу до старту.

Обидва типи публікацій мали один стиль спілкування, заснований на заздалегідь підбраному *tone of voice*. Захід є неформальним, згуртовуючим, людяним і відкритим до різних вікових груп, тому для спілкування з цільовою аудиторією було обрано дружній, емоційний та молодіжний стиль з елементами неформальної лексики.

Дружній тон звернення дозволяє аудиторії відчувати емоційний контакт з організаторами заходу. Це особливо важливо для благодійних проєктів, які вимагають добровільної участі. Використовуючи емоційні вислови, можна підкреслити цінності спадковості, єдності та співпраці, які супроводжували подію протягом трьох десятиліть її існування.

У межах візуального оформлення контенту для соціальних мереж благодійного заходу «Пробіг під каштанами» важливу роль відігравала друга складова кожного допису — віжуал, тобто графічне зображення, що супроводжувало текст і забезпечувало додатковий комунікативний ефект. Використовувалася Canva Pro, один із найпопулярніших сучасних інструментів для створення візуального контенту. (Рис.2.1)

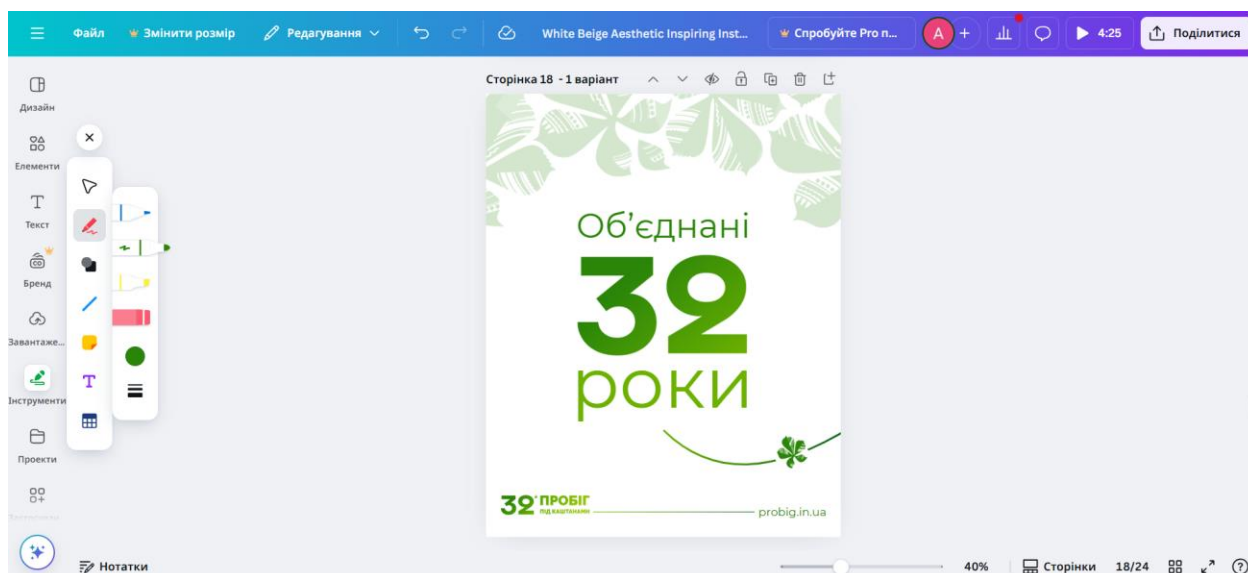


Рис.2.1. Макет візуалу в редакторі «Canva»

У процесі розробки враховувалися технічні та стилістичні аспекти, щоб відповідати стандартам усіх основних соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram і LinkedIn. Розмір полотна 1080×1350 пікселів був обраний універсальним, оскільки це оптимальне співвідношення для відображення картинки у стрічках соціальних платформ, яке забезпечує максимальну видимість і зручність сприйняття на мобільних пристроях.

Відповідність візуального контенту заходу цьогорічній айдентиці, включаючи фірмову палітру кольорів, яку видно на рисунку 2.2 і унікальний елемент — листочок каштану, який виступає символом заходу та одночасно є відомим елементом київського урбаністичного контексту, були ключовими факторами при розробці графіки.

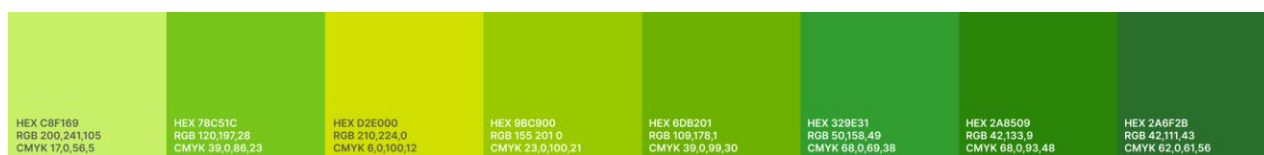


Рис.2.2. Палітра кольорів 32-го «Пробігу під каштанами»

Стиль відповідав сучасним дизайнерським тенденціям, використовуючи мінімалістичні зображення, які були легкими для сприйняття та не переповнені інформацією, а також дотримуючись принципів графічного

балансу. Складаючи єдину композицію, шрифти, кольори, фотографії та ілюстративні акценти гармонійно поєднувалися.

Використання фотографій минулих років було ще одним важливим рішенням. Це додало візуалам емоційної глибини, підкреслило ефект справжності та показало масштаб і стійкість події.

У перші дні кампанії почали з'являтися питання та критичні коментарі щодо формату пробігу. Зокрема, лунали прохання повернутися до традиційної офлайн-форми участі, об'єднати всіх в одній точці в центрі Києва та порівняння з іншими спортивними заходами, які вже проводяться наживо в Україні.

Було вирішено створити тематичну публікацію, щоб відповісти на всі запитання та створити емоційний зв'язок із аудиторією. Це було зроблено через важливість збереження репутаційної стійкості та забезпечення прозорої комунікації. Пост сприяв антикризовій комунікації та зміцнював довіру до організаторів заходу. (див. Додаток Н)

Крім того, було зроблено ряд публікацій, які відповідали заздалегідь визначеному контент-плану. Вони були як інформативними, так і емоційно-мотиваційними, створюючи постійний контакт з цільовою аудиторією та забезпечуючи системну присутність події в інформаційному полі. (див. Додаток П, Р, С, Т)

Контент для платформи LinkedIn було адаптовано з урахуванням специфіки її ділової спільноти. Окрім обов'язкових публікацій, що інформували про дату, формат, мету заходу та інше, було створено два тематичні дописи, релевантні саме цьому майданчику. Перший з них висвітлював значення корпоративної соціальної відповідальності, підкреслюючи участь у «Пробігу під каштанами» як приклад реалізації КСВ на практиці. Другий допис стосувався теми командної мотивації: як залучати працівників до благодійних ініціатив і формувати згуртовану корпоративну

культуру. Такий підхід дозволив зміцнити позиціонування проєкту в бізнес-середовищі.

Щодо сториз, то вони розміщувалися регулярно та виконували як інформативну, так і гейміфіковану функцію. Вони служили динамічним доповненням до основних публікацій, що дозволяло оперативно передавати ключові меседжі, нагадування або відповіді на запитання підписників. (див. Додаток У)

Частина сториз була спрямована на залучення за допомогою інтерактивних елементів, таких як опитування, тести та заклики поділитися власними фотографіями чи відмітити друзів. Наявність гейміфікованого формату підвищила активність, сприяла поширенню інформації та створила емоційний зв'язок. Візуальне оформлення сторіз дозволило зберегти цілісність комунікації та єдність стилю, відповідаючи загальній айдентиці кампанії.

РОЗДІЛ III. СТРАТЕГІЯ ПОШИРЕННЯ ВИГОТОВЛЕНИХ ПРОДУКТІВ ТА АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОВЕДЕНИХ ЗАХОДІВ З ПРОСУВАННЯ

3.1. Комунікаційні канали для поширення виготовлених продуктів

Кожен створений матеріал потребує індивідуального підходу до способу його поширення, оскільки платформи, на яких розміщується контент, мають власну специфіку подачі інформації та характер взаємодії з учасниками. Щоб забезпечити максимальну релевантність і ефективне охоплення, поширення матеріалів вимагає врахування технічних і комунікаційних особливостей платформи.

Пресреліз та постреліз

Ключові інформаційні продукти, пресреліз і постреліз, були розіслані заздалегідь створеною базою даних медіа, що нараховувала 68 позицій. Щороку ця база оновлюється відповідно до змін у медіа-середовищі, щоб забезпечити актуальність контактів і підвищити ефективність охоплення. У структурі бази є класифікація за такими критеріями: назва медіа, посилання на сайт, контакт, статус відправлення матеріалів, факт публікації та наявність постпублікації. До списку входять як загальнонаціональні медіа (наприклад, «УНІАН», «Вечірній Київ», «Рубрика»), так і менш масштабні, але спеціалізовані або регіональні видання («Ти Київ», Bituk Media, «Мета» тощо), які можуть досягати як широкої, так і вузької аудиторії. Такий метод дозволив збалансовано розповсюджувати інформацію про подію в різних видах медіа, підвищуючи обізнаність громадськості про благодійний проєкт.

Текст релізу для новинних Telegram-каналів та Facebook-спільнот українців за кордоном

Анонс благодійного заходу також був поширений у Telegram-каналах, які є важливим засобом спілкування в сучасному інформаційному середовищі України. На початку було проведено аналіз загальнодоступного

каталогу Telegram-каналів з метою виявлення відповідних інформаційних ресурсів, орієнтованих на новинний контент, огляди подій Києва та інформаційні повідомлення, пов'язані з містом. Якість контенту, відсутність інформаційного шуму, репутація каналу та наявність активної взаємодії з аудиторією були основними критеріями вибору.

Для організації відібраних ресурсів була створена база даних, яка містила такі параметри: назву каналу, посилання, тематику, кількість підписників, контактні дані адміністраторів, статус відправки запиту та інформацію про публікацію. (див. Додаток Ф)

Під час аналізу особливу увагу приділено показнику Engagement Rate, який показує кількість підписників, які активно взаємодіють із контентом, що дозволяє зробити висновки щодо потенційної ефективності публікації [15]. Для оцінки ефективності каналів показники ER зіставлялися з метриками конкурентних ресурсів. Для розповсюдження інформації зверталися до адміністраторів каналів, щоб отримати інформаційну підтримку. Це забезпечило індивідуальний підхід до комунікації.

Другим із головних безкоштовних каналів промоції заходу є Facebook-спільноти. В Україні на початок 2025 року налічується близько 13,9 млн активних користувачів Facebook [2], що робить цю платформу однією з найефективніших для комунікації з широкою аудиторією.

На прикладі «Пробігу під каштанами» Facebook-групи дозволяють охопити один із сегментів аудиторії — українці за кордоном — без фінансових витрат, але з високим потенціалом мобілізації людей.

Доцільною стратегією було залучення таких груп як: «Українці в Італії», «Ukrainians in Poland», «Українська діаспора в США», «Ukrainians in Germany» тощо. Ці спільноти мають високий рівень взаємодії, обговорення важливих подій, підтримку ініціатив та волонтерство, що робить їх сприятливим середовищем для просування подібного заходу.

Поширення інформації в таких місцях відбувалося двома шляхами:

1. Самостійна публікація інформації про захід організаторами в загальнодоступних спільнотах. Такий підхід дає змогу швидко донести інформацію до учасників груп, однак вимагає дотримання правил, встановлених адміністраторами.

2. Комунікація з адміністраторами груп для інформаційної підтримки. Звернення до них може мати персоналізований характер із проханням не лише розмістити публікацію, а й підтримати захід організаційно — наприклад, сприяти проведенню локальних пробігів у своїх країнах. У такий спосіб Facebook-групи перетворюються на локальні комунікаційні осередки, що підтримують загальноукраїнську ідею.

Текст анонсу на радіо

У 2025 році радіо стало одним з каналів розповсюдження інформації. Champion Radio 92.8 FM, перше в Україні спортивне радіо, яке транслює контент, присвячений спорту та досягненням спортсменів, було офіційним радіопартнером 32-го «Пробігу під каштанами». Відсутність традиційної рекламної моделі на цій платформі дозволяє створювати довіру аудиторії до змісту та створювати тематичну спільноту слухачів, залучених до здоров'я та активностей. Представники радіостанції продемонстрували бажання працювати разом і зійшлися спільні цінності.

У рамках угоди Champion Radio надавало безкоштовну інформаційну підтримку заходу в етері. Організатори благодійно-спортивної ініціативи також забезпечили згадування про них на офіційних цифрових платформах, таких як сайт, соціальні мережі, розсилки та використання логотипів. Анонс, розроблений для радіо, транслювався з квітня до дня проведення заходу. Текстові повідомлення зачитувалося ведучими між регулярними рубриками кілька разів на тиждень, що дозволило охопити широку аудиторію та гарантувало повторюваність меседжів. Крім основного повідомлення, працівники радіостанції створили рубрику, яка містить цікаві факти та історії з попередніх років участі у Пробігу. Такий метод емоційно залучав слухачів,

створюючи мотиваційний контекст і підвищуючи відчуття причетності до соціально значущої ініціативи.

Бекграундер

З метою забезпечення лідерів думок усією необхідною інформацією про благодійний захід, його цінності та контекст, бекграундер був поширений як складова частина інформаційного пакета.

