

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**PR-СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ
(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)

«_____» _____ 20_ р.

Оцінка з урахування усного
захисту

Члени комісії:

«_____» _____ 20_ р

Студентки групи РЗГ63-22-4.0д.
денної форми навчання

спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.02

«Реклама і зв'язки з громадськістю»

Прокопенко Єлизавети Ігорівни

Науковий керівник: старший

викладач кафедри реклами та

зв'язків з громадськістю

Кузнєцова Ірина Вікторівна

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	5
ПЕРЕЛІК PR-ПРОДУКТІВ	6
ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БФ «ПРОБІГ ПІД КАШТАНАМИ» В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	11
1.1. Характеристика БФ «Пробіг під каштанами»: місія, історія та цифрова присутність	
1.2. Аналіз комунікації фонду в соціальних мережах.....	12
1.3. Дослідження цільової аудиторії та SWOT-аналіз бренду	16
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ PR-СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	20
2.1. Комунікаційна стратегія БФ «Пробіг під каштанами» в цифровому середовищі	20
2.2. Створення комплексу PR-продуктів	21
2.2.1. Контент-план для соціальних мереж	22
2.2.2. Текст та дизайн публікації для соціальних мереж	26
2.2.3. Email-стратегія та розсилки у SendPulse	27
2.2.4. Стратегія співпраці зі спортивними блогерами.....	29
2.2.5. Медіапланування та бюджетування PR-кампанії.....	33
2.2.6. Брендovanі точки відпочинку.....	35
2.2.7. Механіка розіграшу з Champion Radio	37
2.2.8. Інтерактивна диджитал-мапа маршрутів Києва	37
2.3. Узгодження PR-матеріалів та робота з керівником	40

Висновки до розділу 2.....	41
РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ PR-СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ БФ «ПРОБІГ ПІД КАШТАНАМИ» У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	43
3.1. Обґрунтування впровадження PR-стратегії та етапи її реалізації.....	43
3.2. Аналіз ефективності за ключовими показниками та рекомендації щодо оптимізації.....	46
3.3. Оцінка ефективності PR-кампанії за показниками КРІ	53
Висновки до розділу 3.....	56
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТКИ	63
Додаток А. Контент-план для соціальних мереж БФ «Пробіг під каштанами»	63
Додаток Б. Приклад публікації для Instagram БФ «Пробіг під каштанами»	64
Додаток В. Email-розсилка для учасників благодійного заходу	65
Додаток Г. Комунікація зі спортивними блогерами та приклади співпраці 66	
Додаток Д. Брендovanі точки відпочинку для партнерів заходу	67
Додаток Ж. Інтерактивна цифрова карта маршрутів для учасників заходу	68
Додаток З. SWOT-аналіз БФ «Пробіг під каштанами».....	69
Додаток И. Аналіз цільової аудиторії БФ «Пробіг під каштанами».....	70

Додаток К. Аналіз ефективності контенту та залученості аудиторії	71
Додаток Л. Аналіз ЦА	72
Додаток М. Аналіз коментарів та реакцій аудиторії в соціальних мережах	73
Додаток Н. Порівняння фактичних показників ефективності PR-кампанії	74
Додаток П. КПП-діаграми соціальних мереж і PR-результатів	75

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню особливостей розвитку бренду БФ «Пробіг під каштанами» в цифровому середовищі та розробленню PR-стратегії, спрямованої на вдосконалення комунікаційної діяльності фонду. Актуальність теми зумовлена зростанням ролі цифрових комунікацій у діяльності благодійних організацій та необхідністю формування ефективної взаємодії з цільовою аудиторією за допомогою сучасних PR-інструментів.

Об'єктом дослідження є комунікаційна діяльність БФ «Пробіг під каштанами» в цифровому середовищі.

Предметом дослідження є PR-інструменти та механізми розвитку бренду благодійної організації в цифровому середовищі.

Метою роботи є аналіз цифрових комунікацій БФ «Пробіг під каштанами» та розроблення комплексу PR-рішень для підвищення ефективності комунікаційної діяльності бренду.

Для досягнення поставленої мети було використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, зокрема метод аналізу та синтезу, метод порівняння, контент-аналіз, SWOT-аналіз, метод сегментації цільової аудиторії, а також метод узагальнення отриманих результатів. Застосування зазначених методів дозволило дослідити особливості цифрової присутності фонду, оцінити ефективність його комунікацій та сформувані практичні рекомендації щодо їх удосконалення.

У першому розділі здійснено аналіз діяльності БФ «Пробіг під каштанами», досліджено історію розвитку проекту, його місію та роль у благодійній сфері України. Проаналізовано цифрову присутність фонду, особливості ведення соціальних мереж, формати контенту та характер взаємодії з аудиторією. Проведено сегментацію цільової аудиторії та SWOT-аналіз бренду, що дозволило визначити його сильні та слабкі сторони, можливості подальшого розвитку та потенційні ризики.

У другому розділі розроблено комплексну PR-стратегію розвитку бренду БФ «Пробіг під каштанами» в цифровому середовищі. Запропоновано контент-план для соціальних мереж, приклади інформаційних та іміджевих публікацій, email-стратегію для взаємодії з аудиторією, механіку співпраці зі спортивними блогерами, концепції брендovаних точок відпочинку для учасників заходу, партнерські активації та інтерактивні цифрові інструменти для підвищення залученості користувачів.

У третьому розділі обґрунтовано можливості впровадження запропонованої PR-стратегії та здійснено оцінку її ефективності за ключовими показниками цифрових комунікацій. Проведено аналіз рівня залученості аудиторії, ефективності різних форматів контенту, а також визначено перспективні напрями подальшого розвитку бренду в цифровому середовищі.

Практичне значення роботи полягає у розробленні комплексу комунікаційних рішень, які можуть бути використані для вдосконалення PR-діяльності БФ «Пробіг під каштанами». Запропоновані інструменти спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, розширення аудиторії, зміцнення довіри до благодійної ініціативи та формування довгострокової взаємодії з учасниками, партнерами, донорами та волонтерами.

Ключові слова: PR-стратегія, бренд, цифрове середовище, цифрові комунікації, благодійна організація, соціальні мережі, контент-маркетинг, цільова аудиторія, БФ «Пробіг під каштанами».

ПЕРЕЛІК PR-ПРОДУКТІВ

У процесі проведення виробничої практики та розробки PR-стратегії БФ «Пробіг під каштанами» створено такі PR-продукти:

1. **Контент-план для соціальної мережі** - календарний план публікацій для Інстаграм та Фейсбук, Лінкендін на період 1 місяць із визначенням тематики, форматів контенту, графіки публікацій та тональності комунікації.
2. **Email-стратегія та серія листів у SendPulse** - комплекс із 2 розроблених email-повідомлень з дизайном та контентом для залучення донорів та волонтерів.
3. **Стратегія співпраці зі спортивними блогерами** - документ, що містить базу блогерів, шаблони запитів, формати інтеграції та сценарії співпраці для просування бренду фонду.
4. **Концепція лайт-відео** - сценарний план та креативні ідеї для створення короткої відеопрезентації проєкту фонду соціальних мереж.
5. **Брендовані точки відпочинку** - набір із 5 креативних ідей для налаштування зони відпочинку учасників забігу з елементами брендування фонду.
6. **Механіка розіграшу з Champion Radio** - детальний сценарій та правила спільної дії з радіостанцією для залучення нової аудиторії.
7. **Діджитал-мапа маршрутів Києва** - інтерактивна карта з позначенням стартових точок забігу та маршрутів у Google Maps для зручності учасників.
8. **Набір текстів постів для соціальних мереж** - готові до публікації 6 постів різних форматів (інформаційні, мотиваційні, розважальні) з хештегами та емоціями.

Усі розроблені PR-продукти детально описані в іншому розділі роботи та представлені в додатках.

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах розвитку цифрових технологій комунікаційна діяльність організацій дедалі більше переміщується в онлайн-середовище. Соціальні мережі, цифрові платформи та інші інструменти цифрових комунікацій стали невід'ємною складовою взаємодії між брендом і його цільовою аудиторією. Це стосується не лише комерційних організацій, а й благодійного сектору, для якого довіра аудиторії, відкритість діяльності та ефективна комунікація є важливими умовами успішної реалізації соціальних ініціатив.

Цифрове середовище відкриває нові можливості для популяризації благодійних проєктів, залучення учасників, донорів, партнерів та волонтерів. Водночас постійне зростання обсягу інформації в мережі посилює конкуренцію за увагу користувачів, що вимагає від організацій використання комплексних та продуманих PR-стратегій. Саме тому питання розвитку бренду благодійної організації в цифровому середовищі є актуальним і потребує постійного вдосконалення підходів до комунікаційної діяльності.

Одним із найбільш відомих благодійних проєктів України є БФ «Пробіг під каштанами». Протягом багатьох років фонд реалізує благодійні ініціативи, поєднуючи спортивну активність та соціально важливу місію. Основною метою проєкту є збір коштів для підтримки Центру дитячої кардіології та кардіохірургії. Завдяки своїй багаторічній діяльності «Пробіг під каштанами» став одним із найвпізнаваніших благодійних брендів України. Проте сучасні умови цифрової комунікації потребують постійного оновлення форматів взаємодії з аудиторією, пошуку нових інструментів залучення та підтримання інтересу до діяльності фонду.

Важливим напрямом розвитку благодійних організацій сьогодні є використання цифрових каналів комунікації для формування лояльної спільноти навколо бренду. Соціальні мережі дозволяють оперативно

інформувати аудиторію про діяльність організації, демонструвати результати благодійних ініціатив, створювати емоційний зв'язок із користувачами та залучати нових прихильників. Саме тому розроблення ефективної PR-стратегії розвитку бренду БФ «Пробіг під каштанами» в цифровому середовищі є актуальним як з теоретичної, так і з практичної точки зору.

Теоретичну основу дослідження становлять праці українських та зарубіжних науковців у сфері публік релейшнз, брендингу, маркетингових комунікацій та цифрового маркетингу. Питаннями зв'язків з громадськістю займалися В. Королько, Г. Почепцов, Т. Примак та інші дослідники. Особливості маркетингових комунікацій висвітлені у працях Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Бернета та С. Моріарті. Питання цифрових комунікацій та просування брендів у соціальних мережах досліджували Д. Чаффі, Д. Райан, Т. Тютен та інші науковці.

Попри значну кількість досліджень у сфері комунікацій, питання розроблення PR-стратегій для благодійних організацій в умовах цифрового середовища залишаються актуальними та потребують подальшого вивчення. Це пов'язано зі швидкими змінами цифрових платформ, розвитком нових форматів контенту та зміною поведінки користувачів у мережі.

Метою роботи є дослідження особливостей розвитку бренду БФ «Пробіг під каштанами» в цифровому середовищі та розроблення PR-стратегії, спрямованої на вдосконалення його комунікаційної діяльності.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- дослідити особливості діяльності БФ «Пробіг під каштанами» та його цифрової присутності;
- проаналізувати комунікаційну діяльність фонду в соціальних мережах;
- здійснити аналіз цільової аудиторії бренду;

- провести SWOT-аналіз діяльності фонду;
- розробити комплексну PR-стратегію розвитку бренду в цифровому середовищі;
- створити комплекс PR-продуктів для реалізації запропонованої стратегії;
- обґрунтувати можливості впровадження розроблених комунікаційних рішень;
- оцінити ефективність запропонованої PR-стратегії та сформулювати рекомендації щодо її подальшого вдосконалення.

Об'єктом дослідження є комунікаційна діяльність БФ «Пробіг під каштанами» в цифровому середовищі.

Предметом дослідження є PR-інструменти розвитку бренду благодійної організації в цифровому середовищі.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження. Метод аналізу та синтезу застосовано для опрацювання наукової літератури та вивчення діяльності фонду. Контент-аналіз використано під час дослідження публікацій у соціальних мережах. SWOT-аналіз дозволив визначити сильні та слабкі сторони бренду, можливості та загрози його розвитку. Метод сегментації цільової аудиторії застосовано для визначення основних груп користувачів та їхніх потреб. Метод узагальнення використано під час формування висновків і практичних рекомендацій.

Наукова новизна роботи полягає у розробленні комплексної PR-стратегії розвитку бренду БФ «Пробіг під каштанами» в цифровому середовищі з урахуванням сучасних тенденцій цифрових комунікацій та особливостей функціонування благодійних організацій.

Практичне значення роботи полягає в розробленні комплексу комунікаційних рішень, спрямованих на вдосконалення взаємодії фонду з цільовою аудиторією. Запропоновані інструменти можуть бути використані для підвищення впізнаваності бренду, розширення аудиторії, збільшення рівня залученості користувачів та посилення ефективності цифрових комунікацій.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі здійснено аналіз діяльності фонду та його комунікацій у цифровому середовищі. У другому розділі розроблено PR-стратегію та комплекс PR-продуктів для її реалізації. У третьому розділі обґрунтовано впровадження запропонованих рішень та проведено оцінку їхньої ефективності.

РОЗДІЛ 1.

АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БФ «ПРОБІГ ПІД КАШТАНАМИ» В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

1.1. Характеристика БФ «Пробіг під каштанами»: місія, історія та цифрова присутність

БФ «Пробіг під каштанами» — благодійна організація, створена з метою привернення суспільної уваги до проблем людей з інвалідністю, формування національної благодійної традиції та популяризації здорового способу життя. Місія фонду полягає у розбудові соціально відповідального суспільства через спорт і благодійність.

«Пробіг під каштанами» є наймасовішим спортивно-благодійним проектом України, який проводиться щороку починаючи з 1993 року в День Києва. Зібрані кошти спрямовуються на придбання обладнання та витратних матеріалів для Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України. Формат заходу принципово відрізняється від класичних змагань — це FUN RUN, масовий забіг без акценту на результат, у якому може взяти участь кожен охочий незалежно від рівня фізичної підготовки.

Ініціатором та організатором проекту є Ірина Кузнєцова — президент фонду. 33-й «Пробіг під каштанами» відбудеться 31 травня 2026 року в День Києва за підтримки Департаменту молоді та спорту Київської міської державної адміністрації.

За понад тридцять років діяльності фонд досяг значних результатів як у масштабах залучення учасників, так і у практичних результатах благодійності. У 2019 році на Майдані Незалежності зібралося понад 20 000 учасників — у 142 рази більше, ніж на першому забігу 1993 року. За чотири роки проведення

заходу на площі побувало близько 50 000 людей — учасників, груп підтримки та гостей міста.

Завдяки зібраним коштам фонд придбав для Центру дитячої кардіології унікальне медичне обладнання: у 2010 році — єдиний в Україні апарат «Штучне серце», у 2022 році — інструменти для проведення мініінвазивних кардіохірургічних втручань у дітей, у 2024 році — два електрокоагулятори та лікувально-діагностичну ЛОР-установку для реабілітаційного центру UNBROKEN Ukraine. За підсумками 32-го забігу фонд передав Центру дитячої кардіології символічний чек на 2 000 000 гривень.

Таким чином, БФ «Пробіг під каштанами» є прикладом сталої благодійної організації, яка протягом десятиліть успішно поєднує спортивний формат із соціальною місією, залучаючи десятки тисяч учасників та збираючи мільйони гривень на порятунок дітей із вадами серця.

1.2. Аналіз комунікації фонду в соціальних мережах

Аналіз комунікаційної діяльності БФ «Пробіг під каштанами» в соціальних мережах проводився за такими параметрами: тональність комунікації (Tone of Voice), формати та рубрики контенту, регулярність публікацій, рівень залученості аудиторії та ефективність окремих форматів.

Тональність комунікації фонду загалом є мотиваційною, теплою та інклюзивною. У публікаціях переважає позитивний настрій з акцентом на спільноті та взаємопідтримці. Водночас аналіз виявив певну непослідовність у дотриманні ToV — окремі публікації мають надмірно формальний характер і не відповідають загальному стилю комунікації бренду, що знижує цілісність іміджу фонду в цифровому середовищі.

Серед форматів контенту найпоширенішими є фотопублікації з текстовим супроводом, інфографіки з результатами забігів та анонси подій. Відеоконтент використовується значно рідше, попри те що саме він демонструє найвищі показники залученості аудиторії. Stories та Reels публікуються епізодично і не мають чіткої стратегії, що є суттєвою прогалиною у цифровій комунікації фонду.

Оцінка показників залученості (engagement rate) засвідчила, що найвищу активність аудиторії викликають публікації з особистими історіями учасників забігу, фотозвіти з події, мотиваційний контент, а також емоційні матеріали про дітей та діяльність Кардіологічного центру. Саме живий та емоційний контент сприяє поширенню публікацій і формує міцний зв'язок між брендом фонду та його аудиторією. Натомість суто інформаційні пости з анонсами та офіційними повідомленнями демонструють нижчі показники залученості, хоча нерідко забезпечують вище охоплення. Це свідчить про необхідність органічного поєднання інформаційної та емоційної складових у контент-стратегії фонду.

Аналіз охоплення публікацій виявив чіткий сезонний характер активності: пікові показники фіксуються у квітні–травні, тоді як в інші місяці охоплення знижується в середньому на 60–70%. Така сезонність є однією з ключових проблем цифрової комунікації фонду і вказує на необхідність розроблення цілорічної контент-стратегії, яка підтримуватиме інтерес аудиторії незалежно від наближення події.

За результатами аналізу визначено пріоритетні напрями для вдосконалення комунікації: впровадження чіткої рубрикації контенту, збільшення частки відеоконтенту та Stories, розвиток інтерактивних форматів — опитувань, челенджів та UGC-кампаній, посилення емоційного контенту, а також налагодження регулярної комунікації з аудиторією протягом усього року.

