



Звіт

з переддипломної практики
на базі БО «БФ Пробіг під каштанами»

Практикантка

Студентка 2 курсу
Факультету журналістики Київського столичного
університету імені Бориса Грінченка
Групи РЗГм-1-24-1.4д
Рижова Дар'я Олександрівна

Керівник:

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



Зміст

1. Визначення мети та завдань переддипломної практики
2. Щоденник
3. Графік
4. Дослідницько-аналітичний етап
5. Виробничий етап
6. Результати
7. Висновки
8. Відгук від кафедри
9. Характеристика від керівник бази практики



Мета та завдання практики



Мета

Мета роботи над проєктом «Пробіг під каштанами» — проведення аналізу та оцінювання успішності заходу у 2025 році для виявлення найбільш ефективних BTL-інструментів комунікації з метою подальшого їх впровадження в стратегію промоції на 2026 рік проєкту. Планування реалізації 33-го «Пробігу під каштанами», пошук нових креативних ідей BTL-промоції та пропозиція диджитал-нововведень у проєкт на основі аналізу та досліджень.



Щоденник



Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Факультет журналістики
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю
Рівень вищої освіти: магістр
Освітня програма 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Щоденник
переддипломної практики
на базі
БО «БФ Пробіг під каштанами»

Виконавець:
Студентка 2 курсу
групи РЗГм-І-24-І.4д
Рижова Дар'я Олександрівна

Керівник практики від кафедри:
доктор історичних наук, професор,
завідувач кафедри реклами і зв'язків
з громадськістю,
Новохатько Леонід Михайлович

Київ – 2025

№	Дата	Назва виконаного завдання	Термін виконання завдання	Відмітка про виконання
1	03.11.2025	Отримання завдання від керівника на базі практики.	03.11.2025	Виконано
2	03.11.2025	Аналіз проєкту «Пробіг під каштанами».	03.11.2025	Виконано
3	04.11.2025	Аналіз цільової аудиторії проєкту.	04.11.2025	Виконано
4	05.11.2025	Аналіз українського ринку спортивно-благодійних івентів: конкурентів та їх інструментів BTL-комунікацій для промоції івентів.	05.11.2025	Виконано
5	06.11.2025	Аналіз міжнародного досвіду впровадження BTL-комунікацій в спортивно-благодійних івентах.	06.11.2025	Виконано
6	07.11.2025	Проведення ситуаційного аналізу (SWOT).	07.11.2025	Виконано
7	10.11.2025	Аналіз референсів креативних інструментів BTL-комунікацій на заходах. Складання мудборду.	10.11.2025	Виконано
8	11.11.2025	Проведення сесії брейншторму для формування креативних пропозицій для промоції.	11.11.2025	Виконано
9	12.11.2025	Аналіз ефективності та досягнень проєкту за 2025 рік. Збір статистики,	12.11.2025	Виконано

		формування ключових результатів роботи команди.		
10	13.11.2025	Отримання запиту на співпрацю від партнерів. Комунікація.	13.11.2025	Виконано
11	14.11.2025	Зустріч команди для обговорення планів проведення 33-го Пробігу.	14.11.2025	Виконано
12	17.11.2025	Зустріч з потенційними партнерами.	17.11.2025	Виконано
13	18.11.2025	Збір даних результатів 32-го Пробігу в презентацію для партнерів та формуванню спонсорських пропозицій.	19.11.2025	Виконано
14	20.11.2025	Формування списку змін та оновлень на сайт Пробігу.	21.11.2025	Виконано
15	24.11.2025	Розроблення концепції чат-боту 33-го Пробігу: вибір платформи, складання механіки роботи, списку питань.	25.11.2025	Виконано
16	26.11.2025	Формування плану реалізації BTL-інструментів на 2026 рік проєкту.	27.11.2025	Виконано



Виконані завдання

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІТИКА:

- Дослідження проєкту, його портфолію, цільової аудиторії.
- Дослідження ринку та конкурентів.
- Дослідження міжнародного ринку.
- SWOT-аналіз.
- Аналіз та оцінка успішності заходу/ впровадження інструментів BTL-комунікацій у 2025 році.

ПЛАНУВАННЯ:

- Визначення формату майбутнього заходу на 2026 рік.
- Вибір інструментів комунікації. Створення креативних пропозицій просування.
- Формування плану роботи над проєктом.
- Складання списку змін на сайті та в системі реєстрації для реалізації заходу у 2026 році.
- Формування пропозиції чат-бота для оптимізації роботи команди.
- Створення презентації для потенційних партнерів/ спонсорів заходу.



Графік



Графік практики

Час	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця
8:30 – 16:20	03.11	04.11	05.11	06.11	07.11
	10.11	11.11	12.11	13.11	14.11
	17.11	18.11	19.11	20.11	21.11
	24.11	25.11	26.11	27.11	28.11



Аналіз проєкту



Про проєкт

«Пробіг під каштанами» — наймасовіший благодійно-спортивний захід, який з 1993 року організовує БО «БФ Пробіг під каштанами» за підтримки Київської міської державної адміністрації та Департаменту молоді та спорту міста Києва.

Подія традиційно щороку проходить у День Києва, будучи вже невід'ємною частиною програми святкування. Головна мета організації заходу полягає в зборі коштів на придбання медичного обладнання та витратних матеріалів для Центру дитячої кардіології та кардіохірургії, де проходять лікування діти із серцевими захворюваннями.





Аналіз портфолію проєкту



Партнерські інтеграції



Брендowana арка старту/фінішу



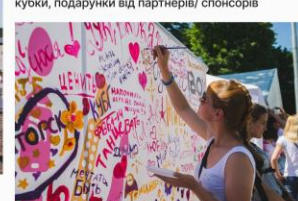
Сувенірна продукція: стартівні набори, медалі, кубки, подарунки від партнерів/спонсорів



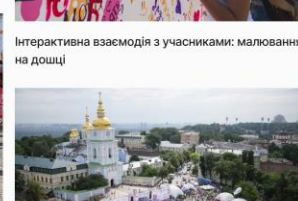
Персоналізовані сувеніри для окремих категорій учасників



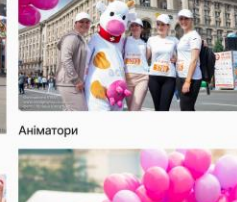
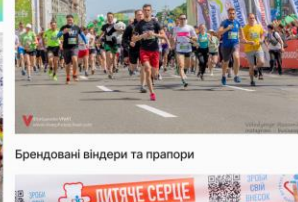
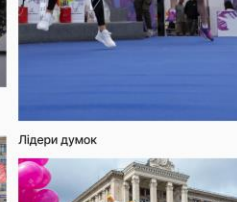
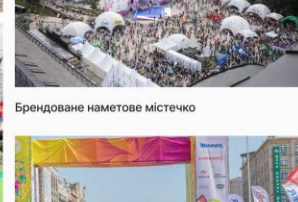
Інтерактивна взаємодія з учасниками: малювання на дошці



