УДК 659.1:005.8:364.46
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.3.2/38

Кузнєцова І. В.
https://orcid.org/0000-0001-6183-3784
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Рижова Д. О.
https://orcid.org/0009-0008-9345-2669
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

BTL-КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ ПРОЄКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ БЛАГОДІЙНИХ ІВЕНТІВ: КЕЙС «ПРОБІГУ ПІД КАШТАНАМИ»

У статті проаналізовано роль BTL-комунікацій у системі проєктного менеджменту благодійного івенту на прикладі 32-го «Пробігу під каштанами». Актуальність теми зумовлена тим, що в умовах воєнного стану організація суспільно значущих подій вимагає не лише комунікаційної креативності, а насамперед чітко вибудуваної системи управління, здатної забезпечити координацію команди, поетапність підготовки, ресурсну стійкість і збереження довіри аудиторії. Метою дослідження є з'ясування того, як у підготовці 32-го «Пробігу під каштанами» була сформована система проєктного управління, у межах якої доступні BTL-інструменти забезпечили цілісність промоції, залучення учасників і результативність благодійного івенту в цифровому середовищі. Методологічну основу становить кейс-стаді, аналіз документів і матеріалів проєкту, контент-аналіз відкритих джерел, порівняльний аналіз конкурентних спортивно-благодійних подій, а також узагальнення безпосереднього практичного досвіду авторок, пов'язаного з організацією та реалізацією заходу. Обґрунтовано, що BTL-комунікації у благодійному івенті доцільно розглядати не як набір ізольованих тактичних рішень, а як інструментарій, ефективність якого визначається його включенням у систему проєктного менеджменту. Показано, що для 32-го «Пробігу під каштанами» вирішальне значення мали структуризація промо-кампанії, використання діаграми Ґанта, координація різних напрямів роботи, bottom-up budgeting, робота з базами учасників попередніх років, email- і SMM-активності, виготовлення стартових наборів, взаємодія з лідерами думок та post-event-комунікація. Показано, що саме управлінська організація дала змогу не лише адаптувати івент до умов війни та функціонування переважно в цифровому середовищі, а й забезпечити його репутаційну цілісність і фандрайзингову спроможність. Практична цінність статті полягає у можливості використання її висновків під час планування благодійних, соціальних і спортивних подій, а також у навчальному процесі підготовки фахівців з реклами, PR та комунікаційного менеджменту.

Ключові слова: *BTL-комунікації, проєктний менеджмент, благодійний івент, промоція, цифрове середовище, залучення аудиторії, фандрайзинг.*

Постановка проблеми. Благодійні івенти у воєнний час доцільно розглядати передусім як складні управлінські проєкти. Для організаторів ключовим стає не пошук якомога більшої кількості інструментів просування, а побудова системи, у якій кожен інструмент має свою функцію, момент запуску і дає зрозумілий результат. Актуальність такого підходу особливо показова на прикладі 32-го «Пробігу під каштанами». У 2025 році головним викликом стало не просто перенесення події в онлайн, а перебудова всієї моделі підготовки: від календаря робіт і бюджетування до логіки взаємодії з учасниками, командами, партнерами та медіа. За цих умов BTL-інструменти стали не самоціллю, а набором рішень, які можна було реально координувати, масштабувати й контролювати в межах доступних ресурсів.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій. Промоція благодійних івентів лежить на перетині трьох дослідницьких тем: BTL-комунікацій, соціально орієнтованих комунікацій і проєктного менеджменту в рекламі та PR.

У наявних працях ці напрями часто розкриваються паралельно: BTL-комунікації описують

© Кузнєцова І. В., Рижова Д. О., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

як набір тактичних рішень, благодійні ініціативи – крізь призму соціальної місії, а проєктний менеджмент – переважно в площині внутрішньоорганізаційних процесів [1; 5]. Через це зв'язок між BTL-комунікаціями та системою управління благодійним івентом досі висвітлено недостатньо.

У наукових джерелах BTL-комунікації традиційно визначаються як інструменти прямої й персоналізованої взаємодії з аудиторією [4; 7; 10]. У цифровому середовищі цей інструментарій розширюється завдяки email-комунікації, SMM, UGC, інтерактивним механікам і залученню лідерів думок. Для благодійних івентів особливо важливо, що такі інструменти працюють не лише на охоплення, а й на довіру, відчуття причетності та післяподієвий зв'язок.