Для забезпечення об'єктивності дослідження аналіз комунікаційної діяльності БФ «Пробіг під каштанами» проводився на основі контент-аналізу офіційних сторінок фонду в соціальних мережах Instagram та Facebook за період із червня 2025 року по травень 2026 року. Саме цей період дозволяє оцінити як активну фазу підготовки до благодійного заходу, так і комунікаційну діяльність фонду протягом міжсезоння.

Джерелами даних для дослідження стали офіційний сайт БФ «Пробіг під каштанами», офіційні сторінки фонду в соціальних мережах Instagram та Facebook, а також відкриті статистичні дані щодо взаємодії користувачів із контентом. Під час аналізу враховувалися кількість публікацій, частота їх розміщення, кількість вподобань, коментарів, поширень, охоплення аудиторії та рівень її залученості [3; 14; 15].

Методика дослідження базувалася на використанні контент-аналізу, який дозволяє систематизувати інформаційне наповнення сторінок та оцінити особливості комунікаційної діяльності організації [12]. Додатково було застосовано метод порівняльного аналізу для виявлення найбільш ефективних форматів контенту та метод сегментації аудиторії для визначення особливостей сприйняття інформації різними групами користувачів [21].

Результати дослідження показали, що фонд використовує переважно інформаційно-іміджеву модель комунікації. Основна увага приділяється інформуванню аудиторії про проведення заходу, реєстрацію учасників, результати збору коштів та діяльність партнерів. Значна частина контенту спрямована на підтримання позитивного іміджу бренду та формування довіри до благодійної ініціативи.

Важливою складовою комунікаційної політики фонду є використання емоційного контенту. Публікації, що містять особисті історії дітей, інформацію про результати благодійної діяльності та реальні приклади допомоги, демонструють найвищі показники залученості аудиторії. Подібний

контент сприяє формуванню емоційного зв'язку між організацією та користувачами, що відповідає сучасним тенденціям цифрових комунікацій [19].

Аналіз контенту також засвідчив переважання статичних форматів над відеоконтентом. Незважаючи на те, що відео та короткі вертикальні формати є одним із найефективніших інструментів цифрової комунікації, їх використання на сторінках фонду залишається обмеженим. Зокрема, публікації у форматі Reels та Stories з'являються нерегулярно, що зменшує потенційне охоплення аудиторії та не дозволяє повною мірою використовувати алгоритми соціальних мереж [16].

Під час дослідження було встановлено чітку сезонність комунікаційної активності. Найбільша кількість публікацій та найвищі показники взаємодії з аудиторією спостерігаються в період підготовки до заходу, особливо у квітні та травні. Водночас у міжсезонний період комунікаційна активність суттєво знижується, що негативно впливає на підтримання постійного інтересу аудиторії до бренду. Подібна ситуація свідчить про необхідність формування довгострокової контент-стратегії, яка забезпечуватиме стабільну присутність фонду в інформаційному просторі протягом усього року.

Для підвищення достовірності результатів дослідження було проведено аналіз конкурентного середовища. До основних організацій, які можна розглядати як комунікаційних конкурентів БФ «Пробіг під каштанами», належать Благодійний фонд «Таблеточки», платформа UNITED24, Благодійний фонд Сергія Притули та Благодійний фонд «Повернись живим». Незважаючи на різну специфіку діяльності, усі зазначені організації активно використовують цифрові комунікації для взаємодії з громадськістю та залучення благодійної підтримки.

Порівняльний аналіз показав, що конкурентні організації активно використовують відеоконтент, інтерактивні формати взаємодії, регулярні

звіти про результати діяльності та персоналізовані історії підопічних. Значна увага приділяється також створенню контенту, орієнтованого на формування емоційного зв'язку з аудиторією та залучення користувачів до обговорення соціально важливих тем [17; 19].

Сильними сторонами комунікаційної діяльності БФ «Пробіг під каштанами» є високий рівень впізнаваності бренду, багаторічна історія діяльності, позитивна репутація серед громадськості, чітко сформульована соціальна місія та наявність сталої спільноти учасників і партнерів. Додатковою перевагою є високий рівень довіри до бренду та емоційна складова комунікацій, яка формує прихильність аудиторії до проекту.

Водночас аналіз дозволив виявити низку напрямів для вдосконалення. Серед них — недостатнє використання відеоформатів, нерегулярність комунікації протягом року, обмежене використання інтерактивних механік залучення аудиторії та відсутність чіткої системи контентної рубрикації. Усунення зазначених недоліків може сприяти підвищенню ефективності цифрових комунікацій та зміцненню позицій бренду в інформаційному середовищі.

1.3. Дослідження цільової аудиторії та SWOT-аналіз бренду

Цільова аудиторія БФ «Пробіг під каштанами» є неоднорідною і складається з чотирьох ключових сегментів, кожен із яких має свої особливості, мотивації та моделі поведінки в цифровому середовищі.

Перший сегмент — учасники забігу — активні люди віком 18–45 років, які цікавляться спортом та здоровим способом життя. Вони активно використовують Instagram та TikTok, стежать за спортивними блогерами та позитивно реагують на мотиваційний контент. Для цього сегменту важливими

є зручність реєстрації, чіткі умови участі та можливість поділитися особистими досягненнями в соціальних мережах.

Другий сегмент — донори та благодійники — люди й організації, готові фінансово підтримати місію фонду. Вони цінують прозорість, звітність та конкретні підтверджені результати використання коштів. Для залучення цього сегменту ефективними є детальні звіти, кейс-стор та контент, що наочно демонструє реальний вплив фонду на життя дітей.

Третій сегмент — волонтери — переважно молодь віком 18–30 років, яка прагне долучитися до соціально значущої діяльності. Вони активні в соціальних мережах, чутливо реагують на заклики до дії та цінують відчуття приналежності до великої спільноти.

Четвертий сегмент — корпоративні партнери — компанії, зацікавлені у розвитку корпоративної соціальної відповідальності та асоціації свого бренду з позитивними суспільними ініціативами. Для них визначальними факторами є медійне охоплення, широка аудиторія заходу та бездоганна репутація фонду.

За результатами аналізу комунікаційної діяльності та дослідження цільової аудиторії проведено SWOT-аналіз бренду БФ «Пробіг під каштанами» (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Таблиця 1.1

SWOT-аналіз БФ «Пробіг під каштанами»

 S — Сильні сторони	 W — Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Висока впізнаваність бренду в Україні ✓ Понад 30 років успішної діяльності ✓ Сильна спільнота учасників та волонтерів ✓ Соціально значуща місія ✓ Підтримка корпоративних партнерів 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Сезонність комунікації ✗ Відсутність чіткої контент-стратегії ✗ Низька активність у міжсезоння ✗ Недостатнє використання відеоконтенту ✗ Непослідовність у дотриманні ToV
 O — Можливості	 T — Загрози
<ul style="list-style-type: none"> ★ Зростання інтересу до благодійності в умовах війни ★ Розширення аудиторії за рахунок ветеранів ★ Розвиток інфлюенсер-маркетингу ★ Впровадження нових цифрових форматів ★ Партнерство з медіа (Champion Radio) 	<ul style="list-style-type: none"> ! Конкуренція з боку інших благодійних організацій ! Інформаційне перевантаження аудиторії ! Нестабільна економічна ситуація ! Зниження купівельної спроможності донорів ! Ризики скасування заходу через безпеку

Джерело: складено автором на основі аналізу діяльності БФ «Пробіг під каштанами»

Таблиця 1.2

Таблиця 1.2
Сегментація цільової аудиторії
БФ «Пробіг під каштанами»

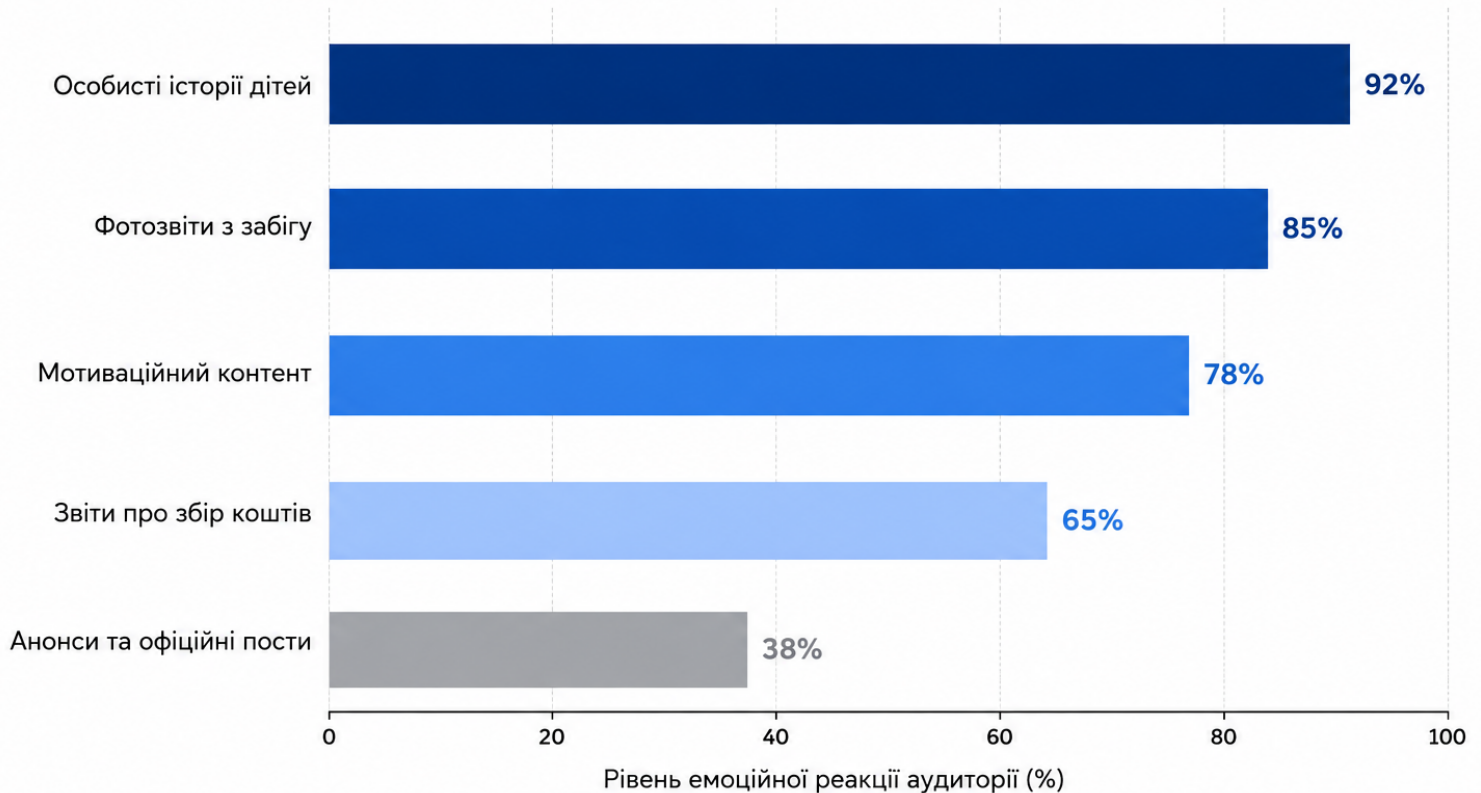


i Джерело: складено автором на основі аналізу діяльності БФ «Пробіг під каштанами»

Рисунок 1.1

Рис. 1.1

Контент, що викликає найвищу емоційну реакцію аудиторії БФ «Пробіг під каштанами»



Джерело: складено автором на основі аналізу комунікаційної діяльності БФ «Пробіг під каштанами»

Окремо було проаналізовано конкурентне середовище, у якому функціонує БФ «Пробіг під каштанами». До умовних конкурентів фонду належать благодійні організації та суспільні ініціативи, які здійснюють активну комунікаційну діяльність у цифровому середовищі та залучають донорську підтримку через соціальні мережі. Серед них можна виділити Благодійний фонд «Таблеточки», платформу UNITED24, Благодійний фонд Сергія Притули та фонд «Повернись живим».

Аналіз показав, що зазначені організації активно використовують відеоконтент, історії підопічних, персоналізовані комунікації та регулярну

звітність щодо використання зібраних коштів. Порівняно з ними БФ «Пробіг під каштанами» має сильну перевагу у вигляді багаторічної історії та високої впізнаваності бренду, однак потребує більш системного використання сучасних цифрових інструментів комунікації, насамперед коротких відеоформатів, інтерактивного контенту та механік залучення аудиторії протягом року.

РОЗДІЛ 2.

РОЗРОБЛЕННЯ PR-СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

У другому розділі представлено практичну частину дослідження — розроблення комплексної PR-стратегії для БФ «Пробіг під каштанами» та створення PR-продуктів для її реалізації. Усі матеріали розроблено в межах виробничої практики у фонді у лютому–квітні 2026 року.

2.1. Комунікаційна стратегія БФ «Пробіг під каштанами» в цифровому середовищі

Розроблення PR-стратегії базувалося на результатах аналітичного етапу, зокрема на виявленій ключовій проблемі фонду — сезонності цифрової комунікації. Встановлено, що активність у соціальних мережах суттєво зростає лише у квітні–травні, тоді як решту року публікаційна активність знижується до мінімуму. Наслідком цього є послаблення зв'язку з аудиторією у міжсезонний період та втрата потенційних учасників, донорів і волонтерів.

З огляду на це стратегічною метою визначено побудову системної та активної цифрової комунікації у передзабіговий період — зокрема протягом місяця, що безпосередньо передує події. Саме цей період є визначальним для залучення всіх цільових сегментів аудиторії.

Для досягнення поставленої мети сформульовано такі стратегічні завдання: забезпечити регулярні публікації у соціальних мережах із чіткою рубрикацією; налагодити пряму email-комунікацію з підписниками через платформу SendPulse; залучити спортивних блогерів до просування забігу; розробити брендовані елементи для заходу; реалізувати партнерську активацію з Champion Radio.

Ключові комунікаційні меседжі сформульовано окремо для кожного сегменту цільової аудиторії. Для учасників забігу: «Пробіг — це більше, ніж біг. Це тисячі людей, яким не байдуже». Для донорів: «Кожна гривня рятує дитяче серце». Для волонтерів: «Стань частиною найбільшої доброї справи України». Для корпоративних партнерів: «Ваш бренд поруч із тисячами людей, які роблять добро».

Основними каналами комунікації визначено: Instagram — як провідну платформу для роботи з масовою аудиторією та емоційним контентом; Facebook — для комунікації зі старшою аудиторією та донорами; email-розсилки через SendPulse — для прямого контакту з підписниками; інфлюенсер-маркетинг — для охоплення нових аудиторних сегментів через спортивних блогерів.

Загальна логіка стратегії побудована за моделлю «від уваги до дії»: на першому етапі — привернення уваги через емоційний та візуальний контент; на другому — утримання інтересу через регулярні публікації та email-комунікацію; на третьому — конвертація залученості у конкретні дії: реєстрацію на забіг, благодійний внесок або участь у волонтерській діяльності.

2.2. Створення комплексу PR-продуктів

2.2.1. Контент-план для соціальних мереж

Розроблення контент-плану стало першим практичним завданням у межах реалізації PR-стратегії. На підготовчому етапі проведено аналіз наявної комунікації фонду в Instagram та Facebook: оцінено тональність публікацій, формати контенту та реакцію аудиторії. Встановлено, що фонд не має чіткої рубрикації контенту, публікації носять переважно подієвий характер, а Stories та Reels використовуються епізодично. На основі отриманих даних запропоновано структуру рубрик, яку після узгодження з керівником було доопрацьовано та затверджено у фінальному вигляді.

Контент-план розроблено на квітень 2026 року — ключовий передзабіговий місяць із найвищою аудиторною активністю. Він охоплює публікації одразу для трьох платформ: Instagram, Facebook та LinkedIn — кожна з яких виконує окрему роль у комунікаційній стратегії фонду.

Instagram є головною платформою для роботи з масовою аудиторією. Саме тут зосереджена найактивніша частина підписників фонду — учасники забігу, волонтери та молода аудиторія, яка добре реагує на емоційний візуальний контент, Reels та інтерактивні Stories. Для цієї платформи передбачено найбільшу частоту публікацій та найширший набір форматів — від каруселей та коротких відео до щоденних Stories із зворотним відліком до забігу.

Facebook орієнтований на старшу аудиторію — донорів, корпоративних партнерів та людей, які стежать за діяльністю фонду протягом багатьох років. На цій платформі публікується інформаційний контент із більш розгорнутими текстами: анонси, звіти, партнерські матеріали та новини фонду. Facebook також є ефективним каналом для поширення посилань на реєстрацію та благодійні збори.

LinkedIn використовується як платформа для комунікації з корпоративними партнерами та бізнес-аудиторією. Контент для цієї платформи акцентує на соціальній відповідальності, результатах діяльності фонду та можливостях корпоративного партнерства. Публікації на LinkedIn допомагають залучати нових партнерів-спонсорів та формують імідж фонду як надійної та прозорої організації.

Кожна рубрика контент-плану виконує окрему комунікаційну функцію та орієнтована на конкретний сегмент цільової аудиторії. Рубрика «Люди фонду» спрямована на формування емоційного зв'язку між брендом та аудиторією через особисті історії учасників, волонтерів та дітей, яким допоміг фонд. Саме цей тип контенту демонструє найвищі показники залученості,

оскільки живі людські історії викликають значно більший відгук, ніж інформаційні оголошення.