Брендowane наметове містечко



Лідери думок



Брендowane надувні арки



Конфеті

Конструкції з кульок

Костюмовані учасники



Цільова аудиторія

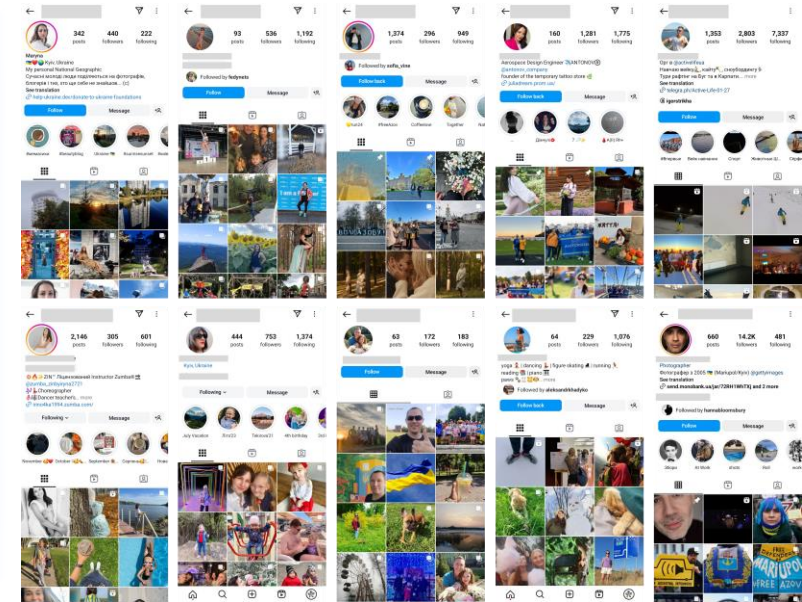
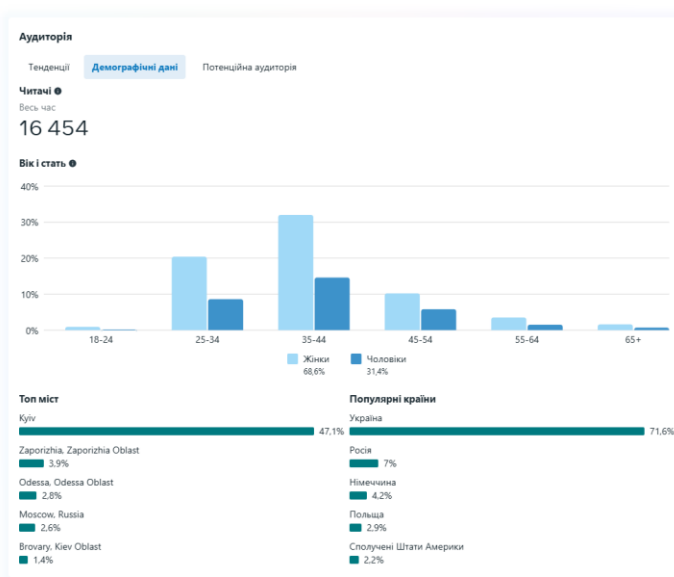
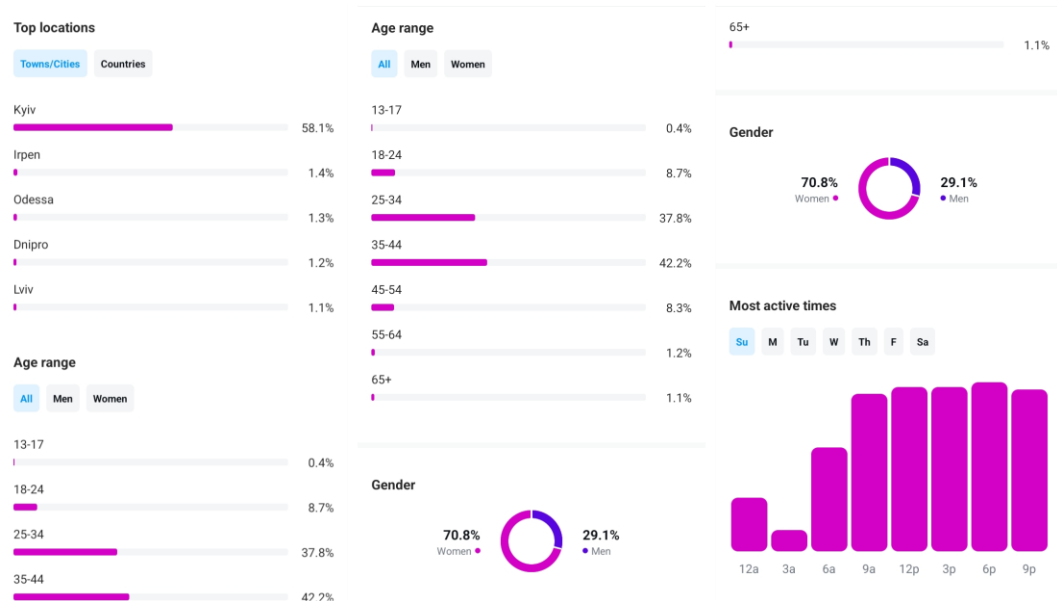
70% Жінки

30% Чоловіки

Київ

30-45 років

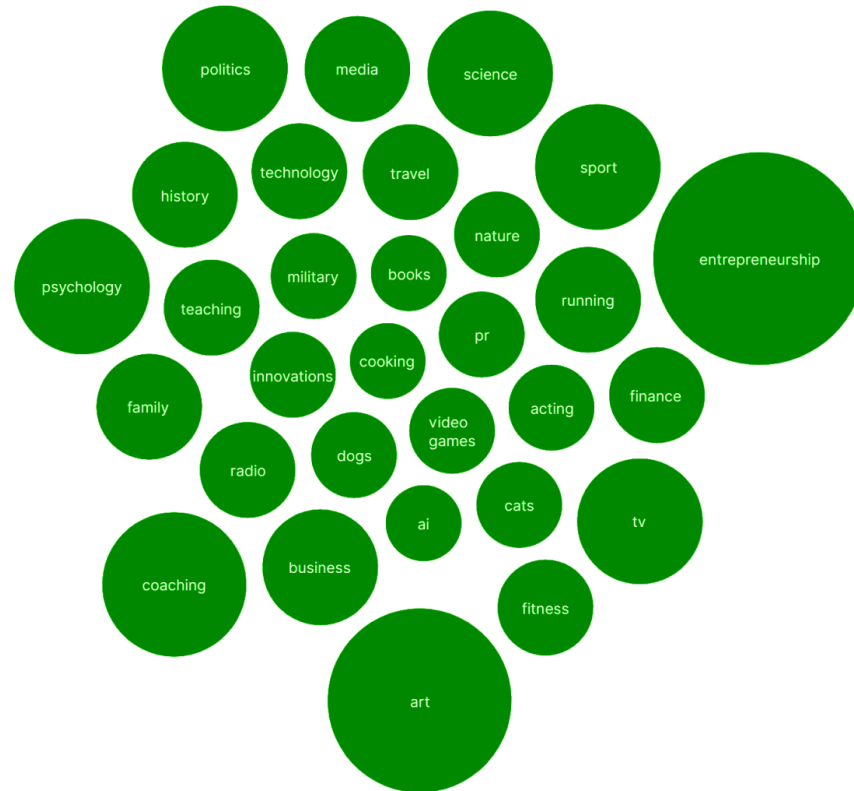
- Активні родини та ентузіасти здорового способу життя, які цінують благодійність і спільність.
- Працівники українських компаній — корпоративні команди.
- Спортсмени.
- Українці за кордоном та іноземці.





Цільова аудиторія

YOUSCAN



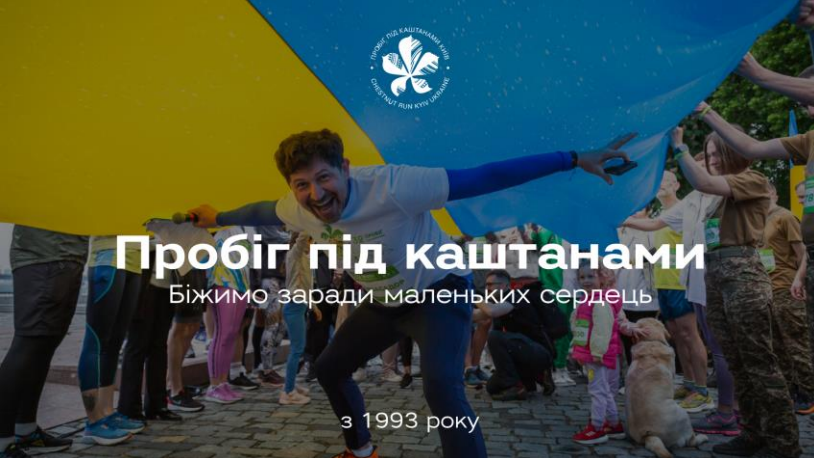
Інтереси ЦА

community development public relations manager
administrator news anchor
coach trainer instructor
psychologist writer journalist
supervisor coordinator
professor director manager
entrepreneur assistantceo founder producer
actor volunteer artist non profit
doctor architect teacher
self employed business associate
research associate



Оцінювання успішності

Формування партнерської пропозиції



32-й Пробіг під каштанами

Формат: онлайн,
по всьому світу

Участь

1. Індивідуально
2. Командою від 10 осіб

Мета проекту

Після російського обстрілу 8 липня 2024 року корпус та медичне обладнання Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України — незмінного реципієнта протягом 23 років, зазнали суттєвих пошкоджень.

Учасники 32-го Пробігу під каштанами збирали кошти на придбання сучасного інжектора високого тиску для рентгеноопераційної.



Підтримка посольств та консульств

32-й Пробіг під каштанами отримав значну підтримку від посольств та консульств України.

Благодійну мету підтримали в Латвії, Танзанії, Таїланді, Австрії, Молдові, Нідерландах, Кореї, Індонезії, Норвегії, Швейцарії, Португалії, Болгарії, Малайзії, Грузії, Албанії. А консульства в місті Брно, Краків, Бельці, Нью-Йорк, Сан-Франциско не лише долучилися самі, а й надихнули локальні громади.

