

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**Формування довіри до благодійного фонду PR-інструментами (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 доктор іст.
наук, проф. Новохатько Л. М.

(підпис)

« _____ » _____ 2026 р.

Оцінка з урахуванням усного
захисту

Члени комісії:

Студентки групи РЗГб-3-22-4.0д.

денної форми навчання спеціальності

061 Журналістика освітньої програма

061.00.02 «Реклама і зв'язки з

громадськістю»

Дубук Катерини Сергіївни

Науковий керівник:

Старший викладач кафедри реклами та

зв'язків з громадськістю

Кузнєцова Ірина Вікторівна

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	3
Рекламні та PR-продукти, супровідні матеріали.....	4
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ БЛАГОДІЙНОГО ФОНДУ ТА ЙОГО КОМУНІКАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА	8
1.1. Характеристика БФ «Пробіг під каштанами»	8
1.2. Аналіз ринку благодійності та PR-комунікацій у некомерційному секторі.....	11
1.3. Дослідження цільової аудиторії фонду.....	19
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА PR-КАМПАНІЇ ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ ДО БЛАГОДІЙНОГО ФОНДУ	23
2.1. Формування комунікаційної стратегії PR-кампанії	23
2.2. Розроблення PR-інструментів і креативних рішень для підвищення рівня довіри до фонду	27
РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ PR- КАМПАНІЇ	34
3.1. Організація впровадження PR-кампанії.....	34
3.2. Оцінка ефективності PR-інструментів та результатів кампанії.....	40
ВИСНОВКИ	46
ДЖЕРЕЛА	48
ДОДАТКИ	51

АНОТАЦІЯ

БФ «Пробіг під каштанами» — перший і наймасштабніший благодійно-спортивний проєкт в Україні. Захід проходить щорічно з 1993 року, в останню неділю травня (День Києва). Кошти зібрані в межах проєкту передаються Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України, які є незмінним реципієнтом з 2002 року.

Сайт БФ «Пробіг під каштанами» — <https://probig.in.ua/>

Мета — аналіз та розробка PR-інструментів, які сприятимуть побудові довіри до БФ «Пробіг під каштанами».

Основне завдання — проаналізувати основи формування довіри до благодійних організацій в умовах воєнного стану . Розробити та обґрунтувати PR-інструменти, які сприяють формуванню довіри до БФ «Пробіг під каштанами».

Розділ 1 «Дослідження діяльності благодійного фонду та його комунікаційного середовища» містить загальну характеристику про БФ «Пробіг під каштанами», його місце та конкурентоспроможність в благодійному українському середовищі. Для визначення ефективних PR-інструментів проведено аналіз цільової аудиторії проєкту, її сегментація та SWOT-аналіз.

Розділ 2 «Розробка PR-кампанії формування довіри до благодійного фонду» присвячений аналізу, плануванню та розробці PR-інструментів, які демонструватимуть прозорість діяльності фонду, також обґрунтовується вибір каналів комунікації та описано основні меседжі визначених каналів комунікації та основних меседжів.

Розділ 3 «Впровадження та аналіз ефективності PR-кампанії» розповідає про реалізовані комунікаційні продукти в ході благодійного заходу, котрий відбувся 31.05.2026. Аналіз їх ефективності.

Рекламні та PR-продукти, супровідні матеріали

- База медіа: онлайн-видання, телеграм-канали, Facebook-спільноти, Instagram-спільноти. Запити до медіа. (Додаток А);
- Релізи: План релізів (Додаток Б), пресреліз (Додаток В), реліз (Додаток Г), (Додаток Д), шаблон пострелізу;
- Дипломатична комунікація: Створення бази посольств. Моніторинг згадок (Додаток Ж);
- Спеціальний PR-проект: команда Херсон (Додаток И);
- Прескліпінг (Додаток К).

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах соціально-політичної кризи в Україні, довіра до благодійних фондів поступово зменшується, натомість конкуренція за увагу аудиторії тільки збільшується.[13] В таких конкурентних умовах формування довіри до благодійних організацій та волонтерів набуває особливого значення. Ця тема актуальна для благодійних організацій, адже їх безпосередньо залежить від рівня суспільної довіри, підтримки та залученості до соціальних ініціатив. Прозорість діяльності, довіра та лояльність до благодійного фонду становлять ключову основу успіху, завдяки якому, організація матиме змогу працювати стабільно, мати гарну репутацію і зростати на українському ринку соціальних інституцій.

Зниження довіри до благодійного фонду ставить під загрозу його існування, загрожує скороченням донорів, відповідно й фінансування. Саме тому провадження PR-комунікацій, їх адаптація під активну цифровізацію та умови війни, залучення нових амбасадорів, корпоративних команд та партнерів є актуальним в сучасних конкурентних умовах.

Завдання дослідження. Завдання полягає в проведенні аналізу діяльності БФ «Пробіг під каштанами» та його комунікаційного середовища шляхом характеристики фонду, дослідження ринку благодійності у воєнний час, визначення основних тенденцій PR-комунікацій у некомерційному секторі та проведенні аналізу конкурентів.

Основне завдання полягає в створенні ефективних PR-інструментів, які демонструватимуть прозорість діяльності, викликатимуть довіру та емоційний інтерес.

Сфера застосування результатів проєкту. Результати цього дослідження можуть бути використані у таких сферах діяльності, як:

- благодійна сфера та некомерційні організації. Розроблені PR-інструменти можуть стати прикладом для інших фондів у створенні нових трендів, продемонструвати, як проєкти можуть адаптуватися під різні соціально-політичні умови, при цьому збільшуючи залученість

- малий, середній та великий бізнес. Демонстрація комунікації Пробігу з бізнесом різних класифікацій, може показати, як благодійна організація допомагає формувати соціально-відповідальний імідж брендів.

- спортивні та масові заходи. Організатори спортивних заходів зможуть використовувати PR-інструменти(релізи, співпраця з лідерами думок) для зростання залученості та формування іміджу.

- міські ініціативи. Залученість до масштабних благодійних заходів, допоможе сформувати імідж міста, популяризувати його, винести важливі теми на обговорення.

- академічна освіта та тренінги. Досвід організації, її розширення за межі країни в умовах війни, продемонстрований у роботі, може стати повчальним.

Мета дослідження. Аналіз процесу формування довіри до благодійного фонду засобами PR-комунікацій на прикладі БФ «Пробіг під каштанами», а також визначення ефективних інструментів і підходів до побудови стабільних взаємовідносин із цільовою аудиторією в умовах сучасного інформаційного середовища.

Об'єкт дослідження. PR-комунікація благодійного фонду в умовах кризи довіри.

Предмет дослідження. PR-інструменти формування довіри до БФ «Пробіг під каштанами».

Методи дослідження. У роботі застосовано такі методи: аналіз наукових і практичних джерел, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, конкурентний аналіз, сегментація цільової аудиторії, медіамоніторинг та прескліпінг, аналіз ефективності PR-інструментів.

Наукова новизна. Полягає в адаптації комплексу PR-інструментів формування довіри до благодійно-спортивного фонду в умовах воєнного стану, міжнародної участі та цифровізації комунікацій.

Структура роботи. Робота включає анотацію, вступ, три взаємопов'язаних розділи, висновків, додатків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 63 сторінок, 8 додатків та 20 джерел.

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ БЛАГОДІЙНОГО ФОНДУ ТА ЙОГО КОМУНІКАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА

1.1. Характеристика БФ «Пробіг під каштанами»

Благодійний фонд «Пробіг під каштанами» — перший і наймасштабніший щорічний благодійно-спортивний проєкт в Україні, який проводиться щорічно на День Києва вже протягом 34 років. Кошти зібрані в ході проєкту спрямовуються на допомогу Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України. Місія — зробити життя українців більш соціально відповідальним, використовуючи масовий спортивний рух та системну благодійну допомогу. Яскравою ознакою фонду, є те що це не класична форма збору коштів, а масова соціальна подія приурочена до певного свята, яка вже стала традицією для багатьох киян. Таким чином БФ «Пробіг під каштанами» об'єднує тисячі учасників заради спільної мети і перетворює благодійність на масове суспільне явище.

Фонд має чітко визначений соціальний профіль діяльності, який базується на поєднанні медичної допомоги та громадської мобілізації. Його ключова місія полягає у підтримці дітей із серцево-судинними захворюваннями, насамперед через фінансування лікування, медичних процедур та забезпечення необхідного обладнання для профільних медичних закладів. Водночас діяльність організації спрямована на формування довгострокових суспільних змін, зокрема підвищення рівня соціальної відповідальності громадян і бізнесу, популяризацію благодійності як частини повсякденної культури та розвиток солідарності в суспільстві.

Історія Пробігу починається з 1993 року в Києві, коли вперше було організовано масовий спортивний забіг, приурочений до святкування Дня міста. Це був перший досвід спортивно-благодійного пробігу в Україні. Вже до першого пробігу були залучені корпоративні команди, які й зараз є великою частиною від всіх учасників Пробігу.

Наразі кількість спортивних спільнот зростає, з'являються нові успішні стартапи, наприклад Kyiv Morning Coffee Club, команда яких вдало поєднує

в фізичні активності: йогу, біг та електронну музику об'єднуючи киян та своїх заходах. Run Ukraine вже довгий час домінують на ринку, створюючи забіги орієнтовані на дистанцію, час та рейтинги спортсменів. Пробіг під каштанами вирізняється на українському ринку тим, що захід не передбачає подолання дистанції заради перемоги, основне завдання — подолати дистанцію заради порятунку дитячих сердець. [1]

Особливістю БФ «Пробіг під каштанами», є його вдала адаптація під кризові умови. Довгий час кількість учасників невинно зростала, від 146 учасників в 1993 році до 20 000 в 2019 році. COVID став першою перепоною на шляху розвитку проєкту, але організатори заходу адаптувати його, PR-інструменти, комунікацію до кризових умов і створили онлайн-формат. Наступним випробуванням стала повномасштабне вторгнення, саме воно стало поштовхом вийти на міжнародну арену і об'єднати спільною метою всі континенти.

Організаційна модель фонду базується на поєднанні благодійної, комунікаційної та соціально-мобілізаційної функцій. Важливою особливістю є те, що значна частина діяльності реалізується через один головний щорічний захід, який виконує одразу кілька функцій: збір коштів, інформаційне поширення, формування громадської уваги та залучення нових партнерів. Такий підхід дозволяє досягати високої концентрації суспільного інтересу та забезпечує ефективність комунікаційної стратегії фонду.

Сучасний стан БФ «Пробіг під каштанами» характеризується стабільністю, високим рівнем впізнаваності та сталим розвитком партнерської мережі. Щорічний забіг у Києві залишається центральною подією діяльності організації та стабільно збирає значну кількість учасників. Важливу роль у функціонуванні фонду відіграє співпраця з бізнес-сектором, який виступає фінансовим партнером, спонсором або учасником корпоративних команд. Це дозволяє забезпечувати сталість фінансування та розширювати обсяг благодійної допомоги.

Окремого значення набуває комунікаційне середовище фонду, яке сформувалося як багаторівнева система взаємодії з громадськістю, медіа, бізнесом та органами влади. Завдяки активній інформаційній політиці фонд має високий рівень присутності в медіапросторі, а сам забіг регулярно висвітлюється у національних і місцевих засобах масової інформації. Комунікаційна стратегія базується на принципах відкритості, емоційного залучення та масової участі, що дозволяє ефективно формувати позитивний імідж благодійності як соціального явища.

Важливо також зазначити, що діяльність фонду має не лише практичне медичне значення, а й ширший соціокультурний вплив. «Пробіг під каштанами» сприяє формуванню культури взаємодопомоги, розвитку громадянської активності та популяризації здорового способу життя. Масовість заходу забезпечує високий рівень залучення населення, що перетворює благодійність із приватної ініціативи на суспільно значущу практику.

Після початку повномасштабної війни діяльність фонду довелося змінити відповідно до нових умов. Проведення масового забігу в Києві стало обмеженим через безпекові ризики, тому організатори адаптували формат події. Замість традиційного заходу було впроваджено онлайн-участь і гібридний формат.

Це дало можливість людям долучатися до «Пробігу під каштанами» незалежно від місця перебування – як у різних містах України, так і за кордоном. У результаті проєкт вийшов за межі однієї локації і поступово перетворився на міжнародну ініціативу. Така зміна формату не лише допомогла зберегти проєкт під час війни, а й навіть розширила його аудиторію. До участі почали активно долучатися українці в еміграції, а згодом й іноземці, що позитивно вплинуло на впізнаваність фонду і рівень довіри до нього. Це свідчить про розширення аудиторії проєкту, зростання його суспільної ваги та здатність адаптуватися до нових умов, зберігаючи при цьому свою соціальну місію. Інтернаціоналізація сприяє поширенню ідей

благодійності та солідарності за межами України, формуючи ширший контекст підтримки медичних і гуманітарних ініціатив.

Важливу роль у цьому процесі відіграють дипломатичні установи України, зокрема посольства, які активно поширюють інформацію про проведення «Пробігу під каштанами» за кордоном. Завдяки їхній комунікаційній підтримці забезпечується залучення нових учасників, підвищується рівень міжнародної впізнаваності проєкту та посилюється його репутаційний потенціал.[4] Така взаємодія не лише розширює географію заходу, а й сприяє формуванню стійкої міжнародної підтримки українських благодійних ініціатив у сучасних умовах.

Отже, приклад розвитку БФ «Пробіг під каштанами» демонструє трансформацію від локальної київської ініціативи до масштабного, міжнародного благодійно-спортивного проєкту. Його діяльність поєднує благодійну, медичну, комунікаційну та соціальну складові, які здатні формувати соціально-відповідальне суспільство. Сучасний стан організації характеризується стабільністю, сталим розвитком і високим рівнем суспільної довіри, що дозволяє фонду залишатися одним із найвпливовіших благодійних проєктів в Україні.

1.2. Аналіз ринку благодійності та PR-комунікацій у некомерційному секторі

В умовах війни імідж благодійних фондів[16] є достатньо суперечливим і швидше негативним ніж позитивним. Тому правильно побудована комунікація фондів за допомогою PR-інструментів є запорукою довготривалих і довірливих відносин зі своєю аудиторією.

Великі фонди зберігають високу впізнаваність, але викликають вибіркочуву довіру, яка залежить від прозорості звітності, репутації керівників та демонстрації конкретних результатів. Українці віддають перевагу прямим пожертвам знайомим волонтерам або локальним ініціативам, а не інституціям. Водночас топ-фонди (United24, «Повернись живим», Фонд

Притули) у 2025 році зібрали рекордні 105,87 млрд грн, що свідчить про концентрацію коштів у «маяках довіри» з потужною комунікацією та прозорістю.[2]

Для глибшого розуміння зовнішнього середовища, в якому функціонує БФ «Пробіг під каштанами», проведено **PEST-аналіз** ринку благодійності та PR-комунікацій некомерційного сектору України в умовах воєнного стану. [3]Стратегічне планування діяльності організації неможливе без системного аналізу зовнішнього середовища. Основою PEST-аналізу є переконання, що комплексна оцінка основних сфер впливу, які діють на сектор, у якому позиціонується організація, а також на саму організацію, може сприяти більш ефективному стратегічному плануванню. Таке планування може максимізувати здатність організації використовувати наявні умови та бути краще підготовленою до неминучих змін, дозволяючи їй залишатися попереду конкурентів.