До бекграундера була додана презентація з візуалізованою інформацією про проєкт і фотографіями, зокрема зображеннями шкоди, завданої повномасштабною війною по медичному закладу. Такий формат пакета мав на меті створити емоційний контакт з адресатами та надати їм загальне розуміння актуальності участі в підтримці благодійної справи.

Розповсюдження було персоналізовано, оскільки документи надсилалися безпосередньо лідерам думок або їхнім менеджерам. Основними каналами комунікації стали функція прямого повідомлення в Instagram (Direct) і месенджер Telegram. Вибір саме цих каналів полягає в тому, що вони популярні серед цільової аудиторії, швидкі відповіді та високий рівень персонального охоплення. Цей метод дозволив встановити безпосередній контакт, підвищити ймовірність ознайомлення з матеріалами та створити умови для подальшої високоякісної співпраці.

Запрошення для лідерів думок

Поширення запрошення для лідерів думок здійснювалося одночасно з надсиланням бекграундера та інших інформаційних матеріалів. Як і у випадку з бекграундером, запрошення надсилалося персоналізовано, по такій самій механіці. Деякі лідери думок отримували запрошення на офіційному бланку ініціативи, а іншим надсилалося коротке, але інформативне повідомлення з прикріпленими матеріалами.

Для забезпечення ефективної та організованої комунікації була створена спеціальна база контактів, яка складалася з 53 лідерів думок, які були відібрані відповідно до певних критеріїв. Параметри, які були записані в

таблиці, включали тематику блогу, кількість підписників в Instagram, країну або місто проживання, контактні дані, посилання на профіль і статус комунікації. Останнє показувало, як тривала взаємодія (погодили участь, відмовили, очікується відповідь, не відповіли). Таким чином можна було забезпечити структурованість процесу комунікації, оперативне оновлення стратегії залучення та своєчасний моніторинг результатів взаємодії.

Вибір лідерів для участі в промоції ґрунтувався на попередній стратегії, яка враховувала цілі проєкту, його благодійність і географію учасників. Насамперед були обрані люди, які добре відомі своєю підтримкою соціальних ініціатив, благодійності, здорового способу життя, спорту або активно підтримували українські події. Якість контенту, стиль комунікації, релевантність цінностей і потенційна готовність підтримати суспільно важливу тему були важливими факторами. Це були, наприклад, Олексій Суханов, Лілія Ребрик, Тимур та Інна Мірошніченки, Олена Тополя, Христина Решетнік, Анна Кошмал та багато інших.

Відеорепортаж

Наступного дня після візиту амбасадорів, відеорепортаж про екскурсію до Центру дитячої кардіології та кардіохірургії було поширено на основних комунікаційних платформах проєкту: LinkedIn, Instagram і Facebook. Його публікація була спрямована на посилення емоційного зв'язку з аудиторією, демонстрування реальних обставин, в яких перебувають маленькі пацієнти, і підкреслення важливості благодійного заходу. Крім того, мультиплатформне розміщення дозволило охоплювати широкий діапазон цільових аудиторій і спонукало до подальшого розповсюдження матеріалу серед підписників і учасників ініціативи.

Контент-план

Контент-план був внутрішнім організаційним документом, який забезпечував системну та узгоджену комунікацію в рамках інформаційної кампанії. У зв'язку з цим інформація не потребувала широкого

розповсюдження серед зовнішніх аудиторій. Він був доступний лише членам комунікаційної групи.

Серія дописів та сториз

Instagram, Facebook і LinkedIn були обрані як основні платформи комунікації проєкту з урахуванням їхньої аудиторії та формату контенту. Поширення серії дописів і сториз відбувалося через ці соціальні мережі. Комунікація у Facebook та Instagram зосереджена на візуальному сприйнятті та постійних інтерактивних сториз, що підвищує охоплення та залучення. Крім того, вони були інструментами для поширення розширеного інформаційного контенту серед широкого спектру спільнот і вікових груп. Публікації на LinkedIn були адаптовані для професійної аудиторії, включаючи керівників компаній, HR-фахівців і представників соціально відповідального бізнесу. Такий підхід дозволив ефективно взаємодіяти з різними групами користувачів, зберігаючи стандарти відповідності формату та тону контенту для кожної платформи.

3.2. Оцінка ефективності

Оцінка ефективності реалізованих комунікаційних активностей та промоційних заходів благодійного проєкту «32-й Пробіг під каштанами» здійснювалася після завершення основної фази кампанії. Для цього було використано аналітичні інструменти Meta Business Suite, які дозволили відстежити динаміку змін ключових показників у соціальних мережах Facebook та Instagram у період з 7 квітня по 30 травня. Згідно з отриманими даними, на платформі Facebook зафіксовано значне зростання: перегляди збільшилися на 3 270,9%, охоплення на 1 500,6%, а взаємодія з контентом — на 13 504,5%, при цьому кількість нових підписників становила 154 особи. (Рис.3.1.)

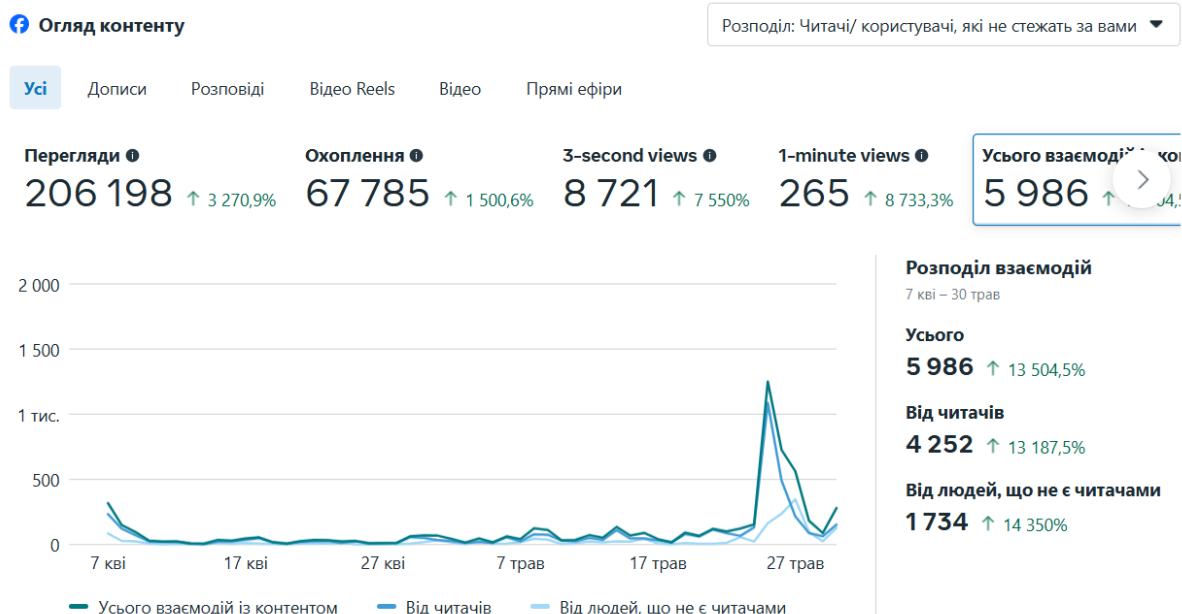


Рис.3.1. Статистика у Facebook із Meta Business Suite

В Instagram також простежується виражене зростання показників: перегляди зросли на 11 380,5%, охоплення — на 3 635,4%, а рівень взаємодії з контентом — на 3 523,9%, з приростом підписників у кількості 670 осіб. (Рис.3.2)

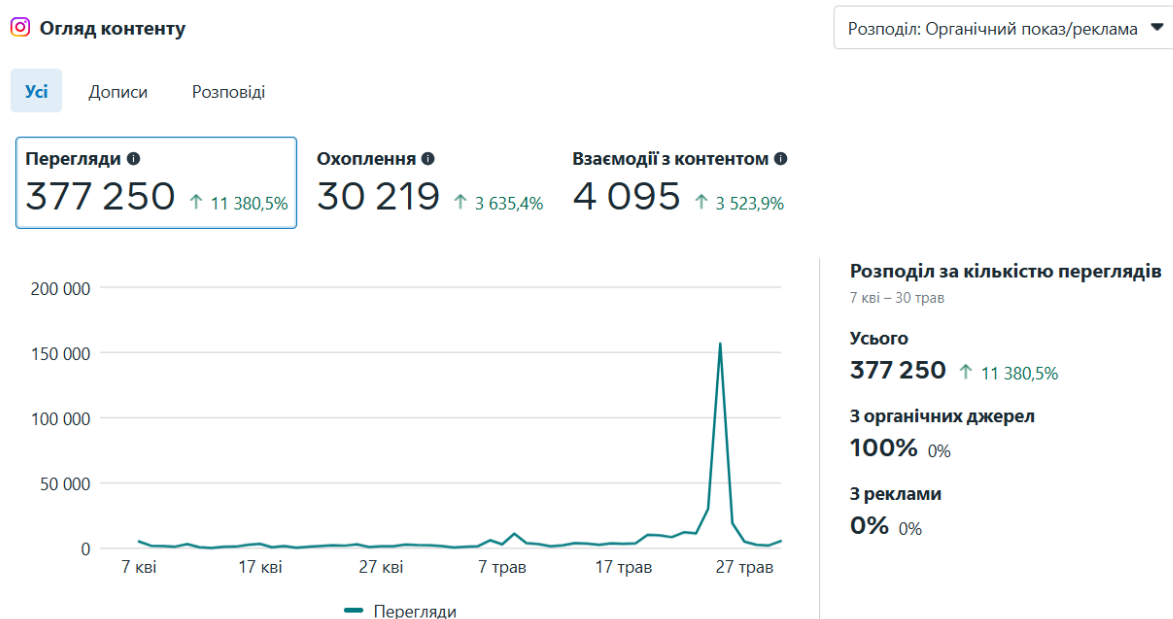


Рис.3.2. Статистика в Instagram із Meta Business Suite

У LinkedIn зріст підписників був невеликий на 312,5%, але потрібно враховувати специфіку платформи. Перегляди сторінки зросли на 137,5%.

Основні моменти послідовників ?

42

Усього послідовників

33

Нові послідовники за 54 останні дні

▲ 312,5%

Рис.3.3. Статистика у LinkedIn підписників

Відеорепортаж був опублікований у соціальних мережах, тому його успішність можна було відслідкувати також у Meta Business Suite. (Рис.3.3.)

Огляд

Перегляди ⓘ

9 642

Охоплення ⓘ

6 267

Чиста кількість взаємодій ⓘ

235

Watch time ⓘ

23 ГОД 15 ХВ

Рис.3.3. Статистика відеорепортажу в Instagram із Meta Business Suite

Окрім аналітики у соціальних мережах, для оцінки зовнішнього інформаційного охоплення було проведено моніторинг медіа-простору з використанням пошукової системи Google, а також інструменту MediaMonitoringBot. У результаті виявлено 52 згадки про захід у різних українських медіа. Серед них — як національні, так і регіональні інформаційні ресурси, зокрема: «Наш Київ», «Укрінформ», «WoMo.ua», «Ти Київ», «Київщина 24», «Київ влада», «ТСН», «Європейська бізнес асоціація», «Kyiv1», «Life.Kyiv.ua», «ВсіПробіги», «MixSport.Pro», «ТРАМБАЙ», «Vgorode.ua», «KyivTime», «СТОЛИЦЯ новини», «Офіційний сайт Глевахівської селищної ради та її виконавчих органів», «Вікна», «Forbes», «Рубрика», «Телеграф», «Big Kyiv», «UA.NEWS», «Вечірній Київ», «Суспільне Київ», «Дзеркало тижня», «Апостроф», «NV», «Українська правда», «Главком», «РБК», «24 Канал», «The Page», «Межа», «Еспресо», «Західна Україна News», «Гал-інфо», «Status Quo». Така кількість та розмаїття джерел свідчить про високий рівень зацікавленості медіа у висвітленні події та ефективне охоплення різних сегментів аудиторії.

Новину про проведення заходу також було розміщено в низці популярних Telegram-каналів, орієнтованих на міську тематику та локальні спільноти. Серед них: «INFOКИЇВ . новини», «Гуляй, Київ!», «Місто Кия», «Борщагівка |СБ,ПБ| NEWS», «Маленко про Київ». (див. Додаток X)

Підтримка 32-го «Пробігу під каштанами» з боку публічних осіб стала важливим чинником у підвищенні впізнаваності заходу та його соціальної значущості. Амбасадорами проєкту стали: українська телеведуча, акторка, сценаристка, продюсерка і режисерка Дар'я Трегубова, інфлюенсерка та власниця бренду «Спадщина» Євгенія Логай, актори театру та кіно Ксенія Вертинська, Ігор Рубашкін, Дар'я Легейда-Сова та Дар'я Рибак, телеведуча ТСН та 1+1 Марафон, журналістка Наталія Островська, а також співачка, композиторка та авторка пісень Олена Тополя. (Рис.3.4.)