Рубрика «Підготовка до забігу» вирішує практичну потребу учасників — отримати корисну інформацію про маршрут, умови участі та поради щодо підготовки до дистанції. Публікації у форматі каруселей та Reels забезпечують високе охоплення та зручний формат для збереження та поширення.

Рубрика «За лаштунками» у форматі Stories формує відчуття автентичності та довіри до бренду. Підписники бачать реальну команду фонду, процес підготовки події та закулісне життя організації, що підсилює відчуття причетності до спільної справи.

Рубрика «Заклик до дії» є ключовою з точки зору конверсії — вона безпосередньо спонукає аудиторію до реєстрації на забіг, благодійного внеску або волонтерства. Публікації цієї рубрики виходять двічі на тиждень і містять чіткий заклик із посиланням на сайт фонду.

Загалом контент-план передбачає близько 20–22 публікацій на місяць, що забезпечує стабільну присутність бренду у стрічці підписників без надмірного навантаження на команду фонду.

Окремим елементом плану є інтерактивні формати для Stories: опитування («Ти вже зареєструвався на забіг?»), запитання до підписників («Скільки кілометрів ти пробіжиш цього року?») та зворотний відлік до дня забігу. Такі формати стимулюють аудиторію до взаємодії з контентом і сприяють підвищенню органічного охоплення публікацій.

Рубрики контент-плану БФ «Пробіг під каштанами» на квітень 2026 року

Таблиця 2.1.

	Тема	Де виходить	Дата + день тижня	Текст посту	Формат контенту	Відповідь	Лінк	Статус
1	Старт реєстрації 33-го Пробігу під каштанами	Пост Інстаграм + сториз Пост Фейсбук Пост Лінкедін	23.03	34 роки разом — це більше, ніж просто час. Це шлях, пройдений пліч-о-пліч. Це довіра, яка витримала безліч.	Key visual			<input checked="" type="checkbox"/>
2	Твій кілометр має значення	Пост Інстаграм + сториз Пост Фейсбук + сториз	27.03	Мотиваційний текст для учасників, також можна згадати про попередні досягнення 32-го Пробігу	Карусель: фото з центру кардіології та результати зборів попередніх.			<input checked="" type="checkbox"/>
3	Обладнання для Центру - відеоларингоскоп	Інстаграм Фейсбук Лінкедін	31.03	Про обладнання: яке, навіщо, як працює	Фото з Центру			<input checked="" type="checkbox"/>
3	Слова «бути поруч» не пов'язані з географією	Пост Інстаграм Пост Фейсбук	03.04	Онлайн дає змогу об'єднати нас та вести до спільної мети. Онлайн-формат, 36 країн, міжнародні старту	колаж із фото попередніх років із різних країн або рилз із монтажем відео забігів із різних міст та країн.			<input checked="" type="checkbox"/>
4	Що входить у твій особистий стартовий набір. Головний колір 33-го Пробігу	Пост Інстаграм + сториз Пост Фейсбук + сториз Пост Лінкедін	06.04	Прописати наповнення стартового набору [1]	візуал стартового набору			<input checked="" type="checkbox"/>
5	Команди, що надихають інших	Пост Інстаграм + сториз Пост Лінкедін Пост Фейсбук	09.04	Подяка командам що надихають брати участь у пробізі	карусель із Фото команд 32 забігу або відео на 15 сек			<input checked="" type="checkbox"/>
6	Ви зробили це можливим	Пост Інстаграм + сториз Пост Фейсбук	-	Пост присячений учасникам попередніх років. Подяка за те, що ви разом із нами та підтримуєте навіть зараз. Пробіг існує завдяки вам.	колаж чи карусель із попередніх репостів учасників у соц мережа			<input type="checkbox"/>
7	33 роки під каштанами: історія, яка триває попри все	Пост Інстаграм + сториз Пост Лінкедін Пост Фейсбук + сториз	14.04	Порівняти кількість учасників та прогрес першого забігу та останнього. Традиція яка з нами роками [2]	карусель із фото з першого та останнього 32 забігу.			<input checked="" type="checkbox"/>
8	Чемпіон радіо - медіапартнер	Пост Інстаграм + сториз Пост Фейсбук + сториз	?	спільний допис запланувати	брендований візуал			<input type="checkbox"/>
9	Де б'ється твоє серце? (хто і де біжить за кордоном)	Пост Інстаграм + сториз Пост Фейсбук + сториз	16.04	Перерахувати країни із яких беруть участь учасники та запитити "А звідки ти будеш із нами?" [3]	Карта світу із позначками каштану у точках де брали участь			<input checked="" type="checkbox"/>
	5 цікавих фактів про біг	Фейсбук + Інстаграм	19.04					<input checked="" type="checkbox"/>
	Кроки реєстрації	Фейсбук + Інстаграм	20.04					<input checked="" type="checkbox"/>
	Брендована футболка 33-го		21.04					<input checked="" type="checkbox"/>
	Чемпіон радіо (запис дітей)							<input checked="" type="checkbox"/>
	Подяка МЗС							<input checked="" type="checkbox"/>
10	Часті запитання (у сториз)	Пост Інстаграм + сториз Пост Фейсбук + сториз Пост Лінкедін	16.04	обрати найчастіші запитання(можливо із коментарів у фейсб) [4]	графіка із скріншотами коментарів			<input type="checkbox"/>
12	Пазл моментів	Пост Інстаграм + сториз	18.04	Показати, що пробіг це сукупність моментів: старт, усмішки, дружні обійми, діти, уривки на вершині	Колаж моментів у формі пазлів			<input type="checkbox"/>
13	«Топ-5 причин бігти цього року»	Пост Інстаграм + сториз Пост Фейсбук + сториз	19.04	Підтримати дітей Центру кардіології, бути частиною великої спільноти, вийти на свій перший марафон або	Графічний дизайн			<input type="checkbox"/>
14	Твій плейлист у день забігу	сториз інстаграм та фейсбук	?	оновити попередній плейлист або відч	візуал			<input type="checkbox"/>
15	Тренування для новачків	Пост Інстаграм + сториз Пост Фейсбук + сториз Пост Лінкедін	18.04.2026 (об'єднати формати)	Прості вправи для новачків та якість командні вправи	візуал спорт			<input type="checkbox"/>
17	Руханка від тренера	Пост Фейсбук + сториз		Хочемо, щоб ця руханка надихнула вас до нашого забігу. Також якщо не маєте змоги взяти участь, то просто	Рилз.Тренер(спортблогер) показує коротку комплексну розминку			<input type="checkbox"/>
16	Точки відпочинку	Пост Інстаграм + сториз	?	Кількість точок, їхнє гео, що там буде та хто спонсори. Також можна розписати про окрему точку та її наповнення	Графіка із нашим лого та лого спонсорів.			<input type="checkbox"/>
18	Мерч, який об'єднує	Пост Інстаграм + сториз Пост Інстаграм + сториз	?	Дуже приємно та важливо бачити наш мерч у різних куточках країни та світу	фото учасників у мерчі+ графіка із мерчем			<input type="checkbox"/>
19	Моя перша історія Пробігу	Пост Інстаграм сториз	19.04	Запропонувати учасникам поділитися історією свого першого пробігу	Колаж із цитатами вражень учасників від пробігу або скріни з їх репостів.			<input type="checkbox"/>

Джерело: розроблено автором під час виробничої практики в БФ «Пробіг під каштанами»

2.2.2. Текст та дизайн публікації для соціальних мереж

У межах реалізації контент-стратегії розроблено текст анонсової публікації для офіційної сторінки БФ «Пробіг під каштанами» в Instagram. Текст написано відповідно до визначеного ToV фонду — теплого, мотиваційного та інклюзивного стилю комунікації, що забезпечує єдиний голос бренду в усіх каналах.

Тональність комунікації фонду базується на кількох ключових принципах. Звернення до аудиторії є особистим і щирим — без офіційного або дистанційованого стилю. У тексті акцентується спільність та приналежність до великої доброї справи, що є важливим мотиватором для благодійної аудиторії. Публікація завершується конкретним закликом до дії, який логічно впливає із емоційного контексту.

Текст побудовано за принципом «від емоції до дії»: відкривається яскравим емоційним образом події, після якого подається конкретна інформація про захід, і завершується чітким закликом до реєстрації. Такий підхід обґрунтований особливостями сприйняття контенту в соціальних мережах — користувач спочатку реагує на емоцію, і лише потім готовий сприймати конкретну інформацію та приймати рішення про дію.

Паралельно з текстом розроблено рекомендації щодо візуального оформлення посту: кольорові рішення, структуру банера та референси для дизайну. Такий підхід забезпечує єдність текстового та візуального повідомлення і підсилює загальний комунікаційний ефект публікації. Єдність тексту та візуалу є одним із ключових принципів сучасної цифрової комунікації — розрізнені повідомлення знижують впізнаваність бренду та послаблюють довіру аудиторії.

Опублікована анонсова публікація отримала 455 вподобань, що свідчить про високий рівень відгуку аудиторії та підтверджує відповідність тексту ToV бренду й очікуванням підписників.

INSTAGRAM-ПОСТ

ПРИКЛАД ОФОРМЛЕННЯ ДО 33-ГО «ПРОБІГУ ПІД КАШТАНАМИ»



probigpidkashtanamy · Подписаться

34 роки разом — це більше, ніж просто час. Це шлях, пройдений пліч-о-пліч. Це довіра, яка пройшла безліч випробувань. Це щоразу бути поруч.

34-й рік поспіль «Пробіг під каштанами» об'єднує десятки тисяч небайдужих навколо спільної мети — подарувати маленьким серцям шанс на здорове життя @ukraine_cardio. І цього року ми знову обираємо бути разом. Підтримувати одне одного. Рухатися вперед — до життя та перемоги.

Бо саме в єдності народжується те, що змінює світ.

31 травня, у День народження Києва, відбудеться 33-й «Пробіг під каштанами» 🌿

Цього року Пробіг знову проходить онлайн. Безпека наших учасників залишається в пріоритеті. І допоки українські міста чують звуки повітряної тривоги та вибухів, ми продовжуємо бігти наш маршрут добра не з єдиної точки старту, а заради єдиного фінішу — щоб кожне маленьке серце українця билось попри все.

Як долучитися (вже традиційно):

- 1 Зареєструєтесь на сайті probig.in.ua або увійдіть у свій особистий кабінет, якщо вже маєте.
- 2 Оберіть форму участі — індивідуально чи командою від 10 осіб.
- 3 Заповніть дані для участі та оберіть спосіб отримання стартowego набору — Новою поштою в межах України за рахунок отримувача чи в офісі, що працюватиме в Києві в травні.
- 4 Зробіть благодійний внесок — 400 грн (= 9 \$ / 8 €).
- 5 У День Києва, 31 травня, з будь-якого куточка світу виходьте на пробіжку або прогулянку, публікуйте фото/відео в соціальних мережах з хештегом #probig2026#біжузаряди маленькихсердець та відмічайте нашу сторінку.

Учасники, які бігтимуть з нами з інших країн, зможуть завантажити стартувий номер у кабінеті. А якщо у вашому місті за кордоном працює відділення Нової пошти, пишіть нам для персонального оформлення міжнародної доставки в директ чи на info@probig.in.ua.

Також дякуємо партнерам 33-го «Пробігу під каштанами»: IT-партнеру @ribs.studio, який 2-й рік поспіль забезпечує диджитал-підтримку проекту, першому спортивному радіо в Україні @championradio_official за медіапідтримку, партнеру ООН-реклами BC Media та креативному партнеру — агенції @kukurudza.blog

Пробіг під каштанами — це ви! Ті, хто вже 34 роки разом заради життя.

Долучайтеся ❤️

Авторка світлини — @a_n_a_foto_sport

Нравится evizaweta и ещё 455

24 март

АКЦЕНТИ ПОСТА



Подія
31 травня 2026
День Києва



34 роки разом
Єдність, довіра,
підтримка



Мета
Підтримка дітей із
серцевими хворобами



Формат
Онлайн-забіг
з будь-якої точки світу



Хештеги
#probig2026
#біжузаряди
маленькихсердець

Важливим напрямом роботи стало розроблення email-стратегії та створення розсилок у сервісі SendPulse. На початковому етапі було вивчено функціонал платформи, можливості сегментації аудиторії та інструменти верстки листів. На основі цього визначено логіку комунікації, структуру листів і ключові меседжі для кожного з них.

Email-комунікація розроблена на передзабіговий період — квітень 2026 року — і охоплює два листи, орієнтовані на різні етапи взаємодії з підписниками.

Перший лист — анонс забігу — надсилається на початку квітня. Його завдання полягає у нагадуванні про майбутню подію та мотивації підписників до реєстрації. Лист містить заголовок із датою забігу, короткий опис події та її місці, кнопку реєстрації й інформацію про цільове використання зібраних коштів. Тема листа: «31 травня — День Києва. Ти з нами?»

Другий лист — практичне нагадування — надсилається за два тижні до забігу. Він містить інформацію про дату та місце старту, поради щодо підготовки до забігу, рекомендований список речей, а також опис брендovаних точок відпочинку на маршруті. Тема листа: «До забігу залишилося 2 тижні. Ти готовий?»

Для обох листів визначено структуру контенту, сформульовано заклики до дії та підготовлено рекомендації щодо візуального оформлення. Верстка листів виконувалася у редакторі SendPulse з використанням блочної структури та фірмових кольорів фонду, що забезпечує єдність бренду в усіх каналах комунікації.

Рисунок 2.1.



33-й Пробіг під каштанами: реєстрація відкрита

31 травня, у День народження Києва, відбудеться 33-й «Пробіг під каштанами». Це 34-й раз поспіль «Пробіг під каштанами» об'єднує дитини та їхніх батьків навколо спільної мети – подарувати маленьким спортсменам шанс на здорове життя. І щороку ми знову обираємо бути разом. Підтримувати одне одного. Рухатися вперед – до життя та здоров'я. Бо саме в єдиності подолаємося на одне місто за раз.

Цього року Пробіг аналізує проведення онлайн. Бачення наших учасників залишається в акценті. І допоможе українській містці почувати затишок та безпеку, ми продовжуємо бігти надією, добром та з єдиної точки старту, а заради єдиного фінішу – щоб кожне маленьке серце українця билось поруч з нас.

Зібрані кошти ми традиційно спрямуємо на закупівлю важливого медичного обладнання для Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України – незмінного улюбленця Пробігу з 2002 року.

Як зареєструватися?

КРОК 1. ЗАРЕЄСТРУЙТЕ АБО УВІЙДІТЬ В ОСОБИСТІЙ КАБІНЕТ УЧАСНИКА

Перейдіть на наш сайт probig.in.ua, зареєструйте або увійдіть у свій профіль учасника.

КРОК 2. ОБЕРІТЬ ФОРМАТ УЧАСТІ

Ви можете брати участь як індивідуально, так і разом з командою. Командою вважається група від 10 осіб. Після вибору формату участі ви можете обрати дату.

КРОК 3. ОБЕРІТЬ СПОСІБ ДОСТАВИ

Отримати стартовий набір (номерок та браслетик) ви можете наступним чином:

- у травні у відділенні Нової Пошти за кошти отримувача. Дані для відправки ви можете обрати у вашому кабінеті під час формування замовлення. Відправка здійснюється виключно по Україні;
- або запитайте до офісу, який буде працювати з 25 по 29 травня включно з 10:00 до 20:00 за адресою м.Київ, вул. В.Чернишівська,20/1, Центр дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України.

Онлайн-участь у будь-якій країні світу проходить з онлайн-номером, який ви можете замовити в особистому кабінеті.

КРОК 4. СПЛАТИТЬ БЛАГОДІЙНИЙ ВІНЕСИК

Після реєстрації та вибору способу отримання стартового набору сплатити благодійний внесок – 400 гривень.

Пробіг під каштанами – це ви!

Ті, хто вже 34 роки з нами заради життя.

Допускайтеся разом з рідними, близькими, коханими, друзями та колегами, а також тими, хто має хворіти! ❤️

[Зареєструватися](#)

[Дізнатися більше](#)

Партнери 33-го Пробігу під каштанами

Спонсор Організаційний партнер Медіапартнер Партнер-ООН/реклама



Слідуйте за новинами 33-го «Пробігу під каштанами»



Квітень 2026

#біжурядинамаленькихсердец

Ви отримали цей лист, тому ми передаємо на вашу адресу БЛАГОДІЙНУ ОРГАНІЗАЦІЮ «БІЖУ ЗАРАДИ МАЛЕНЬКИХ СЕРДЕць» «Пробіг під каштанами».



Реєстрація відкрита

31 травня 2026 року

Біжу заради
маленьких сердець



Реєстрація відкрита

Біжу заради маленьких сердець

31 травня 2026



2.2.4. Стратегія співпраці зі спортивними блогерами

Інфлюенсер-маркетинг є одним із найефективніших інструментів розширення аудиторії для благодійних організацій, оскільки спортивні блогери мають лояльну спільноту підписників, яка сприймає їхні рекомендації як особисті. З огляду на це розроблення стратегії співпраці з блогерами стало окремим напрямом роботи в межах PR-стратегії фонду.

На першому етапі проведено аналіз наявної бази блогерів: оцінено показники залученості кожного кандидата та доповнено список новими профілями. При відборі застосовувалися такі критерії: тематична відповідність контенту (біг, фітнес, здоровий спосіб життя, ЗОЖ, сімейний

контент), аудиторія від 5 000 підписників, рівень залученості не менше 3–5%, а також відповідність цінностям фонду.

На основі сформованої бази розроблено чотири формати інтеграцій, кожен із яких орієнтований на окремий тип блогера та аудиторії.