Таблиця 1.1

PEST-аналіз

Політичний фактор	Економічний фактор
<ul style="list-style-type: none"> - Війною зумовлена пріоритетність в наданні допомоги ЗСУ - Посилюються вимоги до прозорості діяльності організації - Політична втома суспільства та ризик інструменталізації благодійності для PR владних структур або бізнесу - Політична підтримка від дипломатичних установ України 	<ul style="list-style-type: none"> - Скорочення платоспроможності населення через інфляцію, енергетичну кризу, втрату робочої сили - Концентрація коштів у великих фондах - Зростання ролі корпоративної соціальної відповідальності: бізнес використовує партнерство з фондами для формування соціально-відповідального іміджу

<ul style="list-style-type: none"> - Обмеження в проведенні масових заходів 	<ul style="list-style-type: none"> - Інфляція та девальвація ускладнюють довгострокове планування
<p style="text-align: center;">Соціальний фактор</p>	<p style="text-align: center;">Технологічний фактор</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Суспільна втома від ів - Зниження довіри до благодійників, волонтерів - стають раціональні, а не емоційні - Люди довіряють лідерам думок, амбасадорам та організаціям з великою історією - Популяризація здорового способу життя та масових спортивних подій як форми соціальної згуртованості. 	<ul style="list-style-type: none"> - З'являються нові інструменти демонстрації прозорості - Виникає необхідність постійної верифікації інформації - Використання емоційного сторітелінгу, креативного контенту, інфлюенсерів та амбасадорів у соцмережах

PEST-аналіз дає нам розуміння, як можна адаптувати діяльність фонду до умов зовнішнього середовища. Проаналізувавши представлені в таблиці фактори, можна виявити як адаптувався БФ «Пробіг під каштанами»:

Виходячи з політичного фактору:

- Фонд активно підтримують державні установи, саме це сприяє збільшенню довіри до фонду.

- Посольства України поширюють інформацію про Пробіг, що підвищує довіру до фонду на міжнародній арені, сприяє впізнаваності та розширює кордони залучаючи не тільки українців а й іноземців.

- Через обмеження в проведенні масових заходів, Пробіг повністю перейшов в онлайн-формат з початком COVID та повномасштабного вторгнення, щоб забезпечити безпеку учасникам заходу

Виходячи з економічного фактору:

- З початком війни Україна зазнала великих економічних втрат, платоспроможність населення падає. Це ставить під велику загрозу спроможність населення робити благодійні і, тим паче на користь медичних закладів, в той час як фронт також потребує допомоги. Зазначені соціальні, економічні й політичні загрози можуть сприяти зниженню кількості індивідуальних донорів, але значною частиною Пробігу є корпоративні команди, кількість яких не зменшується.

Залучення корпоративних команд сприяє формуванню їх соціально-відповідальному іміджу, яке важливо підтримувати в кризову часи, щоб тримати довіру, лояльність і демонструє соціальну відповідальність до бізнесу. Саме це дозволяє фонду підтримувати фінансову стабільність, знаходити нових партнерів в умовах нестабільної та ризикованої економічної ситуації.

Виходячи з соціального фактору:

- Суспільство поступово втомилось від донатів та напруженої ситуації в країні.[5] Українці потребують емоційної залученості, відчуття єдності, живих історій і відчуття того, що вони вкладають не тільки матеріальний ресурс в допомогу. «Пробіг під каштанами» має перевагу над іншими фондами, тому що має змогу залучити емоційно і фізично, бути в контакті з тими, хто потребує допомоги, спостерігати за ними і можливо отримувати фідбек завдяки цифровим технологіям. Ці емоції, змушують людей поступатись раціональності, в сторону емоційного вибору, і перетворювати свою участь, на традицію, закриваючи свою емоційну потребу.

Виходячи з технологічного фактору:

- Цифровізація відкрила для фонду нові можливості як у комунікації, так і в організації самого заходу. Онлайн-реєстрація, цифровий прескліпінг, таргетована реклама в соціальних мережах, залучення інфлюенсерів та амбасадорів — усе це дозволяє охоплювати ширшу аудиторію при менших витратах. Водночас технологічне середовище вимагає постійної верифікації інформації та прозорості: аудиторія очікує звітності у зручному форматі — інфографіки, відеозвіти, публічні фінансові документи. Фонд відповідає на цей запит, демонструючи результати своєї діяльності через різні канали комунікації.

Отже, PEST-аналіз показує, що зовнішнє оточення для БФ «Пробіг під каштанами» — це і виклик, і можливість. Війна, економічна нестабільність і втома людей від благодійності змушують фонд постійно змінювати комунікаційну стратегію. Підтримка дипломатичних установ, зростання КСВ-культури в бізнесі і цифровізація створюють хороші умови для розширення аудиторії і зміцнення довіри. Фонд реагує гнучко на зміни зовнішнього оточення, тому залишається стійким і актуальним для суспільства.

PEST-аналіз показав, що можна перейти до оцінки стратегічного стану фонду БФ «Пробіг під каштанами». Ми беремо до уваги зовнішні фактори і внутрішні характеристики організації. Далі використовуємо SWOT-аналіз. [9] SWOT-аналіз розкладає сильні і слабкі сторони фонду, а також можливості і загрози, які виникають під впливом середовища.

Таблиця 1.2

SWOT-аналіз

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Висока впізнаваність • Вдале поєднання спорт+благодійність • Стабільний реципієнт, що демонструє вкладення 	<ul style="list-style-type: none"> • Залежність від соціально-політичної ситуації, незважаючи навіть на перехід в онлайн формат • Можливе витіснення,

<p>отриманих коштів. Стабільність викликає довіру</p> <ul style="list-style-type: none"> • Закриває емоційну потребу в єдності українців, в умовах війни • Залучення великої кількості корпоративних команд. Як лідерів на ринку так і стартапів • Підтримка міжнародних організацій • Вдала адаптація до онлайн-формату, яка вивела проєкт на міжнародну арену 	<p>перетягування уваги від фондів, які збирають кошти військовим</p> <ul style="list-style-type: none"> • Низька комунікація протягом року, до наступного Пробігу, що може спричинити втрату аудиторії • Неможливість забезпечити 100% безпеку учасникам заходу • Біг стає трендом, тому народжуються нові спортивно-благодійні угруповання
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Залучення більшої кількості країн до онлайн-формату • Популяризація Пробігу в найменших містах України • Адаптація Пробігу до прифронтових міст • Залучення нових амбасадорів, лідерів думок, які могли б розширити ЦА • Колаборації з бізнесом • Нові інструменти комунікації, щоб залучити нову аудиторію. Наприклад Threads, який набирає популярності серед молоді. 	<ul style="list-style-type: none"> • Зменшення кількості індивідуальних донорів, через втому робити и, допомагати • Зниження довіри • Критика з боку аудиторії, через те, що Пробіг не повертається до офлайн формату • Зниження рівня платоспроможності населення, бізнесу • Нестача кваліфікованих кадрів для організації заходу • Зниження фінансування

SWOT-аналіз демонструє ключові переваги БФ «Пробіг під каштанами»:

- багаторічний досвід
- формат «run for fun»
- велика кількість підтримки від посольств України

- можливість використання цифрових технологій, які можуть залучити нову аудиторію, без матеріальних вкладень

- КСВ-культура сприяє розширенню партнерств[8]

Сильні та слабкі сторони дають усвідомити своє місце на спортивно-благодійному ринку України. Тому ми можемо визначити основних конкурентів:

- прямих — ті, які пропонують аналогічний формат заходу, в благодійно-спортивному напрямку, з метою зібрати кошти і привернути увагу бігунів та корпоративних команд. Найбільший конкурент — Run Ukraine — це найбільший організатор бігу в Україні. Run Ukraine проводить багато забігів у різних містах, зосереджений на спортивних результатах, рейтингах і особистих досягненнях учасників. На відміну від «Пробігу під каштанами», Run Ukraine ставить змагання в центр, де головна мотивація — подолати дистанцію і покращити свій результат, а не благодійна мета. Прямим конкурентом, який має на меті медичні дослідження в сфері спинного мозку є Wings for Life World Run.[7] Він відбувається одночасно в десятках країн світу, має велике міжнародне визнання, і налічував в 2021 році близько 190 000 учасників. Але станом на сьогодні, він тільки поступово з'являється в Україні.

- непрямих — ті, які конкурують за масштабність, медійну увагу та зібрані кошти. Три найбільші лідери в некомерційному секторі зараз — Фонд Сергія Притули, United24, «Повернись живим», які зібрали у 2025 році рекордні 105,87 млрд грн пожертвувань. [6]

Wings for Life World Run — міжнародний благодійний забіг, що фінансує дослідження лікування травм спинного мозку. Його ключова конкурентна перевага — глобальний бренд та одночасне проведення в десятках країн, що створює відчуття причетності до міжнародної спільноти. Для «Пробігу під каштанами» Wings for Life є орієнтиром у частині міжнародної експансії, проте відрізняється відсутністю локальної ідентичності та культурного коріння в Україні. «Пробіг» натомість має

глибокий зв'язок із Днем Києва, традицією та конкретним українським реципієнтом, що формує емоційно міцніший зв'язок з місцевою аудиторією.

United24, Фонд Притули та «Повернись живим» є непрямими конкурентами, але найбільш значущими з точки зору боротьби за донорський ресурс. Епродовж 2024 року три найбільші благодійні фонди України зібрали 24,1 млрд грн, що на 28% більше, ніж у 2023 році. А за перші місяці 2025 року фондам задонатили майже стільки ж, як за весь 2023 рік. Їхня перевага — висока медійна присутність цілий рік, чіткий зв'язок із захистом країни та миттєва емоційна актуальність в умовах активних бойових дій. Водночас ці організації не пропонують аудиторії фізичної участі та спільного переживання події — того, що є ключовою перевагою «Пробігу під каштанами». Таким чином, конкурентна стратегія фонду має будуватися не на протиставленні військовим фондам, а на підкресленні унікальності свого формату: благодійність через тілесний досвід, традицію та спільноту.[20]

Проведений конкурентний аналіз демонструє, що БФ «Пробіг під каштанами» займає унікальну нішу на перетині спорту, традиції та благодійності, яку жоден з конкурентів повністю не відтворює. Збереження та розвиток цієї унікальності є стратегічним пріоритетом комунікаційної діяльності фонду.

Таблиця 1.3

Порівняльний аналіз конкурентів БФ «Пробіг під каштанами»

Критерій	БФ «Пробіг під каштанами »	Run Ukraine	Wings for Life	United24 / Повернись живим
-----------------	---	--------------------	---------------------------	---

Формат	Благодійно-спортивна подія	Спортивні змагання	Благодійний забіг	Збір коштів онлайн
Благодійна складова	Ключова	Відсутня	Ключова	Ключова
Цільова аудиторія	Широка: сім'ї, корпорації, спортсмени	Спортсмени, бігуни	Спортсмени, міжнародна аудиторія	Широка: донори всіх вікових груп
Географія	Україна + міжнародна діаспора	Україна	Міжнародна	Україна + міжнародна
Конкурентна перевага	Традиція, емоційність, унікальний реципієнт	Змагальність, рейтинги	Міжнародний бренд	Масштаб, актуальність
Комунікаційна активність	Сезонна, зростаюча	Постійна	Щорічна кампанія	Висока, цілорічна

1.3. Дослідження цільової аудиторії фонду

Цільова аудиторія благодійного фонду не є однорідною. В собі вона поєднує різні за географічною, віковою, соціально-демографічною ознакою та мотивацією.

Таблиця 1.3

Цільова аудиторія

Активні родини, люди які дотримуються здорового способу життя	Корпоративні команди
--	-----------------------------

<p>Жінки та чоловіки 30–45 років, переважно з Києва. Цінують традиційність, благодійність і спільність. Беруть участь разом із родиною — заради єднання, а не змагання. Мотивація — бути частиною доброї справи та провести час із близькими.</p>	<p>Працівники українських та міжнародних компаній, що долучаються в рамках КСВ та тимблдингу. Очікують чіткого результату від участі та публічного визнання як соціально відповідального бізнесу. Важлива причетність до традиції та локальна ідентичність із Днем Києва.</p>
<p>Спортсмени</p>	<p>Українці за кордоном та іноземці</p>
<p>Жінки та чоловіки 25–35 років. Беруть участь як індивідуально, так і в командах. Мотивація — особисте спортивне досягнення, подолання дистанції, покращення власного результату. Цілеспрямовано готуються до забігу.</p>	<p>Переважно жінки, які виїхали з України після початку повномасштабного вторгнення. Участь у Пробігу — спосіб зберегти зв'язок із домом, підтримати Україну та долучитись до знайомої традиції з-за кордону.</p>

Аудиторія ①

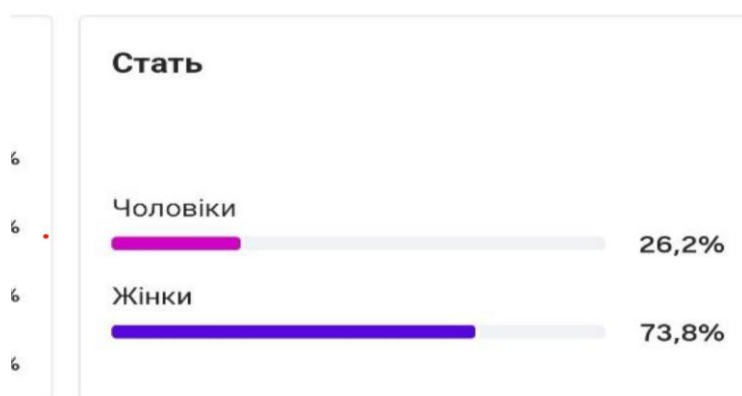


Рис 1.1 Статистика статі аудиторії в інстаграм

Аудиторія ⓘ

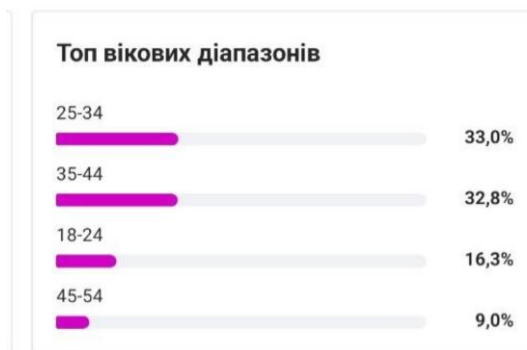


Рис 1.2 Статистика вікового діапаону в інстаграм

Аудиторія ⓘ



Рис 1.3 Статистика за географічними характеристиками в інстаграм

Отже, БФ «Пробіг під каштанами» має широке охоплення як географічне, так і вікове і наразі, знаходиться на межі появи ще одного сегменту — іноземці. Адже, Пробіг активно виходить за межі України, минулоріч було залучено 36 країн, проведено 19 офіційних офлайн-стартів. Наразі, інформаційно захід підтримало вже ~30 посольств України в таких країнах як: Швейцарія, Ірландія, Сербія, Словенія, Китай, Індія, Франція, Греція, Японія та інші.

Таким чином, цільова аудиторія БФ «Пробіг під каштанами» є неоднорідною та багат шаровою. Кожен сегмент має власні мотиватори участі, канали комунікації та очікування від фонду. Ця різноманітність є

одночасно перевагою — вона забезпечує широке охоплення — і викликом, адже потребує диференційованого підходу до побудови PR-комунікацій та формування довіри.

Мотиваційний аналіз демонструє, що кожна з цих груп керується різними чинниками. Індивідуальні учасники орієнтуються передусім на емоційні стимули – бажання допомогти, співпереживання, відчуття причетності до соціально значущої справи. Водночас для них важливим є досвід участі у масштабному заході, що має позитивний суспільний імідж. Донори, навпаки, більше зосереджені на раціональних аспектах: ефективності використання коштів, наявності звітності та підтверджених результатів. Корпоративні партнери поєднують соціальні та стратегічні мотиви, зокрема прагнення до формування позитивного бренду та публічного позиціонування компанії.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА PR-КАМПАНІЇ ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ ДО БЛАГОДІЙНОГО ФОНДУ

2.1. Формування комунікаційної стратегії PR-кампанії

Планування комунікаційної стратегії для PR-кампанії для БФ «Пробіг під каштанами» базується на розумінні цільової аудиторії, її потреб та розуміння основних джерел комунікації з різними її сегментами. Один з важливих завдань при плануванні комунікаційної стратегії для благодійної організації є не лише інформування та залучення до участі, а й формування довгострокової довіри до масштабної благодійно-спортивної ініціативи.

