

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ**  
**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**  
**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ У**  
**СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**  
**(на прикладі ТОВ «Халеон Україна»)**

Кваліфікаційна робота  
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»

«Допускається до захисту»

\_\_\_\_\_

Завідувач кафедри  
реклами та зв'язків з громадськістю

д. іст. н., проф. Новохатько Л.М.

\_\_\_\_\_

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2026 р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

\_\_\_\_\_

Члени комісії:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2026 р.

Студентки групи РЗГб-1-22-4.0д.

денної форми навчання  
спеціальності 061 Журналістика  
освітньої програма 061.00.02

«Реклама і зв'язки з громадськістю»

**Лукомської Соломії Ігорівни**

Науковий керівник:

Доктор філологічних наук,  
професор кафедри реклами та  
зв'язків з громадськістю

**Гоян Олесь Яремович**

**КИЇВ 2026**

## ЗМІСТ

### **Частина I. РЕКЛАМНІ ПРОДУКТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ**

Анотація проєкту.....	4
Перелік створених рекламних та PR-продуктів.....	6

### **Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ**

Вступ.....	7
------------	---

### **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ**

1.1. Дослідження ринку фармацевтичних брендів в Україні, аналіз конкурентів, особливості цільової аудиторії та SWOT-аналіз брендів компанії «Haleon».....	11
1.2. Специфіка комунікації фармацевтичних брендів через соціальні мережі та роль інфлюенсерів у просуванні продукції для здоров'я.....	23

### **РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНИХ ПРОДУКТІВ**

2.1. Медіапланування інфлюенс-кампанії: відбір інфлюенсерів, вибір платформ та графік публікацій .....	29
2.2 Розробка інфлюенс-кампанії для брендів ТОВ «Халеон Україна»: брифування та комунікаційні меседжі .....	31
2.3 Розробка серії відеоконтенту з інфлюенсерами: формати, сценарії та роль у формуванні довіри до брендів ТОВ «Халеон Україна».....	35
2.4 Створення та розсилка преспаку для блогерів як інструмент координації інфлюенс-кампанії.....	39

## **РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ НА РИНКУ ТА ЙОГО ЕФЕКТИВНІСТЬ**

3.1 Оцінка ефективності інфлюенс-кампанії в інстаграм, тікток, ютуб і фейсбук: метрики охоплення, залученості, конверсій та бізнес-результати компанії «Haleon» .....	42
3.2 Порівняльна оцінка ефективності блогерів і їхній внесок у КРІ кампанії..	45
<b>ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ</b> .....	51
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	54
<b>ДОДАТКИ</b> .....	57

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційний проєкт присвячений дослідженню ефективних методів інфлюенс-маркетингу для просування брендів у сфері health care на прикладі діяльності ТОВ «Халеон Україна» — провідної компанії на ринку споживчих товарів для здоров'я, яка представляє такі бренди, як Sensodyne, Parodontax та інші.

Метою даної дипломної роботи є розробка та реалізація комплексної інфлюенс-кампанії для брендів Sensodyne та Parodontax у соціальних мережах, приуроченої до Всесвітнього дня здоров'я ротової порожнини (World Oral Health Day, 20 березня), з інтеграцією благодійної складової — підтримки Центру реконструктивної та пластичної хірургії Superhumans.

Основним завданням роботи є створення інфлюенс-стратегії з відбором блогерів різних категорій (лайфстайл, б'юті, велнес), розробкою контенту для соціальних мереж та оцінкою ефективності кампанії у просуванні споживчих товарів для здоров'я з дотриманням регуляторних вимог та етичних норм комунікації у сфері охорони здоров'я.

Робота складається з трьох основних розділів:

### **Розділ I. Теоретичне обґрунтування проєкту**

У цьому розділі подано аналіз ринку брендів споживчої медицини в Україні, окреслено його особливості, проведено аналіз конкурентів та цільової аудиторії. Також виконано SWOT-аналіз компанії «Халеон Україна». Визначено теоретичні основи інфлюенс-маркетингу у сфері health care, регуляторні та етичні обмеження щодо реклами товарів для здоров'я, специфіку комунікації через блогерів, а також розглянуто роль інфлюенсерів у формуванні довіри споживачів та просуванні профілактичного догляду за зубами та яснами.

### **Розділ II. Розробка рекламних продуктів**

У цьому розділі детально представлено розробку березневої інфлюенс-кампанії для брендів Sensodyne та Parodontax — від стратегії відбору

інфлюенсерів (лайфстайл, б'юті, велнес) до створення контенту. Розглянуто процес медіапланування кампанії на період 1 – 31 березня, розробку серії відеоконтенту для інстаграму, тіктоку, ютубу та фейсбуку, а також створення комплексного прес-паку для координації співпраці з блогерами. Описано креативні концепції, комунікаційні меседжі про важливість гігієни ротової порожнини, благодійну складову кампанії та їхній вплив на цільову аудиторію.

### **Розділ III. Просування рекламного продукту на ринку**

Розділ присвячений каналам просування інфлюенс-кампанії через інстаграм, тіток, ютуб та фейсбук. Також проведено оцінку ефективності інфлюенс-маркетингу через аналіз метрик, охоплення та їхнього впливу на бізнес-показники компанії «Халеон Україна». Окрема увага приділена аналізу соціального ефекту кампанії через благодійну складову на підтримку Центру Superhumans.

Робота дозволяє сформуванню цілісної стратегії інфлюенс-маркетингу для health care брендів у соціальних мережах з урахуванням регуляторних особливостей галузі, поєднання комерційних цілей з благодійною місією, оцінити результативність та запропонувати напрямки для подальшого вдосконалення комунікаційної стратегії компанії.

## **ІНФОРМАЦІЯ ПРО ПЕРЕЛІК СТОРЕНИХ РЕКЛАМНИХ ПРОДУКТІВ**

У межах виконання дипломної роботи було розроблено та реалізовано низку рекламних та PR-продуктів для березневої інфлюенс-кампанії брендів Sensodyne та Parodontax, приуроченої до Всесвітнього дня здоров'я ротової порожнини, з урахуванням особливостей різних соціальних платформ та специфіки health care сектору:

**1. Серія відео рілз (5 відео)**

Розроблено сценарії, а згодом відеоматеріали від інфлюенсерів різних категорій: лайфстайл, б'юті, велнес. Кожне відео містить згадку про Всесвітній день здоров'я ротової порожнини та благодійну складову кампанії.

**2. Комплексний преспак для інфлюенсерів**

Виготовлено й розіслано 10 символічних преспаків із ідеєю «Твоя усмішка – твоя суперсила» як інструмент координації інфлюенс-кампанії.

## ВСТУП

### Актуальність

### теми

### дослідження

У сучасних умовах динамічного розвитку цифрових технологій та зміни споживчої поведінки інфлюенс-маркетинг виступає одним із найефективніших інструментів комунікації брендів з цільовою аудиторією. Це особливо актуально для сфери health care, де рішення про покупку товарів для здоров'я дедалі частіше приймаються під впливом рекомендацій блогерів, лідерів думок та експертів у соціальних мережах.

ТОВ "Халеон Україна" — провідна компанія на ринку споживчої медицини, яка представляє такі відомі бренди, як Sensodyne, Parodontax, Corega та інші. В умовах високої конкуренції компанія потребує інноваційних підходів до комунікації, які дозволять ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією через соціальні мережі, формувати довіру до брендів та стимулювати продажі.

Особливої актуальності набувають кампанії, приурочені до важливих дат у сфері охорони здоров'я. Всесвітній день здоров'я ротової порожнини (World Oral Health Day), що відзначається щорічно 20 березня, є глобальною ініціативою Всесвітньої стоматологічної федерації (FDI World Dental Federation) з метою підвищення обізнаності про важливість гігієни порожнини рота та її вплив на загальне здоров'я людини. Це свято створює ідеальний інформаційний привід для просування брендів Sensodyne та Parodontax, які спеціалізуються на профілактичному догляді за зубами та яснами[11].

В умовах війни в Україні особливого значення набуває поєднання комерційних цілей бізнесу із соціальною відповідальністю. Маркетингові кампанії, що включають благодійну складову, не лише підвищують лояльність споживачів до бренду, а й дозволяють компаніям робити реальний внесок у відновлення країни та допомогу постраждалим.

**Новизна роботи** полягає у розробці комплексної інфлюенс-кампанії для брендів health care, яка поєднує три важливі компоненти: комерційне просування товарів для здоров'я зубів та ясен, інформаційно-освітню місію

(підвищення обізнаності про важливість гігієни ротової порожнини, приурочену до WOHD), та благодійну складову (підтримка Центру реконструктивної та пластичної хірургії Superhumans).

Superhumans – всеукраїнський сучасний центр воєнної травми, що спеціалізується на протезуванні, реконструктивній хірургії, реабілітації та психологічній підтримці постраждалих від війни дорослих і дітей з 2022 року [12].

Результати проведеного дослідження, а також створені рекламні продукти, дозволяють компанії не лише підвищити впізнаваність брендів Sensodyne та Parodontax, а й виконати важливу соціальну місію: привернути увагу до проблем здоров'я ротової порожнини та підтримати українських дітей, які постраждали від війни, через донації до Центру Superhumans (3 грн з кожної проданої одиниці продукції у період 16-29 березня у мережах-партнерах).

Контент, розроблений у межах дослідження, допомагає говорити з аудиторією її мовою – через щоденну рутину, реальні історії подорожей, особистий досвід вирішення проблем з чутливістю зубів та кровоточивістю ясен, що формують довіру до продукції Халеон та мотивують до турботи про здоров'я ротової порожнини.

Таким чином, дана робота сприяє формуванню цілісної інфлюенс-стратегії для брендів споживчої медицини, яка поєднує комерційні, освітні та благодійні цілі, дозволяє охопити ширшу цільову аудиторію, посилити довіру до брендів та ефективніше конкурувати на ринку health care.

**Об'єктом дослідження** є інфлюенс-кампанія для брендів Sensodyne та Parodontax (ТОВ "Халеон Україна"), приурочена до Всесвітнього дня здоров'я ротової порожнини, у соціальних мережах інстаграм, тікток, ютуб та фейсбук.

**Предметом дослідження** є ефективність використання інфлюенс-маркетингу як інструменту просування товарів для здоров'я зубів та ясен з урахуванням специфіки health care сектору, регуляторних вимог та інтеграції благодійної складової в комунікаційну стратегію.

**Метою цієї дипломної роботи** є розробка та реалізація комплексної інфлюенс-кампанії для брендів Sensodyne та Parodontax (ТОВ "Халеон Україна") у соціальних мережах, приуроченої до Всесвітнього дня здоров'я ротової порожнини (20 березня), з фокусом на підвищення обізнаності про важливість гігієни ротової порожнини, створення довіри до продукції, дотримання регуляторних вимог та реалізації благодійної місії підтримки Центру Superhumans.

**Завданнями дослідження є:**

- Проведення аналізу ринку брендів споживчої медицини в Україні, визначення конкурентного поля та специфіки цільової аудиторії для товарів догляду за зубами та яснами.
- Дослідження особливостей інфлюенс-маркетингу у сфері health care, включаючи регуляторні обмеження, етичні норми комунікації та роль блогерів у просуванні профілактичного догляду за здоров'ям.
- Створення рекламних та PR-продуктів (відео, преспак) для реалізації інфлюенс-кампанії з урахуванням особливостей health care-комунікації, інтеграцією благодійної складової та дотриманням регуляторних вимог.
- Оцінка ефективності впроваджених інфлюенс-активностей через аналіз ключових метрик та їхнього впливу на маркетингові й комерційні показники компанії.

### **Сфера застосування**

Просування брендів Sensodyne та Parodontax у соціальних мережах через інфлюенс-маркетинг. Окрім того, напрацьована модель може бути адаптована для інших сезонних кампаній компанії (Back to School, новинки продукції).

**Структура роботи** включає три основні розділи:

Перший розділ присвячений теоретичному обґрунтуванню проєкту: аналізу ринку брендів споживчої медицини в Україні, вивченню конкурентів, особливостей цільової аудиторії, SWOT-аналізу компанії Haleon, а також дослідженню специфіки інфлюенс-маркетингу у сфері health care,

регуляторних та етичних обмежень, ролі блогерів у просуванні товарів для здоров'я та формуванні довіри до брендів профілактичного догляду.

Другий розділ містить розробку інфлюенс-кампанії для брендів Sensodyne та Parodontax, зокрема стратегію відбору інфлюенсерів різних категорій, медіапланування на період 1-31 березня, створення серії контенту (відео) з інтеграцією інформації про WOHN та благодійну ініціативу, а також розробку комплексного прес-паку для координації співпраці з блогерами.