Рис.3.4. Фото з візиту лідерів думок до Центру кардіології та кардіохірургії

Завдяки Наталі Островській інформація про «Пробіг під каштанами» прозвучала на всю країну: вона запросила Ірину Кузнєцову та Андрія Максименка виступити в прямому етері на телеканалі «1+1» у межах національного телемарафону. (див. Додаток Ц)

Крім того, за ініціативи художнього керівника Театру на Печерську Ігоря Рубашкіна було організовано благодійну виставу «Salida Cruzada — 8 кроків танго». Завдяки зусиллям акторів театру та небайдужим глядачам, які

підтримали захід своєю присутністю, вдалося зібрати 43 050 гривень на підтримку Центру дитячої кардіології та кардіохірургії.

Після завершення 32-го «Пробігу під каштанами» 30 травня 2025 року на пресконференції було оприлюднено підсумки, які засвідчили успішність заходу як з точки зору масовості, так і з огляду на благодійний результат. Цьогоріч Пробіг об'єднав 9 611 учасників з України та різних країн світу, що стало рекордним показником за всю історію проведення заходу в онлайн-форматі. До ініціативи долучилися представники більш ніж 90 міст і селищ України, а також учасники з 36 країн світу. Значну роль у міжнародному залученні відіграли посольства України в Латвії, Танзанії, Таїланді, Австрії, Молдові, Нідерландах, Кореї, Індонезії, Норвегії, Швейцарії, Португалії, Болгарії, Малайзії, Грузії, Албанії та інших країнах, які активно поширювали інформацію про подію. За кордоном було організовано 19 офіційних офлайн-стартів, а загалом участь у Пробігу взяли 161 команда, демонструючи високий рівень об'єднання навколо спільної мети. Завдяки благодійним внескам було зібрано 2 000 000 гривень, які передано Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України у вигляді символічного чека. (Рис.3.5.)



Рис.3.5. Фото з пресконференції, де були озвучені підсумки 32-го «Пробігу під каштанами»

Висновки

Інформаційна кампанія 32-го «Пробігу під каштанами» досягла поставлених цілей і завдань завдяки комплексному підходу до створення та впровадження стратегічної PR-комунікації. По-перше, середовище благодійного заходу було ретельно вивчено. Це дозволило глибше зрозуміти соціальний, політичний, економічний і технологічний контекст, у якому функціонує івент, під час повномасштабної війни, обмежень воєнного стану та зміни суспільних пріоритетів. Для цього було використано PEST-аналіз, який дозволив виявити поточні проблеми та перспективи. У той же час SWOT-аналіз внутрішнього середовища дозволив визначити сильні сторони заходу, такі як його історична стабільність, широка підтримка медіа та лояльна аудиторія. Крім того, він виявив слабкі сторони та зовнішні загрози, зокрема необхідність кризової комунікації в контексті проведення в онлайн-форматі.

Крім того, щоб краще зрозуміти поведінкові та ціннісні установки основної аудиторії, було проведено якісну сегментацію цільової аудиторії та створено типологічний портрет активного учасника. У рамках цього ж завдання було виконано аналіз основних конкурентів, таких як Run Ukraine, Race Expert, NewRun і Характер. Це дозволило визначити комунікаційні переваги та розробити унікальну стратегію позиціювання.

У процесі реалізації наступного етапу було розроблено комплекс комунікаційних матеріалів для ефективного інформування та підтримки іміджу 32-го «Пробігу під каштанами». Створено офіційні інформаційні тексти — пресреліз, постреліз, анонси для радіо, Telegram-каналів і Facebook-спільнот, що були адаптовані до форматних вимог кожного з каналів поширення. Паралельно були створені репутаційні матеріали для лідерів думок, такі як бекграундер, запрошення та відеорепортаж екскурсії, які стали основою для індивідуальної комунікації та емоційного залучення аудиторії.

Також одночасно з цим було успішно виконано створення комплексної контент-стратегії в соціальних мережах. Вона передбачала розробку контент-

плану, що охоплював два місяці промоційної активності. На його основі було виготовлено серію постів і сторіз для Instagram, Facebook і LinkedIn, де кожна публікація відповідала визначеному tone of voice: емоційному, відкритому, дружньому. LinkedIn-платформа, з огляду на її професійну аудиторію, стала простором для публікацій про корпоративну соціальну відповідальність і мотивацію команд до участі, що поглибило зв'язок брендів-учасників із соціальним змістом заходу.

Далі всі ці виготовлені матеріали стратегічно поширювалися в різних каналах: email-розсилки, особисті звернення, соціальні мережі, месенджери, онлайн-медіа та ефіри партнерського радіо. Для кожного типу контенту були визначені релевантні платформи та тактики взаємодії з медіа, лідерами думок, адміністраторами спільнот і каналів.

Вже після завершення самої події було проведено як якісну, так і кількісну оцінку ефективності комунікації. Згідно з аналізом даних Meta Business Suite, було виявлено значне збільшення охоплення, переглядів і взаємодій на Facebook і Instagram. Загальна кількість нових підписників склала 824 особи, а перегляди та охоплення були дуже високі. За допомогою медіамоніторингу було виявлено 52 згадки в національних і регіональних ЗМІ, а також публікації у впливових Telegram-каналах. Додаткову підтримку надали амбасадори заходу, які безоплатно висвітлювали захід на своїх платформах. Результатом було об'єднання 9 611 учасників і збір 2 000 000 грн для Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України. Це встановило новий рекорд за всю історію проєкту в онлайн-форматі.

Отже, проведена PR-кампанія не лише досягла стратегічних цілей, але й продемонструвала, що з обмеженими ресурсами можна ефективно спілкуватися та об'єднувати людей навколо соціально значущої мети за допомогою креативного підходу та правильного стратегічного планування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аблєєва І.Ю. SWOT-АНАЛІЗ СОЦІО-ЕКОНОМІКОЕКОЛОГІЧНОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВ: Конспект лекцій. Суми: Сум. держ. ун-т., 2020. 233 с.
2. В Україні зросла кількість населення, більше як половина активно користуються соціальними мережами — звіт Digital 2025. *dev.ua*. URL: <https://dev.ua/news/v-ukraini-zrosla-kilkist-naselennia-bilshe-polovyny-aktyvno-korystuiutsia-sotsialnymy-merezhamy-zvit-digital-2025> (дата звернення: 18.05.2025).
3. Види контенту. Яким він буває та де його використовувати? *Блог. Webpromo*. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/vidy-kontenta-kakim-byvaet-i-gde-ego-ispolzovat/> (дата звернення: 10.05.2025).
4. Івент-індустрія у 2025 році: на що орієнтуватися, плануючи офлайн-захід. *Kyivstar Business Hub*. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/ivent-industriya-u-2025-rocz-i-na-shho-oriyentuvatisya-planuyuchi-oflajn-zahid> (дата звернення: 20.03.2025).
5. Макроекономічний дайджест України березень 2025 року. *Український інститут майбутнього (Ukrainian Institute for the Future)*. URL: <https://uifuture.org/dajdzhesty/makroekonomichnyj-dajdzhest-ukrayiny-berezen-2025/> (дата звернення: 20.03.2025).
6. Просто про економіку (на основі матеріалів Інфляційного звіту січень 2025 року). *Національний банк України*. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/prosto-pro-ekonomiku-na-osnovi-materialiv-inflyatsiynogo-zvitu-sichen-2025-roku> (дата звернення: 20.03.2025).
7. Технічні особливості постінгу в Телеграм. *Telegator*. URL: <https://ua.telegator.biz/novosti/tekhnichni-osoblyvosti-postinhu-v-telegram/> (дата звернення: 10.05.2025).
8. Українська економіка зросла на 1,1% з початку року: основні драйвери – будівництво, переробна промисловість та торгівля. *Міністерство економіки*

України. URL: <https://me.gov.ua/News/Detail/4a3b0925-1a05-4c76-92ef-3698adf711c0?lang=uk-UA&title=UkrainskaEkonomikaZroslaNa1-1-ZPochatkuRoku-OsnovniDraiveriBudivnitstvo-PererobnaPromislovistTaTorgivlia> (дата звернення: 20.03.2025).

9. Український Парламент ухвалив закон щодо стимулювання благодійності: що зміниться. *Рубрика*. URL: <https://rubryka.com/2025/02/25/ukrayinskyj-parlament-uhvalyv-zakon-shhodo-stymulyuvannya-blagodijnosti-shho-zminytysya/> (дата звернення: 10.03.2025).

10. Філантропія 2025: тренди, що змінять благодійний сектор. *ГУРТ*. URL: <https://gurt.org.ua/articles/105831/> (дата звернення: 20.03.2025).

11. Як змінилося медіаспоживання в Україні у 2024?. *Gradus Research*. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/changes-media-consumption-ukraine-2024/> (дата звернення: 05.04.2025).

12. Як написати прес-реліз, який захочуть прочитати. *Блог. Лайфхаки. Links-Stream*. URL: <https://links-stream.pro/ua/blog/press-release-writing/> (дата звернення: 10.05.2025).

13. Що таке контент-план і як його правильно скласти. *Блог. Академія ITSTEP*. URL: <https://cloud.itstep.org/blog/what-is-a-content-plan-and-how-to-make-it-correctly> (дата звернення: 05.04.2025).

14. Digital 2025: Ukraine. *DataReportal*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine> (дата звернення: 20.03.2025).

15. Engagement Rate: як виміряти залученість аудиторії та покращити взаємодію з брендом. *Kyivstar Business Hub*. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/engagement-rate-yak-vimiryati-zaluchenist-auditoriyyi-ta-pokrashhiti-vzayemodiyu-z-brendom> (date of access: 18.05.2025).

16. How to craft media invites that journalists can't resist. *Public Relations. SYNC*. URL: <https://syncpr.co/2024/02/14/craft-media-invites-journalists-cant-resist/> (date of access: 10.05.2025).

17. Meta Transformation in Ukraine 2025: New Reach Trends and Advertising Opportunities. *Elbuz*. URL: <https://elbuz.com/en/dinamika-okhoplen-ta-rol-meta-u-cifrovomu-landshafti-ukraini> (date of access: 16.04.2025).
18. The AIDA Model: What It Is + How to Use It. *Blog. HawkSEM*. URL: <https://hawksem.com/blog/aida-model/> (date of access: 10.05.2025).
19. Video reportage: cos'è, come farlo e quando. *Mega Production*. URL: <https://www.megaproduction.it/video-reportage-cose/> (date of access: 05.04.2025).
20. What is PEST Analysis?. *Visual Paradigm*. URL: <https://www.visual-paradigm.com/guide/strategic-analysis/what-is-pest-analysis/> (date of access: 10.03.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А



СЕРТИФІКАТ

учасника(ці) конференції

ТИШКО АНАСТАСІЯ

ВЗЯВ(-ЛА) УЧАСТЬ У ІІІ 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





Тетяна Кузнецова
Голова Оргкомітету, доктор наук
із соціальних комунікацій, професор



Додаток Б

Конкурент	Загальна інформація	Формат та масштаб заходів	Локація проведення	Благодійна складова	Комунікаційна стратегія	Насиченість контенту
Run Ukraine	Провідний організатор бігових заходів в Україні з 2010 року. Проводить масштабні події, такі як ПриватБанк Київський марафон Незламності, Забіг Честі ім. Рекрута, Десятка Незламності та інші. Активне ядро аудиторії — це 27 – 44 роки.	Офлайн та онлайн бігові події, включаючи марафони, півмарафони, трейлові забіги, дитячі старты, дуатлон та інші активності. Залучає тисячі учасників з України та інших країн.	Проводить заходи в Києві та інших містах України, зокрема на Трухановому острові, ВДНГ та інших локаціях.	Благодійні офлайн та віртуальні забіги, такі як RUN WITH UKRAINE, де 70% від суми кожного внеску передається на допомогу ЗСУ. Запуск благодійного NFT-проєкту.	Активно веде сторінки в Instagram, Facebook та YouTube, публікуючи відеозаписи, репортажі з подій, анонси забігів та мотиваційні історії учасників. Вони використовують хештеги, такі як #бігпразом, для об'єднання спільноти. Організація пропонує особистий кабінет учасника на своєму сайті, де можна реєструватися на події та відстежувати результати. Співпрацює з медіа та залучає лідерів думок для популяризації своїх заходів.	Візуальний стиль змінюється в залежності від проєктів, які робить організатор, інформаційний зміст також. Є як графічний так і живий контент. Публікації виходять майже кожного дня, на день може бути по 4 публікації. Фото та відео якісні.
Race expert	Українська організація, заснована у 2021 році, яка поєднує організацію благодійних бігових заходів та продаж спортивного харчування.	Спеціалізується на офлайн та онлайн-забігах, що дозволяє учасникам долучатися з будь-якої точки світу. Пропонує різноманітні дистанції та формати.	Широка географія учасників без прив'язки до конкретних міст.	Організовує забіги, де частина прибутку йде на підтримку ЗСУ. Наприклад, 10% прибутку від заходів спрямовується на закупівлю дронів.	Активно веде Instagram, публікуючи інформацію про забіги, медалі та учасників. Співпрацює з громадськими організаціями, наприклад, ГО «Підтримка України». Діє власна партнерська програма для залучення учасників та просування заходів, що дозволяє партнерам отримувати додатковий дохід через розміщення посилань і рекомендацій.	Мають свій візуальний стиль, але простий та зрозумілий. Багато корисного контенту все що пов'язано з бігом та здоров'ям. Щоденно публікації. Є <u>різні</u> , які достатньо професійно змонтовані і привертають увагу.