Водночас сучасна комунікаційна практика дедалі чіткіше показує: результативність промоції залежить не лише від креативності, а й від здатності мислити категоріями процесів, ресурсів, дедлайнів і відповідальності. Саме тому BTL-комунікації доцільно розглядати не ізольовано, а в межах системи управління, що включає календарне планування, координацію ролей, розподіл ресурсів, бюджетування та оцінювання результативності [4; 5; 9; 10].

Отже, попередні дослідження підтверджують важливість персоналізованої комунікації, довіри й адаптивності в промоції благодійних івентів, але зв'язок між BTL-комунікаціями та проєктним менеджментом усе ще потребує окремого осмислення. Саме в цьому контексті показовим є досвід «Пробігу під каштанами», де BTL-інструменти працюють як частина системи, зорієнтованої на комунікаційний, репутаційний і фандрайзинговий результат.

Постановка завдання. Мета статті полягає у з'ясуванні того, як у підготовці 32-го «Пробігу під каштанами» в умовах воєнного стану була вибудувана система проєктного управління, у межах якої BTL-комунікації працювали як інструмент промоції благодійного івенту. У центрі уваги – зв'язок між календарним плануванням, координацією команди, бюджетними рішеннями, роботою з аудиторією та підсумковою результативністю заходу. Стаття також має на меті показати, що ефективність благодійного івенту в цифровому середовищі залежить не лише від комунікаційних рішень, а й від якості управлінської організації всього проєкту.

Виклад основного матеріалу. Благодійний івент у сучасному комунікаційному середовищі варто розуміти як проєкт, у якому поєднуються соціальна місія, емоційна мобілізація аудиторії, репутаційна взаємодія зі стейкхолдерами, організаційна координація та ресурсне забезпечення. Тому його ефективність не зводиться до маркетингових показників, натомість набувають важливості довіра, сталість участі та відчуття причетності.

«Пробіг під каштанами» є показовим кейсом саме тому, що поєднує тривалу історію, сильну благодійну місію та високу суспільну впізнаваність. На відміну від багатьох спортивних подій, він об'єднує учасників не навколо змагального результату, а навколо спільної дії заради суспільно значущої мети.

Ще одна важлива риса цього кейсу – здатність змінювати формат без втрати ідентичності. Перехід до онлайн-участі змінив не тільки канали комунікації, а й саму систему взаємодії з аудиторією. Цифровий формат ускладнив управління подією: зросла кількість точок контакту, посилилася залежність від контентних сценаріїв, календаря активностей і координації роботи команди. Тому «Пробіг під каштанами» доцільно розглядати не лише в комунікаційному, а й в управлінському вимірі.

У структурі промоції благодійних івентів BTL-комунікації важливі не лише як спосіб інформування. Вони допомагають персоналізувати звернення, стимулювати участь, підтримувати емоційний зв'язок і післяподієву взаємодію. У цифровому середовищі цю функцію виконують email-комунікація, SMM, UGC, digital-активації та гейміфікаційні елементи. Для благодійного івенту важливо, що BTL-комунікації забезпечують не лише привернення уваги, а й закріплення сенсу участі. Людина має не просто побачити інформацію про захід, а зрозуміти, чому її участь важлива і як вона пов'язана з ширшою соціальною метою. У кейсі «Пробігу під каштанами» стартові набори, брендовані елементи, персоналізовані повідомлення і post-event-комунікація працювали як частини єдиного досвіду участі. Водночас BTL-комунікації у благодійному івенті не можуть будуватися лише на імпровізації. Їхня ефективність залежить від того, наскільки вони інтегровані в загальну структуру проєкту, узгоджені між собою і підпорядковані спільній логіці. У кейсі 32-го «Пробігу під каштанами» ключовим було не розширення набору інструментів, а побудова такої системи, у якій усі доступні рішення працювали б узгоджено й були точно вписані в загальну логіку підготовки, ресурсні можливості команди та безпекові обмеження.