Формат 1 — Розминка перед пробігом (для тренерів та фітнес-блогерів)

Блогер знімає Reels або серію Stories із правильною розминкою перед забігом на 5 км, щоб учасники могли підготуватися без ризику травм. Якщо блогер веде сімейний контент — пропонується легка руханка разом із дитиною для учасників, які бігтимуть сім'ями. Як мерч для зйомки надсилається фірмова футболка та браслет учасника, для дитини — трафарети для малюнків крейдою.

Формат 2 — Огляд маршруту (для бігових блогерів)

Блогер розповідає про свій улюблений маршрут для тренувань в Україні та підготовку до старту у форматі невеликого влогу або Reels із пробіжки. Мета — надихнути аудиторію готуватися до дистанції та долучитися до забігу у своєму місті. Мерч для зйомки — фірмова футболка та браслет учасника.

Формат 3 — Сніданок перед пробігом (для ЗОЖ та ПП блогерів)

Блогер знімає рецепт сніданку перед пробігом із поясненням, що краще обрати і чому, або огляд перекусу в дорогу — що взяти із собою дорослому та дитині перед стартом. Формат може реалізовуватися у партнерстві з брендом Галичина. У кадрі — брендowana пляшка для води, яка надсилається разом із мерчем.

Формат 4 — Прямий ефір напередодні забігу

Блогер проводить прямий ефір напередодні або в день старту: показує підготовку, сніданок, збори та ділиться порадами для учасників. Для інтерактиву надаються картки з побажаннями від дітей Кардіологічного центру, які блогер озвучує під час ефіру, або розігрується фірмова футболка серед глядачів. Для дітей блогера — трафарети для крейди з можливістю зняти контент як дитина малює.

Для забезпечення комунікації з потенційними партнерами підготовлено чотири шаблони запитів — окремо для кожного формату інтеграції. Кожен лист містить короткий опис фонду, конкретну пропозицію співпраці та умови партнерства. Тексти витримано у дружньому та неформальному стилі, що відповідає специфіці комунікації з інфлюенсерами.

Наприклад, запит до тренера містить таке звернення: «Запрошуємо вас долучитися до проєкту у форматі експертної підтримки — зняти Reels або серію сторіс із правильною розминкою перед пробігом на 5 км, щоб учасники могли підготуватися без ризику травм». Запит до бігового блогера пропонує: «Розповісти про свій улюблений маршрут для тренувань в Україні та підготовку до старту — у форматі невеликого влогу або Reels із пробіжки».

Шаблони звернень до блогерів:

Рисунок 2.2.

probigpidkashtanamy
В сети 1 ч. назад

12:45

Доброго дня, Ігор! 🌞
Мене звати Єлизавета, я менеджерка з комунікацій благодійно-спортивного проєкту «Пробіг під каштанами». Для початку коротко розповім про наш проєкт 🌟

«Пробіг під каштанами» — один із наймасштабніших благодійних спортивних заходів в Україні. Уже понад 30 років ми проводимо Пробіг у День Києва. Зібрані кошти спрямовуються на закупівлю обладнання для Центру дитячої кардіології та кардіохірургії.

Нам дуже сподобався Ваш профіль і контент, тому будемо раді запропонувати Вам долучитися до нашого благодійного проєкту та підтримати ініціативу разом із нами.

Можливі формати контенту для учасників Пробігу:

- ✅ Руханка перед стартом
Коротке відео або серія історій із легкою розминкою перед пробіжкою на 5 км.
- ✅ Сімейна руханка
Легка зарядка разом із дитиною — для учасників, які бігтимуть із сім'єю.
- ✅ Улюблений маршрут для бігу
Невелике відео з пробіжки вашим улюбленим маршрутом із порадами для тих, хто готується до дистанції.
- ✅ Сніданок перед пробігом
Показати свій ідеальний сніданок перед стартом або перекус, який зручно взяти із собою.
- ✅ Онлайн-ефір перед забігом
Поділитися підготовкою до пробіжки, настроєм та побажаннями для учасників.

Захід відбудеться 31 травня у День Києва в онлайн-форматі через безпекову ситуацію.

Більше інформації про проєкт: probig.in.ua

Презентація:
<https://drive.google.com/file/d/1rB85u3iq3OZ9TdiYzKbWcVc1ExqdU7Me/view?usp=sharing>

Дякую за Вашу увагу та час! Буду рада зворотному зв'язку.
Гарного дня 🌞

З повагою,
Єлизавета
менеджерка з комунікацій
благодійного проєкту «Пробіг під каштанами» 🌱

aidentique
В сети 43 мин. назад

14:07

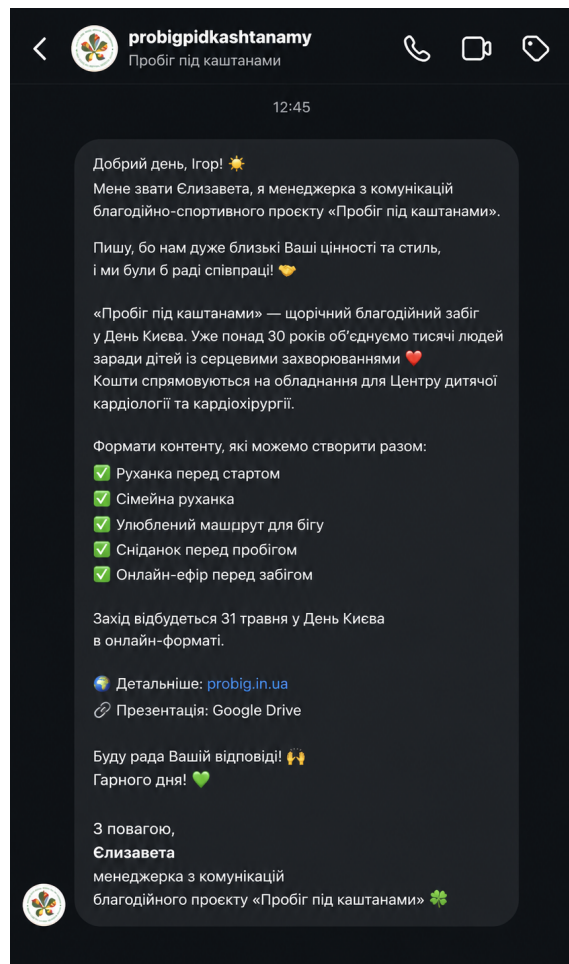
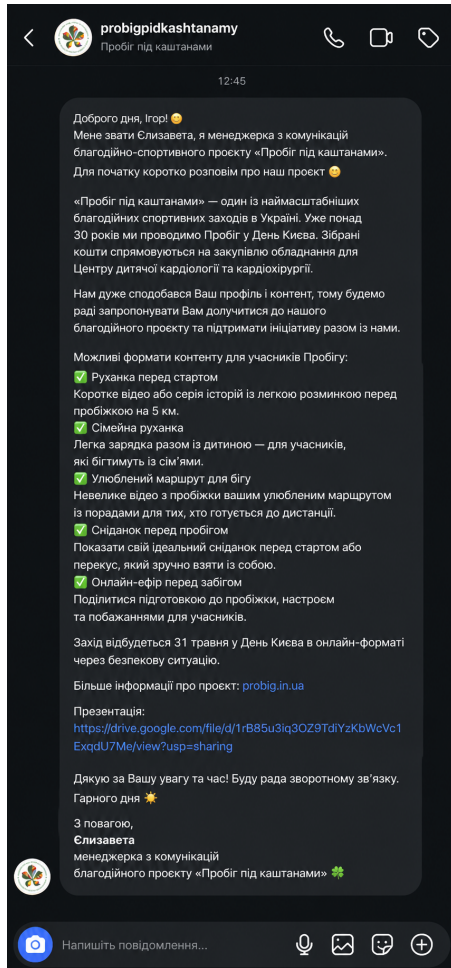
Доброго дня, Єлизавето! 🌞

Дуже дякую за запрошення та довіру до мого контенту!
Тема благодійності та спорту мені близька, тому із задоволенням долучусь до вашого проєкту.

Формати контенту дуже цікаві — мені подобаються всі ідеї, особливо руханка перед стартом та онлайн-ефір.
Буду радий підтримати ініціативу та допомогти зробити цей Пробіг ще більш помітним і надихаючим!

Давайте обговоримо деталі співпраці 🌟
Гарного дня!
❤️

Напишите сообщение...



2.2.5. Медіапланування та бюджетування PR-кампанії

Медіапланування є важливою складовою реалізації PR-стратегії, оскільки дозволяє систематизувати комунікаційну діяльність організації, забезпечити регулярність взаємодії з аудиторією та підвищити ефективність використання комунікаційних каналів [1; 9; 12]. Вибір цифрових платформ для реалізації стратегії здійснювався з урахуванням особливостей цільової аудиторії фонду та сучасних тенденцій розвитку цифрових комунікацій [10; 16; 18].

Використання Інстаграму як основного каналу комунікації обумовлено високим рівнем активності користувачів та можливістю поєднання інформаційного й емоційного контенту [14; 21]. Фейсбук забезпечує ефективну взаємодію з донорами, партнерами та постійними прихильниками фонду, а також дозволяє поширювати розширені інформаційні матеріали [15; 23]. Лінкедін використовується для розвитку партнерських відносин із представниками бізнесу та формування професійного іміджу організації [11; 23].

Окремим напрямом комунікації визначено електронні розсилки через платформу SendPulse, які дозволяють підтримувати прямий контакт із підписниками та забезпечують оперативне інформування про діяльність фонду [22]. Використання email-маркетингу залишається одним із найбільш ефективних інструментів персоналізованої комунікації та стимулювання цільових дій аудиторії [17; 18].

Запропонована модель комунікації базується переважно на органічному просуванні контенту та використанні власних інформаційних ресурсів фонду. Такий підхід відповідає специфіці діяльності благодійних організацій, оскільки дозволяє мінімізувати витрати на рекламу та спрямовувати фінансові ресурси на реалізацію соціальної місії проекту [3; 4; 13]. Водночас використання сучасних цифрових інструментів забезпечує можливість

досягнення значного охоплення аудиторії навіть без залучення додаткового рекламного бюджету [16; 19; 21].

Таким чином, медіапланування виступає важливим елементом реалізації розробленої PR-стратегії та створює основу для ефективної взаємодії БФ «Пробіг під каштанами» з різними сегментами цільової аудиторії в цифровому середовищі.

Таблиця 2.1 – Медіаплан комунікаційної діяльності БФ «Пробіг під каштанами» на квітень 2026 року

Канал комунікації	Основна мета	Формати контенту	Частота публікацій	Цільова аудиторія	Ключові меседжі	Відповідальні за реалізацію
 Інстаграм	Залучення учасників забігу, волонтерів та підтримка емоційного зв'язку з аудиторією	<ul style="list-style-type: none"> • Пости (фото, каруселі) • Reels (короткі відео) • Stories (опитування, зворотний відлік, закулісся) • Прямі ефіри 	4–5 постів на тиждень, Stories щодня, Reels – 2 рази на тиждень	Учасники забігу, молода аудиторія (18–45 років), волонтери, підписники фонду	<ul style="list-style-type: none"> • «Пробіг – це більше, ніж біг. Це тисячі людей, яким не байдуже» • «Стань частиною доброї справи» • «Кожен крок має значення» 	PR-менеджер, контент-мейкер, SMM-спеціаліст
 Фейсбук	Інформування донорів, партнерів та постійних підтримувачів про діяльність фонду та результати проєкту	<ul style="list-style-type: none"> • Інформаційні пости • Пости-звіти • Анонси подій • Партнерські матеріали • Фотоальбоми 	3–4 пости на тиждень	Донори, партнери, корпоративні підтримувачі, люди 30–60 років	<ul style="list-style-type: none"> • «Разом ми рятуємо дитячі серця» • «Ваша підтримка – їхнє майбутнє» • «Звітуємо про важливе» 	PR-менеджер, контент-мейкер
 ЛінкедІн	Розвиток партнерств, залучення корпоративних спонсорів та формування професійного іміджу фонду	<ul style="list-style-type: none"> • Статті та аналітика • Кейси та результати • Новини про партнерства • Пости про соціальний вплив 	1–2 пости на тиждень	Бізнес-аудиторія, представники компаній, потенційні корпоративні партнери	<ul style="list-style-type: none"> • «Соціальна відповідальність бізнесу змінює життя» • «Партнерство заради спільного майбутнього» • «Разом до сталих результатів» 	PR-менеджер, менеджер з партнерських комунікацій
 Електронна пошта (SendPulse)	Пряме інформування підписників, нагадування про забіг та стимулювання реєстрації й донатів	<ul style="list-style-type: none"> • Email-розсилки (анонси) • Нагадувальні листи • Інформаційні дайджести • Листи-подяки 	2 розсилки на місяць	Зареєстровані учасники, підписники розсилки, донори	<ul style="list-style-type: none"> • «До забігу залишилося зовсім небагато!» • «Твоя участь важлива» • «Дякуємо, що ви з нами!» 	Email-маркетолог, PR-менеджер

Джерело: розроблено автором на основі даних комунікаційної діяльності БФ «Пробіг під каштанами» (офіційний сайт [3], сторінки в Інстаграм [14], Фейсбук [15], можливості платформи SendPulse [22] та Meta Business [23]).

2.2.6. Брендівані точки відпочинку

Окремим творчим завданням стала розробка концепцій брендovаних точок відпочинку для учасників забігу. Точки відпочинку розташовані вздовж маршруту і є важливою частиною досвіду учасників. Моє завдання полягало в тому, щоб зробити їх не просто функціональними, а запам'ятовуваними та брендovаними.

Я розробила п'ять концепцій, кожна з яких має свою тему та механіку взаємодії з учасниками.

Перша концепція — «Серце фонду». Точка оформлена у фірмових кольорах фонду з великим серцем як центральним елементом. Учасники можуть сфотографуватися та поділитися фото в соціальних мережах із хештегом фонду.

Друга концепція — «Стіна подяки». Учасники можуть написати на стікері ім'я людини, заради якої вони біжать, та прикріпити його до стіни. Це створює емоційний та інтерактивний елемент події.

Третя концепція — «Зона енергії». Точка від партнера-бренду з напоями та снеками для учасників. Оформлення поєднує брендинг партнера та фірмовий стиль фонду.

Четверта концепція — «Фото з чемпіоном». Точка з великим банером та можливістю сфотографуватися з символічним кубком або медаллю. Стимулює учасників до публікацій у соцмережах.

П'ята концепція — «Дитячий куточок». Зона, присвячена дітям, яким допоміг фонд. Містить фотографії та короткі історії дітей, що нагадує учасникам про місію забігу та підсилює емоційний зв'язок із фондом.

БРЕНДОВАНІ ТОЧКИ ВІДПОЧИНКУ

КОНЦЕПЦІЇ ВЗАЄМОДІЇ З УЧАСНИКАМИ



ПРОБІГ
ПІД КАШТАНАМИ
благойний забіг

1. УКРПОШТА

Конверти з малюнками дітей з Центру кардіології.

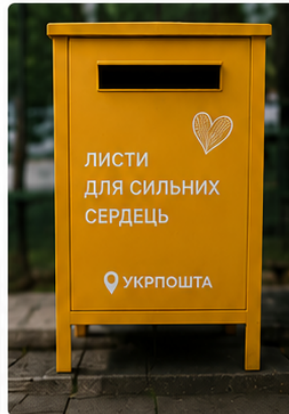
Учасники пишуть побажання у майбутнє або дітям і кидають у скриню.

Назва конвертів:

- «Листи для сильних сердець»
- «Слова, що лікують»
- «Доставляємо підтримку»

Скриня з побажаннями для учасників.

Учасник дістає картку-візитку з побажанням.



2. ГАЛИЧИНА

Точка відновлення
#каштанчики&галичина



Корисний сніданок для відновлення після бігу



Дегустації та перекуси для учасників



3. МОНО

QR-код з побажанням на день у додатку

Трафарет для малюнку крейдою #БіжуЗМоно



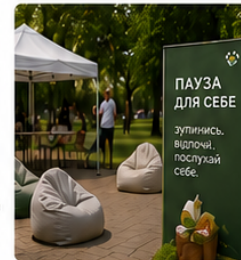
4. ROZMOVA



Станція «П'ять Хвилин Усвідомленості»

Медитація 3-5 хвилин для відновлення

Коробка розуміння



5. MASTERZOO

Снеки та водичка для улюбленців

Фотозона #КаштаниЗПухнастими

Подарунок для пухнастих друзів



РАЗОМ ДО ФІНІШУ ДОБРА! ♥



БІЖИ



ДОПОМАГАЙ



ЗМІНОЮ ЖИТТЯ

2.2.7. Механіка розіграшу з Champion Radio

У рамках практики я також розробила механіку партнерського розіграшу з Champion Radio. Партнерство з радіостанцією є ефективним інструментом для охоплення широкої аудиторії та залучення нових учасників забігу.

Розіграш проводиться в ефірі Champion Radio та в соціальних мережах одночасно. Механіка передбачає такі етапи: радіостанція анонсує розіграш в ефірі та публікує пост у соціальних мережах; умови участі — підписатися на сторінки фонду та радіостанції, поставити лайк та відмітити друга у коментарях; переможець отримує два місця VIP-старту на забігу та брендований мерч фонду; результати оголошуються в прямому ефірі Champion Radio за тиждень до забігу.

Така механіка вигідна обом сторонам: фонд отримує нову аудиторію та медійне охоплення, а радіостанція — цікавий контент та підвищення залученості у соціальних мережах.