NewRun	Організатор бігових івентів в Україні, який проводить забіги на різні дистанції: 42 км, 21 км, 10 км, 5 км, 1 км, естафети, командні та дитячі забіги. Співпрацює з Новою Поштою.	Проводить понад 67 напівмарафонів і марафонів, залучаючи близько 70 тисяч учасників. Формат онлайн.	Забіги проходять у різних містах України, включаючи Львів, Київ, Миколаїв, Запоріжжя, Дніпро, Тернопіль та Рівне.	Організація співпрацює з фондами, такими як «Повернись живим» і «Незламні». Є благодійні забіги, зокрема збір коштів на повітряну оборону та реабілітацію.	Використовують Facebook та Instagram для анонсів, звітів, взаємодії з учасниками. Нова пошта є головним партнером. Головний комунікаційний меседж останніх років - «Не зупиняйся!». Для фіксації результатів забігів використовує додаток STRAVA, що дозволяє учасникам відстежувати свої досягнення та ділитися з іншими. Інформація про заходи NewRun регулярно з'являється в українських медіа, таких як Bazilik Media та The Page. До заходів NewRun долучаються відомі особистості, зокрема Інна Поперешнюк, Євгеній Клопотенко, Жадан та інші.	Постійно репостять сторіз своїх підписників, кожного дня комунікують з аудиторією. Є як креативні візуалі рішення так і прості. Немає єдиного стилю, через багато живого контенту (фото, відео з забігів). Роблять відео з відповідями на питання підписників, багато відео о співпраці з іншими спортивними клубами, тренерами, партнерами та іншими.
Характер	Організують в Києві тренування до забігів, безпосередньо самі забіги з перешкодами, корпоративні забіги. Побудували перший та єдиний в Україні спортивний майданчик для підготовки до забігів із перешкодами.	Забіги проходять на дистанціях 5 і 10 км, з можливістю участі в онлайн-форматі. Залучає учасників з усієї України та з-за кордону, приваблюючи як спортсменів, так і любителів бігу.	Забіги проходять у мальовничих місцях, зокрема у Національному музеї України та народної архітектури та побуту України, ВДНГ, парк Муромець та інші.	Проект "Незламний характер" організовує забіги з метою підтримки військових, ветеранів і їхніх родин, а також популяризації патріотичних цінностей.	Використовують Facebook та Instagram основні платформи для комунікації з аудиторією. Онлайн-реєстрація забезпечується через партнерські платформи, що дозволяє учасникам зручно реєструватися на заходи та отримувати необхідну інформацію. Про заходи в медіа дуже мало згадується, але є публікації у виданнях "Вечірній Київ" та "Kyiv24".	Якісні професійно відзняті фото та відео. Єдиний візуальний стиль, мінімум тексту на візуалі. Пости публікують на постійній основі, в середньому 4 публікації на тиждень. Текст в публікаціях мінімальний, немає комунікації з аудиторією, тільки інформаційні пости про забіги.



Київ
07.04.2025

Пресреліз Стартувала реєстрація на 32-й «Пробіг під каштанами»

Розпочалася реєстрація на 32-й благодійний захід «Пробіг під каштанами», який відбудеться у День Києва, 25 травня 2025 року, онлайн, за підтримки Департаменту молоді та спорту Київської міської державної адміністрації.

Учасники 32-го «Пробігу під каштанами» традиційно бігтимуть заради порятунку маленьких сердець. Проте цього року благодійна мета заходу набуває ще більшого значення. **8 липня 2024 року** під час ракетного удару по «Охматдиту» зазнав серйозних ушкоджень корпус Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України — незмінного вже понад 20 років реципієнта фонду. Наразі проведення операцій у належних умовах неможливе через значні руйнування медичного обладнання та операційних кімнат. «Пробіг під каштанами» закликає всіх небайдужих долучитися до благодійного забігу, щоб маленькі українські серця знову отримали шанс на здорове та щасливе майбутнє.

З початку повномасштабного вторгнення «Пробіг під каштанами» вже вчетверте проходитиме онлайн заради безпеки українців в умовах воєнного стану. Попри бажання організаторів заходу повернутися цього року до офлайн Пробігу, на сьогодні лише онлайн-формат дозволяє підтримати ініціативу без ризику для життя та здоров'я учасників. Остання рекордна кількість людей, яку в 2019 році об'єднав «Пробіг під каштанами» на Майдані Незалежності, налічувала 50 000 — це й учасники, підтримка та гості столиці.

«Прогнозована нами кількість учасників, яка могла би долучитися до офлайн-старту 32-го “Пробігу під каштанами”, понад 20 000 людей. На жаль, ми не можемо зібрати десятки тисяч учасників в одній локації в Києві через постійну загрозу обстрілів. Саме тому четвертий рік поспіль ми закликаємо всіх українців бігти онлайн, де б ви не були, для допомоги маленьким серцям і заради життя та нашої перемоги. Віримо, що скоро ми зустрінемося разом під мирним небом України», — коментують організатори «Пробігу під каштанами».

Долучитися до забігу можна з будь-якого куточка України та світу. Традиційна дистанція — 5 кілометрів, проте кожен учасник може обрати власну дистанцію, маршрут, темп і час пробігу, щоб забезпечити максимальний комфорт участі.

Цього року організатори «Пробігу під каштанами», завдяки підтримці ІТ-партнера [Ribs studio](#), оновили дизайн офіційного сайту, зробивши його більш сучасним та зручним для учасників.

Для того, щоб взяти участь необхідно зареєструватися на сайті — probig.in.ua та сплатити благодійний внесок 300 грн (~7,3\$ або ~6,7€) з учасника. У День Києва, 25 травня, вийти на пробіжку або прогулянку у будь-якому безпечному місці в Україні чи за кордоном, зробити фото чи відео та поділитися ними в соцмережах із хештегами #probig2025 та [#біжузарадималенькихсердечь](#).

Учасники, які беруть участь за кордоном, можуть завантажити стартовий іменний онлайн-номер відразу після реєстрації та роздрукувати його самостійно. Тим часом учасники, які перебувають в Україні, мають можливість обрати, як отримати стартовий пакет: Новою поштою або в офісі, який працюватиме в Києві у травні (адреса та дати роботи офісу будуть повідомлені учасникам пізніше).

Нагадаємо, що минулого року на старт 31-го «Пробігу під каштанами» у різних куточках світу вийшов 7 801 учасник, що стало рекордною кількістю для онлайн-формату. До старту також долучилося 135 команд від державного та бізнес секторів. Своїм прикладом команди щороку доводять, що участь у «Пробігу під каштанами» — це про соціальну відповідальність, стійкість, підтримку найцінніших — маленьких українців, та зміцнення командного духу.

Завдяки внескам учасників було передано 1 500 000 грн для Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України на закупівлю двох електрокоагуляторів, 150 000 грн для БО «БФ Незламні» на лікування та реабілітацію військових і 130 000 грн для «SMART Medical Aid» на придбання 2 000 кровоспинних бинтів для українських військових, що боронять незалежність України.

Разом із новими партнерами «Пробіг під каштанами» продовжує творити зміни й привертати увагу до благодійної ініціативи. Креативним партнером 32-го Пробігу стала агенція повного циклу [Adshot Creative](#), що понад 15 років успішно реалізує креативні, диджитал та продакшн-проекти для українських і міжнародних компаній. Інформаційну підтримку проекту цього року забезпечує [Радіо Чемпіон](#) — перше спортивне радіо в Україні, яке об'єднує спортивну спільноту на хвилі 92.8 FM з 2024 року.

Більше інформації на сайті проекту — probig.in.ua.
#Probig2025

Організатори:

БО «БФ «Пробіг під каштанами»

Київська міська державна адміністрація (КМДА)

Департамент молоді та спорту міста Києва



30.05.2025

Київ

Постреліз

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

30 травня 2025 року, напередодні Міжнародного дня захисту дітей, у Центрі дитячої кардіології та кардіохірургії Міністерства охорони здоров'я України відбулася пресконференція, під час якої були оголошені підсумки 32-го «Пробігу під каштанами».

Завдяки кожному учаснику та команді, які зробили свій благодійний внесок, фонд «Пробіг під каштанами» передав символічний чек на **2 000 000 гривень** для Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України.

«Усі Пробіги, які були з 1993 року, були направлені на допомогу дітям. Завдяки титанічній роботі команди “Пробігу під каштанами” ця подія перетворилася не просто в акцію, не просто в захід для збору коштів на допомогу дітям. Це свято добра, яке стало вже традиційним протягом 32 років. І це вже невід’ємна частина міста Києва та всієї України. Незважаючи на COVID, повномасштабну війну, команда продовжує працювати і не полишає цей чудовий захід, який зараз має продовження і міжнародну підтримку» — зазначила Ірина Кузнецова, ініціаторка та організаторка «Пробігу під каштанами».

Медичний директор Центру Андрій Максименко зазначив, що зібрані кошти будуть спрямовані на придбання сучасного інжектора високого тиску для рентгеноопераційної Центру. Саме цей шприц дозволяє безпечно й точно проводити ангіографію у найменших пацієнтів — навіть у недоношених дітей — без розрізів, через периферичні судини. Це не просто обладнання, а критично важливий інструмент, який щороку допомагає рятувати життя тисячам українських дітей із вадами серця.

Уже вчетверте «Пробіг під каштанами» проходив онлайн через повномасштабну війну та з міркувань безпеки. Без єдиного старту, але з незмінною метою, учасники долали дистанцію самостійно — у зручному та безпечному місці. 32-й Пробіг об’єднав в Україні та по всьому світу **9 611 людей** — це новий рекорд за всі роки онлайн-формату проекту.

До заходу приєдналися учасники з більш ніж 90 міст і селищ із різних куточків України: Києва, Вінниці, Ірпня, Бучі, Гостомеля, Білогородки, Іванкова, Обухова, Фастова, Христинівки, Великого Бичева, Софіївської Борщагівки, Одеси, Вишневого, Крюківщини, Броварів, Глевахи, Вишгорода, Макарова, Львова, Коцюбинського, Городища, Калинівки, Дніпра, Коростеня, Єлизаветівки, Черкас, Слов'янська, Українки, Нового Розділу, Кривого Рогу, Запоріжжя, Ужгорода, Тернополя, Борисполя, Борислава, Шаровечки, Харкова, Вижниць, Світловодська, Полтави, Сум, Великих Межиріч, Ладижина, Білої Церкви, Василькова, Святопетрівська, Івано-Франківська, Кобців, Борщів, Залізного, Новосіток, Крушинки, Малих Канівців, Путрівки, Переяслава, Олександрії, Бахмача, Білозерська, Чернівців, Роздільної, Лубнів, Новоуївинського, Кременчука, Ніжина, Косова, Умані, Миколаєва, Чернігова, Шостки, Хорола, Монастирища, Слобожанського, Краматорська, Житомира, Чайки, Великої Олександрівки, Великих Сорочинців, Сновська, Жорнівки, Рівного, Оржиці, Чугуєва, Луцька, Гатного, Боярки, Микуличів, Кропивницького, Знам'янки, Маріуполя, Григорівки, Дрогобича, Личанки, Чабанів, Хмельницького.

У 2025 році «Пробіг під каштанами» продовжив єднати серця українців по всьому світу. Цього року проект набув найбільшого міжнародного масштабу за всю історію — до заходу долучилися не лише українці, які наразі проживають за кордоном, а й небайдужі іноземці з таких країн, як Албанія, Австралія, Австрія, Бельгія, Болгарія, Канада, Хорватія, Кюрасао, Кіпр, Чехія, Естонія, Фінляндія, Франція, Німеччина, Греція, Індонезія, Ірландія, Італія, Латвія, Литва, Малайзія, Мальта, Чорногорія, Нідерланди, Нова Зеландія, Норвегія, Польща, Португалія, Словаччина, Словенія, Іспанія, Швейцарія, Танзанія, Таїланд, Велика Британія, США.

До інформаційної підтримки «Пробігу під каштанами» активно долучилися посольства України в Латвії, Танзанії, Таїланді, Австрії, Молдові, Нідерландах, Кореї, Індонезії, Норвегії, Швейцарії, Португалії, Болгарії, Малайзії, Грузії, Албанії. А консульства в місті Брно, Краків, Бельці, Нью-Йорк, Сан-Франциско не лише долучилися самі, а й надихнули локальні громади виходити на вулички своїх міст — бігти заради життя.

Завдяки підтримці місцевих організаторів та посольств України відбулися офіційні офлайн-старти в Австрії (Відень, Зальцбург та Грац), Польщі (Вроцлав, Краків та Варшава), США (Даллас), Франції (Діжон), Ірландії (Кілларні), Швейцарії (Цюрих), Австралії (Мельбурн, Перт та Гобарт), Португалії (Лісабон), Італії, Іспанії, Молдові, Кіпрі та Балі.

Цього року інформаційно підтримали благодійний проєкт відомі українські актори, співаки, інфлюенсери та телеведучі, які стали амбасадорами 32-го «Пробігу під каштанами». Серед них:

- українська телеведуча, акторка, сценаристка, продюсерка і режисерка **Дар'я Трегубова**,
- інфлюенсерка та власниця бренду «Спадщина» **Євгенія Логай**,
- актори театру та кіно **Ксенія Вертинська**, **Ігор Рубашкін**, **Дар'я Легейда-Сова** та **Дар'я Рибак**,
- телеведуча ТСН та 1+1 Марафон, журналістка **Наталія Островська**,
- співачка, композиторка та авторка пісень **Олена Тополя**.