У третьому розділі розглядаються канали просування інфлюенс-кампанії, особливості адаптації контенту під кожну платформу, а також оцінюється ефективність реалізованих активностей через аналіз ключових метрик та їхнього впливу на бізнес-показники компанії й результати благодійної ініціативи, що дозволяє зробити висновки щодо досягнення поставлених цілей.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

### 1.1 Дослідження ринку фармацевтичних брендів в Україні, аналіз конкурентів, особливості цільової аудиторії та SWOT-аналіз компанії «Haleon».

Особливістю ринку засобів для здоров'я ротової порожнини в Україні є те, що значна частина брендів не веде активних локальних сторінок у соціальних мережах або веде їх нерегулярно. Водночас відсутність локальних акаунтів не означає відсутності digital-комунікації. У цій категорії бренди часто реалізують просування через інші канали: партнерські розміщення, епізодичні блогерські інтеграції, продуктові розсилки, точкові кампанії під окремі інформаційні приводи або благодійні ініціативи.

Такий підхід характерний і для брендів ТОВ «Халеон Україна» – Sensodyne та Parodontax, які не мають активних локальних бренд-акаунтів в Україні, проте регулярно реалізують інфлюенс-кампанії через співпрацю з блогерами. Саме тому в межах цього дослідження аналіз конкурентів здійснювався не лише за наявністю чи відсутністю офіційних сторінок бренду, а передусім за фактом наявності блогерських публікацій, характером таких інтеграцій, їх регулярністю та широтою залучення інфлюенсерів.

Інфлюенс-маркетинг є особливо важливим для сфери товарів для здоров'я, оскільки в цій категорії споживачі приймають рішення не лише під впливом ціни чи впізнаваності бренду, а й на основі довіри. Продукція для догляду за ротовою порожниною безпосередньо пов'язана зі здоров'ям, щоденними звичками та особистим комфортом, тому аудиторія потребує зрозумілого, близького й переконливого пояснення, чому саме той чи інший продукт варто обрати.

Саме інфлюенс-маркетинг дозволяє бренду комунікувати з аудиторією більш природно, ніж традиційна реклама. Через блогерів продукт інтегрується в реальні життєві ситуації: ранкову та вечірню рутину, подорожі, сімейний

догляд, тему краси та здорового способу життя. Це допомагає не просто показати товар, а пояснити його цінність у звичному для споживача контексті.

У процесі моніторингу було проаналізовано конкурентів брендів Sensodyne та Parodontax у категорії засобів для догляду за ротовою порожниною, а саме: Colgate, Oral-B, Curaprox, Lacalut.

Було проведено аналіз інфлюенс-активності брендів у категорії засобів для здоров'я ротової порожнини і виявлено, що побудова ефективної комунікаційної стратегії для брендів Sensodyne та Parodontax потребує попереднього вивчення ринкового середовища та практик основних конкурентів у сегменті засобів для здоров'я ротової порожнини.

Було здійснено аналіз інфлюенс-активності брендів Colgate, Oral-B, Curaprox і Lacalut з акцентом на наявність локальних соціальних мереж, блогерських інтеграцій та загальних підходів до інфлюенс-просування. Проведений аналіз дозволяє визначити місце брендів Sensodyne та Parodontax у конкурентному полі та окреслити їхні комунікаційні переваги.

Бренд	Наявність локальних соцмереж	Наявність блогерських публікацій	Характер інфлюенс-активності
Colgate	Не виявлено активних локальних сторінок	Не виявлено	Системна локальна інфлюенс-активність не простежується
Oral-B	Є локальна інстаграм-сторінка	Не виявлено виразних кампаній	Акцент на електричних щітках, інфлюенс-маркетинг не є помітним інструментом
Curaprox	Є локальна інстаграм-сторінка	Виявлено поодинокі інтеграції	Точкова співпраця, пов'язана з благодійною ініціативою
Lacalut	Є українська інстаграм-сторінка	Є періодичні публікації	Робота з обмеженим колом блогерів, модель наближена до амбасадорства
Sensodyne / Parodontax (аналізовані бренди)	Активних локальних бренд-акаунтів немає	Є регулярні інфлюенс-кампанії	Системна інфлюенс-стратегія, широкий пул блогерів різних тематик і масштабів

Таблиця 1.1 Аналіз інфлюенс-стратегій компанії Haleon.

Аналіз конкурентів було здійснено на основі дослідження офіційних комунікацій бренду (соціальних мереж, офіційних сайтів та рекламних матеріалів) [1-9].

Бренд Colgate є одним із найвпізнаваніших у категорії засобів для догляду за ротовою порожниною, проте у межах проведеного аналізу не було виявлено активних соціальних мереж бренду, орієнтованих саме на українську аудиторію. Також не було зафіксовано системних або помітних локальних блогерських публікацій, які б свідчили про наявність цілеспрямованих інфлюенс-кампаній бренду в Україні. Це дає підстави зробити висновок, що, попри високу впізнаваність бренду на ринку, Colgate не використовує інфлюенс-маркетинг як помітний або регулярний інструмент локального просування.

Бренд Oral-B має сторінку в інстаграмі, що свідчить про певну присутність у соціальних мережах на українському ринку. Однак комунікація бренду зосереджена переважно на категорії електричних зубних щіток, а не на комплексному догляді за ротовою порожниною в ширшому розумінні.

У межах аналізу не було виявлено виразних або регулярних локальних інфлюенс-кампаній бренду. Це дозволяє стверджувати, що навіть за наявності власного локального акаунта бренд не демонструє активного системного використання блогерських інтеграцій для просування своєї продукції.

Бренд Sugarproх також має власну інстаграм-сторінку, що дає йому можливість підтримувати прямий контакт із аудиторією. Проте в межах проведеного аналізу було виявлено лише одну помітну блогерську інтеграцію – публікацію за участі сім'ї Артура Логая, відомого українського актора.

Важливо, що ця співпраця мала не лише рекламний, а й благодійний характер. Водночас відсутність інших виявлених блогерських публікацій дає підстави вважати, що для Sugarproх інфлюенс-маркетинг в Україні не є системним інструментом регулярного просування, а використовується радше точково – під окремі спеціальні проекти або соціальні ініціативи.

Серед проаналізованих конкурентів найбільш виражену інфлюенс-активність демонструє Lacalut. Бренд має українську сторінку в інстаграмі та публікує блогерський контент на досить регулярній основі. Водночас бренд співпрацює з обмеженим колом блогерів, серед яких, зокрема, відомий

український телеведучий Григорій Решетнік, українська акторка та телеведуча Лілія Ребрик та блогерка Валерія Матвійчук. Такий підхід свідчить про тяжіння бренду до моделі, близької до амбасадорства.

З одного боку, така стратегія допомагає посилити асоціативний зв'язок між брендом і конкретними медійними персонами. З іншого боку, вона обмежує варіативність інфлюенс-охоплення та звужує аудиторні сегменти.

Порівняльний аналіз показує, що частина брендів або взагалі не демонструє системної локальної інфлюенс-активності, або використовує її епізодично. На цьому тлі підхід брендів Sensodyne та Parodontax є більш послідовним і стратегічно оформленим.

На відміну від більшості проаналізованих конкурентів, для Sensodyne та Parodontax було обрано модель регулярних інфлюенс-кампаній як один з ключових інструментів підвищення впізнаваності бренду, збільшення охоплення та побудови довіри до продукту.

Сильна сторона брендів Sensodyne та Parodontax полягає в тому, що їхня інфлюенс-стратегія не обмежується кількома постійними обличчями. Навпаки, бренди працюють із різними типами блогерів, добираючи їх відповідно до: цілей конкретної кампанії; продукту, який просувається; комунікаційного повідомлення чи інформаційного приводу. Окрім цього, аналізовані бренди співпрацюють з інфлюенсерами різного масштабу – як мікроблогерами, так і селебріті.

Такий підхід дає можливість охоплювати різні сегменти цільової аудиторії та гнучко адаптувати комунікацію під конкретні маркетингові завдання. На відміну від Lacalut, де простежується обмежене коло «сталих облич», у Sensodyne та Parodontax спостерігається баланс між сталістю та оновленням пулу інфлюенсерів. Частина блогерів залучається повторно в різних кампаніях, що сприяє накопиченню довіри та впізнаваності, однак паралельно до співпраці долучаються й нові креатори. Це дозволяє брендам не втрачати актуальності та постійно розширювати аудиторне охоплення.

Проведений аналіз дозволяє зробити кілька висновків. По-перше, у категорії засобів для здоров'я ротової порожнини бренд може не мати активної локальної сторінки, але водночас проводити ефективні блогерські кампанії через зовнішні інструменти комунікації.

По-друге, серед проаналізованих конкурентів лише Lacalut демонструє більш-менш регулярну локальну інфлюенс-активність, проте вона базується на співпраці з обмеженим колом блогерів. Curaprox використовує блогерські інтеграції радше точково, під окремі благодійні ініціативи. Colgate та Oral-B не демонструють виразної або системної локальної інфлюенс-присутності в аналізованому сегменті.

По-третє, бренди Sensodyne та Parodontax займають більш активну та перспективну позицію в цьому комунікаційному полі. Регулярність кампаній, ширший пул блогерів, різноманітність тематичних напрямів і гнучкість у підборі інфлюенсерів відповідно до задач кампанії формують для брендів сильнішу конкурентну перевагу в digital-середовищі.

Саме така стратегія дозволяє не лише забезпечувати високі показники переглядів та охоплення, а й системно підвищувати впізнаваність бренду, формувати довіру до продукції та закріплювати її в повсякденному інформаційному полі цільової аудиторії.

Наступним етапом став аналіз цільової аудиторії брендів Sensodyne та Parodontax.

Цільова аудиторія – це конкретна група споживачів, на яку спрямована рекламна комунікація з метою досягнення впливу та формування відповідної реакції [18]. Вона визначається на основі спільних характеристик, таких як демографічні або психографічні ознаки, культурне середовище, медіаспоживання, а також основні споживчі мотиви (функціональні, гедоністичні або соціальні), що зумовлюють її сприйнятливості до рекламної кампанії. Зосереджуючись на цій визначеній групі, рекламодавці можуть створювати повідомлення, які відповідають цінностям, очікуванням і медіаперевагам аудиторії, тим самим підвищуючи ефективність

переконливого

впливу

[19].

Аналіз цільової аудиторії безпосередньо підвищує ефективність рекламних кампаній і водночас суттєво знижує витрати. Використання методів сегментації та побудови асоціативних правил на основі даних опитування дозволяє створювати персоналізований рекламний контент, який значно перевершує нетаргетовані підходи за всіма ключовими показниками – зокрема забезпечує до 200% кращі результати, 190% вищий рівень охоплення та на 163% більше показів. Одночасно така стратегія оптимізує витрати, зменшуючи ціну за результат до 90%, що в підсумку підвищує загальну ефективність реклами в соціальних мережах щонайменше на 23%. Крім того, глибоке розуміння характеристик аудиторії (таких як стать, інтереси та джерела інформації) забезпечує високу релевантність повідомлень, оскільки дозволяє формувати асоціативні правила, які генерують контент, що відповідає потребам конкретних сегментів. Наприклад, правило «чоловіки, інтерес до дизайну – доповнена реальність» може трансформуватися в цільове повідомлення на кшталт «Цікавишся дизайном – спробуй себе в доповненій реальності». Таким чином, аналіз даних також дає змогу точно визначити цільову аудиторію, як-от у випадку, коли серед 152 респондентів переважали чоловіки, що дозволило ідентифікувати їх як основну групу для спеціальності «Комп’ютерні науки». У результаті, без аналізу аудиторії реклама залишається узагальненою й менш ефективною, тоді як її використання дозволяє оптимізувати всі елементи кампанії – від повідомлення до вибору каналів і сегментів – для досягнення максимальної результативності та рентабельності [20].

Для ефективного просування брендів у сфері товарів для здоров’я ротової порожнини важливим є чітке визначення цільової аудиторії, її потреб, мотивації до купівлі та моделей споживчої поведінки. У випадку брендів Sensodyne та Parodontax доцільно говорити як про спільну категоріальну аудиторію, так і про окремі сегменти, зумовлені функціональним позиціонуванням кожного бренду.

Обидва бренди належать до категорії спеціалізованих засобів для догляду за ротовою порожниною та орієнтовані на споживача, який не просто купує зубну пасту як базовий щоденний товар, а обирає продукт відповідно до конкретної проблеми або потреби. Саме тому для цих брендів характерний більш усвідомлений тип споживання.

Визначена загальна цільова аудиторія.