Саме тому управлінська логіка в цьому кейсі випереджала інструментальну. Спочатку потрібно було визначити обмеження й точки ризику: неможливість офлайн-старту, залежність від цифрових каналів, обмежений бюджет, потребу втримати довіру до події та необхідність координувати підготовку в стислих часових межах. Лише після цього ставало зрозуміло, які саме BTL-рішення справді доцільні.

Першою управлінською умовою стала структуризація промо-кампанії. Для цього було складено діаграму Ґанта, визначено перелік всіх BTL-інструментів разом із задачами, поставленими для реалізації кожного з них у межах кампанії, період, тривалість і відповідальних за виконання кожної задачі, окреслено головні етапи управління проєктом та зафіксовано залежності між ними. Такий підхід дав змогу зберегти керованість процесу й не допустити, щоб комунікаційні, організаційні та виробничі завдання накладалися.

Другою ключовою умовою стала координація різних напрямів роботи. Потрібно було спланувати роботу з базами контактів, email-розсилками, SMM, виготовленням стартових наборів, блогерами, партнерами, підрядниками та post-event-комунікацією. Практичне завдання полягало в тому, щоб ці напрями не існували окремо, а працювали як взаємопов'язана система.

Третій вимір стосувався ресурсного управління. Кампанія реалізовувалася переважно за допомогою умовно безкоштовних інструментів із мінімальним рекламним бюджетом, тому базовим принципом став bottom-up budgeting, коли кошторис формувався від реального набору потрібних елементів і доступної вартості. Такий підхід забезпечував управлінське обґрунтування кожної витрати. Показовими були й рішення щодо стартового набору: найбільшу частку витрат становили браслети та номерки, тоді як листівки і трафарет друкувалися меншим накладом. Частину замовлень була передана сталим підрядникам-партнерам проєкту, з якими попередньо була налагоджена співпраця, що є ефективною практикою побудови відносин із ключовими виробниками промо-продукції компаній. Частину витрат розподілили між кількома виробництвами, щоб отримати кращу ціну. Цей метод мав логічне обґрунтування з метою ощадного управління проєктом.

Окремим блоком стала робота з базою учасників попередніх років. Email-кампанія вимагала попереднього аналізу бази за 2021–2024 роки, перевірки коректності контактів і вибору сервісу розсилок SendPulse. Лише після цієї підготовчої роботи email-комунікація могла виконувати свою функцію адресного повторного залучення.

Схожа логіка діяла і в SMM: до старту кампанії було проаналізовано практики конкурентів, сформовано контент-план на весь період промоції та розподілено напрями роботи всередині команди. Це дозволило уникнути випадковості присутності проєкту в цифровому середовищі.

Кейс 32-го «Пробігу під каштанами» дозволяє побачити передусім управлінську перебудову події. Йшлося не про звичне просування щорічного заходу, а про збереження життєздатності проєкту в умовах, коли масова подія в центрі Києва була неможливою. Тому ключовим стало створення ефективної системи, у якій кожне рішення було реалістичним, виправданим і керованим.

У цій системі BTL-комунікації були підпорядковані управлінській меті. Їх використовували не тому, що вони універсально ефективні, а тому, що в конкретних умовах 2025 року вони дозволяли втримувати контакт з аудиторією, підтримувати відчуття участі та працювати в межах доступного бюджету. У підготовці 32-го «Пробігу під каштанами» BTL-комунікації виконували прикладну функцію. Кожен інструмент оцінювався з позиції його ролі в загальній системі: чи допомагає він втримувати контакт із наявною аудиторією, чи підсилює емоційний зв'язок із подією, чи підтримує репутаційну цілісність проєкту.

Окремим управлінським завданням було підтримка репутаційної цілісності. Для благодійного івенту важливо, щоб усі точки контакту – від email-листа до сторінки в соціальних мережах – були послідовними, чітко й логічно вибудуваними, транслювали єдиний комунікаційний меседж та в синергії працювали на довіру проєкту. У випадку 32-го «Пробігу під каштанами» саме проєктний менеджмент дозволив досягнути цілісності реалізації BTL-комунікацій, виконавши системоутворювальну роль у всьому проєкті.