2.2.8. Інтерактивна диджитал-мапа маршрутів Києва

Розроблення інтерактивної диджитал-мапи маршрутів стало відповіддю на практичну потребу учасників забігу — зручну навігацію та можливість самостійно спланувати маршрут. Відсутність такого інструменту є одним із бар'єрів для нових учасників, які вперше долучаються до події і не мають чіткого уявлення про стартові точки та організацію траси.

На підготовчому етапі проведено дослідження можливих маршрутів Києва: визначено стартові точки у різних районах міста, ключові локації вздовж траси, а також зручні точки підключення до маршруту для учасників із різних частин міста. Такий підхід дозволяє охопити ширшу географію

учасників і знизити організаційний бар'єр для тих, хто живе далеко від центральної стартової зони.

На основі зібраних даних створено маршрути у Google Maps із детальними позначками стартових точок, брендovаних точок відпочинку, медичних постів та фінішної зони. Для кожного маршруту згенеровано посилання для вільного доступу, яке учасники можуть відкрити на смартфоні та використовувати як навігацію у день забігу. Мапи також можуть поширюватися через соціальні мережі фонду та email-розсилки як практичний інструмент підготовки до події.

Використання Google Maps як інструменту є обґрунтованим з кількох причин. По-перше, платформа є безкоштовною та загальнодоступною — жоден учасник не потребує додаткових програм або реєстрації. По-друге, маршрути на Google Maps легко поширювати через посилання у соціальних мережах, месенджерах та email-листах. По-третє, платформа автоматично адаптується до мобільних пристроїв, що є критично важливим для учасників, які використовують смартфон у день забігу.

Окрім базової навігаційної мапи, розроблено концепцію інтерактивної спільної мапи стартів, де самі учасники можуть додавати власні точки старту та об'єднуватися з іншими бігунами зі свого району. Така механіка перетворює мапу з інформаційного інструменту на платформу для побудови спільноти навколо події. Учасники бачать, що у їхньому районі також є люди, які долучаються до забігу, що додатково мотивує та підсилює відчуття масовості та єдності події.

Диджитал-мапа органічно вписується у загальну цифрову стратегію фонду: вона є практичним інструментом, який одночасно вирішує логістичне завдання учасників і формує цифровий простір для взаємодії спільноти навколо бренду. Посилання на мапи наведено у Додатках до роботи.

МАРШРУТИ КИЇВ

Добірка мальовничих маршрутів у Києві для бігу та прогулянок. Кожен маршрут має свою атмосферу та переваги.



ПРОБІГ
ПІД КАШТАНАМИ
благодійний забіг

Пробіг під каштанами



ЗЕЛЕНІ ЗОНИ

МАЛЬОВНИЧІ КРАСВИДИ

КОМФОРТНИЙ БІГ

1 Пейзажна алея

Пейзажна алея — це поєднання мистецтва і природи в самому серці Києва. Маршрут проходить через зелені алеї з панорамними видами на Поділ і Дніпро. Ідеально для легкого бігу або прогулянки з атмосферою старого міста.



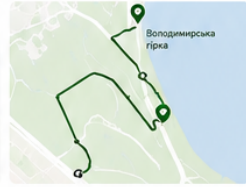
2 КПІ (Політехнічний парк)

Парк КПІ — зелений простір у динамічному місті. Тут рівні доріжки, багато тіні та спокійна атмосфера. Ідеальний маршрут для комфортного бігу без зайвого шуму.



3 Володимирська гірка

Володимирська гірка — один із наймальовничіших маршрутів Києва. Біг тут поєднує зелені схили та видові точки з панорамами на Дніпро. Чудовий варіант для тих, хто хоче поєднати рух і краєвиди.

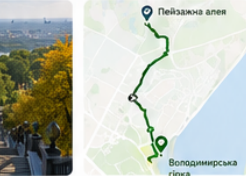


4 Феофанія

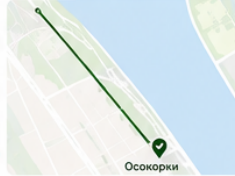
Феофанія — це природа, тиша і повне перезавантаження. Маршрут проходить через озера, пагорби та зелені алеї. Ідеально для спокійного бігу подалі від міського шуму.



5 Володимирська гірка + Пейзажна алея



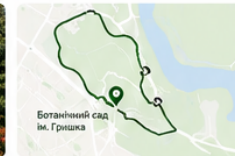
6 Лівий берег, Осокорки



7 Русанівка



8 Ботанічний сад



9 Парк Наталка + острів



10 Поділ



БІЖИ • ДОПОМАГАЙ • ЗМІНЮЙ ЖИТТЯ



Разом до фінішу добра!

probig.in.ua

2.3. Узгодження PR-матеріалів та робота з керівником

Невід'ємною частиною практики стала робота з узгодження та доопрацювання розроблених матеріалів. У реальній PR-діяльності жоден продукт не виходить одразу у фінальному варіанті — кожен матеріал проходить кілька етапів перевірки, отримує зворотний зв'язок і вдосконалюється. Саме так і відбувалося під час практики у БФ «Пробіг під каштанами».

Після розробки кожного PR-продукту я презентувала результати керівнику практики та отримувала фідбек. Зворотний зв'язок стосувався різних аспектів роботи: відповідності тональності комунікації ToV фонду, структури та логіки матеріалів, доцільності обраних форматів та каналів, а також практичності реалізації запропонованих ідей.

Наприклад, після першого варіанту контент-плану керівник запропонував додати більше інтерактивних форматів та уточнити рубрикацію. Я доопрацювала структуру, додала опитування та зворотний відлік у Stories, після чого план був затверджений у фінальному вигляді. Подібна ситуація була і з email-листами — після первинного варіанту я переробила структуру другого листа, зробила його більш практичним та орієнтованим на конкретні дії читача.

Окремим важливим етапом стала перевірка відповідності всіх матеріалів ToV фонду. Я самостійно переглядала тексти, порівнювала їх із наявними публікаціями фонду та вносила правки там, де стиль виявлявся надто формальним або, навпаки, надто розмовним. Це дозволило зберегти єдиний голос бренду в усіх розроблених матеріалах.

Загалом процес узгодження матеріалів навчив мене кількох важливих речей. По-перше, вміння сприймати фідбек і оперативно вносити зміни — це ключова навичка в PR-роботі. По-друге, жоден матеріал не можна вважати

готовим без перевірки його відповідності стратегії та цілям комунікації. По-третє, регулярна комунікація з керівником допомагає уникнути помилок і рухатися у правильному напрямку ще на початкових етапах роботи.

Таким чином, етап узгодження та доопрацювання матеріалів є не менш важливим, ніж сам процес їх створення, і безпосередньо впливає на якість фінальних PR-продуктів.

Висновки до розділу 2

У другому розділі розроблено PR-стратегію для БФ «Пробіг під каштанами» в цифровому середовищі та створено комплекс PR-продуктів для її реалізації.

Стратегія побудована на принципі послідовної комунікації з аудиторією: спочатку — привернути увагу через емоційний контент, потім — підтримувати регулярний контакт, і нарешті — спонукати до конкретної дії: зареєструватися на забіг, задонатити або стати волонтером. Саме емоційна комунікація є ключовою для благодійного бренду, оскільки люди долучаються до фонду насамперед через відчуття причетності до важливої справи.

Основними каналами комунікації визначено Інстаграм і Фейсбук для роботи з широкою аудиторією, email-розсилки через SendPulse для прямого контакту з підписниками та співпрацю зі спортивними блогерами для залучення нових сегментів аудиторії. Для кожного формату блогерської інтеграції підготовлено окремий шаблон запиту.

Розроблено п'ять партнерських концепцій брендovаних точок відпочинку — з Укрпоштою, Галичиною, Mono, Rozmova та Masterzoo. Кожна концепція поєднує офлайн-активацію на маршруті з цифровим елементом —

хештег-челенджем, фотозоною або QR-кодом, що стимулює учасників ділитися контентом у соціальних мережах.

Контент-план на квітень 2026 року забезпечує регулярну присутність бренду у соціальних мережах протягом найактивнішого передзбігового місяця. Інтерактивна диджитал-мапа маршрутів Києва спрощує навігацію для учасників і водночас є додатковим інструментом залучення нової аудиторії.

РОЗДІЛ 3

ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ PR-СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ БФ «ПРОБІГ ПІД КАШТАНАМИ» У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

3.1. Обґрунтування впровадження PR-стратегії та етапи її реалізації

Проведений у першому розділі аналіз комунікаційної діяльності БФ «Пробіг під каштанами» дозволив визначити сильні сторони бренду та напрями, які потребують подальшого розвитку. Було встановлено, що фонд має високий рівень впізнаваності, позитивну репутацію та сформовану спільноту учасників, партнерів і благодійників. Водночас комунікаційна активність значною мірою залежить від періоду проведення заходу, що впливає на рівень взаємодії з аудиторією протягом року.

З метою вирішення виявлених проблем у другому розділі було розроблено комплексну PR-стратегію, яка об'єднує різні цифрові канали комунікації та спрямована на підтримання постійного контакту з цільовою аудиторією. Запропонована стратегія передбачає використання соціальних мереж, email-маркетингу, співпраці з лідерами думок, партнерських інтеграцій та інтерактивних цифрових інструментів.

Впровадження стратегії доцільно здійснювати поетапно. Перший етап пов'язаний із підготовкою інформаційного середовища та формуванням інтересу до майбутнього заходу. На цьому етапі особлива увага приділяється створенню контенту для соціальних мереж, який знайомить аудиторію з благодійною місією проекту, історією фонду та результатами його діяльності. Важливим завданням є формування емоційного зв'язку між аудиторією та брендом через реальні історії дітей, яким допомагає фонд, а також через публікації про учасників і партнерів заходу.

Другий етап передбачає активне залучення аудиторії до комунікації. Для цього використовуються інтерактивні формати контенту: опитування, вікторини, Stories, Reels та інші формати, які сприяють зворотному зв'язку. Одночасно реалізується співпраця зі спортивними блогерами та лідерами думок, які можуть поширювати інформацію про захід серед власної аудиторії та підвищувати рівень довіри до бренду.

Важливою складовою стратегії є використання email-маркетингу. Регулярні розсилки дозволяють підтримувати комунікацію з учасниками, інформувати їх про новини проекту, нагадувати про реєстрацію та мотивувати до участі в благодійній ініціативі. На відміну від соціальних мереж, email-комунікація забезпечує прямий контакт з аудиторією та дозволяє персоналізувати повідомлення залежно від інтересів отримувачів.

Окремим напрямом реалізації стратегії є створення додаткових цифрових продуктів, які підвищують залученість аудиторії. До таких інструментів належать інтерактивна карта маршрутів для бігу та прогулянок, брендovanі точки відпочинку для партнерів заходу, а також партнерські активації з Champion Radio. Використання таких рішень дозволяє розширити комунікацію за межі стандартних публікацій у соціальних мережах та створити додаткові точки взаємодії з аудиторією.

Особливу роль у реалізації стратегії відіграє контент. Результати проведеного аналізу свідчать, що найбільший відгук викликають емоційні публікації, пов'язані з особистими історіями дітей, фотозвітами із заходів та мотиваційними матеріалами. Саме тому в межах запропонованої стратегії рекомендовано збільшити частку такого контенту та використовувати його як основу комунікаційної діяльності.

Таким чином, запропонована PR-стратегія поєднує інформаційні, емоційні та інтерактивні інструменти комунікації. Її реалізація спрямована не лише на інформування аудиторії про проведення заходу, але й на формування

довготривалих відносин між брендом та його цільовою аудиторією. Комплексне використання цифрових каналів дозволяє підтримувати інтерес до діяльності фонду протягом усього року та сприяє зміцненню його позицій у цифровому середовищі.

Важливим елементом впровадження PR-стратегії є забезпечення єдиного стилю комунікації на всіх цифрових майданчиках фонду. Незалежно від формату контенту чи каналу поширення інформації, аудиторія повинна отримувати послідовні повідомлення, які відповідають цінностям бренду та його благодійній місії. Використання єдиного візуального стилю, впізнаваних елементів айдентики та зрозумілої тональності комунікації сприяє підвищенню довіри до бренду та покращує його впізнаваність серед цільової аудиторії.

Особливе значення для реалізації стратегії має розвиток спільноти навколо бренду. Сучасні користувачі дедалі частіше взаємодіють не лише з організаціями, а й між собою, об'єднуючись навколо спільних цінностей та інтересів. У випадку БФ «Пробіг під каштанами» такою об'єднуючою цінністю є підтримка дітей із серцево-судинними захворюваннями та участь у благодійних ініціативах. Саме тому важливо створювати умови для активної взаємодії між учасниками, заохочувати їх до поширення власного досвіду участі в заході та використання фірмових хештегів проєкту.

Крім того, реалізація запропонованої стратегії дозволяє підвищити ефективність взаємодії з партнерами та спонсорами. Для бізнесу участь у благодійних проєктах є не лише інструментом соціальної відповідальності, а й можливістю формувати позитивний імідж бренду. Саме тому запропоновані брендovanі точки відпочинку, партнерські активації та інтеграції у цифровому

середовищі можуть стати додатковим стимулом для залучення нових партнерів до співпраці з фондом.

Запропонована стратегія також враховує сучасні тенденції розвитку цифрових комунікацій. Серед них — зростання популярності коротких відеоформатів, підвищення ролі користувацького контенту, персоналізація комунікації та використання інтерактивних інструментів для залучення аудиторії. Поєднання цих інструментів дозволяє зробити комунікацію більш динамічною та адаптованою до потреб різних сегментів аудиторії.

У довгостроковій перспективі реалізація запропонованих заходів може сприяти не лише збільшенню кількості учасників благодійного забігу, але й формуванню стійкої онлайн-спільноти прихильників бренду. Це створює додаткові можливості для розвитку благодійних ініціатив, залучення донорів та поширення інформації про діяльність фонду серед ширшої аудиторії.

3.2. Аналіз ефективності за ключовими показниками та рекомендації щодо оптимізації

Оцінювання ефективності запропонованої PR-стратегії є важливим етапом дослідження, оскільки дозволяє визначити результативність використаних комунікаційних інструментів та їхній вплив на цільову аудиторію. Для аналізу було використано такі показники: охоплення аудиторії, рівень залученості користувачів, кількість коментарів, реакцій, поширень, а також характер взаємодії аудиторії з контентом фонду.

Особливу увагу було приділено аналізу контенту, який отримує найбільший відгук серед підписників. Результати дослідження показали, що найвищий рівень залученості демонструють публікації, пов'язані з реальними історіями дітей, діяльністю Центру дитячої кардіології та кардіохірургії, а

також фотозвіти із заходів та особисті історії учасників забігу. Саме такий контент викликає найбільшу кількість реакцій, коментарів та поширень.

Рисунок 3.1



На рисунку 3.1 представлено результати аналізу контенту за рівнем емоційного відгуку аудиторії.

Проведений аналіз підтверджує, що емоційний контент є одним із найефективніших інструментів цифрової комунікації благодійних організацій. На відміну від стандартних інформаційних повідомлень, він сприяє формуванню довіри до бренда та створює відчуття особистої причетності до благодійної місії фонду. Саме тому доцільним є подальше збільшення частки такого контенту в комунікаційній діяльності БФ «Пробіг під каштанами».

Водночас інформаційні публікації та анонси залишаються важливою складовою комунікації. Незважаючи на нижчий рівень залученості, вони забезпечують значне охоплення аудиторії та виконують функцію інформування про майбутні події, умови участі та благодійні ініціативи фонду. Таким чином, ефективна контент-стратегія повинна поєднувати емоційний та інформаційний контент залежно від поставлених комунікаційних завдань.

Окремо було проаналізовано ефективність публікацій в Instagram. Ця соціальна мережа є основним каналом комунікації фонду з учасниками забігу, волонтерами та молодіжною аудиторією. Дослідження показало, що найкращі результати отримують публікації з якісним візуальним оформленням, зрозумілим закликом до дії та емоційним повідомленням.

Прикладом успішної комунікації є анонсова публікація, присвячена проведенню 33-го «Пробігу під каштанами». Вона поєднує соціально важливий меседж, візуальну айдентику бренду та залик долучитися до благодійної ініціативи. Публікація отримала високий рівень взаємодії користувачів та позитивний зворотний зв'язок від аудиторії.

Рисунок 3.2



probigpidkashtanamy · Підписатися

probigpidkashtanamy 34 роки разом — це більше, ніж просто час. Це шлях, пройдений пліч-о-пліч. Це довіра, яка пройшла безліч випробувань. Це щоразу бути поруч.

34-й рік поспіль «Пробіг під каштанами» об'єднує десятки тисяч небайдужих навколо спільної мети — подарувати маленьким серцям шанс на здорове життя @ukraine_cardio . І щороку ми знову обираємо бути разом. Підтримувати одне одного. Рухатися вперед — до життя та перемоги.

Бо саме в єдності народжується те, що змінює світ.

31 травня, у День народження Києва, відбудеться 33-й «Пробіг під каштанами» 🌿

Цього року Пробіг знову проходить онлайн. Безпека наших учасників залишається в пріоритеті. І доки українські міста чують звуки повітряної тривоги та вибухів, ми продовжуємо бігти наш маршрут добра не з єдиної точки старту, а заради єдиного фінішу — щоб кожне маленьке серце українця билось попри все.

Як долучитися (вже традиційно):

- 1 Зареєструйтеся на сайті probig.in.ua або увійдіть у свій особистий кабінет, якщо вже маєте.
- 2 Оберіть форму участі — індивідуально чи командою від 10 осіб.

Нравится evizaweta и ещё 481
24 март

Добавьте комментарий... [Опубликовать](#)

На рисунку 3.2 представлено приклад публікації, яка була використана в межах комунікаційної кампанії фонду.