Вік: 25–54 років

Стать: чоловіки та жінки

Соціальний статус: споживачі із середнім та вище середнього рівнем доходу;

Спосіб життя:

- активний, орієнтований на поєднання роботи, особистого життя та турботи про себе;
- міський стиль життя з регулярним використанням соціальних мереж;
- увага до щоденних звичок догляду та профілактики;
- прагнення підтримувати комфорт, здоров'я та охайний зовнішній вигляд;

Цінності: здоров'я, профілактика; якість, безпечність продукції, комфорт у повсякденному житті, відповідальність за родину, впевненість у собі та привабливий зовнішній вигляд.

Інтереси: здоровий спосіб життя, особистий догляд, сім'я та турбота про близьких, подорожі та активне дозвілля, самопочуття, звички для підтримки здоров'я, поради експертів, огляди продукції, рекомендації блогерів.

Критерій	Sensodyne	Parodontax
Основна потреба	Чутливість зубів, дискомфорт від холодного, гарячого, кислого чи солодкого	Кровоточивість ясен, ослаблені ясна, потреба в профілактиці проблем ясен
Головна мотивація	Повернення щоденного комфорту та зменшення чутливості	Турбота про здоров'я ясен, профілактика та контроль проблеми
Тип споживчого запиту	Більш пов'язаний із відчуттям зручності, комфорту та чутливістю в повсякденному житті	Більш пов'язаний із профілактикою, відповідальністю за здоров'я та турботою про довгостроковий результат
Характер комунікації	Ближчий до теми щоденного комфорту, звичок, self-care та якості життя	Ближчий до теми профілактики, здоров'я, відповідального догляду та експертності

Таблиця 1.2 Відмінності у цільовій аудиторії брендів Sensodyne та Parodontax.

Аналіз цільової аудиторії брендів Sensodyne та Parodontax показав, що обидва бренди орієнтовані на дорослих споживачів, які відповідально ставляться до здоров'я ротової порожнини та обирають засоби догляду відповідно до конкретної потреби. Для цієї аудиторії важливими є не лише базові гігієнічні властивості продукту, а й його ефективність, безпечність, та надійність бренду. Спільною рисою споживачів є усвідомлений підхід до вибору продукції та довіра до рекомендацій експертів.

Водночас аналіз показав, що навіть за наявності спільного ядра аудиторії бренди мають різні функціональні акценти, які впливають на комунікаційні повідомлення та добір інфлюенсерів. Для Sensodyne більш релевантною є тема щоденного комфорту та подолання чутливості зубів, тоді як Parodontax сильніше асоціюється з профілактикою проблем ясен і відповідальним доглядом за здоров'ям ротової порожнини.

Це означає, що під час розробки інфлюенс-кампаній важливо враховувати як спільні характеристики аудиторії, так і відмінності в її мотивації, щоб комунікація була максимально точною, переконливою та ефективною.

Завершальним етапом став SWOT-аналіз брендів Sensodyne та Parodontax.

SWOT-аналіз є важливим інструментом, оскільки він забезпечує структуровану основу для розуміння поточного становища організації та підтримує прийняття стратегічних рішень. Його значення полягає насамперед у здатності забезпечувати стратегічне узгодження внутрішніх ресурсів і можливостей із зовнішнім конкурентним середовищем, адже ефективна стратегія передбачає адаптацію внутрішньої діяльності до зовнішніх умов. Крім того, SWOT сприяє більш обґрунтованому прийняттю рішень, оскільки може застосовуватися в різних контекстах – від організацій і галузей до окремих проектів, продуктів чи навіть міст – і формує базу для подальшого стратегічного планування. Він також дозволяє системно визначати ключові внутрішні сильні та слабкі сторони, а також зовнішні можливості й загрози, забезпечуючи цілісне бачення ситуації та допомагаючи оцінити наявні ресурси, ринкові перспективи й ризики. Важливим аспектом є його орієнтація на практичні дії, адже справжня цінність SWOT полягає не лише у переліку факторів, а й в інтерпретації їхнього взаємозв'язку, що дозволяє мінімізувати слабкі сторони та максимально використовувати можливості. SWOT також виступає як основа для подальшого стратегічного планування, слугуючи перехідним етапом від загального аналізу до конкретних рішень і добре інтегрується з іншими управлінськими інструментами, такими як модель Портера чи збалансована система показників. Нарешті, він сприяє колективному обговоренню та співпраці, адже використання групових методів, таких як мозковий штурм, допомагає сформуванню спільного бачення стратегічних проблем і цілей організації [15].

SWOT-аналіз оцінює внутрішні сильні та слабкі сторони, а також зовнішні можливості й загрози в середовищі організації. Внутрішній аналіз використовується для визначення ресурсів, можливостей, ключових компетенцій і конкурентних переваг, притаманних організації. Зовнішній аналіз виявляє ринкові можливості та загрози, розглядаючи ресурси конкурентів, галузеве і загальне середовище. Метою SWOT-аналізу є використання знань організації про її внутрішнє та зовнішнє середовище для формування відповідної стратегії. У цій статті подано набір шаблонів для проведення SWOT-аналізу та розглянуто практичні підходи до формування стратегічних рішень [14].

Для визначення комунікаційного потенціалу брендів Sensodyne та Parodontax у межах інфлюенс-кампанії доцільно застосувати SWOT-аналіз, який дозволяє оцінити їхні сильні та слабкі сторони, а також зовнішні можливості й загрози. Оскільки обидва бренди належать до портфеля ТОВ «Халеон Україна», функціонують у межах однієї категорії засобів для здоров'я ротової порожнини та просуваються через спільну комунікаційну логіку, у даному дослідженні обрано загальний SWOT-аналіз для обох брендів.

<p><b>Сильні сторони:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Висока впізнаваність міжнародних брендів.</li> <li>● Чітке позиціонування: чутливість зубів / здоров'я ясен.</li> <li>● Високий рівень довіри до брендів у категорії здоров'я ротової порожнини.</li> <li>● Належність до портфеля великої міжнародної компанії Haleon.</li> <li>● Можливість доповнювати одне одного в межах однієї кампанії.</li> </ul>	<p><b>Слабкі сторони:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Відсутність активних локальних бренд-акаунтів у соціальних мережах.</li> <li>● Складність комунікації через регуляторні та етичні обмеження у сфері здоров'я.</li> <li>● Потреба в додатковому поясненні користі продукту для масової аудиторії.</li> <li>● Обмеженість у формулюваннях під час рекламної комунікації.</li> <li>● Вища вимогливість до відбору блогерів і контролю змісту контенту.</li> </ul>
<p><b>Можливості:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Активне використання інфлюенс-маркетингу для підвищення впізнаваності та довіри.</li> <li>● Можливість охоплення різних сегментів аудиторії через б'юті, лайфстайл, велнес-блогерів.</li> <li>● Використання інформаційних приводів, зокрема Всесвітнього дня здоров'я ротової порожнини.</li> <li>● Поєднання комерційної комунікації з благодійною або соціальною складовою.</li> </ul>	<p><b>Загрози:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Висока конкуренція з боку масових і аптечних брендів.</li> <li>● Ризик некоректної інтерпретації рекламного повідомлення блогерами.</li> <li>● Недовіра частини аудиторії до рекламних інтеграцій у сфері товарів для здоров'я.</li> <li>● Економічна нестабільність впливає на купівельну спроможність споживачів.</li> <li>● Ризик інформаційного перевантаження аудиторії рекламним контентом у соціальних мережах.</li> </ul>

**Таблиця 1.3** SWOT-аналіз брендів Sensodyne та Parodontax

Проведений SWOT-аналіз показує, що бренди Sensodyne та Parodontax мають сильні позиції на ринку завдяки міжнародній репутації, чіткому функціональному позиціонуванню та високому рівню довіри у категорії засобів для здоров'я ротової порожнини. Їхньою важливою перевагою є спеціалізація, яка дозволяє вибудовувати не лише рекламу, а й освітню

комунікацію, що особливо важливо для сфери health care. Водночас ефективність просування цих брендів значною мірою залежить від правильної побудови комунікації в digital-середовищі. Саме інфлюенс-маркетинг у цьому випадку відкриває найбільші можливості для охоплення цільової аудиторії, формування довіри та нативного пояснення користі продуктів.

Отже, інфлюенс-маркетинг є ефективним інструментом у сучасному світі маркетингу, який допомагає брендам залучати увагу цільової аудиторії, формувати позитивний імідж, збільшувати продажі, розширювати аудиторію та підвищувати рівень довіри до бренду. Співпраця з інфлюенсерами може мати великий вплив на успішність маркетингових кампаній та допомогти брендам досягати своїх цілей. Важливо знати, які завдання вирішуються за допомогою інфлюенсер-маркетингу та як правильно підібрати інфлюенсера для успішної співпраці [13]. За умови професійного добору блогерів, чіткого брифування та врахування регуляторних обмежень, бренди Sensodyne та Parodontax мають значний потенціал для подальшого розвитку комунікації в соціальних мережах.

## **1.2. Специфіка комунікації фармацевтичних брендів через соціальні мережі та роль інфлюенсерів у просуванні продукції для здоров'я.**

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі стали одним із ключових каналів комунікації між брендами та споживачами. Це особливо помітно у сфері товарів для здоров'я, де аудиторія шукає не лише інформацію про продукт, а й зрозуміле пояснення його користі та підтвердження ефективності. На відміну від традиційних товарних категорій, продукція для здоров'я пов'язана з вищою відповідальністю в комунікації, оскільки стосується особистого самопочуття, профілактики та якості життя людини. Саме тому соціальні мережі в цій сфері виконують не лише рекламну, а й інформаційно-освітню функцію.

Бренди засобів догляду за ротовою порожниною не завжди потребують

класичної медичної комунікації, однак вимагають вищого рівня точності, доказовості та етичності. У цьому контексті інфлюенс-маркетинг стає ефективним інструментом, який дозволяє поєднати експертність, доступність повідомлення та нативність подачі.

Сучасний фармацевтичний ринок є одним із найбільш динамічних і регульованих секторів економіки, де ефективність маркетингових комунікацій безпосередньо визначає конкурентоспроможність підприємства. Специфіка комунікації фармацевтичних брендів зумовлена низкою чинників, що відрізняють цей сектор від інших галузей. По-перше, законодавство суттєво обмежує можливості рекламування рецептурних препаратів, спрямовуючи комунікаційні зусилля переважно у сегмент безрецептурних засобів та загального зміцнення здоров'я. Іншою специфічною рисою є висока значущість довіри як ключового чинника вибору фармацевтичного бренду. На відміну від товарів повсякденного вжитку, де вирішальну роль відіграє ціна або звичка, споживач ліків значно більш чутливий до репутації виробника, рекомендацій фахівців та відгуків інших пацієнтів. Саме тому комунікація у фармацевтичній галузі не може обмежуватися суто комерційними метриками – вона повинна враховувати показники довіри, залученості та лояльності аудиторії [10].

Для брендів Sensodyne та Parodontax це означає, що у блогерському контенті не можна використовувати формулювання, які прямо обіцяють «вилікувати», «гарантовано усунути проблему» або замінюють консультацію лікаря. Комунікація повинна підкреслювати, що йдеться саме про засоби щоденного догляду та профілактики, а не про повноцінне медичне лікування. Саме тому у блогерських публікаціях важливо додавати дисклеймери у доречних для цього місцях.

Дисклеймер – письмова відмова від відповідальності за можливі деліктні наслідки того чи іншого вчинку в результаті дій заявника або третіх осіб. З юридичного погляду, дисклеймер – це заява про відмову від відповідальності, що має на меті запобігти цивільній відповідальності за

якісь дії чи бездіяльність. Відмови від відповідальності часто робляться для того, щоб уникнути наслідків делікатів і відповідальності з боку споживачів послуг або товарів. Суди можуть визнати або не визнати відмову від відповідальності залежно від того, чи дозволяє закон виключити відповідальність у конкретній ситуації і чи підпадають дії або бездіяльність, на які подається скарга, під формулювання відмови від відповідальності [17].

У випадку з обраними брендами можна навести такі приклади:

- Якщо згадується фраза «кровоточивість ясен» (візуально або голосом), потрібно на екрані знизу маленькими, але читабельними літерами додавати дисклеймер (або додати його у текст, що супроводжує пост), наступну інформацію дослівно: \*Не завжди кровоточивість ясен є ознакою проблем з яснами. Спершу зверніться до стоматолога для визначення причини.
- Якщо згадується фраза, що «допомагає подолати кровоточивість ясен» або «зменшує чутливість зубів», потрібно додавати дисклеймер на відео дослівно: \*при регулярному користуванні двічі на день.

Також обов'язковою вимогою є супроводження публікацій лігал-текстом. Він виконує регуляторну, інформаційну та захисну функції. Потрібен для дотримання вимог до реклами товарів для здоров'я, коректного позиціонування продукції, попередження хибного сприйняття повідомлення аудиторією та зниження юридичних і репутаційних ризиків для бренду. Крім того, лігал-текст підвищує прозорість комунікації та підкреслює відповідальний підхід компанії до просування продукції у сфері товарів для здоров'я.