Другим важливим блоком стали цифрові BTL-рішення в соціальних мережах. Регулярний контент, візуальні нагадування, мотиваційні дописи, сторіз, UGC та залучення лідерів думок допомагали не лише підтримувати видимість заходу, а й поступово нарощувати відчуття наближення події.

Важливу роль відігравали також фізичні брендовані елементи участі. Стартові набори з браслетами, номерками, листівками та додатковими вкладеннями робили участь у заході більш персоналізованою та інтерактивною, забезпечуючи реальний контакт із брендом благодійної події

в умовах онлайну та частково компенсуючи відсутність спільного простору заходу, як це було в довоєнні часи.

Залучення лідерів думок також мало чітке управлінське обґрунтування: за обмежених ресурсів важливо було працювати з такими каналами, які розширювали охоплення без істотних додаткових витрат. Для цього була обрана модель співпраці з інфлюенсерами як формат амбсадорства, коли відомі блогери, актори, артисти та діячі культури підтримали проєкт без грошової винагороди, а лише на засадах ціннісної співпраці, публічно висловлюючи підтримку благодійній ініціативі, залучаючи власну аудиторію до участі в проєкті та сприяючи підвищенню його впізнаваності й суспільної значущості.

Не менш важливою була post-event-комунікація. Підсумкові повідомлення, подяки та демонстрація географії участі допомагали перевести одноразове долучення в триваліший зв'язок із проєктом. Цей етап став логічно заключним у плані реалізації всього комунікаційного плану та дозволив публічно підсумувати результати благодійного проєкту. Таким чином, у підготовці 32-го «Пробігу під каштанами» email, SMM, UGC, стартові набори, робота з лідерами думок і post-event-комунікація були пов'язані спільною логікою та працювали на один результат.

Особлива цінність такого цілісного інтегрованого управлінського підходу підтверджена саме під час воєнного стану. В умовах, коли команда не могла орієнтуватися на традиційні механіки проведення великого міського заходу, BTL-комунікації стали не доповненням до онлайн-івенту, а одним із ключових ефективних інструментів його управлінської адаптації до нового формату.

Аналіз кейсу 32-го «Пробігу під каштанами» дає підстави говорити про результативність усієї управлінської моделі. У 2025 році до заходу долучилися 9 611 учасників із 95 міст і селищ України та 36 країн світу, а загальна сума зібраних коштів становила 2 млн грн [8].

Для проєкту, який уже четвертий рік працює без звичного масового офлайн-формату, це свідчить про життєздатність вибудуваної системи менеджменту.

Цей результат не можна пояснити одним сильним комунікаційним рішенням. Він став наслідком послідовної організації всього циклу підготовки, у якому всі елементи підсилювали один одного й допомагали досягати цілісності події попри відсутність звичного офлайн-середовища.

Одним із найцінніших результатів управлінського підходу стало детальне планування процесу. За наявності діаграми Ґанта, розподілених відповідальностей, плану розсилок, контент-календаря й чітко прорахованих витрат команда могла швидко реагувати на зміни, не втрачаючи темпу загальної логіки підготовки. Не менш важливою була ресурсна стійкість: завдяки поетапному плануванню та bottom-up budgeting рішення ухвалювалися, виходячи з реальних можливостей.

Результати були помітні й на рівні окремих інструментів. Email-кампанія продемонструвала успішність за ключовими показниками доставлюваності, відкриттів і переходів; активність у соціальних мережах і користувацький контент допомогли зберегти відчуття спільності; стартові набори та post-event-комунікація підтримали символічну й емоційну цілісність події.

Результативність 32-го «Пробігу під каштанами» має також репутаційний і фандрайзинговий вимір. Зростання кількості учасників та обсягу зібраних коштів слід розглядати як наслідок довіри до проєкту, яку вдалося втримати завдяки системній організації комунікації та управління.

Висновки. Проведений аналіз дає підстави стверджувати, що в промоції благодійних івентів у воєнний час вирішальним є не кількість комунікаційних інструментів, а здатність вибудувати цілісну систему, у якій вони працюють узгоджено й підпорядковуються спільній управлінській логіці.