Важливим показником ефективності цифрових комунікацій є також аналіз коментарів користувачів. Коментарі дозволяють оцінити не лише кількісні показники залученості, а й емоційне ставлення аудиторії до бренду. Аналіз коментарів під публікаціями фонду показав переважно позитивний характер взаємодії. Користувачі висловлювали підтримку благодійній діяльності організації, дякували за реалізацію проєкту та ділилися власним досвідом участі у забігу.

Особливу цінність становлять коментарі, у яких підписники розповідають власні історії участі у заході або мотивують інших долучатися до благодійної ініціативи. Такий контент створюється самою аудиторією та підсилює довіру до бренду значно ефективніше, ніж традиційна реклама.

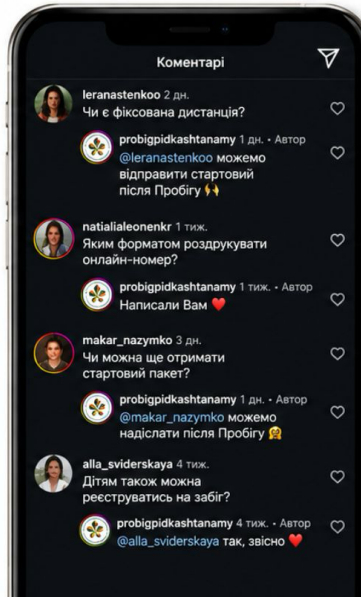
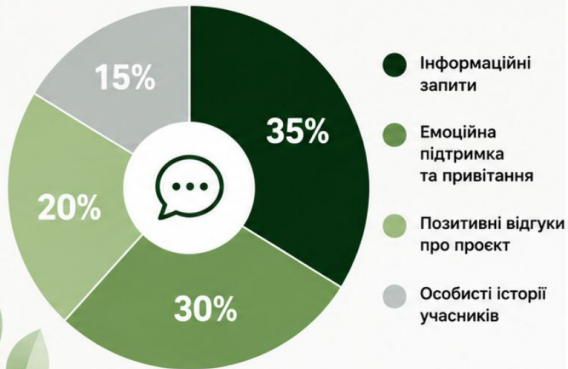
Рисунок 3.3



АНАЛІЗ КОМЕНТАРІВ АУДИТОРІЇ

Інформаційні запити та взаємодія з учасниками

РОЗПОДІЛ КОМЕНТАРІВ ЗА ТЕМАТИКОЮ



ЩО ЦІКАВИТЬ КОРИСТУВАЧІВ?

- Питання про дистанцію**
фіксована дистанція, формати участі
- Стартові пакети**
можливість отримати, надсилання після забігу
- Реєстрація**
участь дітей, процес реєстрації
- Організаційні деталі**
формат номерів, час старту та інше

На рисунку 3.3 представлено приклади реакцій та коментарів користувачів під публікаціями фонду.

Аналіз результатів також показав перспективність використання співпраці зі спортивними блогерами. Залучення інфлюенсерів дозволяє розширити охоплення комунікаційної кампанії та привернути увагу нових аудиторій, які раніше не були знайомі з діяльністю фонду. Особливо ефективними можуть бути інтеграції у форматі особистих рекомендацій, підготовки до забігу та демонстрації власного досвіду участі у благодійних заходах.

Додатковий потенціал для розвитку комунікацій має використання email-маркетингу. Регулярні розсилки дозволяють підтримувати контакт із зареєстрованими учасниками, нагадувати про подію та інформувати про результати діяльності фонду. На відміну від соціальних мереж, email-комунікація не залежить від алгоритмів платформ і забезпечує прямий доступ до цільової аудиторії.

За результатами проведеного аналізу можна сформулювати кілька рекомендацій щодо подальшого вдосконалення цифрової комунікації БФ «Пробіг під каштанами». Насамперед доцільно збільшити частку відеоконтенту, зокрема форматів Reels та Stories, які сьогодні демонструють високий рівень охоплення та взаємодії користувачів. Також рекомендується продовжувати публікацію історій дітей та учасників забігу, оскільки саме цей контент формує найсильніший емоційний зв'язок з аудиторією.

Крім того, доцільно розширювати використання інтерактивних механік, таких як опитування, челенджі, конкурси та UGC-кампанії. Це сприятиме залученню користувачів до створення контенту та підвищенню рівня їхньої активності. Важливим напрямом розвитку також залишається співпраця з партнерами та блогерами, яка дозволяє збільшувати охоплення та формувати позитивний імідж фонду серед нових аудиторій.

Отже, проведений аналіз підтвердив ефективність запропонованої PR-стратегії та показав, що використання комплексного підходу до цифрових комунікацій сприяє підвищенню впізнаваності бренду, зростанню залученості аудиторії та зміцненню емоційного зв'язку між фондом і його прихильниками.

3.3 Оцінка ефективності PR-кампанії за показниками KPI

Оцінювання результативності PR-кампанії є важливим етапом її реалізації, оскільки дозволяє визначити рівень досягнення поставлених цілей та ефективність використаних комунікаційних інструментів [1; 9; 12]. Для аналізу результатів PR-кампанії благодійного проєкту «Пробіг під каштанами» було використано систему ключових показників ефективності (Key Performance Indicators, KPI), яка дає можливість здійснити порівняння запланованих і фактичних результатів [4; 13].

Основними критеріями оцінювання стали показники охоплення аудиторії, переглядів контенту, активності користувачів, залученості аудиторії та кількості реалізованих комунікаційних заходів [16; 21]. Особливу увагу було приділено ефективності контенту в соціальній мережі Інстаграм, яка є одним із ключових каналів комунікації проєкту з цільовою аудиторією [14; 24].

Під час реалізації PR-кампанії було опубліковано серію інформаційних матеріалів, відеороликів та партнерських публікацій за участю амбасадорів і медіапартнерів проєкту. Аналіз статистичних даних соціальних мереж засвідчив позитивну динаміку залучення аудиторії та високий рівень зацікавленості користувачів контентом кампанії [14; 15]. Найвищі показники охоплення продемонстрували відеопублікації за участю відомих особистостей

та партнерських організацій, що підтверджує ефективність використання інструментів інфлюенсер-маркетингу та партнерських комунікацій [21; 24].

Порівняння фактичних показників ефективності PR-кампанії наведено в таблиці 3.3.

Таблиця КРІ для аналізу соціальних мереж

БФ «Пробіг під каштанами»: Instagram + публічна PR-екосистема 33-го Пробігу

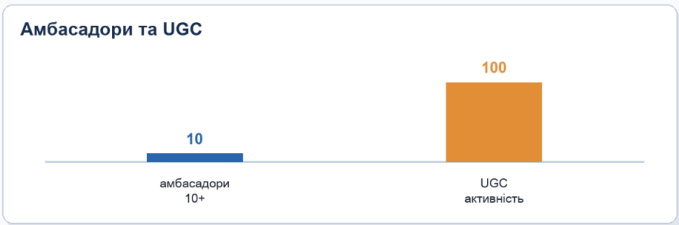
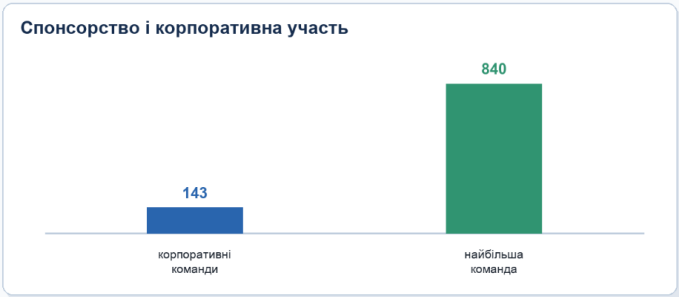
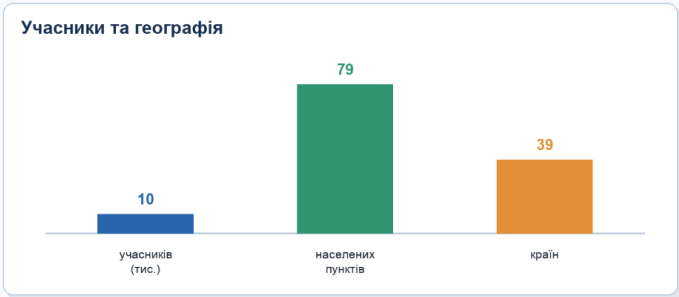
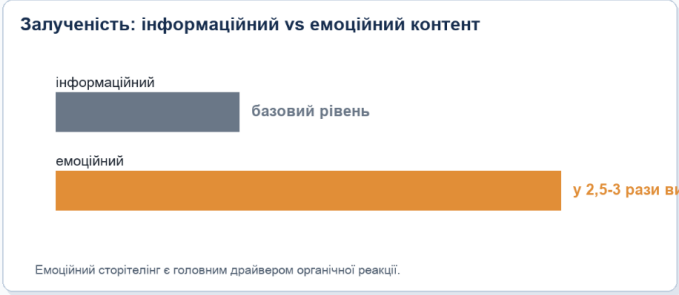
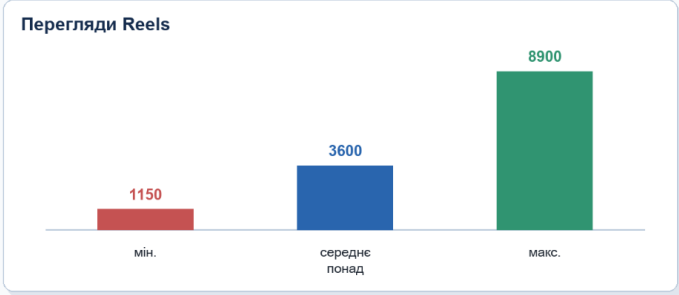
КРІ-блок	Показник	Фактичне / оцінне значення	Аналітичний висновок
Відеоконтент	Середні перегляди Reels	понад 3 200	Середній рівень переглядів є вищим за попередню базову оцінку, що підтверджує ефективність Reels як головного формату органічного охоплення.
Відеоконтент	Максимальні перегляди Reels	≈8 900	Найуспішніші ролики пов'язані з емоційними сюжетами, дітьми, амбасадорами та подієвим контентом.
Залученість	Коментарі під публікаціями	≈2,4 на пост	Дискусійність нижча за перегляди: аудиторія частіше взаємодіє через лайки, перегляди, репости та участь у забігу.
Учасники	Кількість учасників 33-го Пробігу	10 000+	Соціальні мережі підтримують не лише охоплення, а й реальну конверсію в участь у благодійній події.
Географія	Масштаб участі	79 населених пунктів України, 39+ країн	Instagram і медіа-комунікація формують міжнародний образ проєкту та підтримують українські спільноти за кордоном.
Спонсорство	Корпоративні команди	143 команди	PR-стратегія ефективно працює з B2B-аудиторією та KCB-комунікацією бізнесу.
Партнерський PR	Частка партнерського контенту	≈35 %	Кожен третій комунікаційний блок має партнерський фокус, що підсилює цінність Instagram для спонсорів.
Амбасадори	Публічні лідери думок	10+ згаданих амбасадорів	Амбасадори підсилюють довіру, емоційність і медійну видимість благодійної ініціативи.
UGC	Контент учасників і хештеги	висока активність	Учасники самостійно поширюють фото/відео, перетворюючись на мікроамбасадорів фонду.
Результат кампанії	Зібрані кошти	2,4 млн грн + 580 тис. грн донату	Комунікація має вимірюваний соціальний результат: залучення аудиторії трансформується у благодійні внески.

(Таблиця 3.3 – Порівняння фактичних КРІ PR-кампанії)

(Таблиця 3.4 – КПІ-діаграми соціальних мереж і PR-результатів)

КПІ-діаграми соціальних мереж і PR-результатів

БФ «Пробіг під каштанами»: Reels, залученість, учасники, спонсорство, амбасадори



Джерело: складено автором на основі відкритих матеріалів сайту фонду, медіапублікацій та відкритих Instagram-маркерів.

Результати аналізу свідчать про досягнення більшості встановлених показників ефективності. Фактичні показники переглядів контенту, охоплення аудиторії та кількості взаємодій перевищили заплановані значення, що свідчить про високий рівень зацікавленості цільової аудиторії проектом та успішність реалізованої комунікаційної стратегії [24; 27; 29].

Таким чином, проведена оцінка результатів підтверджує досягнення поставлених комунікаційних цілей, підвищення впізнаваності благодійного проекту «Пробіг під каштанами», розширення інформаційного охоплення та ефективність використання цифрових каналів комунікації для взаємодії з громадськістю [11; 16; 21].

Висновки до розділу 3

У межах третього розділу було розглянуто можливості практичного впровадження розробленої PR-стратегії для БФ «Пробіг під каштанами» та проаналізовано її потенційну ефективність у цифровому середовищі. Проведене дослідження показало, що для благодійних організацій сьогодні недостатньо лише інформувати аудиторію про свою діяльність. Для підтримки інтересу до проєкту необхідно постійно взаємодіяти з підписниками, формувати довіру та створювати емоційний зв'язок між організацією та людьми.

Аналіз контенту та реакцій аудиторії дозволив зробити висновок, що найбільшу зацікавленість викликають публікації, які демонструють реальні результати діяльності фонду. Особливо позитивно користувачі реагують на історії дітей, яким була надана допомога, фотозвіти із заходів, розповіді учасників забігу та інші матеріали, що мають емоційний характер. Саме такі публікації найчастіше отримують коментарі, поширення та збереження, що свідчить про їхню ефективність з точки зору залучення аудиторії.

Проведений аналіз також підтвердив, що важливу роль у комунікації фонду відіграють соціальні мережі. Instagram залишається основним майданчиком для взаємодії з активною аудиторією, тоді як Facebook дозволяє підтримувати зв'язок із донорами, партнерами та постійними учасниками проєкту. Водночас використання email-розсилок створює додатковий канал комунікації, який допомагає підтримувати контакт із підписниками та оперативно інформувати їх про важливі події, новини та благодійні ініціативи.

Окрему увагу було приділено використанню сучасних інструментів цифрової комунікації. Дослідження показало, що інтерактивні формати, співпраця зі спортивними блогерами, брендovanі точки відпочинку, партнерські активації та використання цифрових сервісів можуть суттєво посилити комунікаційну діяльність фонду. Такі інструменти не лише

привертають увагу до проєкту, але й допомагають залучати нових учасників, волонтерів та партнерів.

Важливим результатом проведеної роботи стало усвідомлення того, що успішна комунікація благодійного бренду повинна бути системною та послідовною. Однією з проблем, виявлених під час дослідження, є сезонність активності аудиторії. Найбільша кількість взаємодій припадає на період безпосередньої підготовки до забігу, тоді як протягом решти року рівень активності значно знижується. Саме тому запропонована стратегія передбачає регулярну комунікацію з аудиторією протягом усього року, а не лише напередодні проведення заходу.

Отримані результати дають підстави стверджувати, що запропоновані комунікаційні рішення можуть бути використані в подальшій діяльності БФ «Пробіг під каштанами». Їх реалізація сприятиме зміцненню позицій бренду у цифровому середовищі, підвищенню рівня впізнаваності проєкту, покращенню взаємодії з цільовими аудиторіями та розширенню благодійної спільноти навколо фонду.

Отже, проведений аналіз підтвердив доцільність використання комплексного підходу до цифрових комунікацій. Поєднання контент-маркетингу, соціальних мереж, email-комунікації, партнерських інтеграцій та інтерактивних форматів створює умови для більш ефективного розвитку бренду БФ «Пробіг під каштанами» та забезпечує можливість подальшого розширення його комунікаційного потенціалу.

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах цифрове середовище відіграє важливу роль у розвитку брендів некомерційних та благодійних організацій. Соціальні мережі, цифрові платформи та онлайн-комунікації створюють нові можливості для взаємодії з аудиторією, залучення партнерів і формування позитивного іміджу організації. Саме тому дослідження PR-стратегій розвитку бренду в цифровому середовищі є актуальним та має практичне значення для сучасної комунікаційної діяльності.

Метою роботи було дослідження особливостей розвитку бренду БФ «Пробіг під каштанами» в цифровому середовищі та розроблення комплексу PR-інструментів для вдосконалення його комунікаційної діяльності. У процесі дослідження поставлену мету було досягнуто, а визначені завдання виконано в повному обсязі.

У першому розділі було проведено аналіз діяльності БФ «Пробіг під каштанами» та його комунікаційної присутності в цифровому середовищі. Дослідження показало, що фонд є одним із найбільш впізнаваних благодійних проєктів України, який має сформований позитивний імідж та широку аудиторію прихильників. Водночас було виявлено низку напрямів для подальшого розвитку комунікаційної діяльності, зокрема сезонність контенту, нерівномірну активність аудиторії протягом року та потребу в посиленні інтерактивної взаємодії з користувачами.

Також у межах аналітичного дослідження було проведено аналіз цільової аудиторії та SWOT-аналіз бренду. Це дозволило визначити основні переваги фонду, потенційні ризики та перспективні напрями розвитку цифрових комунікацій. Отримані результати стали основою для подальшого формування комунікаційних рішень.

У другому розділі було розроблено комплекс PR-інструментів, спрямованих на розвиток бренду БФ «Пробіг під каштанами» у цифровому середовищі. Було запропоновано контент-план для соціальних мереж, серію інформаційних та іміджевих публікацій, email-стратегію, механіку співпраці зі спортивними блогерами, концепції брендovаних точок відпочинку, партнерські активації та додаткові цифрові інструменти для залучення аудиторії. Усі запропоновані рішення розроблялися з урахуванням особливостей цільової аудиторії та специфіки діяльності благодійного фонду.