36 країн світу

19 закордонних стартів

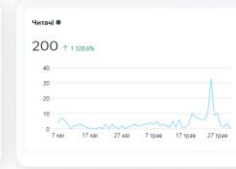
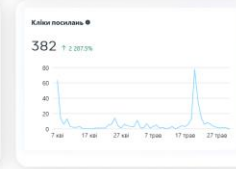
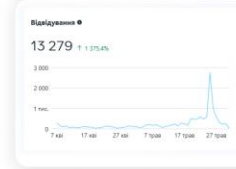
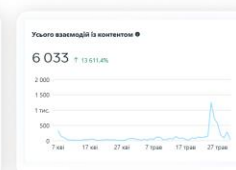
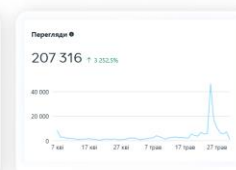
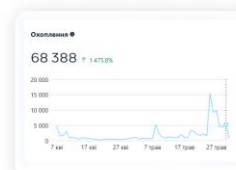
1000+ учасників по світу

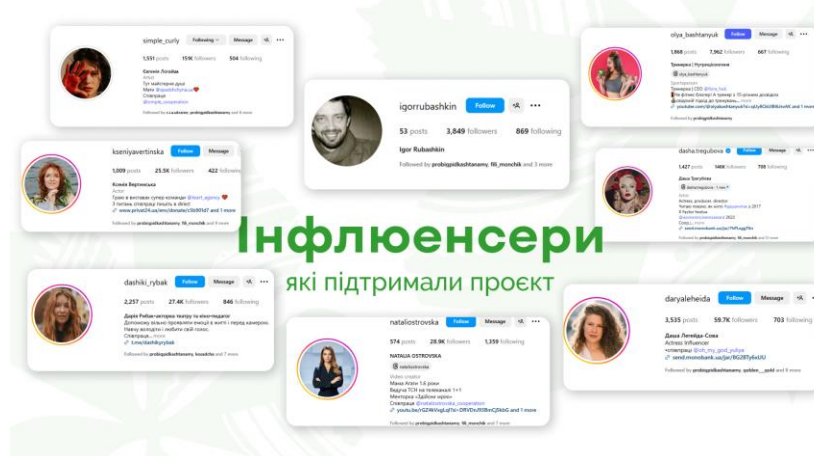
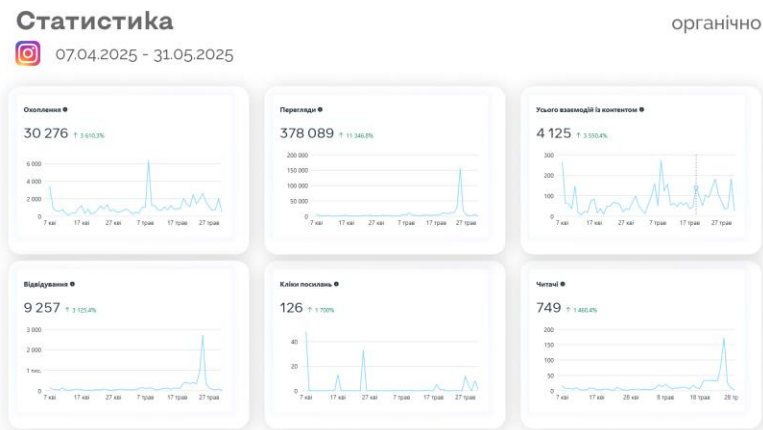


Статистика

07.04.2025 - 31.05.2025

органічно



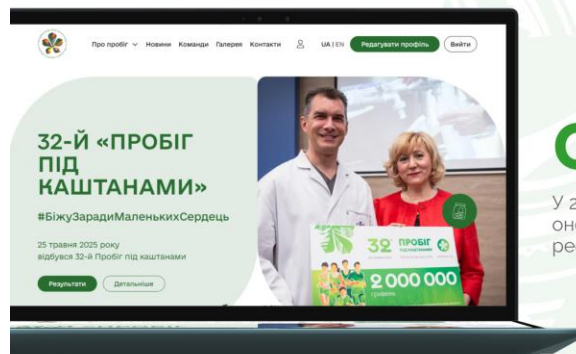


Формати співпраці



Як підтримали нас амбасадори

Амбасадори 32-го Прібігу публічно висловилися на підтримку проєкту, поділилися своїм досвідом участі та закликали аудиторію приєднатися.



Сайт

У 2025 році ми повністю оновили сайт та систему реєстрації.

Можливості для команд та партнерів

Партнери

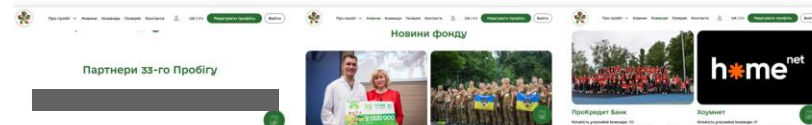
Розміщення логотипу на головній сторінці сайту з покликанням на сайт партнера.

Новини

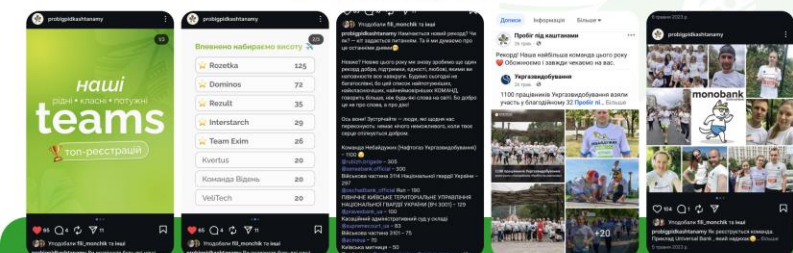
Публікація релізів у блоці новин про співпрацю з партнером, корпоративні історії.

Команди

Розміщення інформації про компанію-учасницю.



Формати корпоративного контенту в соцмережах



Рейтинги реєстрації команд за кількістю учасників

Дописи та сторіз компаній про участь

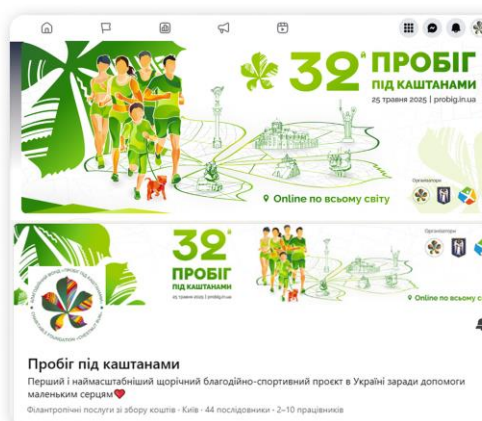
Корпоративні історії



Key visual

Key visual можливо забрендувати під колір айдентики бренду партнера з розміщенням лого з відповідним статусом.

Візуал виступає центральним елементом брендування проєкту та задає айдентичку всім наступним візуальним продуктам.



Брендування візуалом

Key visual розміщується на обкладинках профілів проєкту в соцмережах — Facebook, LinkedIn, YouTube.

Також включається в преспакет при розсилці пресрелізу медіа та використовується для загальної промоції заходу.



Стартовий набір

- Номерок-наліпка
- Силіконовий браслет
- Конверт
- Листівка
- Трафарет з крейдою