Не менш важливим є дисклеймер про \*наявність продакт-плейсменту. Використовується він у відеоконтенті для позначення комерційної інтеграції бренду або продукту. Він забезпечує прозорість рекламної комунікації, інформує аудиторію про рекламний характер матеріалу та допомагає дотримуватися етичних і правових вимог до просування продукції.

Отже, вкрай важливо під час комунікації брендів у сфері товарів для здоров'я дотримуватися всіх вимог щодо дисклеймерів, лігал-текстів та інших обов'язкових позначок, аби забезпечити прозорість рекламних повідомлень, сприяти коректному сприйняттю інформації аудиторією та уникнути правових, етичних чи репутаційних непорозумінь.

Останньою тенденцією рекламної комунікації в соціальних мережах є просування за участю інфлюенсерів. Під інфлюенсерами мають на увазі осіб, які істотно впливають на споживчі рішення щодо придбання товарів, користування послугами та підтримки певних ініціатив. Вони демонструють, яким чином бренди можуть вибудовувати зв'язок із цільовими аудиторіями через «голос», якому довіряють потенційні користувачі продуктів чи послуг. Переважна більшість респондентів – 75% – чули про інфлюенсерів і розуміють специфіку їхньої діяльності. Дослідження засвідчило, що споживачі здебільшого схильні купувати продукт, якщо бачать його рекламу від особи, на яку підписані в соціальній мережі [16].

У сфері товарів для здоров'я ротової порожнини довіра є одним із головних чинників, що впливають на вибір продукту. Споживач рідко купує засіб для здоров'я лише через яскравий візуал або емоційну рекламу. У більшості випадків він потребує підтвердження того, що бренд є надійним, продукт – доречним, а рекомендація – не випадковою. Саме тут особливу роль відіграють інфлюенсери. Блогери виступають проміжною ланкою між брендом і споживачем. Вони допомагають зняти дистанцію між офіційною комунікацією бренду та реальним досвідом користувача. Якщо бренд говорить про функціональні властивості продукту, то інфлюенсер показує, як цей продукт виглядає в щоденному житті, як він використовується та чому є релевантним для конкретної ситуації.

У випадку Sensodyne та Parodontax роль інфлюенсерів особливо важлива, оскільки ці бренди працюють із темами, які потребують делікатного, але зрозумілого пояснення. Чутливість зубів або кровоточивість ясен – це проблеми, які знайомі багатьом, однак не завжди відкрито артикулюються в

щоденному спілкуванні. Через блогерський контент ці теми можуть подаватися більш природно, без надмірної медикалізації, але з достатнім рівнем уваги до проблеми. Це сприяє нормалізації профілактичного догляду та зменшує психологічну дистанцію між брендом і аудиторією.

Крім того, інфлюенсери посилюють соціальний доказ. Коли аудиторія бачить, що продукт використовує знайомий їй блогер, який асоціюється з якісним способом життя, турботою про себе чи сім'ю, це позитивно впливає на сприйняття бренду. У результаті продукт починає асоціюватися не лише з функціональною користю, а й із певною моделлю поведінки – відповідальним ставленням до себе, регулярним доглядом і профілактикою.

Отже, комунікація брендів у сфері health care через інфлюенсерів має комплексний характер і поєднує рекламну, інформаційну та просвітницьку функції. Для брендів Sensodyne та Parodontax особливо важливими є точність формулювань, етичність подачі, відповідність регуляторним вимогам і здатність донести користь продукту зрозумілою мовою. Соціальні мережі створюють для цього сприятливе середовище.

Інфлюенсери в цій системі відіграють роль не лише комунікаційних посередників, а й носіїв довіри, соціального доказу та повсякденного контексту використання продукту. Саме через блогерський контент бренди можуть формувати довіру споживачів, просувати культуру профілактичного догляду за зубами та яснами і закріплювати власне позиціонування як надійних брендів спеціалізованого догляду.

Проте важливим є не лише сам факт використання інфлюенс-маркетингу, а насамперед якість його реалізації. Ефективна кампанія потребує ретельного добору блогерів відповідно до цінностей бренду, цільової аудиторії та завдань комунікації, чіткого брифування, контролю змісту повідомлень і обов'язкового врахування всіх регуляторних та етичних вимог. Лише за таких умов інфлюенс-активність працює не хаотично, а як продуманий інструмент побудови довіри та впізнаваності бренду.

Водночас навіть у межах формальних обмежень контент має залишатися цікавим, зрозумілим і привабливим для аудиторії. Недостатньо просто інтегрувати продукт у публікацію – важливо зробити це органічно, змістовно та візуально якісно, щоб повідомлення не втрачало увагу глядача. Таким чином, інфлюенс-маркетинг у сфері товарів для здоров'я ротової порожнини має бути не просто присутнім у комунікаційній стратегії бренду, а реалізованим професійно, відповідально й креативно.

## РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНИХ ПРОДУКТІВ

### 2.1. Медіапланування інфлюенс-кампанії: відбір інфлюенсерів, вибір платформ та графік публікацій.

Медіапланування є одним із ключових етапів підготовки інфлюенс-кампанії, оскільки саме на цьому етапі визначаються її основні параметри: хто доносить комунікаційне повідомлення, через які канали, у яких форматах і в які терміни. У випадку березневої кампанії брендів Sensodyne та Parodontax, приуроченої до Всесвітнього дня здоров'я ротової порожнини (World Oral Health Day, 20 березня), медіаплан розроблявся з урахуванням кількох ключових чинників: специфіки категорії health care, благодійної складової кампанії, цільової аудиторії брендів, а також особливостей кожної соціальної платформи.

За результатами відбору для березневої інфлюенс-кампанії брендів Sensodyne та Parodontax було затверджено 9 інфлюенсерів. Пул блогерів охоплює різні тематичні напрями – лайфстайл, велнес, медійні особи, гумор та соціальні інфлюенсери – та включає блогерів різного масштабу: від мікроінфлюенсерів до селебріті.  
*"Детальний медіаплан кампанії наведено у Додатку А"*

Підібраний пул інфлюенсерів відображає різноманітність підходів до комунікації. Поряд із великими медійними особами (Даша Астаф'єва, Галин Андрій), які забезпечують широке охоплення, у кампанії беруть участь мікроінфлюенсери з дуже активною та залученою аудиторією (Юлія Норець, Олива). Така стратегія дозволяє одночасно досягти максимального охоплення та забезпечити глибший, більш персональний контакт із різними сегментами цільової аудиторії.

Варто зазначити, що частина блогерів вже мала досвід попередньої співпраці з брендами Sensodyne або Parodontax. Це є важливою перевагою, оскільки така співпраця підвищує автентичність комунікації – аудиторія

сприймає рекомендацію блогера як продовження попереднього знайомства з брендом, а не як одноразову рекламу.

Для березневої інфлюенс-кампанії обрано мультиплатформенний підхід, який охоплює чотири соціальні платформи: інстаграм, тікток, ютуб та фейсбук. Такий підхід дозволяє максимально розширити охоплення кампанії та адаптувати комунікаційне повідомлення під специфіку кожного каналу.

Інстаграм є основною платформою кампанії. Для кожного блогера передбачено публікацію рілз – короткого відеоконтенту, який дозволяє нативно показати використання продукту в контексті щоденної рутини або рутини до Всесвітнього дня здоров'я ротової порожнини. Додатково блогери розміщують сторіз, які створюють ефект «живого» повідомлення та забезпечують додаткове охоплення постійних підписників.

Дублювання в тікток використовується для розширення охоплення молодшої та більш широкої аудиторії. Динамічний формат цієї платформи добре підходить для нативної інтеграції продукту в повсякденний контент. Більшість блогерів, обраних для кампанії, має активні тікток-акаунти з окремою, нерідко значно більшою аудиторією, ніж в інстаграмі.

Ютуб шортс та фейсбук використовуються виключно для Володимира Луцика – блогера з широкою присутністю на всіх платформах. Ютуб шортс дозволяє охопити аудиторію пошукової платформи та сформувати тривалішу присутність контенту, оскільки відео на ютубі залишаються доступними значно довше, ніж публікації в інстаграмі чи в тіктоці. Фейсбук забезпечує охоплення старшого сегменту аудиторії.

Кампанія реалізується протягом березня з акцентом на період навколо 20 березня – Всесвітнього дня здоров'я ротової порожнини. Публікації розподілені таким чином, щоб забезпечити рівномірну комунікаційну присутність протягом усього місяця та водночас сформувати пік активності безпосередньо в дні навколо свята.

Загальна кількість публікацій у межах кампанії становить 27 одиниць контенту, включаючи рілз, сторіз, тікток-відео та ютуб шортс. Окремо важливим є благодійний проміжок кампанії – 16–29 березня, в межах якого з кожної проданої одиниці продукції Sensodyne та Parodontax у мережах-партнерах 3 гривні спрямовуються на підтримку Центру Superhumans. Блогерські публікації, пов'язані з благодійною складовою, зосереджені переважно в цьому проміжку або передують йому, щоб підготувати аудиторію та мотивувати до покупки.

Таким чином, медіапланування березневої інфлюенс-кампанії брендів Sensodyne та Parodontax побудоване на системному підході до відбору інфлюенсерів, вибору платформ та розподілу бюджету. Підібраний пул із 9 блогерів різного масштабу та тематичних напрямів дозволяє охопити широку цільову аудиторію і забезпечити різні рівні взаємодії: від масового охоплення через селебріті до глибокого емоційного контакту через мікроінфлюенсерів. Мультиплатформенний підхід – з основним акцентом на інстаграм рілз і сторіз та додатковим охопленням через тікток, ютуб та фейсбук – забезпечує присутність кампанії в різних цифрових середовищах і дозволяє адаптувати комунікацію під специфіку кожної платформи.

## **2.2 Розробка інфлюенс-кампанії для брендів ТОВ "Халеон Україна": брифування та комунікаційні меседжі.**

Приклад брифу, додаток Б

Бриф для інфлюенсерів – це структурований документ, що визначає рамки творчої та комерційної взаємодії між брендом і блогером. На відміну від традиційного рекламного брифу, який адресований агенції або команді, бриф для блогерів є водночас технічним завданням та комунікаційним гайдом. Його ключова функція – забезпечити єдність бренд-повідомлення при збереженні автентичності голосу інфлюенсера.

У сфері товарів для здоров'я бриф набуває особливого значення, оскільки виконує додаткову регуляторну функцію: він контролює дотримання законодавчих норм щодо реклами безрецептурних товарів для здоров'я та захисту споживача від некоректної медичної інформації.

Головна відмінність брифу для інфлюенс-кампанії у сфері товарів для здоров'я ротової порожнини від брифів інших категорій полягає у подвійній природі контенту: він має бути одночасно привабливим та емоційним для аудиторії, але строго відповідати медичним і юридичним нормам. Ця суперечність є основним викликом при розробці брифу та визначає його ускладнену структуру.

Бриф компанії Haleon вирішує цей виклик через чітке розмежування між тим, що інфлюенсер може говорити своїми словами, і тим, що має звучати дослівно. Більшість продуктових характеристик дозволяється переформулювати, зберігаючи суть, тоді як дисклеймери, лігал-текст та умови благодійної ініціативи відтворюються виключно дослівно. Такий підхід зберігає автентичність голосу блогера і водночас гарантує юридичну захищеність бренду.

Принципово важливою особливістю цього брифу є багаторівнева система погодження контенту до публікації. Інфлюенсер спочатку подає сценарій на затвердження і лише після цього розпочинає зйомку. Готові матеріали також проходять окреме погодження перед публікацією. Це є стандартною практикою для категорії health care, де некоректне твердження про властивості продукту може мати серйозні юридичні наслідки.

Загальний цикл від підготовки сценарію до публікації передбачає щонайменше 7 робочих днів, що значно довше, ніж у кампаніях fashion чи lifestyle-категорій. Ця деталь важлива для розуміння специфіки планування інфлюенс-кампаній у сфері товарів для здоров'я ротової порожнини.

Варто зазначити, що єдиної універсальної схеми роботи з інфлюенсерами не існує – кожен бренд і кожне агентство напрацьовують власний процес залежно від специфіки продукту, бюджету та досвіду

співпраці з конкретними блогерами. Деякі бренди практикують повну творчу свободу інфлюенсера без попереднього погодження сценарію, покладаючись на його досвід та розуміння аудиторії. Інші – навпаки, вибудовують детальну систему контролю на кожному етапі створення контенту.

Суттєву роль тут відіграє і розмір аудиторії блогера. Мікроінфлюенсери, попри високий рівень залученості підписників, часто не мають досвіду роботи зі структурованими технічними завданнями та сценаріями – їхня сила полягає в органічному, спонтанному контенті, а не у відпрацьованому форматі. Макроблогери та селебріті, навпаки, як правило, мають власні команди, звикли до брифів та здатні ефективно працювати в чітко визначених рамках.