Мета PR-кампанії:

- забезпечити стабільне залучення учасників до щорічного Пробігу
- збільшення обсягів благодійних внесків
- підвищити впізнаваність фонду
- розширити географію учасників
- розвиток КСВ

Контентна стратегія кампанії передбачає поетапну побудову комунікації, що охоплює:

- підготовчий період — аналіз попередніх кампаній, створення баз медіа, лідерів думок та потенційних партнерів, розробка інформаційних пакетів та візуальних матеріалів;
- активну фазу залучення — акцент зміщується на емоційний контент та залучення нових учасників, ,
- день проведення заходу — спілкування стає швидким і емоційним. Поширюються відео привітання, короткі інтерв'ю, репортажі і публікації з місця події. Головна ідея цього етапу – показати, що участь у забігу рятує дитячі життя. Це підвищує емоційну залученість аудиторії і сприяє формуванню довіри.
- посткомунікаційний етап — вона включає результати збору коштів, підсумкову пресконференцію, публікації, фото- і відеозвіти, історії

корпоративних команд, учасників і аналітичні матеріали про результати кампанії. Такі дії підтримують довіру до проєкту і створюють основу для майбутньої участі аудиторії в наступних кампаніях.

Канали комунікації

Важливо враховувати те, що організація має використовувати безкоштовні способи комунікації, адже в ній не передбачено використання комерційних коштів. Її популяризація базується на партнерських умовах, колабораціях та органічному просуванню публікацій в соціальних мережах.

1. Важливим інструментом в комунікації виступають соціальні мережі Пробігу: інстаграм (2830 чит.), фейсбук(16 тис. чит.). Соціальні мережі — головний спосіб комунікації з людьми. Instagram показує фонд візуально: фото з подій, історії з учасниками, короткі відео про отримувачів допомоги. Фейсбук орієнтований на більш дорослу аудиторію і корпоративні команди. Обидві платформи доводять відкритість: публікуються фінансові звіти, підрахунок зібраних грошей і реальні приклади, куди йдуть пожертви.[17]

2. Один з важливих каналів спілкування в діяльності благодійних організацій є робота з лідерами думок.[10] Вони дають створюють зв'язок між заходом і своїм глядачем, передають свої цінності, допомагаючи підвищити довіру через особисте рекомендування. Аудиторія схильна більше довіряти реальній людині, аніж інституції — особливо в умовах загального зниження інституційної довіри. Амбасадори фонду транслюють його цінності через власний досвід участі, що робить комунікацію більш автентичною та переконливою.

3. Дипломатичні установи України стали окремим каналом комунікації, і цей канал підвищує довіру до фонду на міжнародній арені. Підтримка посольств демонструє, що прозорість і визнання ініціативи. Підтримка посольств розширює охоплення і залучає нових учасників — іноземців і українців за кордоном.(Додаток Ж)

4. Сайт фонду працює як головний центр даних. На сайті окрім новинної стрічки, розміщені офіційні папери, звіти, хронологія розвитку проєкту, проводиться реєстрація. Чітка, свіжа і перевірена інформація на сайті створює довіру. Це важливо, особливо для нових людей і медіа.

5. Медіа і прес-комунікації дають зовнішнє підтвердження роботи фонду. Публікації в медіа, інтерв'ю з організаторами і звіти після подій формують у людей уявлення про фонд як про надійну і прозору організацію. Тому робота з медіа — окремий пріоритет кампанії: створюємо базу потрібних медіа, готуємо прес-пакет і регулярно надсилаємо інформаційні матеріали.

Комунікаційні меседжі кампанії формуються навколо ідеї допомоги дітям із серцево-судинними захворюваннями та підкреслюють прямий зв'язок між участю у забігу та реальним внеском у порятунок життя. Значна увага приділяється емоційній складовій, що дозволяє перетворити абстрактну ідею благодійності на персоналізований досвід. Учасникам транслюється меседж про те, що кожен крок має значення, а спільна участь у заході є проявом солідарності, єдності та відповідальності. Додатково підкреслюється міжнародний характер ініціативи, який демонструє глобальну підтримку та залучення різних країн до спільної благодійної мети.

Медіаплан PR-кампанії 33-го «Пробігу під каштанами»

Дата	Продукт	Канал	Аудиторія	Меседж	Очікуваний результат
02.2026	Формування медіабаз	Внутрішній	Команда	Підготовка до кампанії	База 150+ КОНТАКТИ В
03.2026	Пресреліз «Старт реєстрації»	Онлайн-медіа, ТГ-канали	Широка аудиторія, журналісти	«Ми біжимо, щоб не перервати лінію життя»	15+ публікацій у медіа

04.2026	Реліз про брендovanу футболку	Онлайн-медіа, Instagram, Facebook	Учасники, корпоративні команди	Участь має нові сенси	10+ публікацій, зростання реєстрацій
04.2026	Реліз про амбасадорів	Онлайн-медіа, соціальні мережі	Широка аудиторія	Відомі українці підтримують дітей	15+ публікацій, охоплення 500 000+
05.2026	Запити до посольств України	Дипломатичні канали	Українці за кордоном, іноземці	Глобальна підтримка ініціативи	Публікації 30+ посольств
31.05.2026	Комунікація в день заходу	Усі канали	Учасники, медіа, партнери	«Сьогодні 10 000 людей рятують дитячі серця»	50+ згадок за день
06.2026	Постреліз з підсумками	Онлайн-медіа, соціальні мережі	Учасники, донори, партнери	Результат: рекорд, цифри, вдячність	10+ публікацій, звітність перед партнерами

Ресурсний план

PR-кампанія не передбачає використання комерційних коштів. Усі канали комунікації будуються на партнерських умовах або безоплатних активностях. В інстаграмі та фейсбуці публікується контент без платного просування. Зріст охоплень відбувається завдяки якості контенту, регулярності публікацій, відміток від аудиторії, партнерів та амбасадорів. Розміщення в медіа, телеграм-каналах, фейсбук-спільнотах, спортивних спільнотах відбувались на безоплатній основі, в рамках вигідного для обох сторін інформаційного партнерства. Також популяризували проєкт лідери думок, які публікували попередньо узгоджені матеріали у своїх соціальних мережах, транслюючи меседжі благодійного заходу через власний досвід. Дипломатична зв'язки були встановлені завдяки розсилці інформації про «Пробіг» та подальшій комунікації з організаторами.

Таким чином, відсутність платного бюджету компенсувалась системністю підходу: кожен канал отримувал персоналізований матеріал у правильний момент кампанії.

Отже, стратегія PR-кампанії БФ «Пробіг під каштанами» складається з кількох рівнів. Вона працює з емоціями, інформацією і соціальними інструментами впливу. Це допомагає залучити різні аудиторії, створює довіру до проєкту і підтримує його розвиток в Україні та за кордоном.

2.2. Розроблення PR-інструментів і креативних рішень для підвищення рівня довіри до фонду

План релізів

Планування медіа-комунікації є фундаментальним етапом будь-якої PR-кампанії.[19] План релізів — це не просто календар публікацій, а стратегічний документ, що визначає логіку інформаційного впливу на аудиторію протягом усього комунікаційного циклу. Його створення базується на розумінні того, які меседжі, в якій послідовності та через які канали мають досягати різних сегментів цільової аудиторії.

Пресреліз, реліз, постреліз

Формування довіри до благодійного фонду потребує не лише інформування аудиторії, а й демонстрації прозорості, реальних результатів та емоційної залученості. У межах PR-кампанії БФ «Пробіг під каштанами» було розроблено та впроваджено PR-інструменти, кожен з яких виконує окрему комунікаційну функцію.

Реліз — один з основних засобів PR. Він дає нашій організації присутність в медіа. Під час кампанії підготували кілька релізів, включаючи повідомлення про старт реєстрації на 33-й «Пробіг під каштанами» і анонс брендваної футболки учасника, реліз про амбасадорів, та розробила шаблон для пострелізу.

Прес-релізи виконують функцію свого роду верифікації фонду. Особливо важливим є те, що офіційний тон, доказовість, цитати і конкретна

інформація у релізах знижують ризик сприйняття фонду як непрозорого чи некомпетентного — що є критичним в умовах загального зниження довіри до благодійного сектору.

Прескліпінг за допомогою сервісів Semantrum, YouScan, MediaMonitoringBot, Google Alerts

Прескліпінг — моніторинг та систематизація публікацій про фонд у медіапросторі — дозволяє відстежувати реакцію аудиторії та оцінювати охоплення кампанії. Зібрані матеріали використовуються як доказова база ефективності комунікацій та є частиною звітності перед партнерами і донорами. Таким чином, прескліпінг не лише фіксує результати, а й підвищує довіру через демонстрацію публічної присутності фонду.

URL і джерело фіксують, де саме вийшла публікація — на новинному сайті, в соціальній мережі чи на платформі посольства. Це дозволяє розуміти, які канали спрацювали після розсилки прес-релізу, а які залишились без відповіді, і коригувати медіа-базу надалі.

Автор важливий для розуміння того, хто транслює інформацію про фонд — журналіст, блогер, лідер думок чи офіційна установа. Це впливає на рівень довіри до публікації: матеріал від редакції авторитетного видання сприймається інакше, ніж репост у невеликому телеграм-каналі.

Тональність — один із ключових показників прескліпінгу. Позитивна, нейтральна чи негативна подача матеріалу безпосередньо впливає на репутацію фонду. Переважання нейтрального тону може свідчити про недостатньо емоційні меседжі, а поява негативу — про репутаційну загрозу, яку потрібно усунути.

Тип контенту — новина, стаття, пост, репост, відео — показує, в якому форматі аудиторія споживає інформацію про фонд. Це допомагає адаптувати контентну стратегію: якщо більшість публікацій є короткими репостами, варто готувати матеріали, зручні для поширення.

Демографія аудиторії джерела дозволяє зрозуміти, до яких сегментів цільової аудиторії фактично дійшло повідомлення. Наприклад, публікація у

виданні з переважно молодого аудиторією та публікація у діловому медіа охоплюють принципово різні групи.

Кількість підписників відображає потенційне охоплення публікації. Цей показник важливий для розрахунку медіаохоплення кампанії та оцінки того, які майданчики принесли найбільший ефект при мінімальних зусиллях.

Країна є особливо релевантним параметром саме для «Пробігу під каштанами», оскільки кампанія має міжнародний вимір. Фіксація країни публікації дозволяє відстежити географію охоплення та оцінити ефективність роботи.

Залучення посольств України до підтримки

Одним із PR-інструментів кампанії стало створення бази дипломатичних установ України за кордоном з подальшим надсиланням їм інформаційних матеріалів про 33-й «Пробіг під каштанами».

По-перше, публічна підтримка з боку офіційних державних інституцій виконує функцію верифікації. Посольство як державний орган несе репутаційну відповідальність за інформацію, яку поширює. Відтак, коли дипломатична установа публікує матеріали про фонд, це сприймається аудиторією як підтвердження його легітимності та надійності — особливо серед українців за кордоном та іноземців, які не знайомі з організацією.

По-друге, географічне охоплення згадок демонструє масштаб і міжнародне визнання ініціативи. Публікації одночасно в десятках країн формують образ фонду не як локальної київської події, а як глобальної благодійної ініціативи. Це розширює довіру за межі звичної аудиторії та залучає нових учасників — як із діаспори, так і серед іноземців.

Таким чином, робота з базою посольств стала інструментом одночасного розширення аудиторії та зміцнення репутації фонду на міжнародному рівні, що безпосередньо сприяє формуванню довіри до БФ «Пробіг під каштанами» в умовах воєнного часу.

Корпоративні команди

Важливою складовою є також робота з корпоративними командами як окремим сегментом аудиторії. Для них розробляються спеціальні комунікаційні механіки, що включають персоналізовані інформаційні пакети, брендovanі матеріали, можливість створення власного контенту та інтеграцію в загальну комунікаційну кампанію фонду. Це дозволяє перетворити корпоративних учасників на амбасадорів довіри, які поширюють інформацію у своїх професійних середовищах .

Загалом, розроблення PR-інструментів і креативних рішень для БФ «Пробіг під каштанами» базується на поєднанні емоційної комунікації, технологічних рішень та стратегічного управління контентом. Системність підходу дозволяє забезпечити високий рівень довіри до фонду, сформувати стабільну залученість аудиторії та створити довготривалий ефект соціальної підтримки. У результаті PR-кампанія виконує не лише інформаційну функцію, а й стає інструментом формування культури благодійності та суспільної відповідальності.

Залучення амбасадорів та лідерів думок

Інститут амбасадорства є одним із найефективніших інструментів формування довіри до некомерційних організацій в умовах кризи інституційної довіри. Згідно з теорією соціального доказу, розробленою Чалдіні, люди схильні орієнтуватися на поведінку та судження авторитетних осіб при прийнятті рішень в умовах невизначеності[15]. У благодійному контексті це означає, що публічна підтримка відомої особистості знижує психологічний бар'єр для першої пожертви або участі в заході.

Ефективність амбасадорської програми визначається кількома критеріями. По-перше, відповідністю цінностей — амбасадор має органічно поділяти місію фонду, а не виглядати залученим виключно для реклами. По-друге, автентичністю контенту — публікації амбасадорів мають відображати реальний досвід участі, а не відтворювати корпоративні меседжі. По-третє, охопленням та залученістю аудиторії — важливою є не лише кількість

підписників, а й рівень довіри, яким користується амбасадор у своїй спільноті.

Окремим виміром амбасадорської програми є залучення мікроінфлюенсерів — людей з невеликою, але дуже лояльною аудиторією у специфічних нішах: бігові спільноти, батьківські клуби, корпоративні HR-спеціалісти. Такі амбасадори можуть забезпечити вищий рівень конверсії у реальну участь, ніж публічні особи з мільйонною аудиторією, адже їхні рекомендації сприймаються як більш особисті та довірливі.

Створення бази медіа.

Медіа-база — це структурований реєстр медіамайданчиків, редакторів та журналістів, з якими організація планує взаємодіяти в межах PR-кампанії. Її створення є обов'язковим підготовчим етапом будь-якої системної роботи з медіа, адже без чіткого розуміння того, до кого і з яким меседжем звертатися, комунікація стає хаотичною та неефективною.

Для БФ «Пробіг під каштанами» медіа-база формувалась за кількома категоріями майданчиків, кожна з яких виконувала власну комунікаційну функцію.

Онлайн-видання та новинні портали є першочерговим каналом для поширення офіційних прес-релізів. До бази включались як загальнонаціональні видання з широкою аудиторією, так і профільні — спортивні, благодійні, київські міські медіа. Критерієм відбору слугували: тематична відповідність, активність редакції, наявність контактів конкретного журналіста або редактора, а не лише загальної пошти.

Телеграм-канали є одним із найактивніших каналів споживання новин в Україні, особливо в умовах війни. База телеграм-каналів формувалась за тематичними напрямками: київські новини та події, благодійність та волонтерство, спорт та здоровий спосіб життя, корпоративна соціальна відповідальність, загальноукраїнські новинні агрегатори. Для кожного каналу фіксувалась кількість підписників, тональність контенту та спосіб зв'язку з

адміністратором. Перевагою телеграм-каналів є висока швидкість поширення інформації та прямий доступ до лояльної, тематично зосередженої аудиторії.