Стартовий набір

як ми можемо забрендувати під вашу айдентику

33 ПРОБІГ
ПІД КАШТАНАМИ

000000

31 ТРАВНЯ 2026
probic.in.ua

Номерок

Браслетик

33-й Пробіг під каштанами

відбудеться 31 травня 2026 онлайн

Запрошуємо стати генеральним партнером



Аналіз ринку



Аналіз конкурентів



RACE EXPERT





Організація	Інформація	BTL-комунікації		Сильні сторони	Слабкі сторони
		Категорія BTL-комунікацій	Інструменти, що використовуються		
Run Ukraine	Події: Київський марафон незламності, Київський півмарафон незламності, Десятка незламності, Львівський півмарафон незламності, Забіг честі	BTL-комунікації на місцях проведення івенту + борд з прикладами	— Брендovanі надувні арки, відбійники та віндери від організатора. — Брендована сцена. — Брендovanі стенди з організаторською інформацією. — Брендovanі пресволи. — Інтерактивні стенди для співтворчості, емоційної взаємодії з учасниками.	1. Різноманітність інструментів для взаємодії з учасниками: Суверенна продукція та інтерактивні елементи (фото-маркетинг, гейміфікація, інтерактивні стенди) створюють запам'ятовувані моменти для учасників, що підвищує емоційне залучення та підкріплює лояльність до бренду. Інтерактивні елементи (наприклад, інтерактивні стенди для співтворчості, диджитал-хронометри) стимулюють активну участь і підвищують залучення до події. 2. Міцна присутність у цифрових каналах: Контент-маркетинг, SMM (Instagram, Facebook), відеомаркетинг (YouTube, Instagram Reels) забезпечують широку видимість подій і дозволяють залучити нову аудиторію через різноманітні канали. Email-маркетинг та таргетована реклама дозволяють точно націлювати контент, роблячи його персоналізованим, на потреби та інтереси потенційних учасників. 3. Інноваційні підходи та технології: Використання сторонніх застосунків (наприклад, Strava) для збору донатів додає соціальну складову та стимулює додаткове залучення учасників до кампанії. 4. Спonsorські та партнерські інтеграції: Участь у створенні брендovаних інтерактивних зон, арок, фоторамок та організація конкурсів, розіграшів дозволяє не лише рекламувати бренди, а й створювати особисту взаємодію з учасниками, що позитивно впливає на імідж організаторів. 5. Використання інтерактивних зон сприяє залученню учасників. 6. Різноманітні канали digital-комунікацій дозволяють охопити широку аудиторію.	1. Перевантаження елементами реклами: Багато брендovаних елементів (арки, відбійники, віндери, фоторамки, пресволи) можуть створювати враження «перенасиченості» і знижувати ефективність комунікації, особливо якщо аудиторія не взаємодіє з усіма цими елементами. Занадто велика кількість візуальних брендovих елементів може відволікати від основної події та заважати органічному досвіду учасників. Велика кількість рекламних інтеграцій може викликати відчуття штучності, надмірної комерціалізованості івенту, позбавляючи його як бренду емоційної складової. 2. Інтерактивність недостатньо персоналізована: Незважаючи на інтерактивні елементи, відсутність глибшої персоналізації в таких інструментах, як гейміфікація або брендovані аніматори, знижує ефективність взаємодії з аудиторією, особливо якщо вона не відчуває себе залученою на індивідуальному рівні. 3. Залежність від сторонніх платформ і застосунків: Використання сторонніх застосунків, як Strava, для кампанії «Бігозбір» може створювати залежність від зовнішніх технологій і платформ, що може обмежити контроль над комунікацією та викликати технічні труднощі при залученні менш технологічно підкованих учасників. 4. Недостатня цілісність стратегії: З великою кількістю каналів і активностей важливо, щоб кампанії були узгоджені між собою. Прояви такої нецілісності і розпорошеності вже наявні в BTL-комунікаціях у соцмережах, де Run Ukraine має сторінки для кожної своєї події, натомість також має одну сторінку як організатора загалом. І ці сторінки частково дублюють контент, таким чином користувач губиться серед усіх трансляторів інформації. Також у контенті відсутня єдина візуальна стратегія: віжуали відрізняються за кольорами, шрифтами, стилями. Це створює відчуття хаосу і призводить до погіршення користувацького досвіду.
	Формат подій: онлайн/офлайн	Суверенна продукція	— Суверенна продукція (стартовий набір у вигляді прозорого брендovаного рюкзака): стартовий номер, браслет, медалі, сертифікати від спонсорів. — Мерчі: брендovані футболки.		
	Подія	Партнерства та спонсорства	— Спonsorські та партнерські інтеграції: інтеграція продукції в стартовий набір, облаштування брендovаної зони в наметовому містечку, гейміфковані елементи, тестування та демонстрації продуктів, брендovані аніматори, інтерактивні брендovані зони для розваг, розіграшів, конкурсів, нестандартні бренд-конструкції для взаємодії з учасниками, розміщення лого на надувних арках та розміщення власних брендovаних надувних арок на різних дистанціях, брендovані фоторамки, віндери, відбійники. — Роздатковий рекламний матеріал: брендovані листівки, брошури, наклейки. Спonsorські/ Партнерські інтеграції в соцмережах: розміщення лого брендів у візуалах дописів, дописи формату подяки із фото продукції.		
	Київський марафон незламності			10 200	
	Київський півмарафон незламності			5 500	
	Десятка незламності			3 200	
	Забіг честі			1 590	
	Подія	BTL-комунікації в digital	— Контент-маркетинг та SMM-просування в соцмережах: Instagram, Facebook — дописи, відео, сториз, прямі ефіри. — Відеомаркетинг в YouTube та Instagram reels. — Використовують таргетовану рекламу. — Influencer-маркетинг: співпрацюють з блогерами та лідерами думок у соцмережах. — Email-маркетинг: розсилка бігових новин. — Digital інновації: інтеграція диджитал-хронометра, який вираховує кілометри, під час івенту їх можна вивести на диджитал-екран спеціальної арки від партнера «Ябло». — Використання сторонніх застосунків (Strava) для конвертації кілометрів у донати (кампанія «Бігозбір») — Розміщення анонсів в Інтернет-каталогах спортивних подій.	6 753 000	
	Київський марафон незламності			1 012 568	
	Київський півмарафон незламності			503 000	
	Десятка незламності			1 316 000	
	Забіг честі				
		Promotions	— Програми лояльності для бігових клубів. — Розіграші подарунків від спонсорів та партнерів, подарункових сертифікатів.		
New Run	Події: напівмарафон «Не зупиняйся!»	BTL-комунікації на місцях проведення івенту + борд з прикладами	— Брендovanі надувні арки, намети, відбійники та віндери від організатора. — Брендована сцена. — Брендovanі стенди з організаторською інформацією. — Брендovanі пресволи. — Брендована радіозона для запису подкастів в ефірі під час івенту.	1. Чітка візуальна єдність, сильна бренд-видимість та висока залученість: Надувні арки, пресволи, сцена, стенди створюють сильний візуальний імідж бренду, підвищуючи його видимість під час заходу. Це дозволяє бренду бути постійно в центрі уваги, що сприяє зміцненню іміджу. Інтерактивні інсталяції та розіграш подарунків підвищують залучення учасників, надаючи можливість активно взаємодіяти з брендом. Це створює позитивні емоції у цільової аудиторії та збільшує лояльність до бренду. Спonsorські та партнерські інтеграції: співпраця з іншими брендами дозволяє підвищити охоплення аудиторії та додати додаткову цінність для учасників через надання подарунків, дегустацію продукції та точки продажу. 2. Великий рівень охоплення аудиторії: Інтеграція із соцмережами (Instagram, Facebook, TikTok, Telegram): використання кількох платформ для просування події дозволяє досягти різноманітної аудиторії, створюючи інтерактивний досвід. Активне використання відео-форматів та прямих ефірів робить контент більш живим і доступним. Influencer-маркетинг: співпраця з блогерами та лідерами думок сприяє органічному залученню нових учасників і підвищенню довіри до бренду через авторитетних осіб. 3. Емоційна цінність івенту як бренду: Стартовий набір, медалі, сертифікати, подарунки від спонсорів створюють відчуття цінності участі, роблять подію більш запам'ятовуваною. 4. Візуальна цілісність усіх BTL-комунікацій. Рівень рекламних інтеграцій в подіях New Run менший, натомість усі BTL-елементи на місцях проведення івенту брендovані в стилі візуальної айдентики самого організатора, через що досягається краща помітність, єдність та видимість організатора події як цілісного бренду в комунікаційному полі. 5. Використання інструменту giveaway допомагає залучати нову аудиторію.	1. Обмеженість в інтерактивних форматах на самому заході: Брендovані елементи без інтерактиву: хоча надувні арки, сцена та пресволи сприяють видимості, вони не завжди взаємодіють із учасниками на глибшому рівні. Інтерактивні інсталяції важливі, але їх використання обмежене на заході. 2. Традиційність та неінноваційність у BTL-комунікаціях на місцях проведення івенту: BTL-комунікації New Run на локаціях обмежуються стандартним набором брендovаних конструкцій в організації спортивних подій. Помітною є відсутність креативного підходу для покращення досвіду участі в події. 3. Лімітоване використання інтерактивних зон обмежує ефективність залучення аудиторії та рівень її взаємодії з брендом.
	Формат подій: онлайн/офлайн	Суверенна продукція	— Суверенна продукція (стартовий набір у вигляді брендovаного рюкзака): стартовий номер, медалі, сертифікати та подарунки від спонсорів.		
	Подія	Партнерства та спонсорства	— Спonsorські/ партнерські інтеграції: облаштування зон у наметовому містечку, брендovані інтерактивні інсталяції, розіграші, брендovані надувні арки, дегустація продукції, розміщення точок продажу продукції. Спonsorські/ Партнерські інтеграції в соцмережах: розміщення лого брендів у візуалах дописів, дописи формату розпаковки стартового пакету з бренд-інтеграціями подарункових партнерів.	3 000	
	Напівмарафон у Львові			5 000	
	Марафон «Нова пошта» у Києві				
	Подія				
	Напівмарафон у Львові	BTL-комунікації в digital	— Контент-маркетинг та SMM-просування в соцмережах: Instagram, Facebook — дописи, відео, сториз, прямі ефіри. — Використовують Telegram для комунікації з учасниками. — Відеомаркетинг в YouTube, Instagram reels та TikTok. — Використовують таргетовану рекламу. — Influencer-маркетинг: співпрацюють з блогерами та лідерами думок у соцмережах.	2 000 000	
	Марафон «Нова пошта» у Києві			500 000	
		Promotions	— Розіграші подарунків від спонсорів та партнерів, giveaway.		