Окремим чинником є категорія продукту та його СКЮ. Чим ближча продукція до сфери здоров'я та медицини, тим більш виправданим і необхідним є попереднє погодження сценарію до початку зйомки. У випадку товарів категорії профілактики здоров'я це є не просто рекомендацією, а фактично стандартом відповідальної роботи: своєчасне узгодження концепції дозволяє уникнути некоректних медичних тверджень, порушень регуляторних вимог та, як наслідок, необхідності повністю переробляти вже відзнятий матеріал. Таким чином, багаторівнева система погодження, закладена у бриф ТОВ "Халеон Україна", є не бюрократичним надлишком, а цілком обґрунтованим підходом, що захищає інтереси як бренду, так і самого інфлюенсера.

Комунікаційні меседжі є основою будь-якої інфлюенс-кампанії, оскільки забезпечують єдність бренд-повідомлення через різних блогерів та різні платформи. У брифі кампанії ТОВ "Халеон Україна" сформовано великий перелік ключових повідомлень, з якого кожен інфлюенсер самостійно обирає ті, що найбільш органічно вписуються в його стиль комунікації та відповідають інтересам його аудиторії. Важливо, щоб щонайменше одне з ключових повідомлень було обов'язково інтегроване в кожен одиницю контенту кампанії. А також клейм має звучати дослівно.

№	Ключові повідомлення кампанії
1.	Здорові зуби та ясна — основа впевненості щодня.
2.	Доглядай за усмішкою — інвестуй у своє здоров'я.
3.	Сильні ясна — міцні зуби. Почни турботу сьогодні.
4.	Професійний догляд вдома: здоров'я зубів та ясен у твоїх руках.
5.	Красива усмішка починається зі здорових ясен.
6.	Здоров'я зубів та ясен напряму впливає на загальний стан організму.
7.	Запалення ясен може стати причиною серйозних проблем зі здоров'ям — профілактика має значення.
8.	Регулярний догляд за яснами знижує ризик карієсу та пародонтиту.
9.	Чисті зуби — це не лише естетика, а й профілактика хвороб.
10.	Стан ясен — індикатор здоров'я ротової порожнини.
11.	Ясна теж хочуть уваги — не забувай про них.
12.	Здорові зуби = здорові звички. Почни з малого.
13.	Усмішка, яка працює на тебе.
14.	Догляд за зубами — це self-care, який справді важливий.
15.	Твоя усмішка — твоя суперсила. Бережи її.

Таблиця 2.1 Перелік ключових повідомлень у брифі березневої кампанії брендів Sensodyne та Parodontax

Таким чином, розробка інфлюенс-кампанії для брендів Sensodyne та Parodontax ТОВ "Халеон Україна" є комплексним процесом, що поєднує стратегічне планування, чітке брифування інфлюенсерів та формування системи комунікаційних меседжів. Грамотно складений бриф забезпечує єдність бренд-комунікації через різних блогерів та платформи, мінімізує ризики регуляторних порушень і скорочує кількість правок у процесі погодження контенту.

Особливістю даної кампанії є органічне поєднання трьох векторів комунікації: освітнього – через привернення уваги до Всесвітнього дня здоров'я ротової порожнини, комерційного – через мотивацію до придбання продукції брендів, та соціального – через благодійну ініціативу на підтримку Центру Superhumans. Саме це поєднання робить кампанію значно

ефективнішою порівняно зі стандартною рекламною інтеграцією, формуючи глибший емоційний зв'язок між брендом та споживачем.

### **2.3 Розробка серії відеоконтенту з інфлюенсерами: формати, сценарії та роль у формуванні довіри до брендів ТОВ «Халеон Україна».**

#### Відео 1, додаток В

Аналізований рекламний продукт, створений за участі Даші Астаф'євої, є яскравим прикладом креативного сторітелінгу в інфлюенс-маркетингу. Його ключовою особливістю є оригінальна концепція персоніфікації: зуби представлені як окремі персонажі з власними характерами та тривогами, що ведуть іронічний діалог напередодні відпустки.

Такий підхід дозволяє оригінально донести головну мету кампанії – нагадати про важливість комплексного догляду за ротовою порожниною та представити продукцію брендів Sensodyne та Parodontax як ефективне рішення. Візуальне рішення, що включає зйомку в інтер'єрі бібліотеки та вишукані образи інфлюенсерки, підкреслює інтелектуальний та преміальний характер комунікації.

Тон комунікації – витончено-іронічний, що повністю відповідає публічному образу Даші Астаф'євої та дозволяє уникнути надмірної дидактичності, характерної для реклами товарів категорії споживчої медицини. Особливої уваги заслуговує органічна інтеграція благодійної складової (підтримка Superhumans), яка додає кампанії соціальної значущості та поглиблює емоційний зв'язок з аудиторією.

Таким чином, відео рільз ефективно поєднує розважальні, освітні та комерційні функції, що є зразком сучасного та багат шарового інфлюенс-контенту.

#### Відео 2, додаток Г

Рекламний продукт, створений інфлюенсеркою Анастасією Воскобойник, є вдалим прикладом використання гумористичного та

ситуативного контенту. В основі відео лежить впізнаваний формат "POV: мама підлітка", що миттєво створює емоційний зв'язок з широкою аудиторією батьків.

Тон комунікації є легким та іронічним, що дозволяє уникнути менторського тону та нативно інтегрувати освітню мету – нагадати про важливість регулярної гігієни ротової порожнини. На відміну від преміального візуалу в інших рекламних продуктах кампанії, тут використано реалістичну домашню атмосферу, що робить бренди Sensodyne та Parodontax ближчими та доступнішими для щоденного сімейного використання. Продукти інтегровані в сюжет як турботливий жест матері, що є потужним закликком до дії для цільової аудиторії.

Кампанійні меседжі – згадка про Всесвітній день здоров'я ротової порожнини, ключовий клейм "Здорові зуби – це моя суперсила" та інформація про благодійну ініціативу – органічно вплетені в діалог, не перевантажуючи розважальну складову. Таким чином, головна особливість та цінність цього рілз полягає у його здатності трансформувати тему гігієни у віральний, життєвий контент, ефективно працюючи на залучення саме сімейного сегменту аудиторії.

### Відео 3, додаток Д

Рекламний продукт, створений за участі Інни Мірошниченко, є зразковим прикладом використання сімейних цінностей та довіри до публічної особи в інфлюенс-маркетингу. Ідея відео побудована навколо щоденного сімейного ритуалу чищення зубів, що одразу створює ефект максимальної нативності та автентичності. Формат "момент з життя", знятий у невимушеній домашній атмосфері, дозволяє глядачеві відчувати себе співучасником подій, а не об'єктом рекламного впливу.

Головною особливістю та емоційним "гачком" є активна участь дітей у кадрі, які не просто присутні, а й ведуть діалог з мамою, ставлять питання та демонструють щирі емоції. Це трансформує комунікацію з простої

демонстрації продукту на урок батьківської турботи та формування здорових звичок.

Тон комунікації є винятково теплим, щирим та освітнім, що ідеально відповідає образу Інни як турботливої матері та громадської діячки. Інтеграція брендів Sensodyne та Parodontax виглядає абсолютно природно як особистий вибір для здоров'я родини. Кампанійні меседжі – згадка про Всесвітній день здоров'я ротової порожнини, ключові клейми ("Сильні ясна – це міцні зуби", "Твоя усмішка – твоя суперсила") та інформація про благодійну ініціативу на підтримку Superhumans – органічно вплетені в розмову та фінальні кадри, що додає відео соціальної ваги.

Таким чином, ефективність цього рілз полягає не в прямій рекламі, а у створенні потужного емоційного зв'язку, де бренди асоціюються з ключовими родинними цінностями: здоров'ям, турботою та взаємною підтримкою.

#### Відео 4, додаток Е

Четверте рекламне відео, створене Андрієм Галіним, побудоване на одному з найпопулярніших у соціальних мережах форматів – "до / після" ("Я до того, як став татом... / Я, коли став татом..."). Цей прийом миттєво "чіпляє" глядача завдяки своїй універсальній впізнаваності та самоіронії. Креативна ідея полягає у демонстрації спадковості сімейних цінностей: те, що раніше здавалося надмірною материнською турботою та контролем, з появою власної дитини трансформується у особисту відповідальність. Саме цей психологічний інсайт робить відео не просто смішним, а й надзвичайно близьким широкій аудиторії, яка проходить або вже пройшла цей етап дорослішання.

Особливість інтеграції брендів тут унікальна. На відміну від органічного вплетення, тут рекламні меседжі (назви брендів Sensodyne, Parodontax, дата WOHD, умови благодійної акції) представлені як своєрідне "кредо" або "мантра", яку син змушений вивчити напам'ять, щоб отримати дозвіл від

матері. Це перетворює інформацію про продукт з рекламного повідомлення на частину гумористичної сцени, роблячи її запам'ятовуваною та не дратівливою.

Тон комунікації, що балансує на межі сімейної драми та комедії абсурду, ідеально резонує з автентичним образом самого Андрія та його мами, яка стала невід'ємною частиною його блогу.

Фінальна сцена, де інфлюенсер вже у ролі тата повторює ті ж самі патерни поведінки зі своєю донькою, замикає наративне коло і викликає у глядача теплу усмішку впізнавання. Таким чином, головна цінність цього рекламного продукту полягає у його здатності трансформувати тему гігієни у потужну історію про спадковість сімейних цінностей, де турбота про здоров'я – це найвища форма любові, що передається з покоління в покоління.

Відео 5, додаток Є

Рекламне відео, створене Володимиром Луциком, є блискучим прикладом використання конфлікту поколінь як основи для гумористичного контенту. В основі креативної ідеї лежить протиставлення сучасного, науково обґрунтованого підходу до догляду за собою та архаїчних "народних методів", втіленням яких є фірмовий персонаж інфлюенсера – "бабуся". Цей формат скетч-комедії дозволяє захопити увагу глядача з перших секунд та утримувати її завдяки динамічному сюжету і впізнаваним життєвим ситуаціям.

Головна особливість та "гачок" цього відео – його глибокий культурний код. Персонаж "бабусі" з її непохитною вірою в універсальність господарського мила, цибулевого оцту та зубного порошку є впізнаваним архетипом, що миттєво викликає у глядача емоційний відгук та посмішку впізнавання. Інтеграція бренду Parodontax побудована на потужному контрасті: продукція представлена не просто як товар, а як цивілізована та ефективна альтернатива абсурдним порадам з минулого. Це позиціонує бренд не як нав'язливу рекламу, а як раціональне рішення для сучасної людини.

Тон комунікації є гіперболізовано-комедійним, що дозволяє органічно інтегрувати навіть найбільш формальну інформацію, як-от умови благодійної

акції на підтримку Superhumans. Глядач сприймає цю інформацію не як рекламу, а як частину загального гумористичного наративу. Таким чином, ефективність цього рілз полягає у його здатності трансформувати утилітарну тему гігієни у віральну історію, яка апелює до спільного досвіду та почуття гумору, роблячи бренд не лише корисним, але й емоційно близьким та сучасним.

#### **2.4 Створення та розсилка преспаку для блогерів як інструмент координації інфлюенс-кампанії**

Приклад преспаку, Додаток Ж

Розробка та розсилка преспаку є гарним доповненням для успішної реалізації інфлюенс-кампанії. Його функція виходить далеко за межі простого подарунка – це ключовий інструмент комунікації, фізичне втілення ідеї бренду та засіб координації дій блогерів. Преспак є першою точкою дотику інфлюенсера з кампанією. Він задає тон майбутній співпраці та допомагає занурити автора контенту в цінності та повідомлення, які необхідно донести до аудиторії.

Для інфлюенс-кампанії ТОВ «Халеон Україна», приуроченої до Всесвітнього дня здоров'я ротової порожнини, було розроблено 10 екземплярів преспаку, ідея якого полягала в символізмі та концептуальності, а не в матеріальній цінності подарунка. В основі дизайну лежали мінімалізм та чистота білого кольору, що підкреслювали естетику сфери товарів для здоров'я. Головним слоганом, винесеним на упаковку, стала ключова ідея кампанії: «Твоя усмішка – твоя суперсила».

Конструкція преспаку мала кілька рівнів, що створювало ефект поступового розкриття ідеї. Ключовим елементом стало невелике дзеркало у незвичній формі. Цей символічний предмет був покликаний не лише бути корисним аксесуаром, а й виконувати інтерактивну функцію: отримавши його, інфлюенсер мав змогу буквально подивитися на свою «суперсилу» – усмішку,

що миттєво занурювала його в контекст кампанії. Разом з продукцією брендів Sensodyne та Parodontax такий преспак виконував своє головне завдання: чітко доносив ідею, візуально підтримував її та надавав блогеру все необхідне для створення контенту.