Фейсбук-спільноти — окрема категорія медіа-бази, яка є особливо релевантною для охоплення корпоративної аудиторії та активних киян. До бази включались спільноти кількох типів: київські районні та міські групи з активним обговоренням місцевих подій, групи бігунів та спортсменів, благодійні спільноти та групи підтримки медичних закладів, HR та КСВ-спільноти для охоплення корпоративного сегменту, групи українських діаспор за кордоном для залучення міжнародної аудиторії.[18] Фейсбук-спільноти дозволяють охоплювати аудиторію, яка не стежить за офіційними сторінками фонду, через органічне поширення контенту всередині груп.

Загальна структура медіа-бази включала такі поля для кожного майданчика: назва, тип (ЗМІ, телеграм-канал, фейсбук-спільнота), тематика, кількість підписників або охоплення, контакт (email, нікнейм адміністратора), мова публікацій, географія аудиторії та примітки щодо специфіки роботи з конкретним майданчиком. Така структура дозволяє швидко фільтрувати базу залежно від цілей конкретної розсилки та персоналізувати звернення.

Написання запитів

Запит до медіа — це персоналізоване звернення до редактора, журналіста або адміністратора спільноти з пропозицією розмістити матеріал або підготувати публікацію про захід. На відміну від масової розсилки прес-релізу, запит передбачає індивідуальний підхід і є більш ефективним інструментом для встановлення довгострокових медіа-відносин.

Ефективний запит будується за чіткою структурою. Він починається з персонального звернення по імені до редактора або журналіста, що одразу виокремлює лист із загального потоку безособових розсилок. Далі коротко формулюється інформаційний привід — одним-двома реченнями, достатніми для того, щоб редактор зрозумів суть і потенційну цінність матеріалу для своєї аудиторії. Потім пояснюється, чому саме це видання або спільнота є

доречним майданчиком для цього матеріалу — така аргументація демонструє, що автор запиту знайомий з редакційною політикою та аудиторією медіа. Завершується запит чітким закликком до дії: пропозицією розмістити готовий матеріал.

РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ PR-КАМПАНІЇ

3.1. Організація впровадження PR-кампанії

Організація PR-кампанії відбувалась послідовно, починаючи з лютого. Вона була поділена на декілька етапів: підготовчий, активна фаза комунікації, безпосередньо день проведення заходу та посткомунікаційний період.

Створення бази для поширення інформації про пробіг (Додаток А)

Важливою частиною на підготовчому етапі стало формування медіа-бази. База охоплювала декілька напрямів: телеграм-канали, онлайн-видання, спільноти українців закордоном(телеграм та фейсбук), медіа розраховані на українську діаспору, спортивні спільноти. — структурованого реєстру майданчиків для розсилки матеріалів. Для кожного майданчика фіксувались назва, тип, тематика, кількість підписників, контакт та географія аудиторії. Така структура дозволяла здійснювати цільові розсилки залежно від конкретного інформаційного приводу, а не надсилати всім однаковий матеріал.

База українців закордоном налічувала 23 контакти. Вона охоплювала такі країни: Канада, Польща, Норвегія, Іспанія, Франція, Німеччина, Нідерланди, Італія, Чехія, Фінляндія, Данія, Чорногорія та Туреччина. В базу увійшли такі медіа: «Vilni Media Platform», «Наше слово», «Ukrainiskim Domu», «GROMADA», «POLSKIE RADIO», «RFI», «Amigos de Ucraina», «U.M.P.P», «Наш вибір», «Ukraine Pulse», «AURI», «Amal, Berlyn», «Українська Газета.ІТ», «ProUkrainu», «czechia-online.cz», «Yle», «FinUA.», «Асоціація українців у Фінляндії», «SLOVO.DK», «Vijesti», «Relocate.to», «sestry».

База медіа налічувала понад 100 контактів, включаючи провідні українські онлайн-видання: «Укрінформ», «Суспільне медіа», «Уніан», «Українська правда», «Big Kyiv», «Наш Київ», «КМДА. Офіційний портал Києва», «Вечірній Київ», «Інтерфакс», «LB.ua», «5 канал»,

«Кореспондент.нет», «Український тиждень», «Факти ICTV», «1+1 Новини», «Хмарочос», «Еспресо», «New voice», «24 канал», «Деро.ua», «Kyiv 24 news», «Обозреватель», «Хрещатик», «Дзеркало тижня», «Kyiv Post», «Знай. Уа», «Район. Закордон», «Рубрика», «РБК», «День», «Телетиждень», «Hromadske», «Українські новини», «Bituk media», «Liga.net», «БЖ», «Главком», «Українські національні новини», «КиївІнфо», «ШоТам», «Мета», «WoMo.ua», «Kyiv1», «The Village», «Дежавю медіа», «Ти Київ», «44 news», «Київщина 24», «Big Kyiv», «UA news», «Гордон».

База спортивних спільнот в інстаграмі налічувала 32 контакти: «ebsh_kyiv», «sportudei», «running__club_osnovabigu», «rabbit_sportclub», «gutsul.rc», «probig.club», «tverdokhlebeam», «runforfun_ua», «runforukraine», «sportforall_ua», «kmrc_ua», «tsclub.kyiv», «pulse_runclub», «runwithukraine», «kittriathlon», «myclub_run», «run_in_irpin», «sis_ukraine», «bergamot_run», «avroara.sport», «timeevents», «ilove_brovary», «ilove_bucha», «iloveboryspil», «liha_dobroho_bihu», «runukraine_org», «spartanraceua», «FIZMAT», «zhymzhym.hun», «affiliatepadelclub», «sectarunclub», «khtopershiy».

База телеграм-каналів налічувала 33 контакти: «Київ ІНФО | Новини Україна ☐☐», «ГРУНТ», «Де у Києві | Київ», «Труха☐Україна», «24 Канал | Новини України», «Життя ОБОЛОНЬ Київ», «TROESCHINA», «ПознякиОсокоркиХарківський», «Шевченківський LIVE | Новини», «Вишгород оперативний», «Це Ірпінь, Гріша | Київ, Буча, Гостомель», «Бабель», «Труха☐Київ», «Гід Києва», «Гуляй, Київ!», «Місто Кия», «Ukrainian Events in London (Українські події в Лондоні)», «Концерти, події, зустрічі | Барселона | Афіша», «УКРАЇНЦІ ЗАКОРДОНОМ/ НОВИНИ БЕЗ КЛІКБЕЙТУ», «НІДЕРЛАНДИ ☐☐☐☐ Українська діаспора», «НІМЕЧЧИНА ☐☐☐☐ Українська діаспора в Німеччині», «Польща | Діаспора», «Вело Покатушки Київ», «Новинач», «Громадський ревізор. Бровари», «Маленко про Київ», «Kyiv Event | Афіша Києва», «Відчути Київ: події та місця», «Kyivmaps», «Аффішер Києва».

Одним з важливих інструментів, який допоміг проєкту вийти ще більше за межі країни стала база посольств України. **(Додаток Ж)** До неї увійшли посольства та консульства в країнах, де є активна українська діаспора або де фонд мав попередній досвід залучення учасників. Для кожної установи визначались контактна особа, активні соціальні мережі та офіційний сайт МЗС. Ця база стала основою для подальшої розсилки інформаційних матеріалів про захід дипломатичним каналом. Загалом було зібрано 78 контактів дипломатичних установ у таких країнах як: Швейцарія, Ірландія, Сербія, Узбекистан, Греція, Сербія, Словаччина, Китай, Йорданія, Австрія, Індія, Франція, Молдова, Індонезія, Японія, Нігерія, Оман, Чилі, Албанія, Вірменія.

Результатом комунікації з дипломатичними установами стала підтримка від близько 35 посольств і консульств у різних країнах світу — зокрема у Швейцарії, Ірландії, Сербії, Китаї, Індії, Франції, Греції, Японії, Нігерії, Омані та інших. Публікації розміщувалися на офіційних сторінках дипломатичних установ у Facebook, Instagram та на офіційних сайтах міністерства закордонних справ.

Написання запитів для телеграм-каналів, фейсбук-спільнот, спільнот українців закордоном. (Додаток А)

Робота із запитами до телеграм-каналів та фейсбук-спільнот є самостійним PR-інструментом, що вимагає персоналізованого підходу у залежності від напрямку діяльності.

- *Спортивні телеграм-канали та бігові спільноти* отримували запити з акцентом на спортивній складовій: унікальний маршрут, корпоративна змагальність команд, можливість пробігти в місті в атмосфері свята.
- *Спільноти українців за кордоном* отримували запити з акцентом на онлайн-форматі участі та емоційному зв'язку з Україною. Для діаспорної аудиторії участь у «Пробігу» — це спосіб залишатись частиною київської традиції незалежно від місця перебування, і саме цей меседж був центральним у зверненнях до закордонних спільнот.

- *Київські міські спільноти та канали про події в місті* отримували запити з акцентом на традиції Дня Києва та міській ідентичності. «Пробіг під каштанами» — це не просто захід, а частина київського культурного коду, і саме цей аргумент був центральним у зверненнях до міської аудиторії.

Планування релізів(Додаток Б)

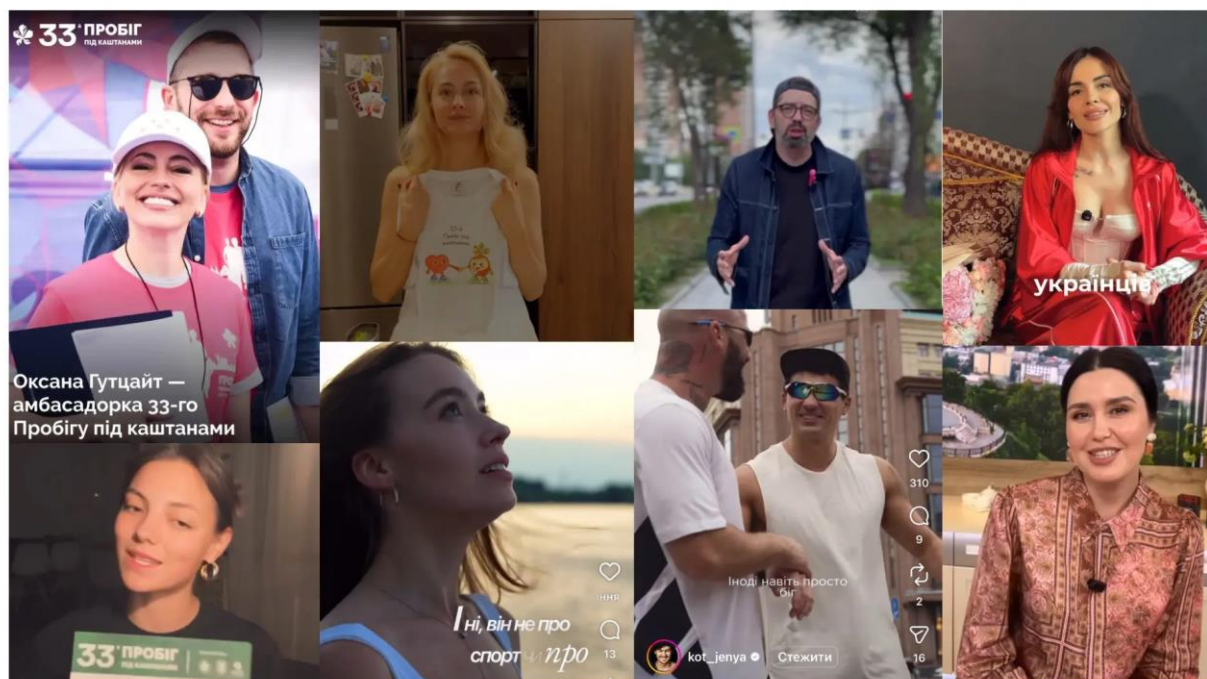
У межах PR-кампанії 33-го «Пробігу під каштанами» було розроблено план релізів, що структурував усю інформаційну активність фонду від початку реєстрації до посткомунікаційного періоду. План включив 6 основних інфоприводів: початок реєстрації, мету пробігу, партнерство, сувенірна продукція, постреліз з дня проведення заходу та постреліз з підсумками. Окрім основних приводів, план передбачав додаткові інфоприводи: амбасадори, проведення арт-сесії, партнерство з Килимменом.

Написання релізів

Пресреліз «Стартувала реєстрація» (Додаток В) вийшов у березні 2026 року і відкривав комунікаційний цикл кампанії. Його центральний меседж — «Ми біжимо, не щоб перервати стрічку фінішу, а щоб не перервати лінію життя» — одразу задавав емоційний тон і відокремлював «Пробіг» від звичайних спортивних змагань. Реліз містив анонс реєстрації, інформацію про формат, довідку про фонд та цитати організаторів.

Реліз про брендovanу футболку 33-го «Пробігу під каштанами» (Додаток Г) вийшов у квітні і підтримував увагу аудиторії в проміжку між анонсом та самим заходом. Окрім інформаційної функції, він підсилював сприйняття цінності участі та демонстрував увагу організаторів до деталей — що само по собі є сигналом надійності організації. Реліз супроводжувався якісними фотографіями, що підвищувало ймовірність публікації у візуально орієнтованих виданнях.

Реліз про амбасадорів «Відомі українці об'єдналися заради маленьких сердець». (Додаток Д)



У матеріалі представлено амбасадорів 33-го «Пробігу під каштанами» представляв Євгена Кота, Людмилу Барбір, Анастасію Нестеренко, Анастасію Цимбалару та інших амбасадорів. Різноманітність сфер діяльності амбасадорів демонструвала широку суспільну підтримку ініціативи.

Шаблон для пострелізу було підготовлено заздалегідь, щоб у день заходу оперативно заповнити його реальними цифрами. Шаблон містив блоки для ключових результатів. Це забезпечувало не лише швидкість публікації, а й узгодженість меседжів через усі канали одночасно.

Залучення нової команди — Херсон (Додаток II)

Вперше до участі в благодійному заході долучилась команда з прифронтового міста Херсон. Такий формат участі вперше за історію Пробігу під каштанами і демонструє його інклюзивність та вміння адаптуватись до різних умов. Така участь це стратегічно виправданий крок, який впливає на довіру до фонду.

По-перше, благодійні організації часто стикаються з недовірою аудиторії, яка сприймає їхню комунікацію як маркетинг, відірваний від реальності. Це підтверджується даними Edelman Trust Barometer 2026 «Довіра в умовах самоізоляції»[14], представленого 18 січня 2026 року на основі опитування 33 939 осіб у 28 країнах світу: «70% людей не хочуть або

не наважуються довіряти тим, чії цінності, факти, підходи до розв'язання проблем або культурний фон відрізняються від їхніх власних, і лише 30% готові довіряти попри відмінності.» Дослідники фіксують, що криза невдоволення змінилася кризою замкнутості та відокремленості — люди дедалі більше замикаються у бульбашці рідних та однодумців. Участь херсонської команди руйнує цей бар'єр: вона доводить, що фонд існує не лише в містах, які не знаходяться поруч з лінією фронту або закордоном, а справді об'єднує людей по всій Україні — включно з тими, хто живе в найважчих умовах. Незважаючи на локацію та умови — люди єднаються заради допомоги дітям. Це підвищує автентичність організації в очах суспільства.

По-друге — це емоційний резонанс та сильний медійний потенціал. У той час, коли країна та світ спостерігають за постійними обстрілами, складними евакуаціями, сприяють наданню гуманітарної та матеріальної допомоги жителям прифронтового міста, жителі Херсону знаходять можливість надати допомогу та підтримку зі свого боку, попри небезпеку, обстріли та напружений емоційний стан через складні умови існування. Такі історії мають сильний емоційний заряд, природно поширюються в медіа та соціальних мережах, адже вони закривають потребу сучасного суспільства — бачити приклади стійкості та людяності в умовах війни. [11]

По-третє, така команда підкреслює важливий меседж благодійного фонду — незламності підсилює центральний меседж кампанії — що навіть в умовах війни українці знаходять ресурс допомагати одне одному.