Аналіз конкурентів

Race Expert	Події: забіги на різні дистанції Формат подій: онлайн Середня кількість учасників: до 1 000 Зібрані кошти: точні дані відсутні	BTL-комунікації на місцях проведення івенту — Відсутні. Захід проходить онлайн. Сувенірна продукція — Сувенірна продукція (стартовий набір): стартовий номер, сертифікати та подарунки від спонсорів. * Особливість: медалі забігу мають спеціальний символічний дизайн та щоразу несуть у собі особливі знакові сенси відповідно до комунікаційної складової кожного забігу. — Біговий мерч: брендований спортивний одяг. Партнерства та спонсорства Спонсорські/ Партнерські інтеграції: інтеграція продукції в стартовий набір. Спонсорські/ Партнерські інтеграції в соцмережах: розміщення лого брендів у візуалах дописів, дописи формату подяки із фото продукції. BTL-комунікації в digital — Контент-маркетинг та SMM-просування в соцмережах: Instagram, Facebook — публікують дописи, відео, сториз, прямі ефіри. — Відеомаркетинг в Instagram reels. — Telegram-канал. — Використовують таргетовану рекламу. — Спеціальний онлайн біговий калькулятор для розрахунку дистанції на сайті. Promotions — Розіграші подарунків від спонсорів та партнерів, подарункових сертифікатів.	1. Унікальність сувенірної продукції Особливий символічний дизайн медалей із знаковими сенсами додає емоційної цінності заходу та створює відчуття ексклюзивності для учасників. Це підсилює лояльність і бажання брати участь у майбутніх заходах. Пропозиція спортивного одягу з брендом Race Expert дозволяє учасникам продовжувати взаємодію з брендом навіть після заходу, збільшуючи його видимість і впізнаваність. 2. Неперевантаженість спонсорських інтеграцій Проста й ефективна інтеграція спонсорів у соцмережах: розміщення логотипів на візуалах і публікація подяк із фото продукції — це ефективний і ненав'язливий спосіб показати спонсорів, не перевантажуючи увагу учасників. 3. Інноваційність та функціональність Наявність спеціального інструменту для розрахунку дистанції на сайті — це зручний і корисний елемент, який підвищує взаємодію учасників із платформою Race Expert та вирізняє організатора спортивно-благодійних подій серед конкурентів. 4. Широкий спектр активностей у digital Використання Instagram, Facebook, Telegram, відеоконтенту, таргетованої реклами та розміщення анонсів охоплює різні сегменти аудиторії та підсилює ефективність комунікацій. 5. Додаткові стимули для учасників Подарункові сертифікати та продукція від спонсорів мотивують учасників брати активну участь не тільки в заходах, але й у супутніх активностях. 6. Візуальна єдність події як бренду в диджитал-середовищі за допомогою якісно інтегрованих між собою BTL-комунікацій. 7. Побудова ком'юніті через більш вузькоспрямовані канали комунікації такі, як Telegram-канал.	1. Низький рівень унікальності контенту Стандартні формати публікацій у соцмережах: постійні подяки спонсорам та анонси можуть швидко набриднути підписникам. 2. Залежність від традиційних форматів просування Хоча контент-маркетинг та SMM-стратегія є доволі ефективними, натомість відсутня інтеграція сучасних цифрових технологій, як-от мобільні додатки для учасників, гейміфікація, або інтерактивні інструменти для реєстрації та спілкування. 3. Відсутність сильної емоційної взаємодії Фокус на логотипах і брендіваних спонсорів у візуалах не створює емоційної прив'язаності до бренду Race Expert. 4. Обмежена робота з аудиторією після заходу Відсутня постзаходова комунікація та взаємодія з аудиторією після забігу (у соцмережах не зрозуміло, коли саме пройшов один івент і починається промоція іншого). Не вистачає живого, UGC-контенту від учасників у стрічці організатора, що зменшує шанси на залучення учасників у майбутніх івентах. 5. Низька інтерактивність та динамічність контенту в соцмережах Відсутні можливості постійної взаємодії з контентом. Одноманітний, комерціалізований контент не викликає відчуття емоційної залученості в бренд-активності. Зберігається традиційність форматів дописів. 6. Обмежений формат партнерських інтеграцій у соцмережах знижує ефективність промоції брендів.
Race for the Cure	Формат подій: онлайн/ офлайн Кількість учасників 2024: 652 Зібрані кошти: 626 804 грн	BTL-комунікації на місцях проведення івенту — Брендівані надувні арки, намети, відбійники та віндери від організатора. — Брендівана сцена. — Брендівані стенди з організаторською інформацією. — Брендівані пресволни. + борд з прикладами Сувенірна продукція — Сувенірна продукція (стартовий набір): стартовий номер, браслет, медалі, подарунки від партнерів та спонсорів. — Мерч: брендівані футболки. Партнерства та спонсорства — Спонсорські/ партнерські інтеграції: розміщення продукції на івенті, інтеграція продукції в стартовий набір. Спонсорські/ Партнерські інтеграції в соцмережах: розміщення лого брендів у візуалах дописів. BTL-комунікації в digital — Контент-маркетинг та SMM-просування в соцмережах: Instagram, Facebook — дописи, відео, сториз. — Influencer-маркетинг: співпрацюють з блогерами та лідерами думок у соцмережах. Promotions — Відсутні.	1. Якісна візуальна ідентичність та видимість івенту: Використання брендіваних конструкцій (арки, намети, відбійники, віндери) створює впізнавану атмосферу і підкреслює професійний рівень організації заходу. Наявність брендіваних пресволів та сцени забезпечує якісний візуальний контент для учасників та медіа. 2. Сувенірна продукція та мерч: Стартовий набір із браслетом, медалями та подарунками підвищує лояльність учасників і залучає партнерів. брендівані футболки слугують додатковим інструментом для промоції заходу за його межами. 3. Спонсорські та партнерські інтеграції: Розміщення продукції на івенті та в стартовому наборі збільшує видимість брендів і створює win-win ситуацію для організатора та спонсорів. Використання лого партнерів у соцмережах допомагає створити позитивний імідж і залучити нових спонсорів. 4. Digital-інструменти: Контент-маркетинг та співпраця з блогерами забезпечують широкий охоплення цільової аудиторії. Сториз і публікації в соцмережах додають динамічності та підтримують інтерес до події до, під час і після заходу.	1. Обмежена взаємодія з учасниками: Відсутність інтерактивних зон або активностей, які залучають учасників (наприклад, фотозони чи ігрові механіки), зменшує залученість аудиторії. 2. Відсутність різноманітності контенту: Контент-маркетинг у соцмережах переважно обмежений дописами та сториз, що недостатньо для довгострокового залучення. 3. Недостатня унікальність сувенірів: Подарунки у вигляді брендіваних футболок й стартових наборів є занадто традиційними. Вони не відображають індивідуальність події та її тематичність, що могло б виділити її серед конкурентів.



Аналіз ринку

RUN UKRAINE
WE ARE ROAD RUNNERS



Сувенірний стартовий набір



Намети піскулі



Брендovanі надувні арки



Брендovана сцена



Брендovanі надувні арки, відбійники та віндери



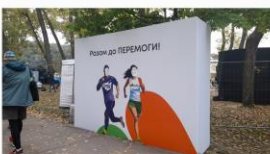
Брендovanі стенди



Брендovanі пресволи, стенди



Партнерські digital-інтеграції



Брендovanі фоторамки



Інтерактивні стенди для співтворчості, емоційної взаємодії



Нестандартні брендovanі стенди



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



Аналіз ринку

NewRun
Timer



Брендovanі надувні арки, відбійники



Брендovanі віндери



Брендovана сцена



Радіозона для запису подкасту



Брендovanі інформаційні стенди



Інтерактивні зони для співтворчості



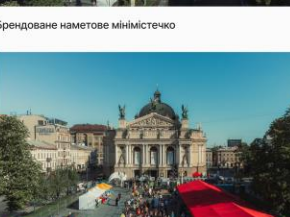
Сувенірний стартовий набір



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



Брендovане наметове мінімістечко





Брендована надувна арка, відбійники, стрічка фінішу/ старту



Брендована сцена/ пресвол



Сувенірна продукція



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



Стартовий набір



Аналіз міжнародного ринку

London Marathon



Підрахунок донатів



Партнерські інтеграції: виставкові зони



Партнерські інтеграції: виставкові конструкції



Message board



Креативні інтеграції (традиції) на маршрутах



Святкові конфеті



Партнерські інтеграції: яскраві інсталяції



Застосунок:

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



Велика карта

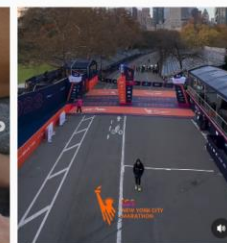


Відокремлені фанзони

New York Marathon



Колаборації з ювелірними брендами



Конструкції нестандартних форм





Аналіз міжнародного ринку

Аналіз міжнародного ринку

Run for the Oceans



Креативні конструкції



Флешмоби



Дизайнерські мерчі

Pink Ribbon Walks



Фоторамки



Співтворчість: стрічки з написами від учасників



Брендovanі таблички



Гейміфікація + інтерактивність



Малювання



Кульки



Фотобудка

Race for Life



Залучення учасників: написати заради кого біжиш



Нестандартна форма арки



Інтерактив на маршрутах



Аналіз міжнародного ринку

Аналіз міжнародного ринку

Boston Marathon



Таблички у формі лого



Авто з брендовими елементами



Мультгерої



Зони для дитячих розваг



Об'ємні інсталяції



Селфі спінер
(відеоселфі 360)