Водночас у процесі реалізації кампанії та отримання зворотного зв'язку було виявлено важливий практичний аспект сучасного інфлюенс-маркетингу. Було відзначено, що частина інфлюенсерів, особливо у макросегменті, очікує від брендів так званого «вау-ефекту» – дорогих та яскравих подарунків, які самі по собі можуть стати інфоприводом для сторіс. Наш символічний та концептуальний преспак, хоч і був високо оцінений за ідею та естетику, не завжди генерував той рівень первинного емоційного захоплення, який може забезпечити дорогий матеріальний подарунок.

Цей висновок є надзвичайно важливим для планування майбутніх наших інфлюенс-кампаній. Він підкреслює дилему, що стоїть перед брендами: інвестувати у глибокі концептуальні рішення, що працюють на імідж та доносять цінності, чи робити ставку на матеріальний «вау-ефект», який гарантує більшу кількість згадок та емоційну реакцію блогера. Для брендів категорії товарів для здоров'я, де ключовими цінностями є довіра, експертність та відповідальність, перший підхід є більш стратегічно виправданим, хоча й вимагає більш ретельного відбору інфлюенсерів, які здатні оцінити саме ідею, а не лише вартість подарунка. Проте якщо інфлюенсер не вважатиме подарунок достатньо цікавим та цінним для своєї аудиторії, він може не проявити ініціативи у створенні додаткового, неоплачуваного контенту, такого як сторіз з розпаковкою. В результаті бренд ризикує втратити важливу частину вірального охоплення.

Отже, було створено детальний план інфлюенс-кампанії до Всесвітнього дня здоров'я ротової порожнини: кого залучаємо, на яких платформах працюємо, коли виходимо в ефір і з яким бюджетом. Було описано бриф для блогерів з єдиними повідомленнями, створено серію з 5 відео рілз у різних форматах, підготовлено набір візуалів і текстів, а також виготовлено й

розіслано 10 символічних преспаків із ідеєю «Твоя усмішка – твоя суперсила» як інструмент координації. Також враховано вимоги категорії товарів для здоров'я: коректні формулювання, потрібні дисклеймери та лігал, щоб усе було законно і прозоро.

## РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ НА РИНКУ ТА ЙОГО ЕФЕКТИВНІСТЬ

### 3.1 Оцінка ефективності інфлюенс-кампанії в інстаграм, тікток, ютуб і фейсбук: метрики охоплення, залученості, конверсій та бізнес-результати компанії «Haleon».

Оцінка ефективності інфлюенс-кампанії є критично важливим етапом, що дозволяє визначити рівень досягнення поставлених цілей, розрахувати повернення інвестицій (ROI) та сформулювати рекомендації для майбутніх кампаній. Для аналізу результатів березневої інфлюенс-кампанії Sensodyne та Parodontax було використано комплексний підхід з відстеженням ключових метрик на різних рівнях: медійні показники (Reach, Impressions) та показники залученості (Engagement Rate, Sentiment).

Платформа інтеграції	Інстаграм, тікток, фейсбук, ютуб	Перевиконання/недовиконання, %
Бренд, лінійка	Sensodyne, Parodontax, Charity	
Період	01.03 - 31.03.2026	
Кількість блогерів	9	
Кількість публікацій	27	
Охоплення - факт	3,220,303	126,79%
Очікуване охоплення	2,539,950	
Покази - факт	4,120,661	118,84%
Очікувані покази	3,467,410	
ERR загальний (%)	6.63%	
Total Actions (к-ть взаємодій)	213,401	

Таблиця 3.1 Загальні показники інфлюенс-кампанії

Кампанія суттєво перевиконала планові KPI як по охопленню, так і по показах, що свідчить про вдалий добір форматів і креативів під інформаційний привід (Всесвітній день здоров'я ротової порожнини). Високий сукупний ERR (6,63%) для багатоплатформної активності у категорії consumer healthcare

свідчить про якісний контент і релевантність повідомлень.

Інстаграм	охоплення план	1,004,800	
	охоплення факт	774,208	-22.95%
	покази план	1,606,560	
	покази факт	1,317,946	-17.96%
	Взаємодії (сторіс+пост/Reels)	47,679	
	ERR постів інстаграмі	5.04%	

Таблиця 3.2 Результати на платформі інстаграм

Попри те, що інстаграм дав менше охоплення і показів, ніж планувалося (-23% і -18% відповідно), аудиторія, яка побачила контент, реагувала доволі активно: коефіцієнт залученості близько 5%, майже 48 тис. взаємодій. Це свідчить про те, що сам контент людям сподобався, але алгоритми платформи показали його меншій кількості користувачів.

Для категорії товарів для здоров'я це закономірно: обов'язкові дисклеймери і обережні формулювання часто знижують віральність ролика. Водночас інстаграм виконав важливу задачу – через звичний лайфстайл-формат допоміг пояснити користь продуктів і підсилити довіру до брендів.

Тікток	охоплення план	676,650	
	охоплення факт	1,675,898	147.68%
	покази план	1,002,350	
	покази факт	1,873,034	86.86%
	Взаємодії	131,182	
	ERR відео ТікТок	7.83%	

Таблиця 3.3 Результати на платформі тікток

Тікток став головним драйвером кампанії. Охоплення вийшло у 2,5 рази вищим за план (+148%), покази – на +87%, а кількість взаємодій перевищила 131 тис. із дуже хорошим рівнем залученості (приблизно 7,8%). Ця платформа найкраще працює для залучення нової аудиторії й первинного інтересу. Саме тікток приніс основну частину охоплення і понад 60% усіх взаємодій.

Ютуб	покази план	400,000	
------	-------------	---------	--

	покази факт	264,800	-33.8%
	Взаємодії	19,264	
	ERR	9.06%	

Таблиця 3.4 Результати на платформі ютуб

За обсягом показів на ютуб можна спостерігати недовиконання. Оскільки креатив був ідентичним, різницю пояснює не зміст, а механіка розповсюдження шортс. Попри нижчі обсяги, якість взаємодії була найвищою серед усіх майданчиків: ERR  $\approx$  9% і 73 дії на 1 000 показів. Це свідчить про більш «усвідомлене» споживання контенту на ютуб та вищу готовність користувачів вступати у взаємодію (зокрема, писати коментарі). Для освітнього повідомлення у сфері догляду за ротовою порожниною це є стратегічно важливим.

Фейсбук	покази план	11,000	
	покази факт	371,788	3279.9%
	Взаємодії	15,276	
	ERR	5.23%	

Таблиця 3.5 Результати на платформі фейсбук

Для старшої частини цільової аудиторії саме фейсбук залишається платформою, де тема здоров'я та благодійності отримує додаткову підтримку й підтвердження з боку спільнот через обговорення й поширення. Тригерами зростання стали: благодійна складова, простота меседжу, та релевантність матеріалу.

Фейсбук виявився ефективним каналом масштабування середньої та старшої аудиторії і майданчиком для соціального доказу: шеринг у спільнотах та позитивна тональність коментарів підсилюють довіру до брендів та благодійної ініціативи.

ERR  $\approx$  5,2% для органічного відео у фейсбучі є вищим за середнє, що свідчить про змістовний інтерес. Фактично платформа спрацювала як підсилювач охоплення і майданчик для обговорень.

З одним і тим самим контентом кампанія перевиконала загальні KPI, а відмінності між платформами пояснюються не творчою частиною, а тим, як кожна мережа просуває відео. Тіток дає масштаби і віральність, інстаграм - довіру та пояснення, ютуб - найвищу якість взаємодії, фейсбук - потужний безкоштовний бустер охоплення через шерінги. Це підтверджує, що навіть за стратегії дублювання варто йти мультиплатформно, щоб один і той самий ролик спрацював на максимум у кожній мережі.

### **3.2 Порівняльна оцінка ефективності блогерів і їхній внесок у KPI кампанії.**

У цьому підрозділі проаналізовано результати кожного блогера з пулу кампанії в розрізі двох ключових майданчиків короткого відео – інстаграм та тіток. На обох платформах використовувався один і той самий відеоконтент, отже, різниця у показниках пояснюється платформною дистрибуцією контенту, розміром та структурою аудиторії блогерів та часовими слотами публікацій. Для оцінювання застосовано метрики охоплення, показів, взаємодій та ERR (Engagement Rate).

БЛОГЕР	ПЛАН		ФАКТ							
	покази рілс	охоплення рілс	Охоплення (унік. глядачів)	Покази	Вподобання	Коментарі	Репости + 36 режени	ERR, %		
Яна Вініченко	71160	61600	58622	64064	1266	87	173	2.60%	-4.83%	-9.97%
Інна Мірошніченко	134400	120000	77678	118305	1424	26	55	1.94%	-35.27%	-11.98%
Даша Астаф'єва	154000	95000	83250	146893	3427	221	215	4.64%	-12.37%	-4.61%
Галин Андрій	440000	220000	176434	356424	4879	23	92	2.83%	-19.80%	-18.99%
Юлія Норець	55000	35000	49891	87385	2815	57	90	5.94%	42.55%	58.88%
Анастасія Воскобойник	220000	154000	94629	150007	4361	12	330	4.97%	-38.55%	-31.82%
Володимир Луцик	350000	210000	126719	233199	13107	154	1517	11.66%	-39.66%	-33.37%
Олег Гамаль	150000	90000	73831	111575	1329	33	85	1.96%	-17.97%	-25.62%
Олива	32000	19200	33154	50094	3000	84	139	9.72%	72.68%	56.54%

Таблиця 3.6 Рейтинг блогерів за ERR у рілз

Серед інстаграм-рілз найвищий рівень залученості зафіксовано у Володимира Луцика: ERR 11,66% (126,7 тис. унікальних; 233,2 тис. показів). Попри недовиконання плану за обсягами (близько -40% за охопленням і -33% за показами), контент викликав найактивнішу реакцію аудиторії.

Друге місце за якістю відгуку посіла Олива: ERR 9,72% (33,2 тис.; 50,1 тис.) із суттєвим перевиконанням плану за охопленням і показами (+73% та +56% відповідно).

Мікроінфлюенсерка Юлія Норець продемонструвала ERR 5,94% (49,9 тис.; 87,4 тис.) і також перевиконала план (+43% охоплення; +59% показів)

Анастасія Воскобойник і Даша Астаф'єва забезпечили стабільно високий ERR, відповідно 4,97% (94,6 тис.; 150,0 тис.) та 4,64% (83,3 тис.; 146,9 тис.), хоча їхні рілзи показали помірне відставання від планових обсягів.

Галин Андрій дав великі абсолютні охоплення (176,4 тис.; 356,4 тис.) при нижчій інтенсивності реакцій (ERR 2,83%).

Яна Вініченко, Інна Мірошніченко та Олег Гамаль спрацювали ближче до плану або нижче нього за обсягами, із нижчим середнього ERR (2,60%; 1,94%; 1,96% відповідно).

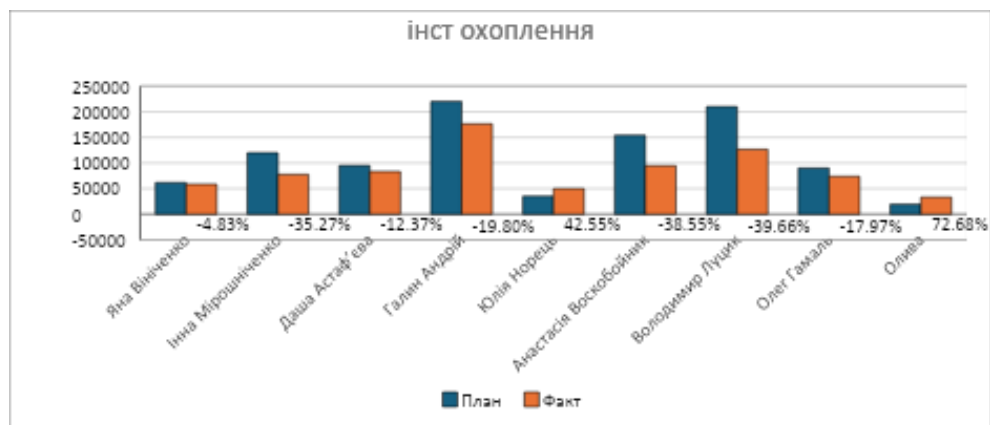


Рис. 3.1 Результати охоплення рілз в інстаграмі за інфлюенсерами: план/факт

Дані рілз показують, що інтенсивність взаємодії визначається не розміром аудиторії, а релевантністю подачі: найвищий ERR продемонстрували гумористичний підхід (В. Луцик) та ширий сімейний наратив (Олива, Ю. Норець), причому мікроінфлюенсери не лише перевиконали план за охопленням та показами, а й дали підвищену якість взаємодії. Макроблогери забезпечили значні абсолютні обсяги, але з нижчим ERR. Отже, оптимальною є комбінація «масштабу» макро та «якості» мікро, із додатковим підсиленням дистрибуції для блогерів, у яких високий ERR поєднується з недовиконанням планових обсягів.