По-четверте, залучення прифронтового міста може виділити нову категорію в цільовій аудиторії — з обмеженими можливостями участі. Таким чином, Пробіг демонструє своєрідну *«географічну інклюзивність»* та дає зрозуміти, що долучитись до участі може будь-який регіон, зокрема ті хто знаходяться в найбільш небезпечних територіях.

Проведення систематичного моніторингу згадок. Прескліпінг за допомогою платформ Semantrum, YouScan, MediaMonitoringBot, Google Alerts. (Додаток К)

Проведений на протязі всієї PR-кампанії прескліпінг зафіксував понад 200 згадок з різних джерел: онлайн-видання, фейсбук-спільноти, закордонні медіа, телеграм-канали, ютуб та інстаграм.

Переважає більшість публікацій вийшла в українських медіа, проте прескліпінг зафіксував і міжнародні згадки. Публікації з'явилися у спільнотах та на майданчиках Швейцарії, Польщі, Італії, Канади, Казахстану та Чехії. Зокрема, матеріал про «Пробіг» вийшов на чеському новинному порталі Cesky Noviny, польському inPoland.net.pl, а також на сторінках українських діаспорних спільнот у Канаді (Canadian Ukrainians & Friends — 27,6 тис. підписників), Німці (Українці в Німці — 32 тис. підписників) та Сицилії. Це підтверджує ефективність роботи з базою посольств та діаспорних спільнот і свідчить про реальний міжнародний вимір кампанії.

3.2. Оцінка ефективності PR-інструментів та результатів кампанії

Таблиця 3.1

Порівняння планових і фактичних показників PR-кампанії

Інструмент	Плановий KPI	Фактичний результат	Доказ	Висновок
Медіа-база	100+ контактів онлайн-медіа; 30+ ТГ-каналів; 30+ інстаграм-спільнот	100+ онлайн-медіа; 33 ТГ-канали; 32 інстаграм-спільноти; 23 діаспорні медіа; 78 дипломатичних установ	Додаток А	План перевиконано; охоплення розширено за рахунок діаспорного та дипломатичного напрямів
Розсилка релізів	3 релізи; 15+ публікацій на реліз	3 релізи; 200+ згадок у медіа за кампанію	Додаток К	План перевиконано більш ніж утричі
Амбасадори	5+ амбасадорів; мінімум 1 публікація кожного	Євген Кот, Людмила Барбір, Анастасія Нестеренко, Анастасія Цимбалару та ін.; кожен розмістив серію публікацій	Додаток Д	План виконано; амбасадори забезпечили органічне охоплення без фінансових витрат

Інструмент	Плановий КРІ	Фактичний результат	Доказ	Висновок
Посольства України	25+ посольств; публікації в 15+ країнах	~35 посольств і консульств; публікації в 20+ країнах; підтримка Делегації ЄС та МЗС України	Додаток Ж	План перевиконано; дипломатичний канал став одним із найефективніших
Корпоративні команди	150+ команд	160+ команд із різних галузей	Звіт фонду	План виконано; корпоративний сегмент зріс порівняно з попереднім роком
Соціальні мережі	+30% підписників; +50% охоплення	перегляди +1 000%; взаємодія +931%	Meta Business Suite	План суттєво перевиконано; зростання досягнуто без платного просування
Прескліпінг	100+ згадок; менше 5% негативних	200+ згадок; публікації в Чехії, Польщі, Канаді, Швейцарії та інших країнах; переважно позитивна та нейтральна тональність	Додаток К	План перевиконано вдвічі; негативних згадок не зафіксовано

Аналіз таблиці демонструє, що жоден із запланованих КРІ не було виконано нижче за плановий показник. Більшість інструментів показала результати, що перевищують план у 1,5–2 рази, а показники соціальних мереж перевищили очікування більш ніж у десять разів. Ключовим фактором успіху стала системність підходу: кожен інструмент отримував персоналізований матеріал у чітко визначений момент кампанії, а канали посилювали один одного. Публікація релізу в медіа генерувала репости в телеграм-каналах; підтримка амбасадора привертала увагу журналістів; публікація посольства давала привід для нової хвилі медійних згадок.

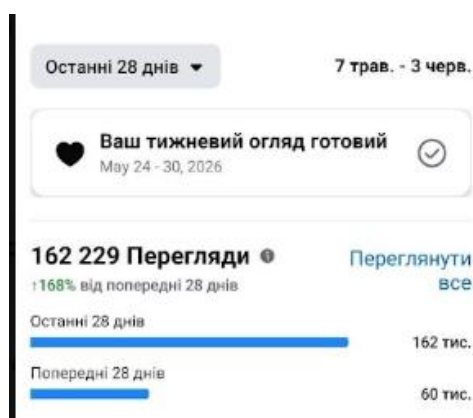


Рис. 3.1 Звіт від Meta Business suit

Статистика Instagram-сторінки фонду за період кампанії демонструє суттєве зростання всіх ключових показників. За останні 28 днів кампанії (7 травня — 3 червня 2026 року) перегляди склали 162 229 — приріст на 168% порівняно з попередніми 28 днями (60 тис. переглядів). Взаємодія з контентом зросла на 203% і склала 4 200 дій.

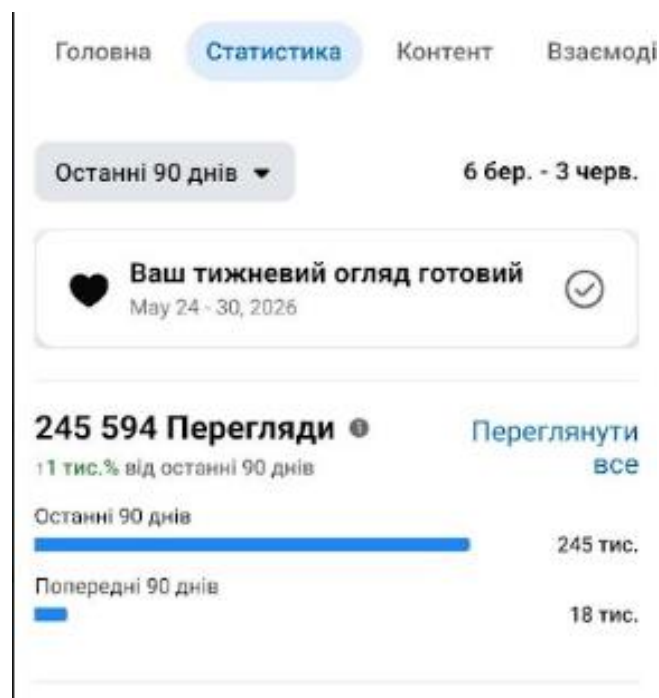


Рис. 3.2 Звіт від Meta Business suit

За ширший період кампанії — останні 90 днів (6 березня — 3 червня 2026 року) — загальні перегляди склали 245 594, що на 1 000% більше порівняно з попередніми 90 днями (18 тис. переглядів). Загальна кількість читачів на момент завершення кампанії становила 16 542, з яких 69% жінки та 31% чоловіки. Найбільша вікова група — 35–44 роки (48%), що відповідає визначеному основному сегменту цільової аудиторії фонду. Загальна кількість взаємодій за 90 днів склала 13 496 — приріст на 931% відносно попереднього аналогічного періоду. Усі 27 розпочатих розмов у додатку за 90 днів були органічними — без жодного платного залучення.

31 травня 2026 року відбувся 33-й «Пробіг під каштанами» і об'єднав понад 10 000 учасників — рекордну кількість за роки онлайн-формату. Загалом, Пробіг відбувся в 79 населених пунктів України та понад 39 країн світу, серед яких: Албанія, Австралія, Австрія, Бельгія, Болгарія, Канада, Чилі, Хорватія, Кенія, Кюрасао, Чехія, Данія, Естонія, Фінляндія, Франція, Німеччина, Гайана, Індія, Ісландія, Індонезія, Ірландія, Італія, Казахстан, Латвія, Литва, Малайзія, Мальта, Молдова, Нідерланди, Норвегія, Польща, Португалія, Словаччина, Словенія, Іспанія, Швейцарія, Таїланд, Туреччина, Велика Британія, США, В'єтнам.

Активно захід підтримав український бізнес з різного сектору: медіа, видавнича справа, поліграфія, радіо та телебачення, продаж, закупівля, роздрібна торгівля, банки, інвестиції, лізинг, здійснення правосуддя, медицина, фармацевтика, охорона здоров'я, ІТ, комп'ютерне програмування, кібербезпека, інтернет, транспортні перевезення, логістика, митниця, кур'єрські служби, телекомунікації, зв'язок, інтернет-провайдери, організація заходів, некомерційні та громадські організації, благодійні фонди, FMCG, електронна комерція, харчова промисловість, охорона, безпека, силові структури, спорт, краса, оздоровлення, фітнес-індустрія, наука, освіта, переклад, автобізнес та сервісне обслуговування, готельно-ресторанний бізнес, туризм, енергетика, альтернативна енергетика, промисловість, оптова торгівля, юриспруденція, адвокатура, нотаріат. Одні з найбільших команд, котрі долучаються вже не вперше: Auchan Україна, Sense Bank, Raiffeisen Bank, Аптека 9-1-1, Ощадбанк, Rozetka, ПроКредит Банк, НІБУЛОН, Sanofi, Ukrnafta, DVL (Датагруп-Volia-lifecell), Санофі, Lactalis, ЮРІЯ-ФАРМ, Pesto Family, Хоумнет, Нібулон, МетЛайф Україна, АСМЕ, Пін Сервіс та багато інших.

В день проведення заходу було відслідковано за допомогою платформи медіамоніторингу semantrum 51 згадку в провідних українських медіа: «24 канал», «МУ.UA», «UA:Перший», «Факти», «Інформаційна Зона», «Укрінформ», «UAZMI», «Коротко про | КР.UA», «Межа», «Женьок

Вещає...», «ZNAJ.ORG», «Головне in UA», «life.kyiv.ua», «Комерсант український», «Cesky Noviny», «Ukrainianwall.com», «КС: новини Київ», «Великий Київ», «Область №1», «Апостроф | Новини України», «Газета Вечірній Київ», «Київ.info», «Суспільне», «Суспільне Київ», «Телеграф □□ Новини України», «Big Kyiv | війна Росії проти України | новини України», «Біла Церква Важливі новини», «Державна служба України з лікарських засобів та контролю за наркотиками», «Національна гвардія України», «Правий Берег Київ | Киев», «Gromada Group Media», «Информатор Киев», «Патріоти України», «The Page», «Вечірній Київ», «Sense Bank», «КиївВлада», «Ascania Group», «Бровари & регіон», «Еспресо TV», «ЦСП «ОМЕГА», «СтопКор».

Вагомою підтримкою цьогорічного «Пробігу під каштанами» стала Делегація Європейського Союзу в Україні та МЗС України, які допомагають розвивати, популяризувати та зміцнювати довіру до нього, як в Україні, так і за її межами.

Попередньо було проведено моніторинг згадок від дипломатичних установ. **(Додаток Ж)** Захід інформаційно підтримали Посольства України в таких країнах: Швейцарія, Ірландія, Сербія, Узбекистан, Грузія, Словаччина, Китай, Йорданія, Австрія, Індія, Франція, Латвія, Руанда, Молдова (включаючи консульство в м. Бельці), Індонезія (включаючи почесне консульство на Балі), Греція, Японія, Нігерія, Оман, Чилі, Албанія, Вірменія, а також генеральні консульства в Мілані, Гамбурзі, Любліні, Мюнхені, Барселоні, Анталії та Вроцлаві.

Отже, результати кампанії дозволяють стверджувати, що поставлені цілі було досягнуто. Рекордна кількість учасників в онлайн-форматі, зібрана сума майже 3 млн гривень, охоплення 39 країн, понад 150 медійних публікацій та зростання показників соціальних мереж на сотні відсотків — усе це є вимірним підтвердженням ефективності обраних PR-інструментів.

Загалом, PR-кампанія 33-го «Пробігу під каштанами» підтвердила, що системна, багаторівнева комунікація, побудована на принципах прозорості, емоційної залученості та партнерської підтримки, є дієвим інструментом формування довіри до благодійного фонду в умовах воєнного часу.

ВИСНОВКИ

PR-кампанія 33-го «Пробігу під каштанами» досягла поставленої мети — засобами PR-комунікацій було сформовано довіру до фонду та забезпечено рекордну залученість аудиторії в умовах воєнного часу. Нижче наведено підсумки виконання кожного завдання роботи.

У першому розділі досліджено діяльність БФ «Пробіг під каштанами» та його комунікаційне середовище. PEST-аналіз показав, що зовнішні умови — зниження платоспроможності населення, суспільна втома від ів та обмеження масових заходів — є серйозними викликами, водночас зростання КСВ-культури та активна цифровізація відкривають нові можливості. SWOT-аналіз підтвердив унікальну конкурентну позицію фонду: поєднання спорту й благодійності, стабільний реципієнт і висока впізнаваність — переваги, яких немає у жодного прямого конкурента. Аналіз цільової аудиторії виявив чотири сегменти з різними мотиваторами: родини, корпоративні команди, спортсмени та українці за кордоном.

У другому розділі розроблено комунікаційну стратегію та PR-інструменти кампанії. Визначено п'ять каналів комунікації: соціальні мережі, лідери думок та амбасадори, дипломатичні установи України, офіційний сайт та медіа. Сформовано план із шістьма основними інфоприводами, написано пресреліз про старт реєстрації, реліз про брендovanу футболку учасника та реліз про амбасадорів фонду — Євгена Кота, Людмилу Барбір, Анастасію Нестеренко та інших. Для кожного каналу розроблено окремі меседжі та формати контенту.

У третьому розділі описано впровадження кампанії та оцінку її ефективності. Сформовано медіа-базу з понад 100 онлайн-видань, 33 телеграм-каналів, 32 спортивних Instagram-спільнот, 23 діаспорних медіа та 78 дипломатичних установ у 20+ країнах. До кампанії вперше залучено команду з прифронтового Херсона — це підсилило автентичність фонду та отримало широкий медійний резонанс. Прескліпінг зафіксував понад 200

згадок, у тому числі міжнародні публікації в Чехії, Польщі, Канаді та інших країнах.

Результати кампанії є вимірними. За 90 днів перегляди Instagram-сторінки зросли на 1 000%, взаємодія з контентом — на 931%, і все це без жодного платного просування. 33-й «Пробіг» об'єднав понад 10 000 учасників із 79 міст України та 39 країн світу — рекорд за всі роки онлайн-формату. Захід публічно підтримали близько 35 посольств і консульств України, а також Делегація ЄС в Україні та МЗС України.

Практична цінність роботи полягає в тому, що всі розроблені матеріали — медіа-бази, релізи, шаблони запитів, система прескліпінгу — були апробовані на реальній кампанії та довели свою ефективність. Ці інструменти можуть бути відтворені іншими благодійними організаціями, організаторами масових заходів та міськими ініціативами.

Для подальшого розвитку доцільно: розробити цілорічну контент-стратегію, щоб уникнути втрати аудиторії між кампаніями; залучити мікроінфлюенсерів із бігових і батьківських спільнот; перетворити роботу з посольствами на постійний партнерський протокол, а не разову розсилку; освоїти нові платформи — Threads та YouTube Shorts — для охоплення молодшої аудиторії; впровадити регулярні опитування або NPS-метрики для системного вимірювання рівня довіри аудиторії до фонду.