Гейміфікація



Партнерські інтеграції на
маршрутах



Гейміфікація в зонах відпочинку



Ілюмінація



Wings for Life World Run



Костюмовані учасники



Брендовані автівки



Нестандартні форми сувенірної
продукції



Team in Training

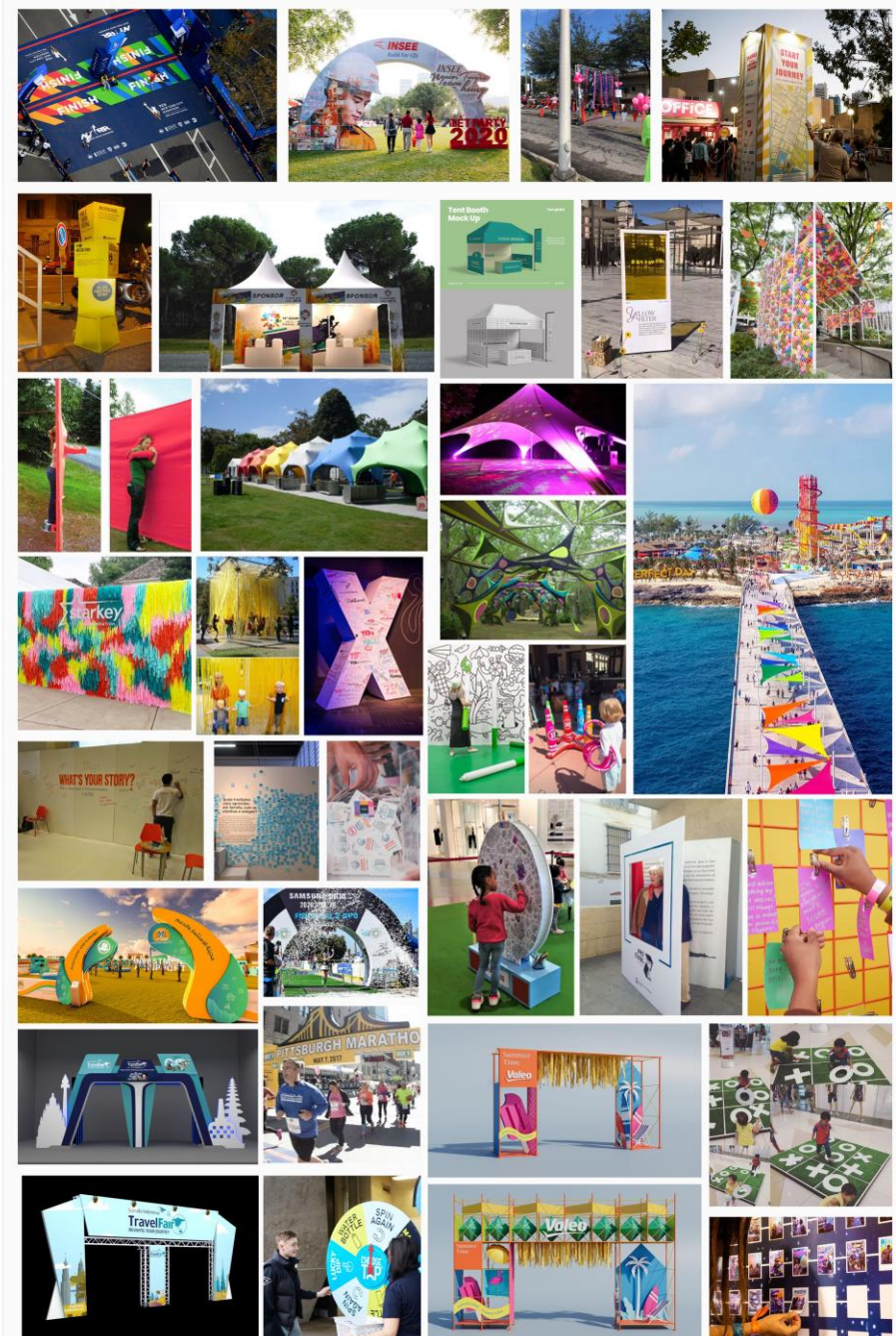


Брендовані дзвіночки

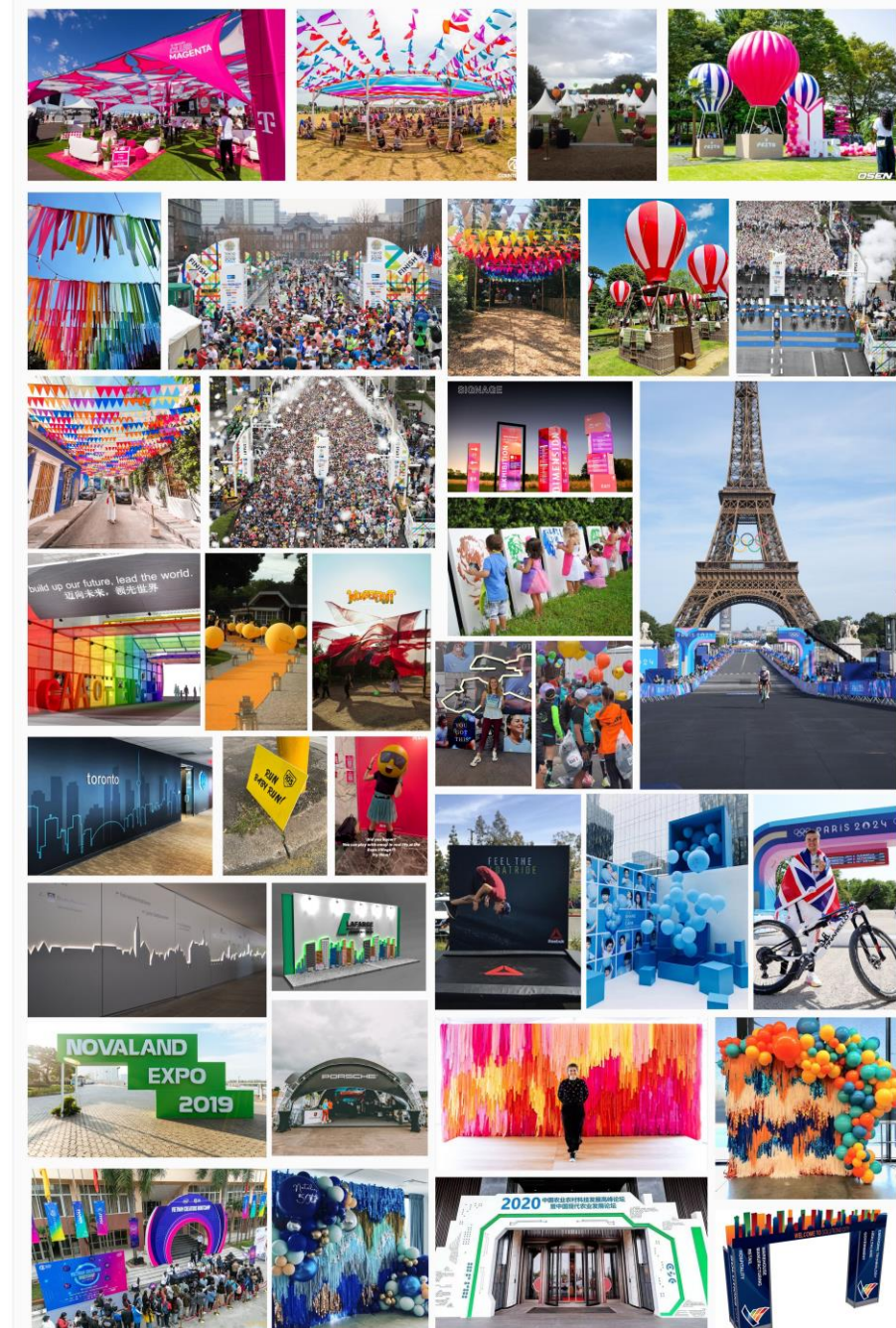


Аналіз референсів

Аналіз референсів креативних BTL-комунікацій на висті

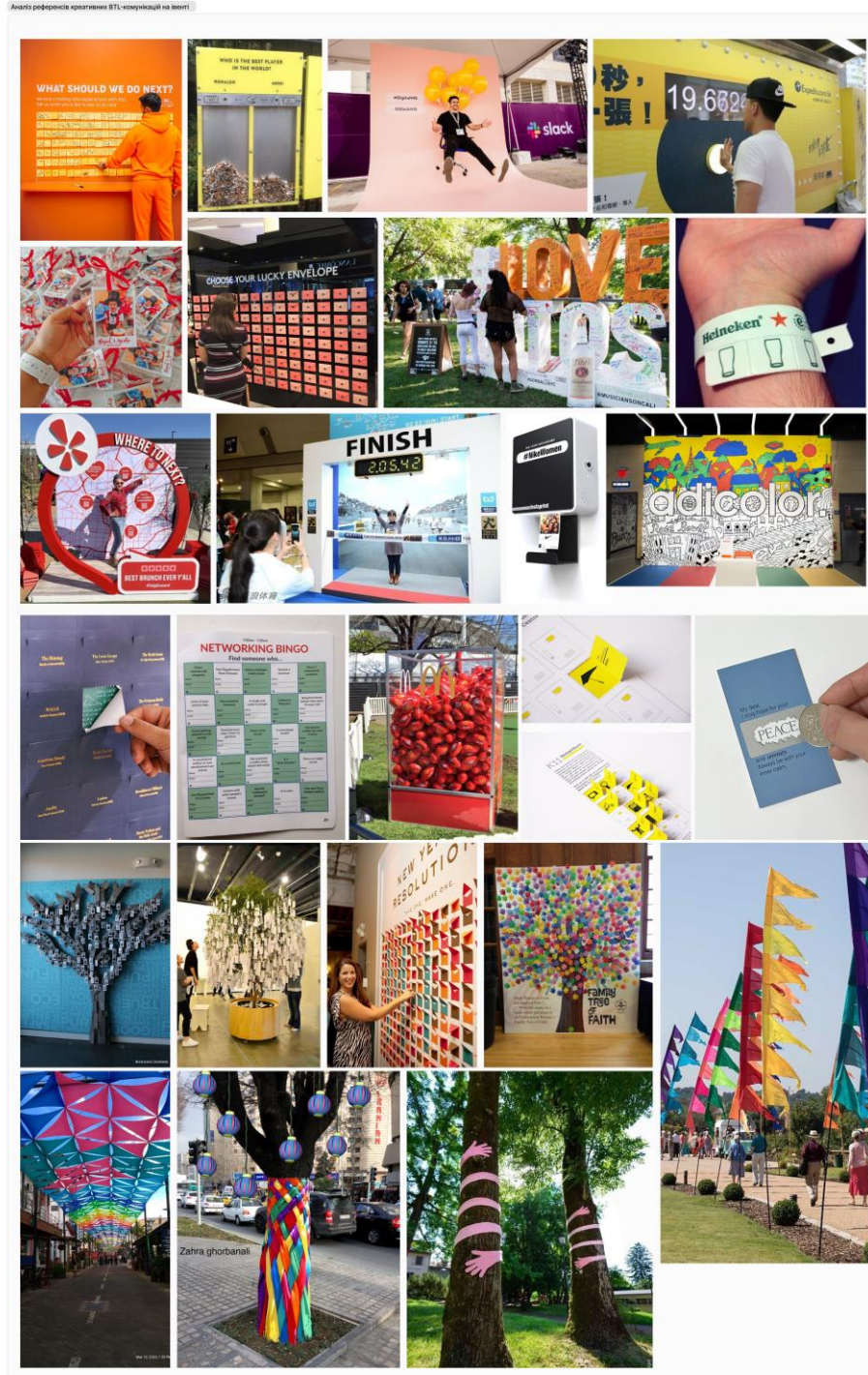


Аналіз референсів креативних BTL-комунікацій на висті





Аналіз референсів





SWOT-аналіз



SWOT-аналіз

Сильні сторони (Strengths)

1. Міцна репутація серед цільової аудиторії, спонсорів і партнерів.
2. Чітка ідентичність та позиціювання бренду.
3. Унікальна благодійна мета (допомога дітям із серцевими вадами).
4. Лояльність і активність аудиторії.
5. Розширена мережа спонсорів і партнерів.
6. Символічність і унікальність візуальної ідентичності.
7. Підтримка місцевої влади та медіа Києва.
8. Без обмежень щодо географії участі.
9. Високий рівень корпоративної участі.

Слабкі сторони (Weaknesses)

1. Залежність від благодійних внесків.
2. Сезонність заходу (лише раз на рік).
3. Відсутність фізичної взаємодії через онлайн-формат.
4. Обмежені людські ресурси для інновацій та креативу.
5. Відсутність чітких бюджетів на рекламні та PR-активності.

Можливості (Opportunities)

1. Розробка нових креативних ідей для диджитал-взаємодії та офлайн-інтеграцій.
2. Залучення гейміфікації та інтерактивних інструментів.
3. Використання BTL-інструментів для просування.
4. Адаптація міжнародних BTL-інструментів.
5. Оновлені спонсорські пакети для брендів.
6. Залучення лідерів думок для привернення уваги.
7. Розвиток міжнародної спільноти.

Загрози (Threats)

1. Перенасичення ринку івентів та високий рівень конкуренції.
2. Економічна та політична нестабільність через війну.
3. Залежність онлайн-формату від технічних аспектів.
4. Фінансова обмеженість.
5. Зміна настроїв і пріоритетів медіа.
6. Потенційна критика онлайн-формату в порівнянні з офлайн-івентами.



Планування



Сайт: оновлення

- Додати на сторінку «Команди» **списки всіх команд-учасниць** за кількістю учасників від найбільшої до найменшої.
- В адміністративній панелі управління в базі «Учасники Пробігів» додати **дані щодо способу замовлення** стартового набору.
- **Оновити інформацію на сайті:** дати нового Пробигу + візуал, досягнення за 2025 рік, інформацію для команд, партнерів. Змінити кнопки на головній сторінці для переходу на реєстрацію. Зробити адаптацію англійською мовою.
- У системі реєстрації при замовленні стартових наборів додати **опцію «не отримувати стартовий набір»**, що актуально для закордонних стартів.
- Сформувати в адміністративній панелі сайту **новий продукт** — 33-й Пробіг під каштанами та заповнити основну інформацію щодо індивідуальної та командної участі. Зробити статус активний продукту — відкрити реєстрацію.
- Додати до каталогу сувенірів **футболку** для замовлення через партнера.
- **Створити нову сторінку «Міжнародні старты»**, де за типом каталог будуть розміщені всі закордонні старты за країнами/ містами.
- У системі реєстрації запровадити **механізм кошика** для замовлення кількох стартових наборів на одного учасника.



Креативні ідеї для промо

- Для команд у стартові набори вкласти брендovanі друковані мініплакати з порожнім місцем для заповнення словами підтримки для своїх колег під час старту.
- Продовжити реалізовувати ідею з листівками: 1) варіант можливий з друком відбитків долонь чи стоп дітей із тематичним підписом; 2) варіант знімок серця у кожній листівці із QR-кодом, що веде на аудіодоріжку серцебиття дитини; 3) варіант з фото батьків і дітей та QR-кодом на мінівідео історій порятунку маленьких пацієнтів (можливо також додати короткі підписи від самих батьків за життя їхніх дітей).