З нагоди 25-річчя Театру на Печерську, за ініціативи художнього директора Ігоря Рубашкіна, була зіграна **благодійна вистава «Salida Cruzada — 8 кроків танго»**. Завдяки акторам театру та небайдужим глядачам, які підтримали подію своєю присутністю, вдалося зібрати 43 050 гривень на допомогу Центру.

Також неймовірна сила командного духу — одна з найцінніших традицій благодійності до Дня Києва для бізнесу, державних установ, громадських, благодійних, релігійних організацій та закордонних учасників. Цього року **161 команда** стала частиною великої справи, демонструючи справжню соціальну відповідальність. Лідером вкотре стала «Команда Небайдужих» від компанії «Укргазвидобування», яка зібрала 1 100 учасників, побивши власний минулорічний рекорд у 800 учасників.

Усі команди, які об'єдналися задля участі в 32-му «Пробігу під каштанами»: Universal Bank | monobank, Райффайзен Банк, Рубіж від Національної Гвардії України, Sense Bank, Військова частина 3114 Національної гвардії України, АПТЕКА 9-1-1, Ощадбанк | Run, ПроКредит Банк, Північне Київське територіальне управління Національної гвардії України, ROZETKA TEAM, «НІБУЛОН», Санофі (Sanofi), ПРАВЕКС БАНК, UKRNAFTA RUNNING TEAM, #OKKODreamTeam, Homenet, Касаційний адміністративний суд у складі Верховного Суду, Військова частина 3101 Національної гвардії України, Domino's, ACME, BALDORNON, Creatio One Team, GRUNDFOS Ukraine, Pesto Family, Microkhim Team, ТОВ «Юрія-Фарм», DVL (Датаруп-Volia-lifecell), MEGOGO, Київська митниця, Фундація «Незламна Україна», ТОВ «Некстіва Україна», VOKI Games, ВІЗІУМ, Профспілка «РОШЕН», BTU, Harwind, AmwayUkraine, Deloitte Ukraine, REZULT, Суффле Агро Україна, ЦБК team, ECLECTIC TEAM, VUSO team, ТОВ «ЛЕРУА МЕРЛЕН УКРАЇНА», АТ «АНТОНОВ», MetLife, mono, БАКС (Вищий антикорупційний суд), Група компаній Асканія, KNU RUN, Dovgiy Family Office, УДЦР (Український державний центр радіочастот), ФІЛІПС УКРАЇНА, ТОВ «Інтерстарч Україна», Arricano, Veramed, Trinetix, АТ ЕНЕРГО ТРЕЙД, Brainstack, Нотаріуси України,

Team Exim, De novo, Фокстрот, Укртелеком, Svit-Agro Team, Dalgakiran, ТОВ «Оператор ГТС України», BMSERVICE, Університет Грінченка, Емпат, Pethouse, Materialise, Bosch Україна, Ukraine-Dijon-Bourgogne, BRIGANTINA running club, VeliTech, Плюсівці (ТОВ Телерадіокомпанія «СТУДІЯ 1+1»), KVERTUS, IT Planet Group, Beer runners, Arzinger, Versuni UA team, ТОВ «НОВУС УКРАЇНА», Uklon, Delphi Software, Бігова спільнота сел Жорнівка, Княжичі, Бобриця, ТОВ «ЕС ПІ ЕС Україна», Zirkova 40 8-a, PUMA Team, ТОВ Хелсі Україна, СДІ (Служба дисциплінарних інспекторів секретаріату Вищої ради правосуддя), Рабен Україна, КАРКАТ ФЕШН, Futurra team, Група компаній «Orexim», БЕНКОН, KPMG в Україні, Імпорт-офіс Україна, Grid Dynamics, ГО «Чужих бід не буває» Христинівська ТГ, SupportYourApp Team, ліцею «Михайл», Повітрулі (ТОВ «ГлаксоСмітКляйн Фармасьютікалс Україна»), Ясенсвіт, КЕНПАК УКРАЇНА, ТОВ «Мапей Україна», Візіум-Кременчук, Mobilunity, Medicalaser, Надзвичайники Києва, Київстар, Mitgo Team, SUNFIX, Nota Group, ГО Перехрестя ідей, Customertimes, FLG: УЛЮБЛЕНИЙ ДЯДЯ ІТАЛІЙСЬКА РЕДАКЦІЯ ELECTRON 044CAFE, Zagoriy foundation, Mera Моторс/Мера Кредит, Стоматологія «Славія», Ternopil Running Club, Тренчин допомагає Україні, Здоровий Рух, Жінки Батьківщини Чернігівщина, ALLSTARSIT, AC Crowe Ukraine, Ігромаг, Реєстраційна служба, Sushi Story, ПП «Маршал-1», Oleh's heart, КОНСТРУКТИВ, CAT Ukraine, Printec, ЮРІЯ-Фарм, Незалежні (філія 9 КНП КДЦ Шевченківського району м.Києва), Hilton Kyiv Team, ТОВОВІ, ТОВ «Компанія "Юнівест Маркетинг"», CLEAN POINT, БЕНКОН, OU, Beer runners, Allvue, Juscutum, DEVILS, Le jump, РОБИМО ДОБРО РАЗОМ, 1-ша Президентська бригада оперативного призначення імені гетьмана Петра Дорошенка «Буревій», команда Відень, UStream Runners, ПЛАСТ Край Австрія, The Power of Change (Життєвий Капітал), FeelGoodTeam, Гніздо «Дунайська Фортеця», команда Зальцбург (Ukrainisches Zentrum Salzburg), Schritt für Schritt, команда Даллас, Грац, Цюрих, Пластунчата-Бігунчата з Праги, Українці на Кіпрі, Українці на Балі.

Під київськими каштанами традиційно стартувала команда щорічних амбасадорів, до складу якої увійшли:

- **Андрій Максименко** — медичний директор Центру дитячої кардіології та кардіохірургії.
- **Юлія Хан** — директорка Департаменту молоді та спорту КМДА.
- **Андрій Джеджула** — український актор театру і кіно, теле- та радіоведучий, шоумен, волонтер, та голова Благодійної Організації.
- Наші захисники з підрозділів **Північного оперативно-територіального об'єднання Національної гвардії України.**
- **Державна служба України з надзвичайних ситуацій.**
- **Ярослав Філімонов** — керівник компанії КВЕРТУС, український виробник засобів РЕБ та РЕР.

- **Володимир Жовнір** — виконуючий обов'язку директора Центру радіаційної медицини.
- **Представники Команди «Небайдужих»** від компанії «Укргазвидобування».
- **Сергій Анніков** — ультрамарафонець, представник Райффайзен Банк.

«Як Департамент ми організаційно допомагаємо та підтримуємо Пробіг під каштанами. І я безмежно рада, що ми частина великої справи, такий рушій, який допомагає. Тому що ми розуміємо для чого це потрібно — Юлія Хан, директорка Департаменту молоді та спорту КМДА.

Серед усіх учасників особлива вдячність **Силам оборони України**. Герої, які не лише боронять нашу країну, а також є серед учасників «Пробігу під каштанами»: 4-та бригада оперативного призначення імені Героя України сержанта Сергія Михальчука бригада «Рубіж», Північне Київське територіальне управління Національної гвардії України, Військова частина 3114 Національної гвардії України, Північне Київське територіальне управління Національної гвардії України, 1-ша Президентська бригада оперативного призначення імені гетьмана Петра Дорошенка «Буревій» та Державна служба надзвичайних ситуацій.

Команда «Пробігу під каштанами» висловлює щирі вдячність кожному учаснику, амбасадору, посольству, організатору офлайн-старту, кожній команді та всім небайдужим, хто долучився до збору коштів задля порятунку дитячих сердець. Окрема подяка Силам оборони України за можливість проведення заходу, а також нашим партнерам: офіційному радіопартнеру [Champion Radio](#), креативному партнеру [Adshot Creative](#) та IT-партнеру [Ribs Studio](#) — за професійний медіасупровід, креативність і технічну підтримку.

Авторка світлин — Інна Загорулько.

Організатори 32-го Пробігу:

БО «БФ «Пробіг під каштанами»

Департамент молоді та спорту міста Києва

Київська міська державна адміністрація (КМДА)

#Probig2025|

#біжущарадималенькихсердець

[Сайт](#)

[Facebook](#)

[Instagram](#)

Реєстрація на 32-й «Пробіг під каштанами» вже стартувала!

Традиція живе в наших серцях! 33 роки «Пробіг під каштанами» дарує можливість бути частиною великої родини та робити добрі справи разом, щороку об'єднуючись заради спільної мети.

 **Дата:** 25 травня 2025 року

 **Формат:** біжимо онлайн по всьому світу – це означає, що кожен може долучитися, незалежно від міста чи країни.

 **Мета:** щороку десятки тисяч українців виходять на старт заради здорового та щасливого майбутнього маленьких пацієнтів Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України.

Як долучитися?

-  Зареєструватися на сайті probig.in.ua
-  Обрати форму участі: індивідуально чи командою (від 10 осіб).
-  Сплатити благодійний внесок – 300 грн (~7,3\$ або ~6,7€).
-  25 травня вийти на пробіжку чи прогулянку, зробити фото/відео та поділитися в соцмережах з хештегами #probig2025 #біжузарадималенькихсердець.

 **Деталі на сайті:** <https://probig.in.ua/>

 **Слідкуйте в Instagram:**

https://www.instagram.com/probigpidkashtanamy?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzlxNw==

 **Українці по всьому світу, долучайтеся до великої благодійної традиції!**

Реєстрація на 32-й Пробіг під каштанами ще триває!

Один день.

Одна мета.

Тисячі сердець — в Україні та далеко за її межами.

33 роки «Пробіг під каштанами» дарує можливість бути частиною великої родини та робити добрі справи разом, щороку об'єднуючись заради спільної мети.

25 травня 2025 року українці з різних куточків планети вийдуть на пробіжку чи прогулянку, щоб підтримати маленьких пацієнтів Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України.

Формат: біжимо **онлайн по всьому світу** – кожен може долучитися і подолати традиційні 5 кілометрів заради маленьких сердець незалежно від міста чи країни. Головне не де, а заради кого!

Як долучитися?

-  Зареєструватися на сайті probig.in.ua
-  Обрати форму участі: індивідуально чи командою (від 10 осіб).
-  Сплатити благодійний внесок – 300 грн (~7,3\$ або ~6,7€).
-  25 травня вийти на пробіжку чи прогулянку, зробити фото/відео та поділитися в соцмережах з хештегами **#probig2025** **#біжузарадималенькихсердець**.

Долучайтеся до наймасштабнішого благодійного забігу України!
Збирайте команди, залучайте друзів, підтримуйте добру справу!

Більше інформації на [Пробіг під каштанами](https://probig.in.ua) або на сайті probig.in.ua

#probig2025 **#біжузарадималенькихсердець**

Додаток Ж

Стартувала реєстрація на щорічний 32-ий благодійний «Пробіг під каштанами» заради маленьких сердець!

Кожен благодійний внесок буде спрямований на допомогу незмінному вже понад 20 років реципієнту — Центру дитячої кардіології та кардіохірургії, де лікують діток із хворобами серця. 8 липня 2024 року після ракетного удару по «Охматдиту» один із корпусів Центру, який знаходиться поруч, зазнав значних руйнувань — операційні кімнати та медичне обладнання пошкоджені. На сьогодні лікарі не мають змоги проводити операції діткам у належних умовах. Ми закликаємо об'єднатися, щоб наші малюки знову отримали шанс на здорове та щасливе майбутнє.

Приєднатися до 32-го Пробігу можна онлайн з будь-якої точки України та світу традиційно на День Києва, 25 травня!

Реєстрація відкрита на сайті — **probig.in.ua!**



Бекграундер

Щорічний благодійний проєкт «Пробіг під каштанами»

«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 традиційно проводиться в останній тиждень травня під час святкування Дня Києва. Пробіг — це FUN RUN — рух, в якому кожен може взяти участь і стати частиною великої доброї справи!

- За 33 роки понад 200 000 учасників прийшли на Пробіг заради спорту, емоцій та допомоги діткам.
- 802 170\$ зібрано учасниками Пробігу за весь час проєкту.

Формат та дата проведення Пробігу в 2025 році:

32-й «Пробіг під каштанами» відбудеться 25 травня 2025 року, традиційно в День Києва. Захід проходитиме в онлайн-форматі, що дозволяє долучитися з будь-якого куточка України чи світу. Такий формат обрано вже вчетверте — з початку повномасштабного вторгнення організатори дбають про безпеку учасників в умовах воєнного стану. Попри велике бажання повернутись до офлайн-зустрічі, наразі лише онлайн дозволяє об'єднати десятки тисяч людей без ризику для життя.

Основна мета заходу:

Збір коштів на допомогу Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України.

Центр є незмінним реципієнтом «Пробігу під каштанами» вже 23 роки з 2002 року. 8 липня 2024 під час ракетного удару по «Охматдит» було серйозно пошкоджено корпус відділення дитячої кардіології та кардіохірургії. Зруйновано операційні та медичне обладнання. Проведення операцій наразі неможливе. «Пробіг під каштанами» закликає всіх небайдужих долучитися до благодійного забігу, щоб маленькі українські серця знову отримали шанс на здорове та щасливе майбутнє.