У третьому розділі було обґрунтовано можливості впровадження запропонованої PR-стратегії та проведено оцінювання її ефективності. Аналіз показав, що найбільшу активність аудиторії викликають публікації з емоційною складовою, зокрема історії дітей, фотозвіти із заходів та контент, який демонструє реальні результати діяльності фонду. Встановлено, що саме емоційна комунікація є одним із ключових чинників формування довіри до благодійного бренду в цифровому середовищі.



Проведене дослідження підтвердило, що використання комплексного підходу до цифрових комунікацій дозволяє підвищити рівень впізнаваності бренду, покращити взаємодію з аудиторією та забезпечити більш стабільну присутність фонду в інформаційному просторі. Важливу роль у цьому процесі відіграє поєднання різних інструментів комунікації, серед яких соціальні мережі, email-маркетинг, співпраця з лідерами думок, інтерактивний контент та партнерські проекти.

Практична цінність роботи полягає в тому, що розроблені комунікаційні рішення можуть бути використані для подальшого розвитку бренду БФ «Пробіг під каштанами» та вдосконалення його PR-діяльності. Запропоновані інструменти спрямовані на розширення аудиторії, підтримання інтересу до благодійної ініціативи протягом року та зміцнення емоційного зв'язку між фондом і його прихильниками.

Отже, результати проведеного дослідження підтверджують ефективність використання сучасних цифрових інструментів для розвитку благодійних брендів та свідчать про доцільність подальшого вдосконалення комунікаційної діяльності БФ «Пробіг під каштанами» з урахуванням актуальних тенденцій цифрового середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. PR-менеджмент : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 392 с.
2. Бернет Дж., Моріарті С. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід. Київ : Основи, 2018. 864 с.
3. БФ «Пробіг під каштанами». Офіційний сайт. URL: <https://probig.in.ua> (дата звернення: 04.06.2026).
4. Василенко В. А. Теорія і практика зв'язків з громадськістю. Київ : Кондор, 2020. 324 с.
5. Голубкова О. М. Маркетингові комунікації. Київ : Каравела, 2021. 344 с.
6. ДСТУ 4163:2020. Державна уніфікована система документації. Вимоги до оформлення документів. Київ, 2020.
7. Іванов В. Ф. Основи реклами і зв'язків з громадськістю. Київ : Академвидав, 2021. 376 с.
8. Королько В. Г. Основи паблік рилейшнз. Київ : Ваклер, 2020. 528 с.
9. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Діалектика, 2022. 880 с.
10. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент. Київ : Хімджест, 2021. 720 с.
11. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз. Київ : Знання, 2020. 506 с.
12. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 208 с.
13. Соціальні мережі БФ «Пробіг під каштанами». Instagram. URL: <https://www.instagram.com/probig.in.ua> (дата звернення: 04.06.2026).
14. Соціальні мережі БФ «Пробіг під каштанами». Facebook. URL: <https://www.facebook.com/probig.in.ua> (дата звернення: 04.06.2026).
15. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 8th ed. London : Pearson Education, 2022. 608 p.

16. Halligan B., Shah D. Inbound Marketing. Hoboken : Wiley, 2020. 256 p.
17. Ryan D. Understanding Digital Marketing. 5th ed. London : Kogan Page, 2020. 320 p.
18. Scott D. M. The New Rules of Marketing and PR. 8th ed. Hoboken : Wiley, 2022. 448 p.
19. Solomon M. Consumer Behavior. 13th ed. London : Pearson, 2021. 640 p.
20. Tuten T., Solomon M. Social Media Marketing. 4th ed. London : Sage Publications, 2021. 432 p.
21. SendPulse. Офіційний сайт платформи email-маркетингу. URL: <https://sendpulse.com> (дата звернення: 04.06.2026).
22. Meta Business. Official Website. URL: <https://business.facebook.com> (дата звернення: 04.06.2026).
23. Hootsuite. Social Media Trends Report. URL: <https://www.hootsuite.com> (дата звернення: 04.06.2026).
24. Sprout Social. Social Media Statistics and Trends. URL: <https://sproutsocial.com> (дата звернення: 04.06.2026).
25. HubSpot. Digital Marketing Statistics. URL:  <https://www.hubspot.com> (дата звернення: 04.06.2026).
26. Statista. Social Media Usage Worldwide. URL: <https://www.statista.com> (дата звернення: 04.06.2026).
27. World Economic Forum. Digital Communication Trends. URL: <https://www.weforum.org> (дата звернення: 04.06.2026).
28. DataReportal. Digital 2025: Global Overview Report. URL:  <https://datareportal.com> (дата звернення: 04.06.2026).
29. Deloitte. Global Marketing Trends 2025. URL: <https://www.deloitte.com> (дата звернення: 04.06.2026).
30. United Nations. Sustainable Development Goals Report 2025. URL: <https://www.un.org> (дата звернення: 04.06.2026).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Контент-план для соціальних мереж БФ «Пробіг під каштанами»

	Тема	Де виходить	Дата + день тижня	Текст посту	Формат контенту	Відповідь	Лінк	Статус
1	Старт реєстрації 33-го Пробігу під каштанами	Пост Інстаграм + сториз Пост Фейсбук Пост Лінкедін	23.03	34 роки разом — це більше, ніж просто час. Це шлях, пройдений пліч-о-пліч. Це довіра, яка витримала безліч	Key visual			<input checked="" type="checkbox"/>
2	Твій кілометр має значення	Пост Інстаграм + сториз Пост Фейсбук + сториз	27.03	Мотиваційний текст для учасників, також можна згадати про попередні досягнення 32-го Пробігу	Карусель: фото з центру кардіології та результати зборів попередніх.			<input checked="" type="checkbox"/>
3	Обладнання для Центру - відеоларингоскоп	Інстаграм Фейсбук Лінкедін	31.03	Про обладнання: яке, навіщо, як працює	Фото з Центру			<input checked="" type="checkbox"/>
3	Слова «бути поруч» не пов'язані з географією	Пост Інстаграм Пост Фейсбук	03.04	Онлайн дає змогу об'єднати нас та вести до спільної мети. Онлайн-формат, 36 країн, міжнародні старту	колаж із фото попередніх років із різних країн або рилз із монтажем відео забігів із різних міст та країн.			<input checked="" type="checkbox"/>
4	Що входить у твій особистий стартовий набір. Головний колір 33-го Пробігу	Пост Інстаграм + сториз Пост Фейсбук + сториз Пост Лінкедін	06.04	Прописати наповнення стартового набору [1]	візуал стартового набору			<input checked="" type="checkbox"/>
5	Команди, що надихають інших	Пост Інстаграм + сториз Пост Лінкедін Пост Фейсбук	09.04	Подяка командам що надихають брати участь у пробізі	карусель із Фото команд 32 забігу або відео на 15 сек			<input checked="" type="checkbox"/>
6	Ви зробили це можливим	Пост Інстаграм + сториз Пост Фейсбук	-	Пост присячений учасникам попередніх років. Подяка за те, що ви разом із нами та підтримуєте навіть зараз. Пробіг існує завдяки вам.	колаж чи карусель із попередніх репостів учасників у соц мережа			<input type="checkbox"/>
7	33 роки під каштанами: історія, яка триває попри все	Пост Інстаграм + сториз Пост Лінкедін Пост Фейсбук + сториз	14.04	Порівняти кількість учасників та прогрес першого забігу та останнього. Традиція яка з нами роками [2]	карусель із фото з першого та останнього 32 забігу.			<input checked="" type="checkbox"/>
8	Чемпіон радіо - медіапартнер	Пост Інстаграм + сториз Пост Фейсбук + сториз	?	спільний допис запланувати	брендований візуал			<input type="checkbox"/>
9	Де б'ється твоє серце? (хто і де біжить за кордоном)	Пост Інстаграм + сториз Пост Фейсбук + сториз	16.04	Перерахувати країни із яких беруть участь учасники та запитити "А звідки ти будеш із нами?" [3]	Карта світу із позначками каштану у точках де брали участь			<input checked="" type="checkbox"/>
	5 цікавих фактів про біг	Фейсбук + Інстаграм	19.04					<input checked="" type="checkbox"/>
	Кроки реєстрації	Фейсбук + Інстаграм	20.04					<input checked="" type="checkbox"/>
	Брендowana футболка 33-го		21.04					<input checked="" type="checkbox"/>
	Чемпіон радіо (запис дітей)							<input checked="" type="checkbox"/>
	Подяка МЗС							<input checked="" type="checkbox"/>
10	Часті запитання (у сториз)	Пост Інстаграм + сториз Пост Фейсбук + сториз Пост Лінкедін	16.04	обрати найчастіші запитання(можливо із коментарів у фейсб) [4]	графіка із скріншотами коментарів			<input type="checkbox"/>
12	Пазл моментів	Пост Інстаграм + сториз	18.04	Показати, що пробіг це сукупність моментів: старт, усмішки, дружні обійми, літи, проєкти на дереві	Колаж моментів у формі пазлів			<input type="checkbox"/>
13	«Топ-5 причин бігти цього року»	Пост Інстаграм + сториз Пост Фейсбук + сториз	19.04	Підтримати дітей Центру кардіології, бути частиною великої спільноти, вийти на свій перший марафон або	Графічний дизайн			<input type="checkbox"/>
14	Твій плейлист у день забігу	сториз інстаграм та фейсбук	?	оновити попередній плейлист або відч	візуал			<input type="checkbox"/>
15	Тренування для новачків	Пост Інстаграм + сториз Пост Фейсбук + сториз Пост Лінкедін	18.04.2026 (об'єднати формати)	Прості вправи для новачків та якість командні вправи	візуал спорт			<input type="checkbox"/>
17	Руханка від тренера	Пост Фейсбук + сториз		Хочемо, щоб ця руханка надихнула вас до нашого забігу. Також якщо не маєте змоги взяти участь, то просто	Рилз.Тренер(спортблогер) показує коротку комплексну розминку			<input type="checkbox"/>
16	Точки відпочинку	Пост Інстаграм + сториз	?	Кількість точок, їхнє гео, що там буде та хто спонсори. Також можна розписати про окрему точку та її наповнення	Графіка із нашим лого та лого спонсорів.			<input type="checkbox"/>
18	Мерч, який об'єднує	Пост Інстаграм + сториз Пост Інстаграм + сториз	?	Дуже приємно та важливо бачити наш мерч у різних куточках країни та світу	фото учасників у мерчі+ графіка із мерчем			<input type="checkbox"/>
19	Моя перша історія Пробігу	Пост Інстаграм сториз		Запропонувати учасникам поділитися	Колаж із цитатами вразень			<input type="checkbox"/>

ДОДАТОК Б

Приклад публікації для Instagram БФ «Пробіг під каштанами»

INSTAGRAM-ПОСТ

ПРИКЛАД ОФОРМЛЕННЯ ДО 33-ГО «ПРОБИГУ ПІД КАШТАНАМИ»



probigpidkashtanamy · Подписаться

34 роки разом — це більше, ніж просто час. Це шлях, пройдений пліч-о-пліч. Це довіра, яка пройшла безліч випробувань. Це щоразу бути поруч.

34-й рік поспіль «Пробіг під каштанами» об'єднує десятки тисяч небайдужих навколо спільної мети — подарувати маленьким серцям шанс на здорове життя @ukraine_cardio. І цього року ми знову обираємо бути разом. Підтримувати одне одного. Рухатися вперед — до життя та перемоги.

Бо саме в єдності народжується те, що змінює світ.

31 травня, у День народження Києва, відбудеться 33-й «Пробіг під каштанами» 🍀

Цього року Пробіг знову проходить онлайн. Безпека наших учасників залишається в пріоритеті. І допоки українські міста чувають звуки повітряної тривоги та вибухів, ми продовжуємо бігти наш маршрут добра не з єдиної точки старту, а заради єдиного фінішу — щоб кожне маленьке серце українця билось попри все.

Як долучитися (як завжди традиційно):

- 1 Зареєструйтеся на сайті probig.in.ua або увійдіть у свій особистий кабінет, якщо вже маєте.
- 2 Оберіть форму участі — індивідуально чи командою від 10 осіб.
- 3 Заповніть дані для участі та оберіть спосіб отримання стартowego набору — Новою поштою в межах України за рахунок отримувача чи в офісі, що працюватиме в Києві в травні.
- 4 Зробіть благодійний внесок — 400 грн (≈ 9 \$ / 8 €).
- 5 У День Києва, 31 травня, з будь-якого куточка світу виходьте на пробіжку або прогулянку, публікуйте фото/відео в соціальних мережах з хештегом #probig2026#біжузаради малихсердеч та відмічайте нашу сторінку.

Учасники, які бігтимуть з нами з інших країн, зможуть завантажити стартувий номер у кабінеті. А якщо у вашому місті за кордоном працює відділення Нової пошти, пишіть нам для персонального оформлення міжнародної доставки в директ чи на info@probig.in.ua.

Також дякуємо партнерам 33-го «Пробігу під каштанами»: IT-партнеру @ribs.studio, який 2-й рік поспіль забезпечує диджитал-підтримку проекту, першому спортивному радіо в Україні @championradio_official за медіапідтримку, партнеру ООН-реклами BC Media та креативному партнеру — агенції @kukurudza.blog

Пробіг під каштанами — це ви! Ті, хто вже 34 роки разом заради життя.

Долучайтесь ❤️

Авторка світлини — @a_n_n_a_foto_sport

Нравится evizaweta и ещё 455

24 март

АКЦЕНТИ ПОСТА



Подія
31 травня 2026
День Києва



34 роки разом
Єдність, довіра,
підтримка



Мета
Підтримка дітей із
серцевими хворобами



Формат
Онлайн-забіг
з будь-якої точки світу



Хештеги
#probig2026
#біжузаради
малихсердеч

ДОДАТОК В

Email-розсилка для учасників благодійного заходу «Пробіг під каштанами»



33-й Пробіг під каштанами: реєстрація відкрита

31 травня, у День народження Києва, відбудеться 33-й «Пробіг під каштанами» 🍂

34-й рік поспіль «Пробіг під каштанами» об'єднує десятки тисяч небайдужих навколо спільної мети – подарувати маленьким серцем шанс на здорове життя. І щороку ми знову обираємо бути разом. Підтримувати одне одного. Рухатися вперед – до життя та перемоги. Бо саме в єдності народжується те, що змінює світ.

Цього року Пробіг знову проходить онлайн. Безпека наших учасників залишається в пріоритеті. І допоки українські міста чують звуки повітряної тривоги та вибухів, ми продовжуємо бігти наш маршрут добра не з єдиної точки старту, а заради єдиного фінішу – щоб кожне маленьке серце України билось попри все.

Зібрані кошти ми традиційно спрямуємо на закупівлю важливого медичного обладнання для Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України – незмінного реципієнта Пробігу з 2002 року.

Як зареєструватися?

КРОК 1. ЗАРЕЄСТРУЙТЕ АБО УВІЙДІТЬ В ОСОБИСТІЙ КАБІНЕТ УЧАСНИКА

Перейдіть на наш сайт probig.in.ua, зареєструйте або увійдіть у свій профіль учасника.

КРОК 2. ОБЕРІТЬ ФОРМАТ УЧАСТІ

Ви можете брати участь як індивідуально, так і разом з командою. Командою вважається група від 10 осіб. Після вибору формату участі вкажіть свої дані.

КРОК 3. ОБЕРІТЬ СПОСІБ ДОСТАВКИ

Отримати стартівний набір (номерок та браслетик) ви зможете наступним чином:

- у травні у відділенні Нової Пошти за коштом отримувача. Дані для відправки ви вкажете одразу у вашому кабінеті під час формування замовлень. Відправка здійснюється виключно по Україні
- або завітайте до офісу, який буде працювати з 25 по 29 травня включно з 10:00 до 20:00 за адресою: м. Київ, вул. В. Чорновола 28/1, Центр дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України.

Онлайн-участь у будь-якій країні світу проходить з онлайн-номером, який ви можете завантажити в особистому кабінеті.

КРОК 4. СПЛАТІТЬ БЛАГОДІЙНИЙ ВНОСОК

Після реєстрації та вибору способу отримання стартівного набору сплатіть благодійний внесок – 400 гривень.

Пробіг під каштанами – це ви!

Ті, хто вже 34 роки з нами заради життя.