- Прикраса в кожен стартовий набір, якою можна прикрасити дерево каштану у місці старту.
- Універсальні брендovanі самоклеючі стрічки, які можна відрегулювати за розміром домашніх улюбленців, які також є учасниками Пробігу. Тут також відкривається опція спонсорства відповідною кампанією з харчування тварин. Це може бути окремий онлайн-старт, на яким реєструватимуть улюбленців.
- Реалізувати ідею тимчасового брендування парків на День Києва.
- Продовжити реалізовувати ідею з малювання трафаретами каштанових кроків.



Чат-бот: механіка

Загальна логіка та функціональність

Чат-бот виконує роль:

- інформаційного помічника (FAQ, інструкції, підказки),
- навігатора по участі (реєстрація → оплата → отримання пакету → участь → результати),
- комунікаційного каналу (нагадування, важливі дати, новини),
- платформи для інтерактиву (UGC-збір, мотивація, челенджі).

Механіка: бот працює за принципом структурованого меню + інтелектуальних відповідей на ключові запити.



Чат-бот «Пробіг під каштанами 2026» — механізм роботи + сценарії + FAQ

Загальна логіка та функціональність

Чат-бот виконує роль:

- **інформаційного помічника** (FAQ, інструкції, підказки).
- **навігатора по участі** (реєстрація → оплата → отримання пакету → участь → результати).
- **комунікаційного каналу** (нагадування, важливі дати, новини).
- **платформи для інтерактиву** (UGC-збір, мотивація, челенджі).

Механіка: бот працює за принципом структурованого меню + інтелектуальних відповідей на ключові запити.

Структура головного меню бота

Головне меню

1. Дата та формат участі
2. Про дистанцію та маршрут (можливість генерації маршруту — інтерактив)
3. Стартовий пакет (що входить)
4. Доставка та отримання наборів (способи та умови)
5. Благодійний внесок
6. Реєстрація (кнопка-перехід на сайт)
7. Корпоративні команди (умови для реєстрації)
8. Участь за кордоном (які країни та як можна долучитися до локальних стартів)
9. Надіслати своє фото / результат
10. Підтримка (живий менеджер)

Детальна механіка кожного розділу

Дата та формат участі

Бот відповідає приблизно так:

Дата Пробігу 2026 року:

31 травня 2026 року.

Формат: онлайн-участь.

Ви можете пробігти або пройти дистанцію у будь-якому куточку світу, у безпечному місці й у зручний для себе час цього дня.

Додаткові кнопки:

- «Як долучитися?»
- «Поділитися місцем свого старту»

Про дистанцію та маршрут

Стандартні запитання:

- Яка дистанція?
- Чи можна менше/більше?
- Чи треба фіксувати результат?

Відповідь бота:

Традиційна дистанція Пробігу — 5 км.

Але ви можете самостійно обрати довжину, маршрут і темп — пробіжка швидка хода чи прогулянка.

Результати не змагаються, головне — участь і благодійна підтримка.

Кнопки:

- «Як виміряти дистанцію?»
- «Чи обов'язково бігти?» (відповідь: ні)

Стартовий пакет

Бот перелічує складові:

Стартовий пакет 2026 року включає:

- стартовий номерок
- силіконовий браслет
- листівку з історією пацієнтів
- трафарет каштана (якщо продовжимо ідею)
- кольорову крейду
- (за необхідності: брендований мерч – футболка/значок)

Кнопки:

- «Фото стартового пакета»
- «Що робити з трафаретом?» (інструкція для chalk-art активності)

Доставка та отримання

Попередні питання:

- Як забрати набір?
- Чи є офлайн точка?
- Коли почнеться доставка?

- Чи відправляєте за кордон?

Відповідь бота:

Отримати стартовий пакет можна двома способами:

1) Доставка Новою поштою по Україні

– Відправлення стартують з кінця квітня.

2) Самовивіз у Києві

– Локація та графік роботи офісу будуть повідомлені згодом.

Міжнародна доставка: доступна (якщо є точки видачі НП); термін залежить від країни.

Кнопки:

- «Строки доставки»
- «Міжнародна доставка»
- «Змінити адресу доставки»

Благодійний внесок

Відповідь:

Благодійний внесок — 300 грн.

Оплата здійснюється під час реєстрації на сайті.

Усі кошти передаються Центру дитячої кардіології та кардіохірургії.