На прикладі 32-го «Пробігу під каштанами» яскраво продемонстровано, що головна мета планування та релізації всього проєкту в таких умовах полягає у збереженні цілісності події, підтриманні довіри до неї, перебудові формату участі, раціональному використанні ресурсів та координації всіх етапів підготовки. Саме така система управління дає змогу зберігати життєздатність і суспільну вагу благодійного івенту навіть у несприятливих умовах воєнного стану.

Таким чином, кейс 32-го «Пробігу під каштанами» дає підстави розглядати BTL-комунікації як інструментарій, що набуває сили лише всередині правильно організованої системи управління проєктами. Перспективи подальших досліджень пов'язані з детальнішим вивченням управлінських моделей благодійних івентів у кризових умовах та порівнянням українських і міжнародних практик адаптації соціально орієнтованих подій до цифрового середовища.

Список літератури:

1. Берещак В. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією. Київ : Yakaboo Publishing, 2023. 200 с.
2. Нетреба М., Рижова Д. Digital креативи як інструмент інформаційного спротиву в умовах війни. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Т. 33 (72), № 3. С. 373–381. DOI: 10.32838/2710-4656/2022.3/62.
3. Білан Н. І., Нетреба М. М., Кузнєцова І. В. Комунікаційні стратегії стійкості: український досвід створення цінності в умовах війни. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Т. 36 (75), № 6, ч. 2. С. 331–339. DOI: 10.32782/2710-4656/2025.6.2/48.
4. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : НАУ, 2022. 204 с.
5. Галушка З. І., Антохов А. А., Запухляк В. М. та ін. Менеджмент і адміністрування : підручник для магістрів. Чернівці, 2021. 437 с.
6. Друкер П. Ф. Ефективний керівник / пер. з англ. Київ : КМ-Букс, 2018. 248 с.
7. Лук'янець Л. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2003. 523 с.
8. У День Києва відбувся 32-й «Пробіг під каштанами» в Україні та по всьому світу. Пробіг під каштанами. 30.05.2025. URL: https://probig.in.ua/ (дата звернення: 04.04.2026).
9. Сазерленд Д. Scrum. Навчись робити вдвічі більше за менший час / пер. з англ. Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2021. 288 с.
10. Kotler P., Keller K. L., Chernev A. Marketing Management. 16th ed. Global ed. Harlow : Pearson Education, 2022. 832 p.

Kuznietsova I. V., Ryzhova D. O. BTL COMMUNICATIONS IN THE PROJECT MANAGEMENT SYSTEM OF CHARITY EVENTS: THE CHESTNUT RUN CASE

The article examines the role of BTL communications within the project management system of a charity event through the case of the 32nd Chestnut Run. The relevance of the topic is determined by the fact that under wartime conditions the organization of socially significant events requires not only communication creativity but, above all, a well-structured managerial system capable of ensuring team coordination, phased preparation, resource sustainability, and the preservation of audience trust. The article aims to clarify how, during the preparation of the 32nd Chestnut Run, a project management system was built, within which available BTL tools ensured the integrity of promotion, audience engagement, and the effectiveness of the charity event in the digital environment. The methodological framework combines a case study approach, analysis of project documents and materials, content analysis of open sources, comparative analysis of competing sports and charity events, and generalization of the authors' direct practical experience related to organizing and implementing the event. The study argues that BTL communications in a charity event should be interpreted not as a set of isolated tactical solutions but as a toolkit whose effectiveness depends on its integration into the project management system. It is shown that, for the 32nd Chestnut Run, decisive importance belonged to campaign structuring, the use of a Gantt chart, coordination of different lines of work, bottom-up budgeting, management of participant databases from previous years, email and SMM activities, starter kits, cooperation with opinion leaders, and post-event communication. The findings demonstrate that managerial organization made it possible not only to adapt the event to wartime conditions and primarily digital functioning, but also to preserve its reputational integrity and fundraising capacity. The practical value of the article lies in the possibility of applying its conclusions to the planning of charity, social, and sports events, as well as in the educational training of future specialists in advertising, public relations, and communication management.

Keywords: *BTL communications, project management, charity event, promotion, digital environment, audience engagement, fundraising.*

Дата першого надходження статті до видання: 24.04.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 11.05.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026