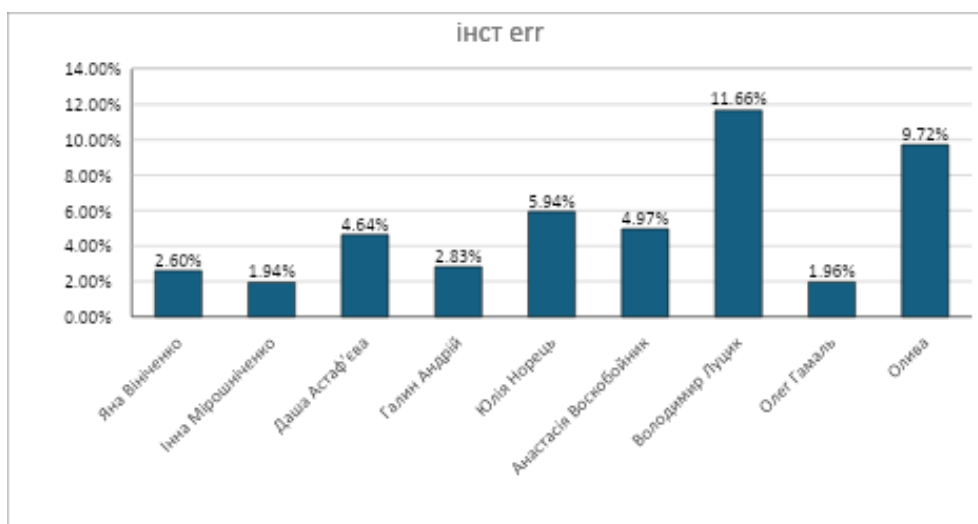


Рис. 3.2 Рейтинг інстаграм рілз за %ERR

ТОП-3 виглядає так: перше місце посідає Володимир Луцик з показником 11,66%, друге — Олива з 9,72%, третє — Юлія Норець з 5,94%.

БЛОГЕР	ПЛАН		ФАКТ							
	покази рілз	охоплення рілз	Охоплення (унік. глядачів)	Покази	Вподобання	Коментарі	Репости + Збереження	ERR, %		
Яна Вінніченко	250	350	498	545	11	1	2	2.81%	99%	56%
Даша Астаф'єва	8400	12000	12000	13856	876	38	79	8.28%	43%	15%
Галин Андрій	126000	180000	170000	192003	17000	10	443	10.27%	35%	7%
Анастасія Воскобойник	154000	220000	162800	176386	21000	21	895	13.46%	6%	-20%
Володимир Луцик	325000	500000	224300	253025	13000	171	1925	6.73%	-31%	-49%
Олег Гамаль	14000	20000	6300	6937	224	6	19	3.95%	-55%	-65%
Олива	49000	70000	1100000	1230282	70000	313	5148	6.86%	2145%	1658%

Таблиця 3.7 Рейтинг блогерів за ERR у тіктоці.

У тіктоці першість за залученістю отримала Анастасія Воскобойник: ERR 13,46% (162,8 тис.; 176,4 тис.). На другому місці – Галин Андрій із ERR 10,27% (170,0 тис.; 192,0 тис.) і відчутним перевиконанням плану за охопленням (+35%). Даша Астаф'єва показала ERR 8,28% (12,0 тис.; 13,9 тис.) із помірним перевиконанням плану (+43% охоплення)

Окремо варто відзначити віральність відео в Оливи: за однакового креативу її тіток отримав близько 1,10 млн унікальних охоплень і 1,23 млн показів при плані 49/70 тис. (перевищення приблизно у 21,5 раза за охопленням і у 16,6 раза за показами), ERR 6,86%. Це суттєво підняло підсумкові показники каналу на рівні всієї кампанії.

Водночас є приклади авторів із нижчою дистрибуцією в тіктоці: Володимир Луцик (ERR 6,73%, але -31%/-49% до плану) і Олег Гамаль (ERR 3,95% і суттєве недовиконання обсягів). Для Яни Вініченко, попри малі абсолютні числа, зафіксовано перевиконання плану (+99% охоплення; +56% показів) і прийнятний ERR 2,81%

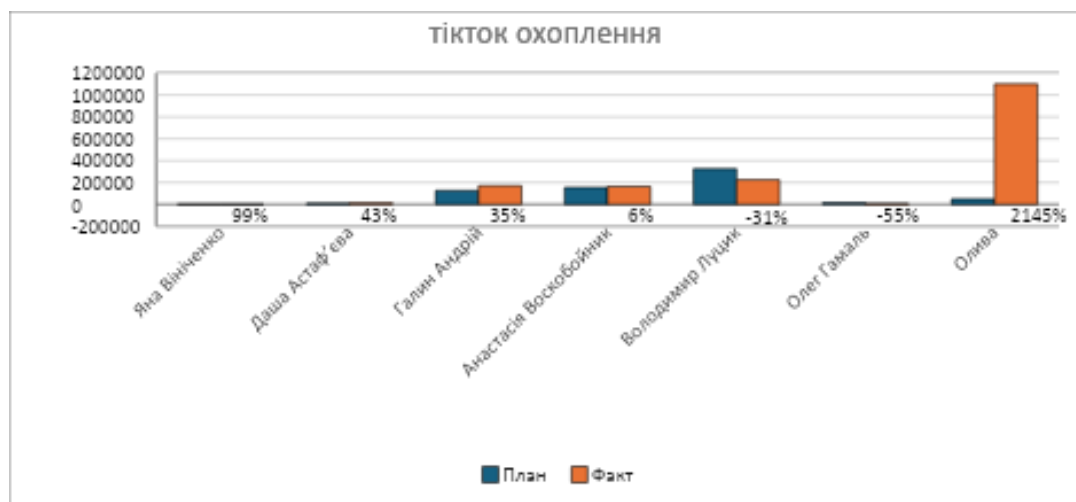


Рис. 3.3 Результати охоплення відео в тіктоці за інфлюенсерами: план/факт.

Тіток показав найвищий потенціал органічного масштабування: лідерами за залученістю стали Анастасія Воскобойник і Галин Андрій, а віральний кейс Оливи (приблизно 1,10 млн охоплення) продемонстрував здатність платформи кратно перевищувати план навіть при дублюванні контенту на різних платформах. Водночас дистрибуція дуже мінлива: окремі автори мали прийнятний ERR, але нижчі за план обсяги (В. Луцик, О. Гамаль), тоді як малий акаунт Яни Вініченко суттєво перевиконав план. Стратегічно це

означає потребу в ширшому пулі блогерів, трендових треків і таймінгів публікації, аби зафіксувати віральність і зменшити ризик просідань по охопленнях.

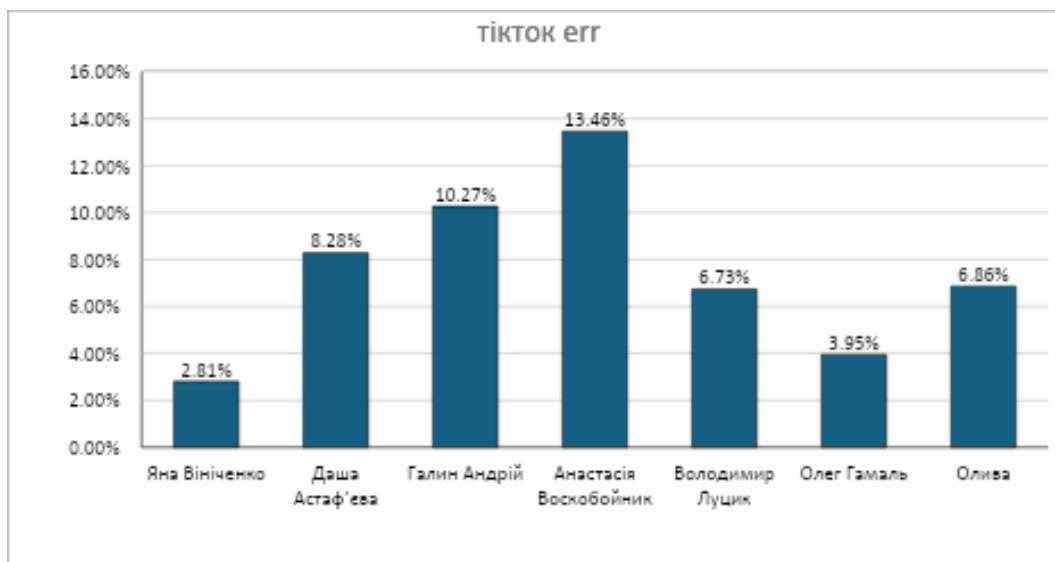


Рис. 3.4 Рейтинг відео в тіктоці за %ERR.

ТОП-3 виглядає так: перше місце займає Анастасія Воскобойник із 13,46%, друге — Галин Андрій із 10,27%, третє — Даша Астаф'єва з 8,28%.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Мета дослідження досягнута. У роботі розроблено та реалізовано комплексну інфлюенс-кампанію для брендів Sensodyne та Parodontax (ТОВ «Халеон Україна») у соціальних мережах, приурочену до Всесвітнього дня здоров'я ротової порожнини, із інтеграцією благодійної складової на підтримку Superhumans. Кампанія спроектована з урахуванням регуляторних вимог категорії health care, побудована на мультиплатформній дистрибуції контенту (інстаграм, тікток, ютуб, фейсбук) і підтвердила свою ефективність за ключовими медійними метриками.

Для досягнення основної мети було виконано наступні завдання.

- Проведено аналіз ринку брендів споживчої медицини в Україні, визначено конкурентне поле (Colgate, Oral-B, Curaprox, Lacalut) та проаналізовано їхні практики інфлюенс-комунікації (розд. 1.1). Показано, що для брендів Sensodyne та Parodontax системні інфлюенс-кампанії є ключовим інструментом digital-присутності.
- Визначено специфіку та сформульовано детальний портрет цільової аудиторії для товарів догляду за зубами та яснами.
- Досліджено особливості інфлюенс-маркетингу у сфері health care, включаючи регуляторні обмеження, етичні норми комунікації та роль блогерів у просуванні профілактичного догляду за здоров'ям (розд. 1.2).
- Створено рекламні та PR-продукти (відео, прес-паки) для реалізації інфлюенс-кампанії з урахуванням особливостей health care-комунікації, інтеграцією благодійної складової та дотриманням регуляторних вимог (розд. 2.1–2.4).
- Проведено оцінку ефективності впроваджених інфлюенс-активностей через аналіз ключових метрик та їхнього впливу на маркетингові й комерційні показники компанії. Здійснено аналіз показників охоплення, показів, взаємодій та ERR за платформами та індивідуально за блогерами (розд. 3.1–3.2).

Оцінка практичної цінності створених продуктів полягає у наступних прикладах.

- Розроблений комплект рекламних і PR-продуктів (серія рілз/тікток/шортс, прес-паки) забезпечив перевиконання планових KPI і може бути масштабований на інші сезонні хвилі (Back to School, запуск новинок тощо)
- Побудована система попереднього погодження сценаріїв та лігал-супроводу мінімізує регуляторні ризики для категорії health care і є готовим процесним стандартом для подальших активностей
- Аналітичний блок (поплатформовий і поіменний аналіз KPI; діаграми, рейтинги за ERR) формує основу для атрибуції внеску каналів та інфлюенсерів у результат кампанії й дозволяє коригувати медіамікс на підставі даних
- Благодійна складова посилила соціальний ефект і стала тригером шерингів у фейсбук, що підвищило органічне охоплення та лояльність до брендів

За результатами завершення кампанії були сформовані наступні рекомендації для подальшого розвитку.

1. Зберігати мультиплатформний підхід для здійснення інфлюенс-кампанії.
2. Балансувати пул інфлюенсерів: поєднувати макро (перевага у масштабі) і мікро (високий ERR).
3. Розвивати UGC-напряв (челенджі, конкурси), щоб підсилити органічне охоплення без додаткових витрат.
4. Продовжувати інтеграцію благодійної складової як соціального тригера, комунікувати підсумки хвилі (публічні подяки, результати).

5. Ще більше уточнити вимірювання: фіксувати частоту контактів, перетин аудиторій між платформами, додавати кореляцію з продажами у мережах-партнерах.