Умови участі:

Учасники самостійно обирають маршрут, час і темп пробіжки або прогулянки. Традиційна дистанція — 5 км, але вона не є обов'язковою. Взяти участь у «Пробігу під каштанами» можна у будь-якому безпечному місці.

До Пробігу долучаються з усього світу. Щороку участь беруть українці, які нині перебувають за кордоном — у країнах Європи, Північної Америки, Азії. Попри відстані, їх об'єднує бажання підтримати благодійну ініціативу та відчутти єдність із тими, хто біжить в Україні.

Також існує можливість участі командами — від 10 осіб. Для багатьох це стало щорічною традицією, способом об'єднати колег, друзів чи сім'ю заради спільної доброї справи. Командна участь — це про силу згуртованості, про віру в перемогу і про те, що разом ми можемо більше, зокрема за кордоном.

Для участі потрібно:

- 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 **#біжузарадималенькихсердць**.

Учасники в Україні можуть отримати стартовий пакет Новою поштою або забрати його в офісі в Києві з 19 по 23 травня. Учасники, які біжать за кордоном, після реєстрації можуть одразу завантажити іменний стартовий номер у себе в особистому кабінеті.

Досягнення 2024 року:

Минулого року онлайн-формат об'єднав 7 801 учасника з усього світу, що стало рекордною кількістю учасників онлайн-формату за всю історію Пробігу! Свою соціальну відповідальність вкотре продемонстрували 135 корпоративних, благодійних, державних і громадських команд. Разом було зібрано 1 780 000 млн грн, які спрямували на допомогу:

- 1 500 000 грн — Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України на придбання 2 електрокоагуляторів;
- 150 000 грн — БО «БФ Незламні» на допомогу пораненим військовим у реабілітації, а саме на придбання лікувально-діагностичну ЛОР-установку для реабілітаційного центру UNBROKEN;

- 130 000 грн — БО «БФ SMART Medical Aid» для підтримки медичних потреб захисників, а саме на придбання 2 000 кровоспинних бинтів, якими було укомплектовано аптечки для наших військових.

Покликання:

- Хештеги: #probig2025 #біжузарадималенькихсердець
- [Інстаграм](#): @probigpidkashtanamy
- [Фейсбук](#): Пробіг під каштанами
- Сайт: <https://probig.in.ua/>
- [Дизайн-матеріали](#)
- [Презентація проєкту](#)

Організатори:

Благодійна організація «Благодійний фонд «Пробіг під каштанами»
Київська міська державна адміністрація
Департамент молоді та спорту міста Києва

Контактна особа

Дар'я Рижова
менеджерка проєкту
+38 096 215 05 79

Email: info@probig.in.ua

БЛАГОДІЙНИЙ ФОНД



«ПРОБІГ ПІД КАШТАНАМИ»

07.05.2025

Запрошення**Візит до Центру кардіології та кардіохірургії**

Вітаємо, шановна Ксеніє.

Ми організатори «Пробігу під каштанами» — наймасштабнішого благодійно-спортивного заходу в Україні, що вже 33 роки поспіль об'єднує українців задля підтримки дітей із вадами серця.

Цьогоріч 32-й «Пробіг під каштанами» відбудеться 25 травня в онлайн-форматі, традиційно у День Києва. Мета заходу — допомогти Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України у відновленні корпусу, який було пошкоджено під час ракетного удару 8 липня 2024 року по лікарні «ОХМАТДИТ». Руйнувань зазнали операційні кімнати та обладнання, через що стало неможливо проводити життєво важливі операції дітям із серцевими вадами.

Запрошуємо Вас 7 травня на екскурсію до Центру, під час якої ви:

- відвідаєте діючий корпус, де лікують маленьких пацієнтів разом із дорослими;
- зможете на власні очі побачити пошкоджений корпус, який зазнав удару під час операції на серці дитини;
- поспілкуєтесь із лікарями, які щодня рятують дитячі життя.

Дата: 7 травня

Тривалість: 2 години

Місце: Центр дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України (м. Київ)

Також запрошуємо вас стати амбасадором 32-го «Пробігу під каштанами» й допомогти привернути увагу до надважливої справи — порятунку дитячих сердець. Ми переконані, що завдяки вашій підтримці нам вдасться об'єднати ще більше небайдужих людей.

Більше про проєкт — на сайті www.probig.in.uaПрезентація заходу — [за посиланням](#)

Контактна інформація:

Дар'я Рижова

Менеджерка проєкту «Пробіг під каштанами»

+38 096 215 05 79

d.ryzhova@probig.in.ua



https://drive.google.com/drive/folders/1K8m3NTWF0ZL2hTKI9Pbob40cYU9yoLoI?usp=drive_link

Додаток М

№	Дата	Тип контенту	Тема	Місце розміщення	Текст	Візуал	Лінк	Статус
Березень								
1	19.03	Інформаційний/Залучаючий	Анонс	Instagram + Facebook (post) + (stories)	Загадковий та інтригуючий анонс, який приверне увагу	Графічна картинка з новим візуальним стилем		
2	24.03	Інформаційний	Оголошення відкриття реєстрації на 32-й "Пробіг під каштанами"	Instagram + Facebook + LinkedIn (post) + (stories)	Топік з голосом: дружній, натхненний, мотивуючий	Графічна картинка з цьогорічним візуальним стилем		
3	25.03	Іміджевий	Соціальна місія «Пробігу» 2025 року	Instagram + Facebook + LinkedIn (post) + (stories)	Задати емоційну складову. Яка наша місія, для чого ми це робимо	Фото зруйнованого Охмари 8 липня		
4	28.03	Інформаційний	Як зареєструватися та отримати стартувальний пакет	Instagram + Facebook + LinkedIn (post/rpns) + (stories)	Зареєструватися на 32-й онлайн «Пробіг під каштанами»	Якщо ріпс, то запис екрану із субтитрами		
5	31.03	Іміджевий	Як це було 2024 року?	Instagram + Facebook + LinkedIn (post) + (stories)	Яка сума була зібрана, куди пішли гроші, хто підтримував	Або фото на фоні + графічно числами		
Квітень								
6	02.04	Інформаційний	Про зміст стартувального пакету	Instagram + Facebook (post) + (stories)	Описати, що входить у стартувальний пакет	Графічно картинка (карусель з кожним пунктом)		
7	04.04	Інформаційний	Хто і за яких умов може брати участь	Instagram + Facebook (post) + (stories)	Акцент на тому, що приймати участь може будь-хто	Графічно зобразити або іконками однієї людини		
8	07.04	Інформаційний/Іміджевий	Підтримка забігу за кордоном	Instagram + Facebook (post) + (stories)	Згадати минулорічні країни, які підтримали забіг	Карусель з фото минулого року, на якій були учасники		
9	07.04	Інформаційний	Чому корпоративна соціальна відповідальність важлива	Пост LinkedIn	Опис переваг участі в благодійних ініціативах	Фото команд на Пробігу		
10	09.04	Іміджевий	Історія пробігу (коротко)	Instagram + Facebook (post)	Почати з того, скільки років "Пробігу" під каштаном	Перша картинка графічна зі словами		
11	11.04	Розважальний	5 цікавих фактів про "Пробіг під каштанами"	Instagram + Facebook (post) + (stories)	Можливо ці факти нададуть керівники проекту, якщо ні - то ми самі	Графічна картинка з текстом: 5 цікавих фактів		
12	14.04	Інформаційний/Іміджевий	Корпоративні учасники	Instagram + Facebook + LinkedIn (post) + (stories)	Нагадати кількість корпоративних команд минулого року	Фото минулого року корпоративних команд		
13	16.04	Інформаційний/Іміджевий	Як правильно харчуватися перед пробігом?	Instagram + Facebook (post/rpns) + (stories)	Спільний пост або відзняти ріпс з нутриціолога	1 варіант: якщо ріпс то за сценарієм		
14	18.04	Розважальний	Про символіку та цікаві факти про каштан	Instagram + Facebook (post) + (stories)	Розкрити ідею, чому саме каштан наш символ	1 варіант: Фото каштанів + напис, на якому каштан		
15	21.04	Інформаційний	Нова «фішка»: тиражувати каштан	Instagram + Facebook + LinkedIn (post) + (stories)	У 2025 році учасники отримають у стартувальному пакеті каштан	Графічно карта України та на ній зображення каштана		
16	23.04	Залучаючий	Історія пробігу в коментарях від минулорічних учасників	Instagram + Facebook (post)	Задати емоційну складову та залучити людей	Графічно картинка з текстом		
17	25.04	Інформаційний	Суєнірна продукція як благодійний внесок у фонд	Instagram + Facebook (post) + (stories)	Зробити спільний пост з партнером. Серед сувенірів	Графічно обіграти сувенірну продукцію		
18	25.04	Інформаційний	Як мотивувати співробітників бігти разом?	LinkedIn (post)	Поради HR-менеджерів щодо залучення команди	Чек-лист у каруселі		
19	28.04	Інформаційний/Залучаючий	Тренування для підготовки до пробігу	Instagram + Facebook (rpns) + (stories)	Спільний ріпс з тренером, де він покаже і розповість про тренування	За сценарієм відео		
20	30.04	Інформаційний/Іміджевий	Історія бігачів, які допомагали	Instagram + Facebook (rpns/post) + (stories)	Якщо це пост, то опис мінімум 4 історій (короткі)	1 варіант: якщо ріпс то за сценарієм		

Травень					
21	02.05	Іміджевий	Міні-інтерв'ю з керівниками проекту	Instagram + Facebook (ріпс)	До відзняття інтерв'ю, в сторіз буде вікно, куди Бажано відзняти офлайн (сценарій і
22	05.05	Інформаційний/Залучаючий	Скільки учасників вже приєдналося до Пробігу-2025	Instagram + Facebook (пост) + (сторіз)	Якщо будуть вже дані, то вказати число. Подяки
23	05.05	Інформаційний/Залучаючий	Топ-рейтинг ресстрації серед команд	Instagram + Facebook + LinkedIn (пост) + (сторіз)	Графічна картинка з числом.
24	07.05	Інформаційний	Топ-5 локацій у Києві для пробігу 25 травня	Instagram + Facebook (пост) + (сторіз)	Робити допис + сторіз з рейтингом кількості уч
25	09.05	Інформаційний/Залучаючий	Підтримка командної участі	Instagram + Facebook + LinkedIn (пост) + (сторіз)	Графічний контент (табличка, графік
26	11.05 (неділя)	Іміджевий	Привітання "День матері"	Instagram + Facebook (пост) + (сторіз)	Опис 5 локацій (адрес і що це), де учасникам б
27	12.05	Іміджевий	Амбасадори Пробігу	Instagram + Facebook (пост)	Пост має мотивувати корпоративні команди, ро
28	14.05	Залучаючий	Як участь у забігу об'єднує людей	Instagram + Facebook + LinkedIn (пост) + (сторіз)	Чуттєве привітання з вдячністю матерям, які зн
За тиждень до заходу з 16.05 - 25.05					
29	16.05	Інформаційний	Відкриття офісу	Instagram + Facebook + LinkedIn (пост) + (сторіз)	Якщо вже є імена амбасадорів, то вказати всіх
30	19.05	Інформаційний	Чек-лист, що взяти з собою на Пробіг 25 травня	Instagram + Facebook + LinkedIn (пост) + (сторіз)	Фото амбасадорів як колаж + графіч
31	21.05	Іміджевий	Хто допомагає зробити забіг можливим	Instagram + Facebook + LinkedIn (пост)	Агент на те, що це не просто спортивна подія
32	23.05	Іміджевий/Залучаючий	«Що для мене означає Пробіг» – звернення організаторів та залучення до коментарів	Instagram + Facebook (ріпс) + (сторіз)	Фото минулорічних команд та текст
33	24.05	Інформаційний	Інструкція для учасників щодо стартового дня	Instagram + Facebook (пост) + (сторіз)	Вказати дату (з якого по яке число) буде відкри
В день заходу					
34	25.05	Інформаційний	Оголошення старту	Instagram + Facebook (пост) + (сторіз)	Можна перерахувати все, що на картинці текст
35	26.05	Інформаційний	Вдячність учасникам та партнерам	Instagram + Facebook + LinkedIn (пост/ріпс) + (сторіз)	Вказати спонсорів та партнерів, які з нами вже
Після заходу					
36	27.05	Інформаційний	Як це відбулося у 2025 році?	Instagram + Facebook (пост/ріпс) + (сторіз)	Графічна картинка з текстом (або ка
37	28.05	Інформаційний	Підсумок заходу	Instagram + Facebook + LinkedIn (пост/ріпс) + (сторіз)	Кожен з організаторів та долучених до заходу
38	29.05	Інформаційний	Вдячність учасникам та партнерам	Instagram + Facebook + LinkedIn (пост/ріпс) + (сторіз)	Нагадування всіх необхідних моментів, щоб Пр
39	30.05	Інформаційний	Вдячність учасникам та партнерам	Instagram + Facebook + LinkedIn (пост/ріпс) + (сторіз)	Текст про те, що ми розпочинаємо захід, всі мо
40	31.05	Інформаційний	Вдячність учасникам та партнерам	Instagram + Facebook + LinkedIn (пост/ріпс) + (сторіз)	Емоційне звернення до всіх: учасників, спонсорів
41	01.06	Інформаційний	Вдячність учасникам та партнерам	Instagram + Facebook + LinkedIn (пост/ріпс) + (сторіз)	1 варіант: якщо ріпс, то забрати віде
42	02.06	Інформаційний	Вдячність учасникам та партнерам	Instagram + Facebook + LinkedIn (пост/ріпс) + (сторіз)	Вказати кількість учасників, суму зібраних кош

Додаток Н



probigpidkashatanamy III Після відкриття реєстрації ми отримали справжній шквал повідомлень у директ і коментарях 🙄

- як так, чому не збираєте людей?
- чому не офлайн ?!
- давайте вже збиратись на локації!
- інші заходи проводять офлайн і ви починайте ...