Кнопки:

- «Куди підуть кошти?»
- «Підтвердити платіж»
- «Отримати квитанцію»

Реєстрація

Бот дає чіткий алгоритм:

1. Перейти на сайт.
2. Обрати «Індивідуальна участь» або «Команда».
3. Заповнити форму.
4. Сплатити внесок.

Кнопка: «Перейти до реєстрації»

Корпоративні команди

Бот має дати коротку презентацію:



Корпоративна участь — це можливість для компаній проявити соціальну відповідальність, об'єднати колектив і підтримати дітей із вадами серця.

- Команди отримують:
- командний супровід
 - брендovanі матеріали
 - персонального менеджера
 - згадку на наших ресурсах (за бажанням)

Кнопки:

- «Стати корпоративною командою»
- «Викликати персонального менеджера»
- «Умови корпоративної участі»

Участь за кордоном

Бот відповідає:

До участі можна долучитися з будь-якої країни.
Ви можете бігти індивідуально або організувати локальну подію у своєму місті.

Кнопки:

- «Як організувати свій забіг?»
- «У яких країнах відбудеться старт» — «Як долучитися до старту (конкретного)»
- «Чи доставляєте стартовий пакет за кордон?»

Надіслати фото або результат

Бот пропонує:

- «Завантажити фото»
- «Завантажити відео»
- «Надіслати скрин з додатку (Strava / Garmin / Apple Health)»

Включає згоду на обробку фото.

Додаткові функції (рекомендовані)

Push-нагадування (автоматичні повідомлення)

- про старт реєстрації
- про дедлайни доставки
- про день Пробігу
- про можливість надіслати фото
- про результати збору коштів після заходу

Активності з трафаретом (якщо буде)

Інструкція в боті: «Як зробити каштанові кроки»
Карта учасників (опційно)
Користувач може вказати місто — бот показує глобальну карту.



Висновки

На початковому етапі я провела ґрунтовний аналіз проєкту «Пробіг під каштанами», його цільової аудиторії та ефективності за 2025 рік, включаючи збір статистики та формування ключових результатів роботи команди. Надалі здійснила комплексний аналіз ринку спортивно-благодійних івентів в Україні, вивчивши конкурентів та їхні BTL-комунікації, а також міжнародний досвід впровадження BTL-інструментів. На основі отриманих даних був проведений ситуаційний (SWOT) аналіз.

Значна увага була приділена креативному розробленню BTL-стратегії:

- Проаналізовано референси креативних BTL-інструментів та складено мудборд.
- Проведено сесію брейншторму для формування креативних пропозицій для промоції заходу.
- Розроблено концепцію чат-боту 33-го Пробігу, включаючи вибір платформи, складання механіки роботи та списку питань.
- На підставі аналізу було сформовано план реалізації BTL-інструментів на 2026 рік проєкту.

Також займалася комунікацією з партнерами, отримувала запити на співпрацю та проводила зустрічі з потенційними партнерами. Збирала дані результатів 32-го Пробігу для формування презентації для партнерів та розроблення спонсорських пропозицій. Крім того, працювала над формуванням списку змін й оновлень для сайту Пробігу та брала участь у зустрічах команди для обговорення планів 33-го Пробігу.



Відгук



ВІДГУК
КЕРІВНИКА ПРАКТИКИ ВІД КАФЕДРИ ПРО РОБОТУ
СТУДЕНТКИ ІІ КУРСУ
денної форми навчання
групи РЗГм-І-24-І.4д
рівня вищої освіти «магістр»
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»
Рижової Дар'я Олександрівни

Студентка ІІ курсу освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» Рижова Дар'я Олександрівна проходила переддипломну практику на базі БО «БФ Пробіг під каштанами» в період з 03.11.2025 р. по 28.11.2025 р.

Протягом періоду проходження практики студентка виконала такі завдання:

- Провела аналіз проєкту «Пробіг під каштанами» та його цільової аудиторії.
- Здійснила аналіз українського ринку спортивно-благодійних івентів, конкурентів та їх інструментів BTL-комунікацій.
- Проаналізувала міжнародний досвід впровадження BTL-комунікацій у спортивно-благодійних івентах.
- Провела ситуаційний (SWOT) аналіз.
- Проаналізувала ефективність та досягнення проєкту за 2025 рік, зібрала статистику та сформувала ключові результати роботи команди.
- Проаналізувала референси креативних інструментів BTL-комунікації на заходах та склала мудборд.

- Провела сесію брейншторму для формування креативних пропозицій для промоції.
- Розробила концепцію чат-боту 33-го Проби́гу: здійснила вибір платформи, склала механіку роботи та список питань.
- Сформувала план реалізації BTL-інструментів на 2026 рік проєкту.
- Отримала запит на співпрацю від партнерів та провела комунікацію.
- Брала участь у зустрічах команди для обговорення планів проведення 33-го Проби́гу.
- Провела зустріч з потенційними партнерами.
- Зібрала дані результатів 32-го Проби́гу в презентацію для партнерів та формувала спонсорські пропозиції.
- Сформувала список змін та оновлень на сайт Проби́гу.

Під час проходження практики студентка виконала широкий спектр аналітичних, креативних та комунікаційних завдань, спрямованих на підготовку 33-го Проби́гу.

Дар'я продемонструвала високий рівень аналітичних здібностей, провівши глибокий аналіз проєкту, його цільової аудиторії, конкурентного середовища на українському та міжнародному ринках спортивно-благодійних івентів, а також здійснивши SWOT-аналіз. Ці результати дозволили виявити ключові переваги та можливості розвитку заходу.

Студентка активно працювала над креативною складовою промоції, включаючи аналіз BTL-інструментів, проведення брейншторму та розроблення концепції чат-боту для 33-го Проби́гу. Також вона займалася формуванням плану реалізації BTL-інструментів на наступний рік.

Важливою частиною роботи була комунікація з партнерами (отримання запитів, зустрічі з потенційними партнерами) та участь у командних зустрічах для обговорення планів. Також Дар'я збирала, аналізувала дані щодо ефективності проєкту, на основі яких підготувала презентацію для партнерів зі спонсорськими пропозиціями.

Завдяки високому рівню відповідальності, ініціативності та професіоналізму Рижова Дар'я Олександрівна успішно виконала всі поставлені завдання, підтвердивши свої аналітичні, креативні та комунікаційні навички, необхідні для фахівця у сфері реклами і зв'язків з громадськістю. Програму переддипломної практики за спеціалізацією виконала в повному обсязі.

Вважаю, що результати роботи Рижової Дар'ї Олександрівни заслуговують на високу оцінку.

Керівник практики від кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Новохатко Леонід Михайлович

28 листопада 2025 року



Характеристика



БЛАГОДІЙНИЙ ФОНД



«ПРОБІГ ПІД КАШТАНАМИ»

Характеристика і оцінка роботи студента на практиці

Рижова Дар'я Олександрівна в період з 03.11.2025 р. по 28.11.2025 р. проходила переддипломну практику на базі БО «БФ Пробіг під каштанами».

Протягом періоду проходження практики студентка виконала значний обсяг аналітичної, креативної та підготовчої роботи, спрямованої на планування та промоцію 33-го Пробігу.

На початковому етапі Дар'я Олександрівна провела ґрунтовний аналіз проєкту «Пробіг під каштанами», його цільової аудиторії та ефективності за 2025 рік, включаючи збір статистики та формування ключових результатів роботи команди. Вона здійснила комплексний аналіз ринку спортивно-благодійних івентів в Україні, вивчивши конкурентів та їхні BTL-комунікації, а також міжнародний досвід впровадження BTL-інструментів. На основі отриманих даних був проведений ситуаційний (SWOT) аналіз.

Значна увага була приділена креативному розробленню BTL-стратегії:

- Студентка проаналізувала референси креативних BTL-інструментів та склала мудборд.
- Була проведена сесія брейншторму для формування креативних пропозицій для промоції заходу.
- Дар'я розробила концепцію чат-боту 33-го Пробігу, включаючи вибір платформи, складання механіки роботи та списку питань.
- На підставі аналізу було сформовано план реалізації BTL-інструментів на 2026 рік проєкту.

У сфері партнерства та диджитал-підготовки студентка активно брала участь у комунікаційних процесах. Вона займалася комунікацією з партнерами, отримувала запити на співпрацю та проводила зустрічі з потенційними партнерами. Також вона збирала дані результатів 32-го Пробігу для формування презентації для партнерів та розроблення спонсорських пропозицій. Крім того, Дар'я Олександрівна працювала над формуванням списку змін й оновлень для сайту Пробігу та брала участь у зустрічах команди для обговорення планів 33-го Пробігу.

Під час практики Рижова Дар'я Олександрівна проявила високий рівень відповідальності, ініціативності та сильні аналітичні здібності. Вона успішно застосувала теоретичні знання у сфері реклами і зв'язків з громадськістю для вирішення практичних завдань, пов'язаних із дослідженням ринку, креативним плануванням та партнерською комунікацією. Студентка продемонструвала вміння систематизувати великі обсяги інформації та пропонувати структуровані рішення.

Усе вищезазначене дозволяє стверджувати, що практика Рижової Дар'ї Олександрівни заслуговує на високу оцінку.

Керівник практики від підприємства, організації, установи

Ірина Вікторівна Кузнєцова