ДЖЕРЕЛА

- 1) Олена Ковальська: Спорт є важливим майданчиком міжнародної комунікації. *Міністерство молоді та спорту України*. URL: <https://mms.gov.ua/news/olena-kovalska-sport-ie-vazhlyvym-maidanchykom-mizhnarodnoi-komunikatsii> (дата зведення: 03.12.2024)
- 2) Наталя Софієнко: Фонди зібрали рекордні 105,8 млрд грн пожертв на ЗСУ. Як і куди или українці у 2025 році. *Forbes*. URL: <https://forbes.ua/news/fondi-zibrali-rekordni-10587-mlrd-grn-pozhertv-na-zsu-yak-i-kudi-donatili-ukraintsi-u-2025-rotsi-05122025-34646> (дата зведення: 05.12.2025)
- 3) What Is PEST Analysis? Its Applications and Uses in Business. *Investopedia*. URL: <https://www.investopedia.com/terms/p/pest-analysis.asp> (дата зведення: 20.12.2025)
- 4) А. О. Кашпур. ЕВОЛЮЦІЯ ПОНЯТТЯ «РЕПУТАЦІЯ»: ВІД ТРАДИЦІЙНОГО ДО АКТУАЛЬНОГО. Науково-виробничий журнал Держави та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2017 р., № 4. с.232-237
- 5) Втома від донаїв: як із нею працювати організаціям. *Щедрий вівторок*. URL: <https://givingtuesday.ua/statti/vtoma-vid-donativ-yak-iz-neyu-praczyuvaty-organizacziyam/> (дата зведення: 20.01.2026)
- 6) Найбільші благодійні фонди України: хто підтримує країну під час війни. *Щедрий вівторок*. URL: <https://givingtuesday.ua/statti/najbilshi-blagodijni-fondy-ukrayiny-hto-pidtrymuje-krayinu-pid-chas-vijny/> (дата зведення: 03.11.2025)
- 7) Wings for Life World Run 2026: 9,2 млн євро та рекордна кількість учасників. *Red Bull*. URL: <https://www.redbull.com/ua-uk/wings-for-life-world-run-2026-results-and-highlights> (дата зведення: 14.05.2026)
- 8) М.О. Чупріна. Корпоративна соціальна відповідальність: Конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2023. 138 с.

- 9) SWOT-аналіз соціо-економіко-екологічних систем: навчальний посібник / І. Ю. Аблєєва, Л. Д. Пляцук. Суми : Сумський державний університет, 2022. – 229 с.
- 10) Благодійність та медійність: як залучати медійних людей для популяризації своїх проєктів. *Philanthropy in Ukraine*. URL: <https://philanthropyinukraine.org/knowledge-hub/publication/blagodijnist-ta-medijnist-yak-zaluchaty-medijnih-lyudej-dlya-populyaryzaciyi-svoyih-proyektiv> (дата зведення 09.10.2024)
- 11) Капсулізація людей як наслідок кризи довіри. *International liberty institute*. URL: <https://www.ilibertyinstitute.org/articles/kapsulizacziya-lyudej-yak-naslidok-krizi-doviri> (дата зведення 17.02.2026)
- 12) Як написати й запітчити пресреліз. *Bazilik*. URL: <https://bazilik.media/strong-iaak-napysaty-j-zapitchyty-presreliz-strong/> (дата зведення 08.08.2024)
- 13) Edelman Trust Barometer 2024: Global Report. New York : Edelman, 2024. URL: <https://www.edelman.com/trust/2024/trust-barometer> (дата звернення: 15.04.2025).
- 14) 2026 Edelman Trust Barometer. *Edelman*. URL: <https://www.edelman.com/trust/2026/trust-barometer> (дата звернення: 15.04.2025).
- 15) Cialdini R. B. *Influence: Science and Practice*. 5th ed. Boston : Pearson Education, 2009. 260 p.
- 16) Перезозова Ірина Володимирівна. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ. ЕКОНОМІКА ТА СУСПІЛЬСТВО. Випуск 70. 2024
- 17) Waters R. D., Jamal J. Y. Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. *Public Relations Review*. 2021. Vol. 47, № 3. 102047.

- 18) Waters R. D., Jamal J. Y. Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. *Public Relations Review*. 2021. Vol. 47, № 3. 102047.
- 19) Smith R. D. *Strategic Planning for Public Relations*. 5th ed. New York : Routledge, 2017. 536 p.
- 20) Український Парламент ухвалив закон щодо стимулювання благодійності: що зміниться. Рубрика. URL: <https://rubryka.com/2025/02/25/ukrayinskyj-parlament-uhvalyv-zakon-shhodostymulyuvannya-blagodijnosti-shho-zminytsya/> (дата звернення: 10.03.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	№	Назва	Посилання	Тема	Кількість підписників	ERR%	ER%	Контакти	Статус відправки	Публікація
2	1	Київ ІНФО Новини України	https://t.me/kyivinfo	Новини	1 000 324	30%	1.31%	@inovosty_kieva_bot @inovosty_kiev_bot	відправлено	FALSE
3	2	ГРУНТ	https://t.me/grunt	Новини	144 035	31%	3.57%	@grntsupport_bot	відправлено	FALSE
4	3	Де у Києві Київ	https://t.me/place	Новини	31 335	22%	2.09%	@borsch2022	відправлено	TRUE
5	4	Труха 4 Україна	https://t.me/truexa	Новини	2 724 021	29%	1.45%	@truexausend_bot	відправлено	FALSE
6	5	24 Канал Новини України	https://t.me/chan24	Новини	215 879	24%	2.2%	@tv24_usercontent_bot	відправлено	FALSE
7	6	Життя ОБОЛОНЬ Київ	https://t.me/obolon	Новини	43 532	35%	1.23%	@Gostobolonlife_bot	відправлено	FALSE
8	7	TROESCHINA	https://t.me/ReFr	Новини	40 152	38%	0.98%	@TroeshkaBot	відправлено	FALSE
9	8	Дарниця Live Новини Київ	https://t.me/darnic	Новини	32 042	33%	1.36%	t.me/Darnicalive_bot	відправлено	FALSE
10	9	ПознякиОсокоркиХарківськ	https://t.me/pozny	Новини	13 042	39%	1.05%	@vks_131 @irma_alek	відправлено	FALSE
11	10	ІНФОКИЇВ . новини ua	https://t.me/misto	Новини	17 229	46%	2.62%	@mistokyivnews_bot	відправлено	FALSE
12	11	Борщакіака СБ,ПБ NEWS	https://t.me/Borsh	Новини	19 548	51%	0.82%	@NEWS_admin00	відправлено	FALSE
13	12	Шевченківський LIVE Нов	https://t.me/shevc	Новини	4 116	42%	1.18%	@adm_district	відправлено	FALSE
14	13	Вишгород оперативний	https://t.me/Vyshg	Новини	24 498	36%	0.88%	@VyshgorodOperativ_bot	відправлено	FALSE
15	14	Це Ірпінь, Гріша Київ, Буча	https://t.me/irpin	Новини	94 731	38%	1%	@niqgafeed_bot	відправлено	FALSE
16	15	Бабель	https://t.me/babel	Новини	72 536	30%	2.55%	@ask_babel	відправлено	FALSE
17	16	Труха 4 Київ	https://t.me/truexa	Новини	649 524	23%	0.76%	@truexakivsend_bot	відправлено	FALSE
18	17	Гід Києва	https://t.me/hiKyiv	Подорожі	92 602	13%	0.62%	@pr_kyiv	відправлено	FALSE
19	18	Гуляй, Київ!	https://t.me/iWhi	Подорожі	23 429	16%	1.21%	@pavik_ads	відправлено	FALSE
20	19	Місто Кия	https://t.me/misto	Подорожі	107 142	9%	1.13%	@media_kyiv	відправлено	FALSE
21	20	Ukrainian Events in London	https://t.me/ukrain	Подорожі	3 389	63%	4.09%	Email: info@ukraini	відправлено	FALSE
22	21	Концерти, події, зустрічі Ба	https://t.me/conciv	Подорожі	2 056	45%	3.75%	Зв'язок / Реклама: @E-mail: tanya75@gm	відправлено	FALSE
23	22	УКРАЇНЦІ ЗАКОРДОНОМ/Н	https://uk.tastat.co	Новини	4 659	50%	1.48%	@uapulse_bot	відправлено	FALSE
24	23	НІДЕРЛАНДИ шак Українськ	https://t.me/nl_dia	Подорожі	35 288	37%	2.11%	Адмін публіки: @ukr	відправлено	FALSE
25	24	НІМЕЧЧИНА шак Українськ	https://t.me/uaadia	Подорожі	13 022	39%	2.58%		відправлено	FALSE
26	25	Польща Діаспора	https://t.me/ul8E	Подорожі	8 533	23%	1.87%	@teo_ua Питання та	відправлено	FALSE
27	26	Вело Показушки Київ	https://t.me/Velo_k	Спорт	3 605	47%	4.93%	https://t.me/VELOSI	відправлено	FALSE
28	27	Новинач	https://t.me/novini	Новини	135 651	39%	3.48%	@decisionall	відправлено	FALSE
29	28	Громадський ревізор. Бров	https://t.me/bro_re	Новини	94 509	36%	0.79%	@revnews_bot	відправлено	FALSE
30	29	Маленко про Київ	https://t.me/maler	Новини	7 233				відправлено	FALSE
31	30	Kyiv Event Афіша Києва	https://t.me/s/kyiv	Новини	6600			@borsch2022	відправлено	FALSE
32	31	Відчуй Київ: події та місця	https://t.me/s/conce	Новини	14600					FALSE
33	32	Kyivmaps	https://t.me/s/kyiv	Новини	6800			@Anya_Skyline	відправлено	FALSE
34	33	Аффішер Києва	https://t.me/affich	Новини	22700			@wldcrtr	відправлено	FALSE

	A	B	C	D	E	F	G
1	№	Медіа	Посилання	Контакт	Статус відправки	Публікація	Постпублікація
2	1	Укрінформ	https://www.ukrinform.ua/	anons@ukrinform.com			
3	2	Суспільне медіа	https://susplne.media/	press@susplne.media			
4	3	Уніан	https://www.unian.ua/	044-498-07-64 /rpeac			
5	4	Українська правда	1. https://www.pravda.com.ua/	editor@pravda.ua			
6	5	Big Kyiv	https://bigkyiv.com.ua/	Головна редакторка:			
7	6	Наш Київ	https://nashkiev.ua/	nashkievua@gmail.com			
8	7	КМДА. Офіційний портал Києва	https://kyivcity.gov.ua/	kmda@kma.gov.ua	Не надіслано		
9	8	Вечірній Київ	https://vechirny.kyiv.ua/	kyivinform@ukr.net			
10	9	Інтерфакс	https://interfax.com.ua/	office@interfax.kiev.ua			
11	10	ІБ.ua	https://ib.ua/	info@ib.ua			
12	11	5 канал	https://www.5.ua/	box@5.ua			
13	12	Кореспондент.net	https://ua.korrespondent.net/	korr-pressrelease@korresp			
14	13	Український тиждень	https://tyzhden.ua/category/st	office@tyzhden.ua			
15	14	Факти ICTV	https://fakty.com.ua/ua/news/	https://fakty.com.ua/ua/kon			
16	15	1+1 Новини	https://1s1.ua/	n.tkachenko@pluses.com			
17	16	Хмарочос	https://hmarochos.kiev.ua/	tk@hmarochos.kiev.ua			
18	17	Еспресо	https://espreso.tv/	info@espreso.tv			
19	18	New voice	https://nv.ua/	news@nv.ua			
20	19	24 канал	https://24tv.ua/	news24@24tv.com.ua			
21	20	Діпо.ua	https://www.depo.ua/	news@depo.ua			
22	21	Kyiv 24 news	https://kyiv24.news/	press@kyivtv.com			
23	22	Обозреватель	https://www.obozrevatel.com/	news@obozrevatel.com			
24	23	Хрешчатик	https://khreshchatyk.kyiv.ua/	kyivinform@ukr.net			
25	24	Дзеркало тижня	https://zn.ua/	zn94@ukr.net			
26	25	Kyiv Post	https://www.kyivpost.com/	news@kyivpost.com			
27	26	Знай. Уа	https://kyiv.znaj.ua/	mediaznaj@gmail.com			
28	27	Район. Закордон	https://zakordon.rayon.in.ua/	ia.rayon.in.ua@gmail.com			
29	28	Рубрика	https://rubryka.com/	team@rubryka.com			
30	29	РБК	https://www.rbc.ua/	news@rbc.ua			
31	30	День	https://day.kyiv.ua/	master@day.kiev.ua			
32	31	Телетиждень	https://tv.ua/news/1852069-ua	info@tv.ua			
33	32	Нгомадске	https://hromadske.ua/	editor@hromadske.ua			
34	33	Українські новини	https://ukrnews.com/ua	office@ukrnews.com			

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	№	Назва	Посилання	Платформа	Тематика	Кількість підписників	Контакти	Статус відправки	Публікація
2	1	@ebsh_kyiv	https://www.instagram.com/ebsh_kyiv	Instagram	Спортхаб	17,3 тис.	direct	Відправлено	FALSE
3	2	@sportudei	https://www.instagram.com/sportudei	Instagram	Студентська спільнота	338	direct	Відправлено	FALSE
4	3	@running_club_osnovabigu	https://www.instagram.com/running_club_osnovabigu	Instagram	Клуб любителів бігу	3 259	direct	Відправлено	FALSE
5	4	@rabbit_sportclub	https://www.instagram.com/rabbit_sportclub	Instagram	Спортивний клуб з Бігу	1 178	direct	Відправлено	FALSE
6	5	@gutsul.rc	https://www.instagram.com/gutsul.rc	Instagram	Клуб з бігу	1 548	direct	Відправлено	FALSE
7	6	@probig.club	https://www.instagram.com/probig.club	Instagram	Біговий клуб	2 305	direct	Відправлено	FALSE
8	7	@tverdokhleteam	https://www.instagram.com/tverdokhleteam	Instagram	Біговий клуб	596	direct	Відправлено	FALSE
9	8	@runforfun_ua	https://www.instagram.com/runforfun_ua	Instagram	Біговий клуб	907	direct	Відправлено	FALSE
10	9	@runforukraine	https://www.instagram.com/runforukraine	Instagram	Спільнота бігунів	1 466	direct	Відправлено	FALSE
11	10	@sportforall_ua	https://www.instagram.com/sportforall_ua	Instagram	Державна установа «Ср	4 476	direct	Відправлено	FALSE
12	11	@kmrc_ua	https://www.instagram.com/kmrc_ua	Instagram	Біговий клуб	1 075	direct	Відправлено	FALSE
13	12	@tsclub.kyiv	https://www.instagram.com/tsclub.kyiv	Instagram	Біговий клуб	692	direct	Відправлено	FALSE
14	13	@pulse_runclub	https://www.instagram.com/pulse_runclub	Instagram	Біговий клуб	326	direct	Відправлено	FALSE
15	14	@runwithukraine	https://www.instagram.com/runwithukraine	Instagram	Спортивна спільнота	1 501	direct	Відправлено	FALSE
16	15	@kittriathlon	https://www.instagram.com/kittriathlon	Instagram	Спортивна команда	3 223	direct	Відправлено	FALSE
17	16	@myclub_run	https://www.instagram.com/myclub_run	Instagram	Біговий клуб	665	direct	Відправлено	FALSE
18	17	@run_in_irpin	https://www.instagram.com/run_in_irpin	Instagram	Спортивна команда	1 578	direct	Відправлено	FALSE
19	18	@sis_ukraine	https://www.instagram.com/sis_ukraine	Instagram	Спортивна спільнота	4 717	direct	Відправлено	FALSE
20	19	@bergamot_run	https://www.instagram.com/bergamot_run	Instagram	Бігова спільнота	425	direct	Відправлено	FALSE
21	20	@avrora.sport	https://www.instagram.com/avrora.sport	Instagram	Спортивна спільнота з	2 532	direct	Відправлено	FALSE
22	21	@timingevents	https://www.instagram.com/timingevents	Instagram	Обслуговування спорт	953	direct	Відправлено	FALSE
23	22	@ilove_brovary	https://www.instagram.com/ilove_brovary	Instagram	Новини міста	6 729	direct	Відправлено	TRUE
24	23	@ilove_bucha	https://www.instagram.com/ilove_bucha	Instagram	Новини міста	5 624	direct	Відправлено	TRUE
25	24	@iloveboryspil	https://www.instagram.com/iloveboryspil	Instagram	Новини міста	7 800	direct	Відправлено	TRUE
26	25	@liha_dobroho_bihu	https://www.instagram.com/liha_dobroho_bihu	Instagram	Біговий клуб	4091		Відправлено	FALSE
27	26	@runukraine_org	https://www.instagram.com/runukraine_org	Instagram	Біговий клуб	31 000		Відправлено	FALSE
28	27	@spartanraceua	https://www.instagram.com/spartanraceua	Instagram	Забіги з перешкодами	17 000	direct	Відправлено	FALSE
29	28	@FIZMAT	https://www.instagram.com/FIZMAT	Instagram	Спортзаб	9845	direct	Відправлено	FALSE
30	29	@zhymzhym.hun	https://www.instagram.com/zhymzhym.hun	Instagram	Спортхаб	3061	direct	Відправлено	FALSE
31	30	@affiliatepadelclub	https://www.instagram.com/affiliatepadelclub	Instagram	Падел клуб	890	direct	Відправлено	FALSE
32	31	@sectarunclub	https://www.instagram.com/sectarunclub	Instagram	Бігове ком'юніті	4860	direct	Відправлено	FALSE
33	32	@khtopershiy	https://www.instagram.com/khtopershiy	Instagram	Спортивні змагання	621	direct	Відправлено	FALSE

Будемо вдячні за поширення інформації серед вашої аудиторії Telegram-каналу та залучення ще більшої кількості людей до доброї справи.