Ви не уявляєте, як сильно ми хочемо знову зустрітись з вами під каштанами! Зібрати десятки тисяч на старті, провести спільну руханку, дитячі старті, старт чоловіків, спортивний, з песиками, наосліп і найбільший старт всіх благодійників!!!

Але ...

По-перше, щороку прогнозована кількість лише УЧАСНИКІВ могла становити ПОНАД 20 000, не враховуючи вболівальників, партнерів та організаторів. У Києві НІМАЄ жодної ЛОКАЦІЇ, яка б забезпечила безпеку такої кількості людей в умовах воєнного стану.

Ми розуміємо, що в Україні сьогодні проводяться забіги в офлайн-форматі. Проте варто зазначити, що йона кількість учасників значно менша. Наприклад, одна з популярних локацій — Труханів острів — не може забезпечити укриття навіть для 4 000 осіб, не кажучи вже про десятки тисяч. Відповідальність організатора — забезпечити безпеку, тому ми не можемо наражати нікого на ризики.

По-друге, ми розглядали варіанти:

- різних локацій для старту з фінішем в одному місці. Але в умовах військового стану в Києві не можна перекривати вулиці, навіть частково ...

- організувати декілька точок в столиці, а саме, в парках. І тут ми зіштовхнулись з моментами: щоб комфортно могли поміститись учасники, кількість парків потрібно збільшити до 5-6. Це суттєво збільшує витрати на організацію локації (арки, намети, огорожа, персонал ...), що для благодійного заходу дуже велика проблема, коли відсутні спонсори.

Ми дійшли до висновку, що незважаючи на повномасштабну війну і відсутність безпечних локацій, ми всеодно БІЖИМО! Так, онлайн — а будь-якої точки світу.

Оскільки Пробіг — це в першу чергу не про біг, а про взаємодопомогу і підтримку. Це про святкування Дня Києва, це про традицію!

Пам'ятаймо, найважливіше — це заради кого ми біжимо — заради маленьких українських сердець, які вкотре потребують нашої допомоги 🙏 в @ukraine_cardco.

Приєднуйтесь та робіть добро разом з нами! Побігли?

#probig2025 #біжизарадималенькихсердеч.

Додаток П



probigpidkashtanamy и ukraine_cardio

...



probigpidkashtanamy Хтось біжить заради спорту. А ми – заради маленьких сердець. Бо пробігівці — це не просто учасники, це люди з великими серцями, які творять дива! 🇵🇸

Цього року зібрані вами кошти будуть спрямовані на оснащення рентгеноопераційної Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України.

Центр щороку проводить понад 2000 операцій у дітей з вродженими вадами серця. **МІНІМАЛЬНЕ** втручання — **МАКСИМАЛЬНА** безпека: сучасні технології дозволяють проводити операції через судини без розрізів, що особливо важливо для найменших пацієнтів.

Для цього необхідне нове обладнання — інжектор високого тиску.

Завдяки цьому обладнанню лікарі @ukraine_cardio зможуть:

- ✓ проводити складні діагностичні та лікувальні катетеризації з максимальною точністю;
- ✓ зменшити навантаження контрастом та рентгенопромінням 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.

Наша першочергова ціль – допомога Центру, але разом ми здатні на більше.

Об'єднавшись, ми зможемо підтримати тих, завдяки кому ми можемо робити ці дива — наших відважних захисників. Ми в партнерстві з іншими фондами підтримуємо військових і цього року ми продовжимо їм допомагати.

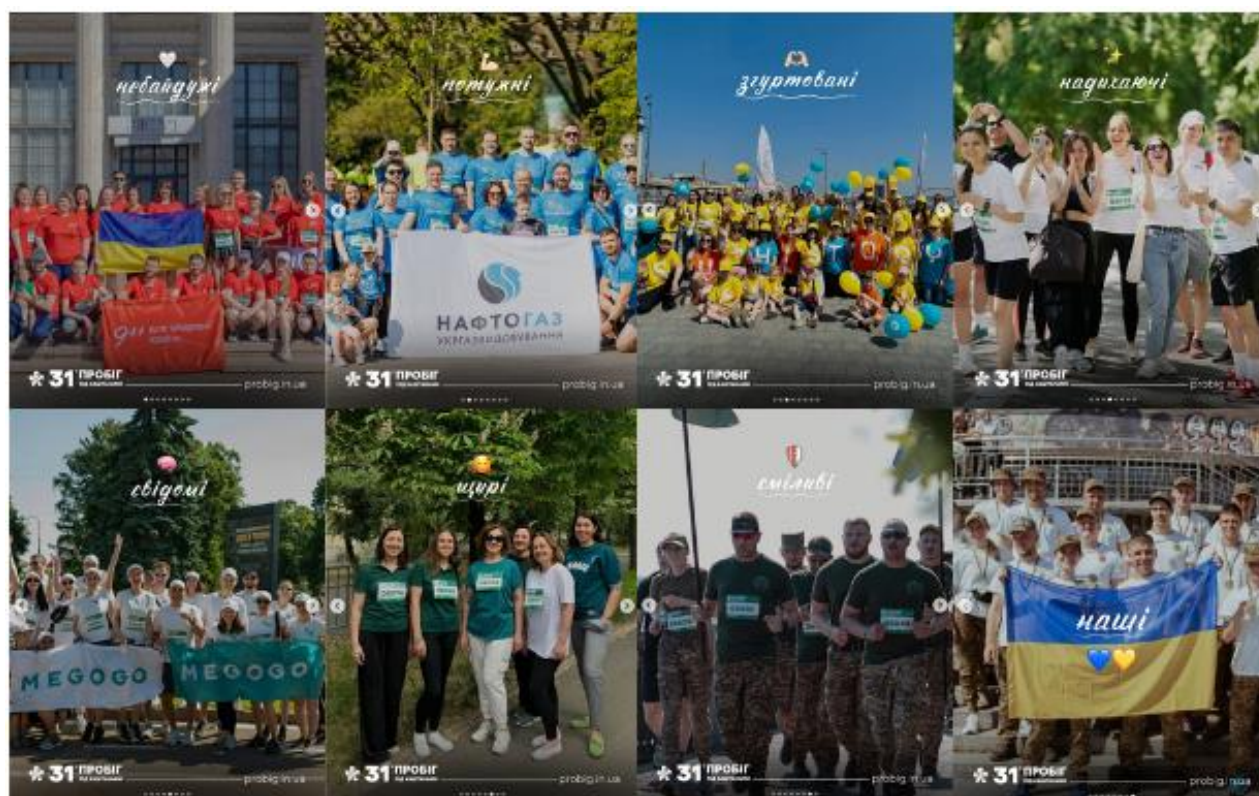
Кожна ваша реєстрація на Пробіг = допомога **МАЛЕНЬКИМ** серцям, які борються за майбутнє, та **ВЕЛИКИМ** серцям, які це майбутнє вибирають ціною власного життя.

Цей Пробіг — про кожного з вас. І про тих, для кого ми це робимо.

Дякуємо, що ви з нами!

[#probig2025](#) [#біжузарадималенькихсердець](#)

3 нед. Показати перевод



probigpidkashtanamy Команди, які надихають!

Українські команди — це справжня сила єдності **UA**! Ви вмієте об'єднуватися заради спільної мети, підтримувати один одного і разом долати будь-які труднощі. Кожна команда — це не просто група людей, це колектив, який вірить у силу спільних дій і соціальну відповідальність.

Щороку ми переконуємося, наскільки потужною є ваша згуртованість. Тисячі людей з різних українських компаній, некомерційних, благодійних, релігійних організацій і державних структур об'єднуються в команди, щоб разом бігти не просто кілометри — бігти заради життя.

Минулого року до 31-го «Пробігу під каштанами» приєднались 135 команд.

Ви ті, хто надихає своїм прикладом — Команда «Небайдужих» від компанії Укргазвидобування, яка зібрала разом найбільшу кількість учасників – 800 людей, Universal Bank | monobank (@monobank.ua), @raiffeisenbank.ua, @auchanukraine, @dtek.ua, @apteka_911, @oschadbank_official, @sensebank_official, @pravexbank.ua, @rozetka.ua TEAM, @dominos.ua, @deloitte_ukraine, @kvertus.ua, @vuso.ua, Касаційний адміністративний суд у складі Верховного Суду, @astmeua, @nibulon_ltd, @ukrnafta_azk, @creditagricoleukraine, @delphi_software, @yasensvit.ua, @portmone_com_official, @igromag, @savethelimb, @volia_official, @bosch_ukraine, @mtb_bank, @ac.crowe.ukraine, @macpaw, @megogo.ua, КНП КДЦ від Шевченківського району м. Києва філія 9, @ukrtelecom_official, Нотаріуси України, @sushistoryukraine, @cvk.gov.ua, @darnytisia.company, @okkoua DreamTeam, Вищий антикорупційний суд, З ВІРЮЮ В СЕРЦІ, @promodo, Національний депозитарій України, Військова частина 3114 Національної гвардії України, Надзвичайники Києва від ГУ ДСНС України у місті Києві, @yabluka.ua, @rubizh.brigade, @27_pecherska_nqu та багато інших.

Кожна з ваших команд — це окрема історія про небайдужість, командний дух і віру в краще майбутнє.

Радіємо, що багато хто з вас вже формує команди та долучається до 32-го «Пробігу під каштанами». Дякуємо за вашу активність – разом ми здатні на великі справи! **♥**

Якщо ваша команда вже зареєструвалася, то надсилайте інформацію для розміщення на нашому сайті — probig.in.ua, у розділі «Команди».

#probig2025 #біжухарадималенькихсердеч

2 нед. Показати перевод



probigpidkashtanamy • [Подписаться](#)

...



probigpidkashtanamy У кожного з нас є речі, які ми бережемо. Не тому, що вони коштовні. А тому, що в них — спогади. Вони зберігають у собі миті, історії, емоції. Один дотик — і ніби знову там: серед квітучих каштанів, радісних людей, знайомого шуму старту і теплого сонця на обличчі.

Сувеніри «Пробігу під каштанами» саме такі — наповнені змістом і сенсом. Це частинка великої історії, яку ми творимо щороку разом. Це пам'ять, яку хочеться берегти. І навіть створювати свої унікальні колекції.

Сувенірами наших пробігівців є:

- ✓ Значок-каштанчик — маленький, але важливий. Він завжди біля серця, саме там, звідки починається кожна історія з Пробігом.
- ✓ Брендowana пляшка — для ваших активних днів, пробіжок і прогулянок.
- ✓ Футболка з головним візуалом 32-го Пробігу — створена з любов'ю й турботою разом із @mango_print_studio. 15% від кожної покупки йде на підтримку маленьких пацієнтів Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України.

Знайти сувенірну продукцію можна на нашому сайті probig.in.ua в розділі «Каталог» в особистому кабінеті.

Важливо!

При замовленні пляшки для води та значка на нашому сайті, ви можете обрати такі варіанти отримання:

- 📍 у відділенні Нової пошти лише в Україні;
- 📍 у нашому офісі в Києві, що працюватиме з 19 по 23 травня 2025 року.

Усі деталі щодо замовлення футболки уточнюйте на сайті Mango Print.

Збирайте свої пробігівські символи. Нехай кожна футболка, значок чи пляшка нагадують, що ви були частиною великої справи 🏃

[#probig2025#біжузарадималенькихсердечь](#)

2 нед. Показать перевод



probigpidkashtanamy • Підписатися



probigpidkashtanamy Як дізнатися, що вже дуже скоро Пробіг під каштанами?

Ні, не з календаря — з початку цвітіння каштанів! Як тільки з'являються свічечки каштанів, ми знаємо, що час готувати кросівки та робити добрі справи

Каштані — це не просто про весну в Києві. Це про життя, яке розквітає попри все. Про нашу єдність, силу, турботу. І саме вони, ці зелені велетні з білими свічками — символ Пробігу під каштанами. Бо з ними — і перший старт, і перше «давай-давай!», і фініш із мокрою спиною, усмішкою до вух і думкою: «Я зробив(-ла) це не просто так».

І вже дуже скоро — ми знову разом! Хтось стартуватиме на Хрещатику, хтось — з підвір'я свого будинку в Черкасах, хтось — у лісі під Вільносом, а хтось — на набережній біля Лісабона. Бігтимو кожен своїм маршрутом, але з єдиною метою — підтримати тих, хто цього потребує.

👉 Цьогоріч ми хочемо зібрати ці маршрути докупи, щоб позначити, де біжать наші любі пробігівці. Саме тому у та кольорова крейда.