Долучайтеся разом з рідними, близькими, коханими, друзями та колегами, а також тими, хто має хвостикі! 🐾

[Зареєструватися](#)

[Дізнатися більше](#)

Партнери 33-го Пробігу під каштанами

IT-партнер Креативний партнер Медіапартнер Партнер ООН-реклами



Слідкуйте за новинами 33-го «Пробігу під каштанами»



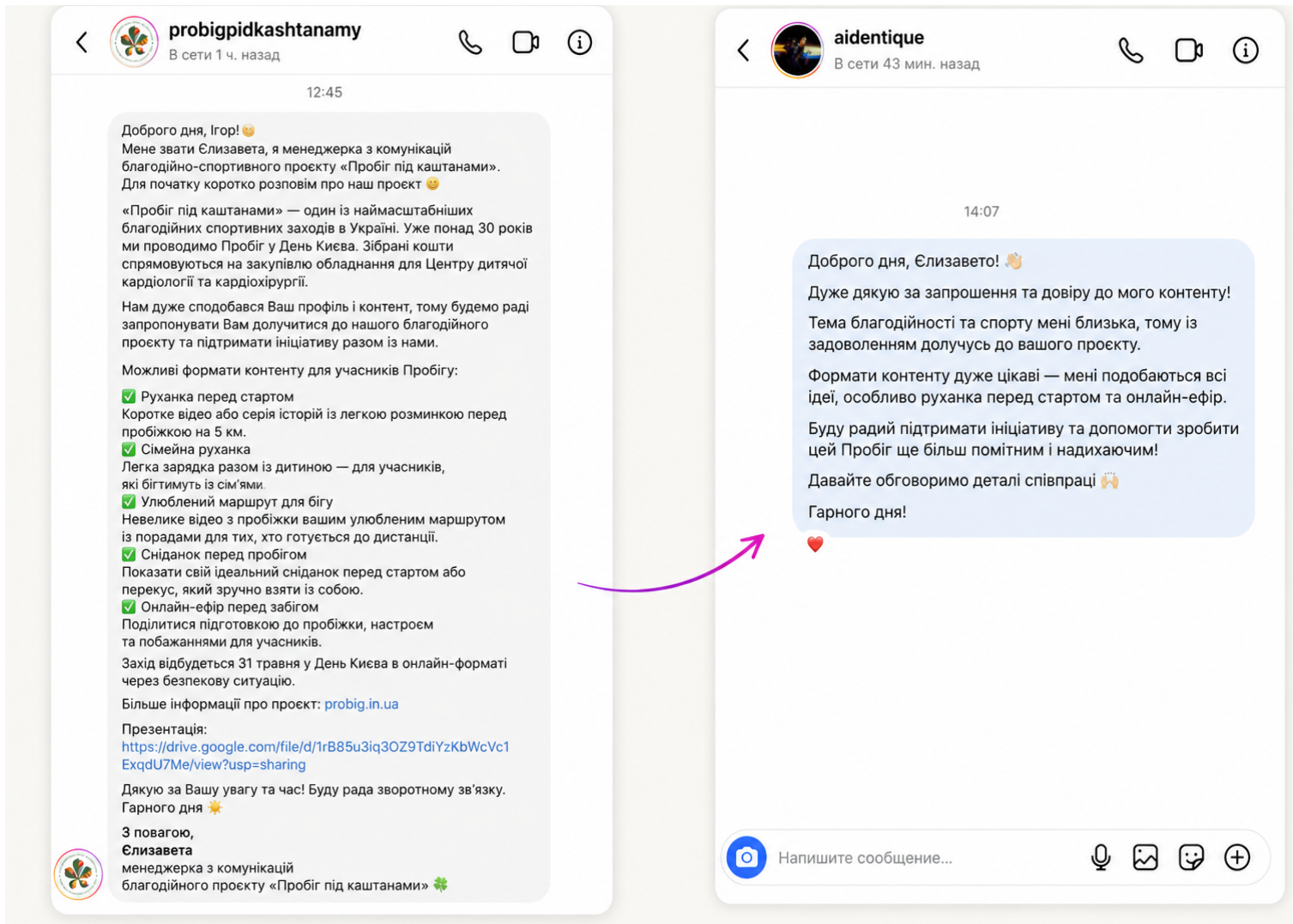
#probig2026

#біжжизардималенькимсерцем

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

ДОДАТОК Г

Комунікація зі спортивними блогерами та приклади співпраці



ДОДАТОК Д

Брендовані точки відпочинку для партнерів заходу

БРЕНДОВАНІ ТОЧКИ ВІДПОЧИНКУ

КОНЦЕПЦІЇ ВЗАЄМОДІЇ З УЧАСНИКАМИ



ПРОБІГ ПІД КАШТАНАМИ
благодійний забіг

1. УКРПОШТА

Конверти з малюнками дітей з Центру кардіології.

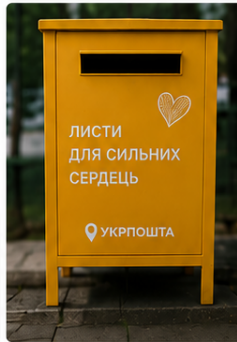
Учасники пишуть побажання у майбутнє або дітям і кидають у скриню.

Назва конвертів:

- «Листи для сильних сердець»
- «Слова, що лікують»
- «Доставляємо підтримку»

Скриня з побажаннями для учасників.

Учасник дістає картку-візитку з побажанням.



2. ГАЛИЧИНА

Точка відновлення
#каштанички&галичина



Корисний сніданок для відновлення після бігу

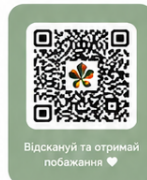


Дегустації та перекуси для учасників



3. МОНО

QR-код з побажанням на день у додатку



Трафарет для малюнку крейдою
#БіжуЗМоно



4. ROZMOVA



5. MASTERZOO

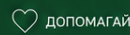
Снеки та водичка для улюбленців

Фотозона #КаштаниЗПухнастими

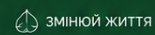
Подарунків для пухнастих друзів



БІЖИ



ДОПОМАГАЙ



ЗМІНЮЙ ЖИТТЯ

Інтерактивна цифрова карта маршрутів для учасників заходу

МАРШРУТИ КИЇВ

Добірка мальовничих маршрутів у Києві для бігу та прогулянок. Кожен маршрут має свою атмосферу та переваги.



**ПРОБІГ
ПІД КАШТАНАМИ**
благодійний забіг

Пробіг під каштанами

ЗЕЛЕНІ ЗОНИ

МАЛЬОВНИЧІ КРАЄВИДИ

КОМФОРТНИЙ БІГ

1 Пейзажна алея

Пейзажна алея — це поєднання мистецтва і природи в самому серці Києва. Маршрут проходить через зелені алеї з панорамними видами на Поділ і Дніпро. Ідеально для легкого бігу або прогулянки з атмосферою старого міста.



2 КПІ (Політехнічний парк)

Парк КПІ — зелений простір у динамічному місті. Тут рівні доріжки, багато тіні та спокійна атмосфера. Ідеальний маршрут для комфортного бігу без зайвого шуму.



3 Володимирська гірка

Володимирська гірка — один із наймальовничіших маршрутів Києва. Біг тут поєднує зелені схили та видові точки з панорамами на Дніпро. Чудовий варіант для тих, хто хоче поєднати рух і краєвиди.



4 Феофанія

Феофанія — це природа, тиша і повне перезавантаження. Маршрут проходить через озера, пагорби та зелені алеї. Ідеально для спокійного бігу подальше від міського шуму.



5 Володимирська гірка + Пейзажна алея



6 Лівий берег, Осокорки



7 Русанівка



8 Ботанічний сад



9 Парк Наталка + острів



10 Поділ



БІЖИ • ДОПОМАГАЙ • ЗМІНЮЙ ЖИТТЯ

Разом до фінішу добра!

probig.in.ua

ДОДАТОК 3

SWOT-аналіз БФ «Пробіг під каштанами»

Таблиця 1.1

SWOT-аналіз БФ «Пробіг під каштанами»

 S – Сильні сторони	 W – Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none">  Висока впізнаваність бренду в Україні  Понад 30 років успішної діяльності  Сильна спільнота учасників та волонтерів  Соціально значуща місія  Підтримка корпоративних партнерів 	<ul style="list-style-type: none">  Сезонність комунікації  Відсутність чіткої контент-стратегії  Низька активність у міжсезоння  Недостатнє використання відеоконтенту  Непослідовність у дотриманні ToV
 O – Можливості	 T – Загрози
<ul style="list-style-type: none">  Зростання інтересу до благодійності в умовах війни  Розширення аудиторії за рахунок ветеранів  Розвиток інфлюенсер-маркетингу  Впровадження нових цифрових форматів  Партнерство з медіа (Champion Radio) 	<ul style="list-style-type: none">  Конкуренція з боку інших благодійних організацій  Інформаційне перевантаження аудиторії  Нестабільна економічна ситуація  Зниження купівельної спроможності донорів  Ризики скасування заходу через безпеку

Джерело: складено автором на основі аналізу діяльності БФ «Пробіг під каштанами»

ДОДАТОК И

Аналіз цільової аудиторії БФ «Пробіг під каштанами»

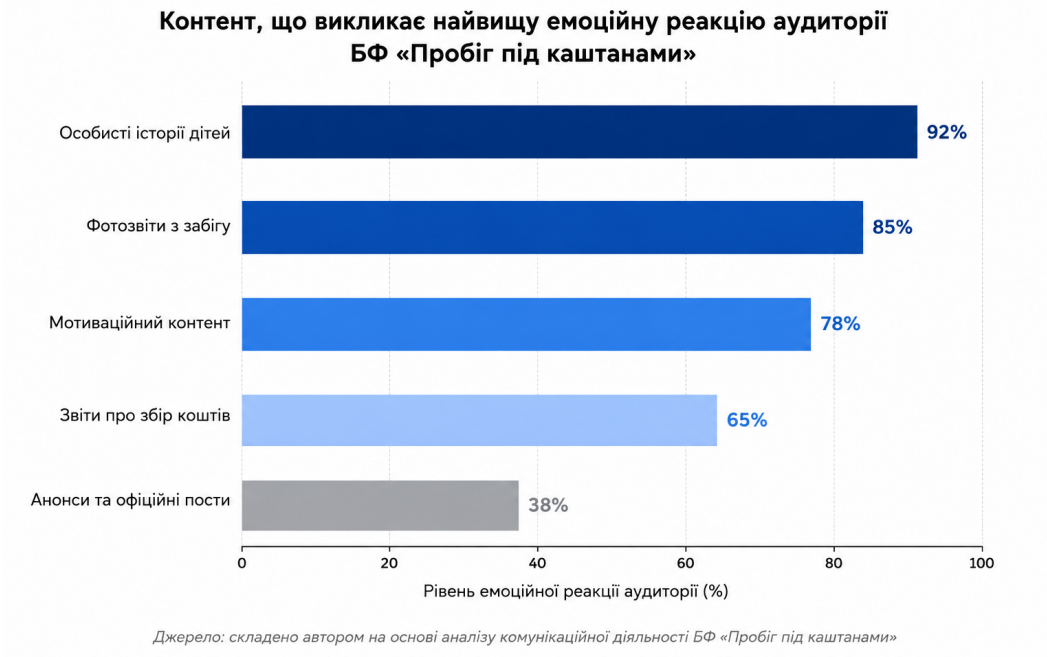
Таблиця 1.2

Сегментація цільової аудиторії
БФ «Пробіг під каштанами»

<p>Учасники забігу 18–45 років</p> <p>Інтереси: Спорт, здоровий спосіб життя</p> <p>Соцмережі: Instagram, TikTok</p> <p>Мотивація: Досягнення, відчуття спільноти</p> <p>Контент: Мотиваційні пости, фото з забігу</p> <p>Активність: Висока у березні–травні</p>	<p>Донори та благодійники 30–55 років</p> <p>Інтереси: Благодійність, соціальна відповідальність</p> <p>Соцмережі: Facebook, Instagram</p> <p>Мотивація: Бажання допомогти, довіра до фонду</p> <p>Контент: Звіти, історії дітей, результати</p> <p>Активність: Стабільна протягом усього року</p>
<p>Волонтери 18–30 років</p> <p>Інтереси: Соціальні ініціативи, активізм</p> <p>Соцмережі: Instagram, Telegram</p> <p>Мотивація: Приналежність до спільноти</p> <p>Контент: Заклики до дії, закулісся події</p> <p>Активність: Зростає перед подією</p>	<p>Корпоративні партнери B2B аудиторія</p> <p>Інтереси: КСВ, репутація бренду</p> <p>Соцмережі: LinkedIn, Facebook</p> <p>Мотивація: Медійність, асоціація з доброю справою</p> <p>Контент: Охоплення, звіти, партнерські матеріали</p> <p>Активність: Активна на етапі підготовки</p>

 Джерело: складено автором на основі аналізу діяльності БФ «Пробіг під каштанами»

Рис. 1.1



ДОДАТОК Л

Аналіз ЦА

Таблиця 1.2

Сегментація цільової аудиторії
БФ «Пробіг під каштанами»

<p> Учасники забігу 18–45 років</p> <p> Інтереси: Спорт, здоровий спосіб життя</p> <p> Соцмережі: Instagram, TikTok</p> <p> Мотивація: Досягнення, відчуття спільноти</p> <p> Контент: Мотиваційні пости, фото з забігу</p> <p> Активність: Висока у березні–травні</p>	<p> Донори та благодійники 30–55 років</p> <p> Інтереси: Благодійність, соціальна відповідальність</p> <p> Соцмережі: Facebook, Instagram</p> <p> Мотивація: Бажання допомогти, довіра до фонду</p> <p> Контент: Звіти, історії дітей, результати</p> <p> Активність: Стабільна протягом усього року</p>
<p> Волонтери 18–30 років</p> <p> Інтереси: Соціальні ініціативи, активізм</p> <p> Соцмережі: Instagram, Telegram</p> <p> Мотивація: Приналежність до спільноти</p> <p> Контент: Заклики до дії, закулісся події</p> <p> Активність: Зростає перед подією</p>	<p> Корпоративні партнери B2B аудиторія</p> <p> Інтереси: КСВ, репутація бренду</p> <p> Соцмережі: LinkedIn, Facebook</p> <p> Мотивація: Медійність, асоціація з доброю справою</p> <p> Контент: Охоплення, звіти, партнерські матеріали</p> <p> Активність: Активна на етапі підготовки</p>

 Джерело: складено автором на основі аналізу діяльності БФ «Пробіг під каштанами»

ДОДАТОК М



Аналіз коментарів та реакцій аудиторії в соціальних мережах

ДОДАТОК Н

Порівняння фактичних показників ефективності PR-кампанії

Таблиця КРІ для аналізу соціальних мереж

БФ «Пробіг під каштанами»: Instagram + публічна PR-екосистема 33-го Пробігу

КРІ-блок	Показник	Фактичне / оцінне значення	Аналітичний висновок
Відеоконтент	Середні перегляди Reels	понад 3 200	Середній рівень переглядів є вищим за попередню базу оцінку, що підтверджує ефективність Reels як головного формату органічного охоплення.
Відеоконтент	Максимальні перегляди Reels	≈8 900	Найуспішніші ролики пов'язані з емоційними сюжетами, дітьми, амбасадорами та подієвим контентом.
Залученість	Коментарі під публікаціями	≈2,4 на пост	Дискусійність нижча за перегляди: аудиторія частіше взаємодіє через лайки, перегляди, репости та участь у забігу.
Учасники	Кількість учасників 33-го Пробігу	10 000+	Соціальні мережі підтримують не лише охоплення, а й реальну конверсію в участь у благодійній події.
Географія	Масштаб участі	79 населених пунктів України, 39+ країн	Instagram і медіа-комунікація формують міжнародний образ проєкту та підтримують українські спільноти за кордоном.
Спонсорство	Корпоративні команди	143 команди	PR-стратегія ефективно працює з B2B-аудиторією та KCB-комунікацією бізнесу.
Партнерський PR	Частка партнерського контенту	≈35 %	Кожен третій комунікаційний блок має партнерський фокус, що підсилює цінність Instagram для спонсорів.
Амбасадори	Публічні лідери думок	10+ згаданих амбасадорів	Амбасадори підсилюють довіру, емоційність і медійну видимість благодійної ініціативи.
UGC	Контент учасників і хештеги	висока активність	Учасники самостійно поширюють фото/відео, перетворюючись на мікроамбасадорів фонду.
Результат кампанії	Зібрані кошти	2,4 млн грн + 580 тис. грн донатів	Комунікація має вимірюваний соціальний результат: залучення аудиторії трансформується у благодійні внески.

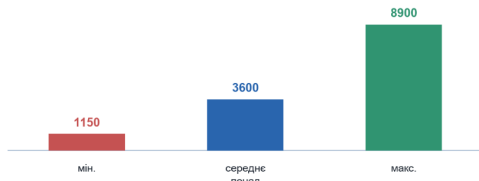
ДОДАТОК П

КПІ-діаграми соціальних мереж і PR-результатів

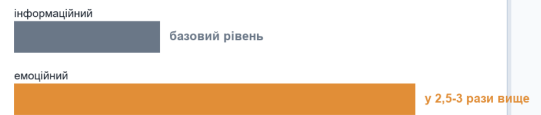
КРІ-діаграми соціальних мереж і PR-результатів

БФ «Пробіг під каштанами»: Reels, залученість, учасники, спонсорство, амбасадори

Перегляди Reels

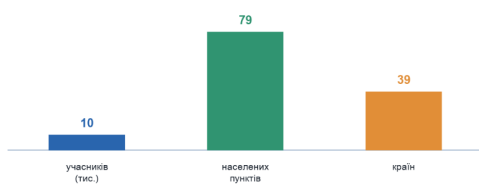


Залученість: інформаційний vs емоційний контент

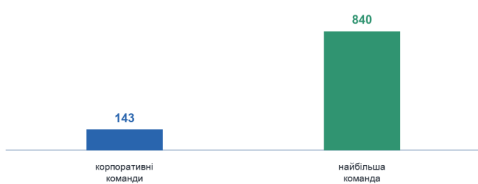


Емоційний сторітелінг є головним драйвером органічної реакції.

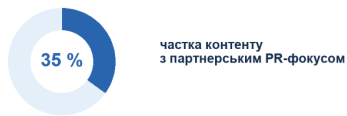
Учасники та географія



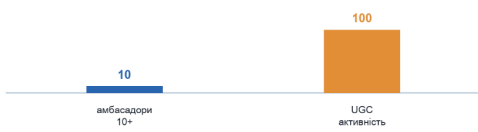
Спонсорство і корпоративна участь



Партнерський контент



Амбасадори та UGC



Джерело: складено автором на основі відкритих матеріалів сайту фонду, медіапублікацій та відкритих Instagram-маркерів.