[Посилання на візуал, текст для поста, презентацію](#)

▀ Для ТГ

Інформаційний пакет для фейсбук спільнот

Добрий день!

Мене звати Катерина, я [комунікаційниця](#) благодійного [проєкту](#) «Пробіг під каштанами» — щорічної спортивно-благодійної ініціативи, яка вже 34 роки поспіль об'єднує тисячі людей заради порятунку дитячих сердець. За цей час проєкт став однією з найвідоміших благодійних традицій України та символом єдності людей, які готові [допомагати](#).

З початку повномасштабного вторгнення Росії з міркувань безпеки подія проходить в онлайн-форматі, що дозволяє долучитися до неї людям у будь-якій точці світу. Саме тому сьогодні «Пробіг під каштанами» став ще й особливим простором для об'єднання українців за кордоном — можливістю відчувати зв'язок із Батьківщиною, підтримати важливу благодійну справу та разом зробити добру справу, навіть перебуваючи далеко від дому.

Цього року благодійний «Пробіг під каштанами» відбудеться 31 травня 2026 року, традиційно у День Києва, і ми щиро запрошуємо українські спільноти за кордоном долучитися до цієї ініціативи.

Наша мета — подолати дистанцію заради порятунку дитячих сердець. Уже багато років незмінним реципієнтом [проєкту](#) є Центр дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України. Благодійні внески учасників спрямовуються на придбання сучасного медичного обладнання, яке допомагає лікарям рятувати життя дітей із вадами серця.

Ми будемо щиро вдячні, якщо ваша спільнота зможе підтримати ініціативу інформаційно — поділитися інформацією про «Пробіг під каштанами» на своїх платформах та допомогти розповісти про подію українцям у вашому місті чи країні.

Також ми будемо раді, якщо ви [захочете](#) організувати власний символічний старт у вашому місті, зібравши українців разом для спільної пробіжки або прогулянки. Такі локальні старту вже відбуваються у різних країнах світу і стають важливим символом підтримки України та єдності нашої спільноти.

Разом, незалежно від відстаней, ми можемо об'єднати українців у різних куточках світу навколо спільної мети — допомоги дітям та підтримки України.

Будемо дуже раді вашій підтримці та співпраці!



Інформаційний пакет для спортивних спільнот в Instagram

Лист звернення-запрошення

Добрий день!

Мене звати Катерина — я комунікаційниця благодійного проекту «Пробіг під каштанами» — щорічної спортивно-благодійної ініціативи, яка вже 34-й рік поспіль | об'єднує десятки тисяч небайдужих як в Україні, так і за її межами заради благодійної мети — допомоги діткам із вадами серця.

Забіг традиційно відбудеться на День Києва, цього року — 31 травня. З метою безпеки учасників заходу з початку повномасштабного вторгнення захід проходить в онлайн-форматі. Реєстрація триває за посиланням: probig.in.ua.

Ми будемо щиро вдячні, якщо ваша спортивна спільнота долучиться до підтримки нашого благодійного проекту, адже це дасть нам змогу залучити ще більше людей до порятунку дитячих сердець.

«Пробіг під каштанами» — це не просто спортивна подія. Це символ єдності, підтримки та небайдужості. На меті — подолати дистанцію, не щоб перервати стрічку старту/фінішу, а щоб не перервати лінію життя. Починаючи з 2002 року нашим реципієнтом є Центр дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України. Кошти, зібрані учасниками, йдуть на придбання важливого медичного обладнання, яке допомагає лікарям ефективніше рятувати дитячі життя.

Як ви можете підтримати нас?

- Опублікувати пост про захід у себе на сторінці, використовуючи надані нами матеріали, або зробити репост нашого допису собі в сторіз з відміткою нашої сторінки [@probigpidkashtanamy](https://www.instagram.com/probigpidkashtanamy).
- Розповсюдити інформацію серед ваших учасників та підписників.
- Приєднатися до Пробігу разом з вашою командою та поділитися своїми враженнями в соцмережах.

Посилання на візуал, текст для поста, презентацію

▣ Для спортивних спільнот

Інформаційний пакет для ТГ-каналів

Добрий день!

Мене звати Катерина, я комунікаційниця благодійного проекту «Пробіг під каштанами» — щорічної спортивно-благодійної ініціативи, яка вже 34-й рік поспіль об'єднує десятки тисяч українців по всьому світу заради допомоги нашому незмінному з 2002 року реципієнту — Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України.

Зібрані учасниками кошти йдуть на придбання важливого медичного обладнання, яке

Додаток Б

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	N ^o	Інформпривід	Дата	Основний меседж	Інформаційні блоки	Цитати	Матеріали	Канали комунікації
2	1	Старт реєстрації	Березень 2026	Запуск реєстрації! Ми біжимо, не щоб перервати стрічку фінішу, а щоб не перервати лінію життя. Допомагасмо дітям.	Коли, формат онлайн(чому), реципієнт (хто і на що ми збираємо), партнери, про минулі досягнення (32-Пробіг), закордонні старты, організатори (Пробіг, КМДА, Департамент спорту) На що будемо збирати, здобутки минулих років, історія врятованого дитячого життя коротка(можливо цитата лікаря кардіоцентру)	—	Головний візуал цього року, фото з попередніх Пробігів	Офіційний сайт, соцмережі, email-розсилка, медіа
3	2	Партнерства	Квітень — Травень 2026	Про партнерів/ спонсорів	Партнери, їх роль у заході, комунікація, підтримка та співпраця. З тих, що є станом на зараз BC Media	Представник компанії спонсора/ партнера	Логотипи партнерів, фото від партнерів/ спонсорів	Офіційний сайт, соцмережі, медіа, email-розсилка
4	3	Нагадування про реєстрацію, пробіг тощо	початок цвітіння каштанів	Каштани, прив'язка до Пробігу. Трафарети, крейда: нагадування для чого і як користуватися, заклик до малювання каштанових кроків	Нагадування під інформпривід (символ Пробігу — каштан) + оновлення стартового (ідея трафарету)	—	Фото каштанів, малюнків каштанів на асфальті	Офіційний сайт, email-розсилка
5	4	Перші підсумки	31 мая 2026	Пробіг відбувся! Перші результати: хто брав участь, де проходили маршрути.	Скільки людей пробігло? Хто партнери? Де? Амбасадори. Прямий ефір Килиммена, найбільша корпоративна команда, Коли будуть передані кошти (анонсувати пресконференцію щодо передачі)? Хто підтримав забіг з лідерів думок? Цитати учасників	Амбасадори, учасники, організатори	Фото з Пробігу, інтерв'ю з учасниками та амбасадорами.	Офіційний сайт, соцмережі, медіа
6	5	Фінальні результати	5 июня 2026	Завершили Пробіг під каштанами! Зібрано коштів на допомогу дітям з серцевими захворюваннями.	Підсумки: кількість учасників, порівняти кількість учасників з минулими роками, найбільша корпоративна команда, зібрані кошти, використання грошей, кому буде надана допомога.	Організатори, реципієнти, амбасадори	Фото з заходу, результати, коментарі учасників.	Офіційний сайт, соцмережі, медіа, email-розсилка
7	Додаткові інформприводи							

БЛАГОДІЙНИЙ ФОНД



«ПРОБІГ ПІД КАШТАНАМИ»

Київ
23 березня 2026 рік

Пресреліз Стартувала реєстрація на 33-й «Пробіг під каштанами»

Під егідою добра та турботи стартувала реєстрація на 33-й благодійний «Пробіг під каштанами», який вже традиційно пройде на День Києва, цьогоріч — 31 травня 2026 року, за підтримки Департаменту молоді та спорту Київської міської державної адміністрації.

Головна мета — допомога Центру дитячої кардіології та кардіохірургії
Маленькі серця знову потребують нашої підтримки. Цьогорічний благодійний збір традиційно спрямований на закупівлю критично важливого медичного обладнання та витратних матеріалів для Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України — незмінного реципієнта Пробігу з 2002 року.

Минулого року завдяки учасникам благодійний фонд «Пробіг під каштанами» допоміг відновити роботу дитячого корпусу кардіології, який зазнав значних руйнувань внаслідок російського ракетного удару 8 липня 2024 року. Сьогодні лікарі вже працюють у відновлених операційних, продовжуючи щоденну боротьбу за життя пацієнтів.

Через безпекову ситуацію Пробіг вкотре відбудеться в онлайн-форматі. *«Навіть в умовах повномасштабного вторгнення "Пробіг під каштанами" продовжує об'єднувати небайдужих людей. Безпека кожного учасника є для нас принциповою, саме тому ми зберігаємо онлайн-формат. Ми бачимо, як люди самостійно організують старту в Україні та за кордоном, адже головна мета заходу — це благодійність і реальна допомога лікарям, а не формальний забіг. Ми відчуваємо, що саме цей формат сьогодні є найбільш відповідальним. Тож продовжуємо діяти заради майбутнього маленьких українців та мріємо про повернення до традиційних масштабних стартів під мирним небом України», — коментують організатори «Пробігу під каштанами».*

Правила участі залишаються незмінними: організатори пропонують учасникам символічну дистанцію у 5 кілометрів, яку можна подолати з будь-якої точки України чи світу. При цьому формат залишається максимально вільним — ви самостійно обираєте комфортну для себе відстань, маршрут та зручний час для старту.

Долучитися до 33-го Пробігу можна як індивідуально, так і командою від 10 осіб. Щоб взяти участь, необхідно пройти реєстрацію на сайті — probig.in.ua, сплативши благодійний внесок у розмірі 400 грн (~ 9 \$ або ~ 8 €).

Після реєстрації кожен учасник зможе отримати стартовий набір, до якого входять браслет та стартовий номер, Новою Поштою по Україні або в офісі в Києві, адресу якого організатори повідомлять згодом. Учасники, які братимуть участь за кордоном, зможуть завантажити іменний стартовий номер у кабінеті учасника на сайті Пробігу.

У День Києва, 31 травня, організатори закликають учасників виходити на пробіжку або прогулянку у будь-якому безпечному місці в Україні чи за кордоном. Поділитися результатом своєї участі можна, опублікувавши фото чи відео в соціальних мережах із хештегами #probig2026 та #біжюзарадималенькихсердець.

Нагадаємо, що 32-й благодійний «Пробіг під каштанами» у 2025 році об'єднав 9611 небайдужих своєю благодійною місією і встановив абсолютний рекорд за всі роки онлайн-формату, зібравши людей з 95 міст і селищ України та з понад 36 країн світу з майже всіх континентів.

Також минулоріч проект підтримали українські актори, телеведучі, співаки та інфлюенсери: Дар'я Трегубова, Євгенія Логай, Ксенія Вертинська, Ігор Рубашкін, Дар'я Легейда-Сова та Дар'я Рибак, Наталія Островська та Олена Тополя, які стали амбасадорами 32-го «Пробігу під каштанами».

Щороку Пробіг підтримують команди від представників українського й міжнародного бізнесу, державного сектору і Сил безпеки та оборони. Так, до 32-го Пробігу долучилася 161 команда, найбільшою з яких стала вже вкотре команда «Небайдужих» від «Укргазвидобування», що налічувала 1100 учасників.

32-й «Пробіг під каштанами» зібрав 2 млн гривень. На цю суму організатори заходу придбали сучасний інжектор високого тиску для рентгеноопераційної Центру — обладнання, що дозволяє безпечно й точно проводити ангіографію у найменших пацієнтів, навіть у недоношених дітей, без розрізів, через периферичні судини. Частина коштів було спрямовано на придбання обладнання для відділення трансфузіології, завдяки якому лікарі зможуть зменшити використання компонентів донорської крові та підвищити рівень надання трансфузійної терапії.

«Для мене Пробіг під каштанами — це велике свято єдності людей навколо майбутнього країни. Завдяки титанічній роботі команди це не просто акція або захід для збору коштів — це свято добра, яке стало частиною святкування Києва. У 2022 році ми вперше обговорювали те, щоб вийти на світовий рівень, і на той час долучилися 5–7 країн, а на сьогоднішній день це вже понад 36 країн. Неймовірно, що це відбувається всупереч усім негараздам, які трапляються зараз на нашому шляху!» — коментує Ірина Кузнєцова, ініціаторка та організаторка «Пробігу під каштанами».

Партнери 33-го «Пробігу під каштанами»

Уже другий рік поспіль голосом проекту та медіапартнером «Пробігу під каштанами» стало Чемпіон радіо — перше спортивне радіо в Україні, яке об'єднує спортивну спільноту на хвилі 92.8 FM з 2024 року. «BC Media» вкотре підтримує проект, забезпечивши ООН-рекламу в центральних бізнес-центрах Києва. Надійну диджитал-підтримку заходу продовжує забезпечувати IT-партнер проекту — агенція Ribs studio. Креативним партнером 33-го «Пробігу під каштанами» цього року стала Kukurudza.Agency.

#probig2026

#біжюзарадималенькихсердець

Організатори:

БО «БФ «Пробіг під каштанами»
Київська міська державна адміністрація (КМДА)
Департамент молоді та спорту міста Києва



Нові сенси. Нові врятовані життя.