Що з ними робити?

Коли ви вийдете на свій маршрут — будь-де в Україні чи за кордоном:

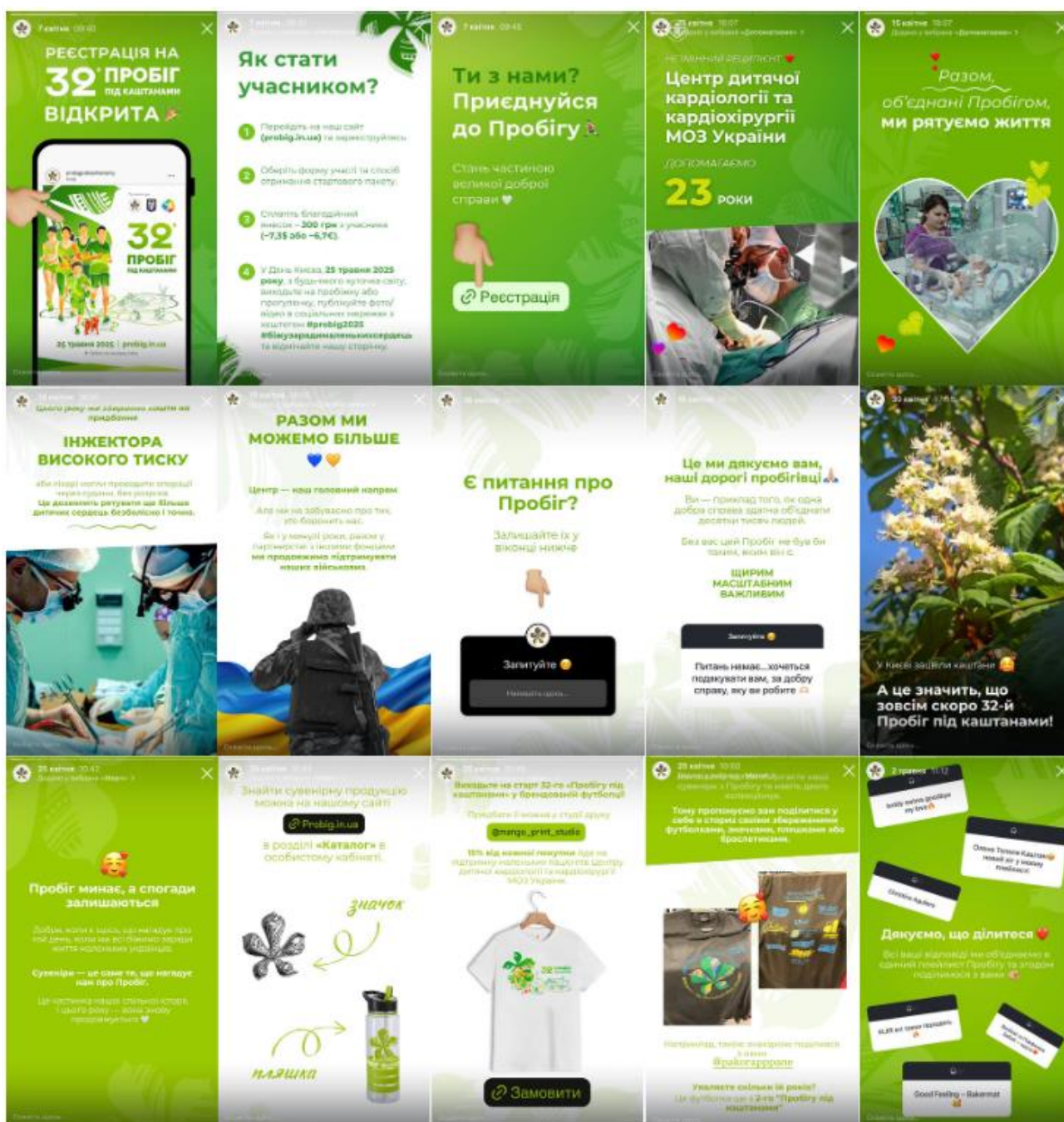
- 1 візьміть трафарет і крейду;
- 2 намалуйте свої «каштанові» кроки на асфальті (трафарет — це лише поштовх до ідей, а далі все у ваших руках: малюйте каштани з візерунками, з написами та іншими ідеями, адже кожен малюнок — це ваша особиста історія);
- 3 сфотографуйте або зніміть відео;
- 4 відмітьте локацію, де біжите;
- 5 поділіться з нами в соціальних мережах.

А ми зберемо всі ці «каштанові» кроки — і намалюємо одну велику карту любові! ❤️

Кожна така позначка — це нагадування: ми поруч, навіть якщо нас розділяють кілометри 😊

#probig2025 #біжузарядималенькихсердеч

1 нед. Показати переклад



Додаток Ф

№	Назва	Посилання	Тема	Кількість підписників	ERR%	ER%	Контакти	Статус відправки	Публікація
1	Київ ІНФО Новини України	https://t.me/kyivinfo	Новини	1 000 324	30%	1.31%	@novosty_kyiv_bot @novosty_kiev_bot	відправлено	☐
2	ГРУНТ	https://t.me/grunt	Новини	144 035	31%	3.57%	@grntsupport_bot	відправлено	☐
3	Де у Києві Київ	https://t.me/pla	Новини	31 335	22%	2.09%	@borsch2022	відправлено	☐
4	24 Канал Новини України	https://t.me/ch	Новини	215 879	24%	2.2%	@tv24_usercontent	відправлено	☐
5	Життя ОБОЛОНЬ Київ	https://t.me/oboloniya	Новини	43 532	35%	1.23%	@Gostobolonlife_bot	відправлено	☐
6	Дарниця Live Новини Київ	https://t.me/darnciya	Новини	32 042	33%	1.36%	t.me/Darnicalive_bot	відправлено	☐
7	ПознякиОсокоркиХарків	https://t.me/poznyaki	Новини	13 042	39%	1.05%	@vks_131 @irma_alek	відправлено	☐
8	INFOКиїв . новини ua	https://t.me/m	Новини	17 229	46%	2.62%	@mistokivnews_bot	відправлено	☒
9	Боршагівка СБ,ПБ NEWS	https://t.me/Borshagivka	Новини	19 548	51%	0.82%	@NEWS_admin00	відправлено	☒
10	Шевченківський LIVE Новини	https://t.me/sh	Новини	4 116	42%	1.18%	@adm_district	відправлено	☐
11	Це Ірпінь, Гріша Київ, Буковина	https://t.me/irpin	Новини	94 731	38%	1%	@niggafeed_bot	відправлено	☐
12	Бабель	https://t.me/babel	Новини	72 536	30%	2.55%	@ask_babel	відправлено	☐
13	Гід Києва	https://t.me/gidkyiv	Подорожі	92 602	13%	0.62%	@pr_kyiv	відправлено	☐
14	Гуляй, Київ!	https://t.me/gulyai	Подорожі	23 429	16%	1.21%	@pravik_ads	відправлено	☒
15	Місто Кия	https://t.me/misto_kyiv	Подорожі	107 142	9%	1.13%	@media_kyiv	відправлено	☒
16	Ukrainian Events in London	https://t.me/ukraine_events	Подорожі	3 389	63%	4.09%	Email: info@ukrainianevents.com	не відправлено	☐
17	Концерти, події, зустрічі Київ	https://t.me/concerts	Подорожі	2 056	45%	3.75%	Зв'язок / Реклама: E-mail: tanyia75@ukr.net	відправлено	☐
18	УКРАЇНЦІ ЗАКОРДОНОМ Київ	https://uk.tgsta	Новини	4 659	50%	1.48%	@uapulse_bot	відправлено	☐
19	НІДЕРЛАНДИ uanl Україна Київ	https://t.me/nld	Подорожі	35 288	37%	2.11%	Адмін пабліку: @uapulse_bot	не відправлено	☐
20	НІМЕЧЧИНА uade Україна Київ	https://t.me/uaen	Подорожі	13 022	39%	2.58%	@media_eu	відправлено	☐
21	Польща Діаспора	https://t.me/uaen	Подорожі	8 533	23%	1.87%	@teo_ua Питання	відправлено	☐
22	Вело Покапушки Київ	https://t.me/VeloPo	Спорт	3 605	47%	4.93%	https://t.me/VELOPo	відправлено	☐
23	Новинач	https://t.me/novynach	Новини	135 651	39%	3.48%	@decisionall	відправлено	☐
24	Громадський ревізор. Брід	https://t.me/brid	Новини	94 509	36%	0.79%	@revnews_bot	відправлено	☐

← Назад **Гуляй, Київ! | Місця, події,...** 22 931 підписник

Прикріплене повідомлення #1
Якщо ви шукаєте ідеальні місця д...



Традиція живе в серцях киян:
«Пробіг під каштанами» повертається 32-й раз поспіль!

Щороку десятки тисяч українців виходять на старт заради здорового та щасливого майбутнього маленьких пацієнтів

Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України.

Як долучитися?

- Зареєструватися на сайті
- Обрати форму участі: індивідуально чи командою (від 10 осіб).
- Сплатити благодійний внесок – 300 грн (~7,3\$ або ~6,7€).
- 25 травня вийти на пробіжку чи прогулянку, зробити фото/відео та поділитися в соцмережах з хештегами.

Коли?
25 травня 2025 року

@probigpidkashtanamy

Гуляй, Київ

16 2 1 1

3,4K 15:01

← Назад **Маленко про Київ** 7 194 підписники



Вже завтра – 32-ий «Пробіг під каштанами»!

Це традиційний благодійний забіг, який у 2010 р. увійшов до Книги рекордів України як наймасовіша спортивна благодійна подія країни. Останні роки проходив онлайн, залучаючи учасників із понад 30 країн, і цього року формат збережено. Від 2002 р. проходить на підтримку Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України, за цей час зібрано понад \$800 000 на медичне обладнання та допомогу дітям.

Як усе починалося?
Перший забіг стартував 3 липня 1993 р. на маршруті від Майдану до площі Перемоги. Його ініціювали американці Карен Вестергаард та Джозеф Лемір, які жили та працювали в Україні. Тоді кошти передали БФ Junior Achievement. З 1994 р. «Пробіг під каштанами» проводиться у День Києва. Від 146 учасників він виріс до 20 000. За всю історію пробігу на старт виходили бігуни всіх поколінь —наймолодший, 15-денне немовля, подолав дистанцію у слінгу матері, а найстарший, 98-річний киянин.

Приєднуйся і ти!

Більше про історію на [ТиКиїв](#).

@malenko_kyiv

30 9 7 2 1

1

1,1K 18:13

Назад INFOKIB . новини 18 248 підписників



32-й «Пробіг під каштанами» як частина святкування Дня Києва!

Традиція живе в наших серцях! 33 роки «Пробіг під каштанами» дарує можливість бути частиною великої родини та робити добрі справи разом, щороку об'єднуючись заради спільної мети.

Дата: 25 травня 2025 року
Формат: біжимо онлайн по всьому світу – це означає, що кожен може долучитися, незалежно від міста чи країни.

Мета: щороку десятки тисяч українців виходять на старт заради здорового та щасливого майбутнього маленьких пацієнтів Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України.

Як долучитися?

- Зареєструватися на сайті probig.in.ua
- Обрати форму участі: індивідуально чи командою (від 10 осіб).
- Сплатити благодійний внесок – 300 грн (~7,3\$ або ~6,7€).
- 25 травня вийти на пробіжку чи прогулянку, зробити фото/відео та поділитися в соцмережах з хештегами [#probig2025](https://www.instagram.com/probig2025) [#біжузарадималенькихсердець](https://www.instagram.com/bizhuzaradimalenkykhserdecz).

Деталі на сайті: <https://probig.in.ua/>
 Слідкуйте в Instagram

ПРИЄДНУЙТЕСЬ 

 . новини — нам довіряють!

27 5 3 1

7,3к 11:30

Назад Місто Кия 105 403 підписники



32-й «Пробіг під каштанами» як частина святкування Дня Києва!

У межах святкування Дня Києва відбудеться 32-й «Пробіг під каштанами» — одна з найтепліших київських традицій, яка вже понад три десятиліття об'єднує людей навколо благодійності. Цього року подія знову проходитиме у форматі онлайн: взяти участь можна з будь-якого міста чи країни — важливо лише бажання допомогти.

Головна мета пробігу — зібрати кошти на підтримку Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України. Саме сюди потрапляють діти з найскладнішими вадами серця, які часто потребують термінового і дороговартісного лікування. Завдяки учасникам минулих років вдалося придбати необхідне обладнання, підтримати реабілітаційні програми та дати шанс на життя сотням маленьких пацієнтів.

Щоб приєднатися до пробігу, потрібно зареєструватися на сайті probig.in.ua, обрати індивідуальну або командну форму участі, зробити благодійний внесок у розмірі 300 гривень і 25 травня вийти на пробіжку чи прогулянку. Далі — зафіксувати цей момент на фото або відео та поділитися ним у соцмережах з хештегами [#probig2025](https://www.instagram.com/probig2025) і [#біжузарадималенькихсердець](https://www.instagram.com/bizhuzaradimalenkykhserdecz).

Це простий, але важливий спосіб підтримати тих, хто бореться за життя — з перших днів.

Місто Кия 

27 8 5

2,4к 11:15

"Пробіг під каштанами" заради порятунку дитячих сердець