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

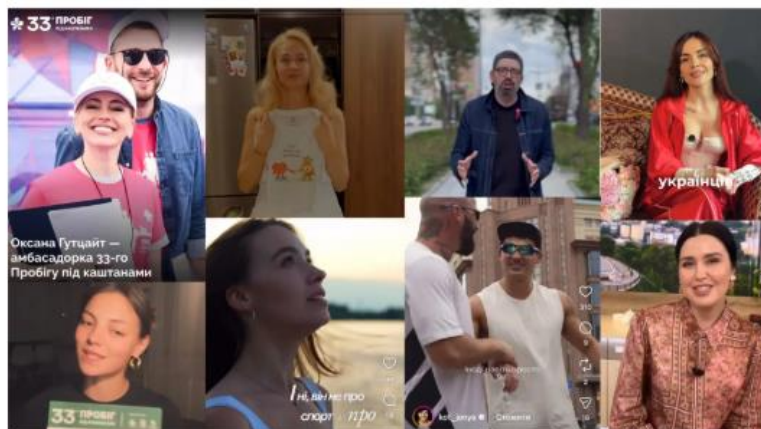
Цього року сувенірна футболка має особливий сенс. Автором ідеї став 11-річний Артем – пацієнт Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України, чие сердечко б'ється завдяки учасникам Пробігу. Футболка народилася зі спогадів, кольорових олівців і віри в те, що можуть траплятися навіть дива. У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

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

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



Про пробіг ▾ Новини Команди ▾ Галерея



Щорічно до підтримки «Пробігу під каштанами» долучаються відомі українці – актори, телеведучі, музиканти, інфлюенсери та діячі культури, які допомагають привернути увагу до потреб маленьких пацієнтів Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України.

Для багатьох із них участь у Пробігу вже стала доброю традицією напередодні Дня Києва. Водночас щороку до благодійної ініціативи приєднуються нові небайдужі люди, які своїм прикладом надихають інших підтримувати дітей із вродженими вадами серця.

33-й «Пробіг під каштанами» цьогоріч підтримали:

- подружжя акторів Ігор Рубашкін та Ксенія Вертинська, які вже вдруге долучаються до Пробігу,
- українська співачка MamaRika (Анастасія Середа),
- телеведуча та акторка Людмила Барбір,
- шоумен і ведучий Андрій Джеджула,
- журналістка Оксана Гутцайт,
- хореограф Євген Кот,
- телеведуча та акторка Дар'я Трегубова,
- актори театру та кіно Ангеліна Самчик, Анастасія Цимбалару, Дар'я Легейда, Анастасія Нестерненко та Альона Якименко,
- актор і військовослужбовець Макс Девізоров, який сьогодні захищає Україну в лавах ЗСУ.

Кожен із амбасадорів підтримує Пробіг не лише інформаційно, а й особистою участю та щирою увагою до теми дитячих сердець і важливості допомоги Центру.

Саме завдяки таким людям благодійність стає помітною, а підтримка – відчутною для тих, хто сьогодні найбільше її потребує.

Долучайтеся до 33-го «Пробігу під каштанами» та біжіть заради маленьких сердець.



Додаток К

A	B	C	D	E	F	G	H	I
Дата	URL	Джерело	Автор	Тональність	Типи контенту	Демографія	Підписники місця публікації	Країна
14-04-2026	https://www.facebook.com/	facebook.com	Пробіг під каштанами	Нейтральна	Текст,Зображення	Спільнота	16429	Україна
11-04-2026	https://telegram.me/nogibogi	telegram.me	Ногибогі	Нейтральна	Текст	Спільнота	9637	Україна
09-04-2026	https://dnpr.kyivcity.gov.ua/	web	dnpr.kyivcity.gov.ua	Нейтральна	Текст	Спільнота		Україна
08-04-2026	https://kyivcity.gov.ua/oholo-web	web	kyivcity.gov.ua	Нейтральна	Текст	Спільнота		Україна
01-04-2026	https://www.youtube.com/watch?v=Vgotodeua	youtube.com	Пробіг під каштанами	Позитивна	Текст,Відео	Спільнота	108	Україна
30-03-2026	https://www.facebook.com/	facebook.com	Vgotode.ua	Позитивна	Текст,Зображення	Спільнота	52633	Україна
30-03-2026	https://telegram.me/vgotode	telegram.me	Vgotode.ua Київ	Позитивна	Текст,Зображення	Спільнота	2117	Україна
30-03-2026	https://telegram.me/kyiv_ev	telegram.me	Kyiv Event Афіша Києва	Позитивна	Текст,Зображення	Спільнота	6581	Україна
30-03-2026	https://telegram.me/schopor	telegram.me	Що по культурі?	Позитивна	Текст,Зображення	Спільнота	2604	Україна
30-03-2026	https://telegram.me/kyiv_sa	telegram.me	Київ city	Позитивна	Текст,Зображення	Спільнота	20808	Україна
29-03-2026	https://www.facebook.com/	facebook.com	KNU RUN	Позитивна	Текст,Зображення	Спільнота	161	Україна
28-03-2026	https://telegram.me/big_kyiv	telegram.me	Big Kyiv війна Росії проти України нов	Нейтральна	Текст,Зображення,Альбоми	Спільнота	2649	Україна
28-03-2026	https://life.kyiv.ua/news/33-web	web	Київ	Позитивна	Текст,Зображення,Альбоми	Спільнота		Україна
27-03-2026	https://bigkyiv.com.ua/startu-web	web	Київ	Позитивна	Текст,Зображення,Альбоми	Спільнота		Україна
27-03-2026	https://www.facebook.com/	facebook.com	Центр кардіології та кардіохірургії	Нейтральна	Текст,Зображення	Спільнота	16608	Україна
27-03-2026	https://www.facebook.com/	facebook.com	Центр кардіології та кардіохірургії	Нейтральна	Текст,Зображення	Спільнота	16608	Україна
27-03-2026	https://telegram.me/kyiv_so	telegram.me	Київ Корисний	Нейтральна	Текст,Зображення	Спільнота	1382	Україна
26-03-2026	https://telegram.me/Official	telegram.me	Київінформ	Нейтральна	Текст,Зображення	Спільнота	4069	Україна
26-03-2026	https://www.facebook.com/	facebook.com	Tatyana Vanda	Позитивна	Текст,Зображення	Жінка		Україна
26-03-2026	https://www.facebook.com/	facebook.com	Anna Banevska	Позитивна	Текст,Зображення	Жінка		Україна
26-03-2026	https://www.facebook.com/	facebook.com	Світлана Дідовець	Нейтральна	Текст,Зображення	Жінка		Україна
26-03-2026	https://www.facebook.com/	facebook.com	Валентина Мар'яш	Позитивна	Текст,Зображення	Жінка		Україна
26-03-2026	https://www.facebook.com/	facebook.com	Віктор Весельський	Позитивна	Текст,Зображення	Чоловік		Україна
25-03-2026	https://www.facebook.com/	facebook.com	Tetyana Prohorova	Позитивна	Текст,Зображення	Жінка		Україна
25-03-2026	https://mixsport.pro/events/mixsport-pro	mixsport.pro	mixsport.pro	Позитивна	Текст	Спільнота		Україна
25-03-2026	https://www.facebook.com/	facebook.com	Andriy Borodiy	Позитивна	Текст,Зображення	Чоловік	769	Україна
25-03-2026	https://www.facebook.com/	facebook.com	Ljudmyla Golovina	Позитивна	Текст,Зображення	Жінка		Україна
25-03-2026	https://www.facebook.com/	facebook.com	Andrii Rebruk	Нейтральна	Текст,Зображення	Чоловік		Україна
25-03-2026	https://www.facebook.com/	facebook.com	Lena Demir	Позитивна	Текст,Зображення	Жінка		Україна
25-03-2026	https://www.facebook.com/	facebook.com	Ірина Кузнецова	Позитивна	Текст,Зображення	Жінка		Україна
25-03-2026	https://www.facebook.com/	facebook.com	Леся Лихо	Позитивна	Текст,Зображення	Жінка	1121	Україна
25-03-2026	https://www.facebook.com/	facebook.com	Olena Tsarenko	Позитивна	Текст,Зображення	Жінка		Україна
25-03-2026	https://hlevakha.gov.ua/	hlevakha.gov.ua	hlevakha.gov.ua	Позитивна	Текст	Спільнота		Україна

+

Згальовання

A	B	C	D	E	F	G	H	I
220	https://www.ceskenovi.cz/	web	Cesky Noviny	Позитивна	Текст, Зображення	Спільнота		Чехія
221	https://www.week.ukrainian.com/	web	Український тиждень	Нейтральна	Текст, Зображення, Відео	Спільнота		Україна
222	https://t.me/kviv_n/98	telegram	КС: новини Київ	Позитивна	Текст, Відео	Спільнота		Україна
223	https://bigkyiv.com.ua/	web	Великий Київ	Позитивна	Текст, Зображення, Відео	Спільнота		Україна
224	https://t.me/regionews	telegram	Область №1	Позитивна	Текст, Відео	Спільнота		Україна
225	https://t.me/Apostroph	telegram	Апостроф Новини України	Позитивна	Текст, Відео	Спільнота		Україна
226	https://znal.org/klitstch	web	ZNAJ.ORG	Позитивна	Текст	Спільнота		Україна
227	https://vechirniy.kyiv.ua/	web	Газета Вечірній Київ	Позитивна	Текст, Зображення	Спільнота		Україна
228	https://life.kyiv.ua/new	web	life.kyiv.ua	Позитивна	Текст, Зображення	Спільнота		Україна
229	https://124tv.ua/kyivne	web	24 канал	Нейтральна	Текст, Зображення	Спільнота		Україна
230	https://my.ua/uk/news	web	MY.UA	Нейтральна	Текст	Спільнота		Україна
231	https://kyiv.info/article	web	Київ.info	Позитивна	Текст, Зображення	Спільнота		Україна
232	https://znal.org/celebr	web	ZNAJ.ORG	Нейтральна	Текст	Спільнота		Україна
233	https://suspilne.media/	web	Суспільне	Позитивна	Текст, Зображення	Спільнота		Україна
234	https://t.me/suspilne_k	telegram	Суспільне Київ	Позитивна	Текст, Зображення	Спільнота		Україна
236	https://t.me/Telegraf	telegram	Телеграф.ua	Позитивна	Текст, Зображення	Спільнота		Україна
238	https://t.me/big_kyiv/	telegram	Big Kyiv війна Росії проти України	Позитивна	Текст, Відео	Спільнота		Україна
237	https://t.me/bila_tserk	telegram	Біла Церква	Позитивна	Текст, Зображення	Спільнота		Україна
238	https://www.facebook.com/	web	Державна служба України з лікарськ	Позитивна	Текст, Зображення	Спільнота		Україна
239	https://www.facebook.com/	web	Національна гвардія України	Позитивна	Текст, Зображення	Спільнота		Україна
240	https://t.me/kievprav	web	Правий Берг Київ Київ	Позитивна	Текст, Зображення	Спільнота		Україна
241	https://promada_group.com/	web	Gromada Group Media	Нейтральна	Текст, Зображення	Спільнота		Україна
242	https://kiev.informator.com/	web	Інформатор Київ	Позитивна	Текст, Зображення	Спільнота		Україна
243	https://patriotv.org.ua/	web	Патріоти України	Позитивна	Текст, Зображення	Спільнота		Україна
244	https://thepage.ua/ua/	web	The Page	Позитивна	Текст, Зображення	Спільнота		Україна
245	https://t.me/ua_perший	telegram	UA.Перший	Позитивна	Відео	Спільнота		Україна
246	https://t.me/vechirniykyiv	telegram	Вечірній Київ	Позитивна	Текст, Зображення	Спільнота		Україна
247	https://www.linkedin.com/	linkedin	Sense Bank	Позитивна	Текст, Відео	Спільнота		Україна
248	https://t.me/kvivviada/	telegram	КиївВлада	Позитивна	Текст, Зображення	Спільнота		Україна
249	https://www.linkedin.com/	linkedin	Ascapia Group	Позитивна	Текст, Відео	Спільнота		Україна
250	https://brovarregion.in.ua/	web	Бровари & region	Позитивна	Текст, Зображення	Спільнота		Україна
251	https://t.me/centromed	telegram	Еспресо TV	Позитивна	Відео	Спільнота		Україна
252	https://t.me/Centr_ome	telegram	ЦСП «ОМЕГА»	Позитивна	Текст, Відео	Спільнота		Україна
253	https://www.stopcor.org/	web	StonKop	Позитивна	Текст, Відео	Спільнота		Україна
254	https://thepage.ua/ua/	web	The Page	Позитивна	Текст, Відео	Спільнота		Україна
256	https://patriotv.org.ua/	web	Патріоти України	Позитивна	Текст, Зображення	Спільнота		Україна
256	https://kiev.informator.com/	web	Інформатор Київ	Позитивна	Текст, Зображення	Спільнота		Україна
257	https://promada_group.com/	web	Gromada Group Media	Позитивна	Текст, Зображення	Спільнота		Україна

Додаток Ж

1	Посольство/Консульство	Платформа	Посилання
2	Посольство України в Швейцарії	Facebook	https://www.facebook.com/1000648459
3	Посольство України в Ірландії	Facebook	https://www.facebook.com/1000692407
4	Посольство України в Сербії	Instagram	https://www.instagram.com/p/DXbj-v6C
5	Генерального консульство України в Мілані	Facebook	https://www.facebook.com/story.php?st
6	Посольство України в Республіці Узбекистан	Facebook	https://www.facebook.com/story.php?st
7	Посольство України в Грузії	Facebook	https://www.facebook.com/1000686818
8	Посольство України в Республіці Сербія	Сайт	https://serbia.mfa.gov.ua/news/blaqodij
9	Посольство України в Словацькій Республіці	Facebook	https://www.facebook.com/1000688777
10	Посольство України в Китайській Народній Республіці	Сайт	https://china.mfa.gov.ua/en/news/33-j-b
11	Генеральне консульство України в Гамбурзі	Facebook	https://www.facebook.com/1000647124
12	Посольство України в Йорданії	Facebook	https://www.facebook.com/1000644207
13	Генеральне консульство України в Любліні	Facebook	https://www.facebook.com/1000689246
14	Посольство України в Республіці Австрія	Сайт	https://austria.mfa.gov.ua/news/33-j-pro
15	Посольство України в Словацькій Республіці	Facebook	https://austria.mfa.gov.ua/news/33-j-pro
16	Посольство України в Республіці Індія	Facebook	https://www.facebook.com/1000648678
17	Посольство України у Французькій Республіці	Сайт	https://france.mfa.gov.ua/news/33-j-pro
18	Посольство України в Латвії	Facebook	https://www.facebook.com/story.php?st
19	Посольство України в Руанді	Facebook	https://www.facebook.com/6155690012
20	Посольство України в Молдові	Facebook	https://www.facebook.com/1000648442
21	Генеральне консульство України в Мюнхені	Facebook	https://www.facebook.com/1000643684
22	Консульство України в м. Бельці	Facebook	https://www.facebook.com/1000666070
23	Посольство України в Республіці Індонезія	Instagram	https://www.instagram.com/p/DX8KtrE
24	Посольство України в Грецькій Республіці	Сайт	https://greece.mfa.gov.ua/news/33-j-pro
25	Посольство України в Японії	Facebook	https://www.facebook.com/1000797513
26	Посольство України в Нігерії	Facebook	https://www.facebook.com/embUKRinN
27	Посольство України в Республіці Австрія	Instagram	https://www.instagram.com/p/DX9SJPY
28	Посольство України в Омані	Facebook	https://www.facebook.com/6156781910
29	Посольство України в Республіці Чилі	Facebook	https://www.facebook.com/embajadade
30	Генеральне консульство України в Барселоні	Facebook	https://www.facebook.com/barcelonaco
31	Генеральне консульство України в Анталії	Facebook	https://www.facebook.com/ukrainiancon
32	Генеральне консульство України у Вроцлаві	Facebook	https://www.facebook.com/UKRinWrocl
33	Посольство України в Республіці Албанія	Instagram	https://www.instagram.com/p/DYR39c0