Підсумовуючи, поставлена у роботі мета – розробити, реалізувати та оцінити ефективність комплексної інфлюенс-кампанії у сфері health care – досягнута. Усі завдання також успішно виконано: досліджено ринок і ЦА, описано специфіку комунікації та регуляторні вимоги, проведено детальний аналіз результатів за платформами і за інфлюенсерами. Отримані підсумки засвідчили, що інфлюенс-маркетинг у поєднанні з мультиплатформною дистрибуцією та соціально значущим меседжем є дієвим інструментом підвищення впізнаваності, залучення цільової аудиторії та зміцнення довіри до брендів Sensodyne і Parodontax. Розроблена модель та напрацьовані матеріали мають практичну цінність і можуть бути відтворені в наступних хвилях комунікації ТОВ «Халеон Україна».

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Oral-B. Сторінка в Instagram. URL:

[https://www.instagram.com/oralb\\_professional\\_ua?igsh=dWUxcnHPdHkxM28z](https://www.instagram.com/oralb_professional_ua?igsh=dWUxcnHPdHkxM28z)

(дата звернення: 01.05.2026)

2. Curaprox. Сторінка в Instagram. URL:

<https://www.instagram.com/curaproxukraine?igsh=eXJqYWUzaTdva204>

(дата звернення: 01.05.2026)

3. Lacalut. Сторінка в Instagram. URL:

[https://www.instagram.com/lacalut\\_ua?igsh=MjJhOHZ1Y29ncDVi](https://www.instagram.com/lacalut_ua?igsh=MjJhOHZ1Y29ncDVi)

(дата звернення: 01.05.2026)

4. Oral B. Офіційний сайт бренду. URL:

<https://oralb-dental.com/>

(дата звернення: 01.05.2026)

5. Curaprox. Офіційний сайт бренду. URL:

<https://curaprox.ua/>

(дата звернення: 01.05.2026)

6. Lacalut. Офіційний сайт бренду. URL:

<https://lacalut.ua/>

(дата звернення: 01.05.2026)

7. Colgate. Офіційний сайт бренду. URL:

<https://www.colgate.com.ua/>

(дата звернення: 01.05.2026)

8. Sensodyne. Офіційний сайт бренду. URL:

<https://www.sensodyne.ua/>

(дата звернення: 01.05.2026)

9. Parodontax. Офіційний сайт бренду. URL:

<https://www.parodontax.ua/>

(дата звернення: 01.05.2026)

10. Специфічні аспекти медіапланування в системі маркетингових комунікацій фармацевтичних компаній. Наукові відкриття та фундаментальні наукові дослідження: світовий досвід: матеріали VIII Міжнародної наукової конференції. — Житомир, 2026. — С. 1–5.

<https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/40178/1/%d0%a2%d0%b5%d0%b7%d0%b8%20%d0%a1%d0%b0%d0%bc%d0%be%d0%b9%d0%bb%d0%be%d0%b2%d0%b0.pdf>

(дата звернення: 23.05.2026)

11. Всесвітня федерація стоматологів (FDI World Dental Federation)

[FDI World Dental Federation](https://www.fdiworlddental.com/)

(дата звернення: 24.05.2026)

12. Благодійний фонд «Superhumans Center»

<https://superhumans.com/>

(дата звернення: 24.05.2026)

13. ПРОЩЕНКО А. К. Інфлюенсери як ефективні інструменти сучасного інтернет-маркетингу. *Вісник соціально-економічних досліджень*. — 2023. — № 1–2. — С. 84–85.

(дата звернення: 01.06.2026)

14. SAMMUT-BONNICI T., GALEA D. SWOT analysis. *Wiley Encyclopedia of Management*. 2015. Т. 12, № 1. С. 1–8.

(дата звернення: 03.06.2026)

15. GÜREL E., TAT M. SWOT analysis: a theoretical review. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. The Journal of International Social Research*. 2017. Т. 12, № 1. С. 1–8.

(дата звернення: 03.06.2026)

16. ZELJKO D., JAKOVIC B., STRUGAR I. New methods of online advertising: social media influencers // *Annals of DAAAM and Proceedings*. 2018. Т. 29. С. 9

(дата звернення: 01.06.2026)

17. ВАСИЛЬЄВ С. В. «Відмова від відповідальності» (disclaimer) у сучасному правозастосуванні. *Правовий часопис Донбасу*. — 2025. — № 1. — С. 24–28. (дата звернення: 02.06.2026)
18. Гальчинська О. С., Терещенко Г. В., Калоянова Б. *Дослідницький дизайн на прикладі аналізу цільової аудиторії продукту. Актуальні проблеми сучасного дизайну: матеріали V міжнародної науково-практичної конференції, 27 квітня 2023 р.* Київ: КНУТД, 2023. Т. 2. С. 54–57. (дата звернення: 02.06.2026)
19. Usman M. Creation of Effective Advertising in the Persuasion of the Target Audience, *International Journal*. 2013. Т. 2, № 1. С. 77–82. (дата звернення: 02.06.2026)
20. LIPIANINA-HONCHARENKO K., LENDIUK T., SACHENKO A., WOLOSZYN J. Method of forming the context of advertising and target audience based on associative rules learning. *CMIS: Proceedings of the Conference on Mathematical and Information Sciences*. — 2022. — May. — С. 98–107. (дата звернення: 03.06.2026)

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Детальний медіаплан березневої інфлюенс-кампанії брендів Sensodyne та Parodontax

ПЛАНУВАННЯ INFLUENCE-MARKETING КАМПАНІЇ																		
Опис блогера						Метрики блогера (план)												
Блогер	Посилання	Соціальна мережа	к-ть підписників в	Основна тематика	Опис, коментарі	Вік ЦА	Стать ЦА	Instagram				TikTok		YouTube	Обсяг співпраці/Формат			
								ER* (trendhero)	К-ть коментарів	охоплення сторіс	покази фото-пост	охоплення фото-пост	покази ріпс	охоплення ріпс	покази відео TikTok	охоплення відео TikTok	покази (engaged views)	
<b>БЛОГЕРИ</b>																		
1	Яна Вінченко	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	106000	lifestyle	Lifestyle-блогерка пише про моду, красу, фітнес та сімейне життя. Відвідує часто блогерські івенти. Має активну аудиторію і спромоглася attirати зацікавленість аудиторії в її публікаціях протягом багатьох років ведення блогу. Її публікації характеризують велика	25-34 - 51,5%; 35-44 - 31,9%; 45-54 - 7,0%		1,69%	13 - 95	22000			71160	61600			Reel сторіс	
2	Інна Мірошніченко	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	252000	медійна особа	Медійна особа, ведуча ТВ-програми, кришна і мама 3 дітей. Любо думки. Аудиторія активно реагує на публікації. Інша відомо серед іншого своєю увагою до здорового способу життя, внутрішньої краси і емоційної гармонії жінки. Активно виступає на			4,11%	34 - 648	70000			134400	120000			Reel сторіс	
3	Даша Астаф'єва	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	658000	медійна особа	Модель, співачка та акторка, відома як колишня учасниця туру НіКА. Пише про стиль, красу, творчість і життя в шоу-бізнесі. Багаторазово писала публікації з мотивацією підтримувати збори, фонди.			0,77%	39 - 218	45000			154000	95000			Reel сторіс	
		<a href="https://www.tiktok.com/">https://www.tiktok.com/</a>	28000												12000	8400	TikTok	
4	Галин Андрій	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	936000	lifestyle	Лайфстайл-інфлюенсер, ділиться сімейним життям, батьківським досвідом й соціальною активністю. Підтримує важливі благодійні ініціативи. З огляду, що блогер часто мотивує аудиторію донатити на ЗСУ, допомогу, його аудиторія близька і знайома тема волонтерства і підтримки.	25-34 - 41,6%; 35-44 - 18,7%; 45-54 - 5,9%		2,32%	49 - 227	180000			440000	220000			Reel сторіс	
		<a href="https://www.tiktok.com/">https://www.tiktok.com/</a>	1800000												180000	126000	TikTok	
5	Юлія Норець	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	40000	lifestyle	Lifestyle-блогерка. Нещодавно розпочала нову сторінку через блокування минулої. Зараз нова сторінка показує гарну активність аудиторії і постійний приріст. Темі її блогу - догляд, краса, прийняття себе, стосунки, материнство, зацікавок. Юлія носить брекети і тема догляду актуальна. Раніше мала співпрацю з Sensodyne.	18-24: 10,4%; 25-34: 36,1%; 35-44: 31,9%; 45-54: 13,2%	ч: 5,8%; ж: 94,2%	9,50%	39 - 268	9000			55,000	35,000			Reel сторіс	
6	Анастасія Воскобойник	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	373000	lifestyle	Творча інфлюенсерка з Києва, веде контент про мистецтво, красу, саморізно та стиль. Пише емоційні пости й знімає Reels із глибинами, візуально вишуканим підходом			4,61%	6 - 475	60000			220000	154000			Reel сторіс	
		<a href="https://www.tiktok.com/">https://www.tiktok.com/</a>	926800												220000	154000	TikTok	
7	Володимир Луцик	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	331000	fun, чоловіки	Блогер-комік знімає відео, що з гумором розповідають про теми стосунків, здоров'я, догляду, побуту. Має серію ріпс про відвідування стоматолога ( <a href="https://www.instagram.com/rDP4Jp4EChnd/">https://www.instagram.com/rDP4Jp4EChnd/</a> ). Його відео набирають великі охоплення і аудиторія активно на них реагує. Тема волонтерства і допомоги близька блогеру.	18-24: 11%; 25-34: 36%; 35-44: 32%; 45-54: 11%	ч: 18%; ж: 82%	11,00%	333 - 1000	12000			350,000	210,000			Reel сторіс	
		<a href="https://www.tiktok.com/">https://www.tiktok.com/</a>	635000												500000	325000	TikTok	
		<a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a>	303000														11000	Facebook
		<a href="https://www.youtube.com/">https://www.youtube.com/</a>	537000														400000	YouTube Shorts
8	Олег Гамаль	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	206000	family, fun, lifestyle	Lifestyle- та family-блогер. Створює контент про повсякденне життя, гумор, мотивацію та особисті історії.	18-24 - 18,5; 25-34 - 51,1%; 35-44 - 22,9%; 45-54 - 4,4%	ж - 85,5%; ч - 14,5%	13,96%		42000			150000	90000			Reel сторіс	
		<a href="https://www.tiktok.com/">https://www.tiktok.com/</a>	102600												20000	14000	TikTok	
9	Оліва	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	37100	соціальна інфлюенсерка, family-блогерка	Family-блогерка та соціальна інфлюенсерка. Активно веде діяльність на підтримку сімей і усинювання дітей. Ділиться особистими історіями, темами стосунків, материнства, здоров'я родини. Комунікує з аудиторією щиро й емоційно, через	25-34 - 31,7%; 35-44 - 34,7%; 45-54 - 14,4%	ж - 94,7%; ч - 5,3%	7,23%	17 - 57	7500			32,000	19,200			Reel сторіс	
		<a href="https://www.tiktok.com/">https://www.tiktok.com/</a>	74100															TikTok

## Додаток Б

## Бриф для блогерів. Сторінка для прикладу

БРИФ НА  
СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ

про продукт	Бренд	<b>Parodontax, Sensodyne</b>
	Продукт1	Зубна паста Parodontax (Пародонтакс)
	Продукт2	Зубна паста Sensodyne (Сенсодин)
про дати і публікації	публікація не раніше	01.03.2026 (тільки після погодження матеріалів брендом)
	публікація не пізніше	27.03.2026 (тільки після погодження матеріалів брендом)
	подача сценарію на погодження до Загальний перелік співпраці	09.03.2026  Платформи і вид публікації буде повідомлено кожному блогеру окремо
	про проект	<p><i>Задачі контенту</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Привернути увагу до Всесвітнього дня здоров'я ротової порожнини (Міжнародна назва: World Oral Health Day) 20 березня;</li> <li>Мотивувати глядачів в період з 16 по 29 березня купувати продукцію ТМ Sensodyne та Parodontax, щоб долучитися до збору коштів на підтримку Superhumans;</li> <li>Згадати чутливість зубів та проблемні ясна як негативний наслідок недостатнього догляду за зубами і яснами, мотивувати глядачів використовувати зубні пасту Sensodyne та Parodontax для щоденної профілактики.</li> </ol>
про ідею, сценарій	<p><i>Ключове повідомлення для інтеграції в усі одиниці контенту</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Всесвітній день здоров'я ротової порожнини - World Oral Health Day – 20 березня</li> <li>Використати 1 або більше з наступних клеймів, говорячи про Всесвітній день здоров'я ротової порожнини та зубні пасту ТМ Sensodyne та Parodontax (клейм має звучати дослівно): <ul style="list-style-type: none"> <li>- Здорові зуби та ясна – основа впевненості щодня.</li> <li>- Доглядай за усмішкою – інвестуй у своє здоров'я.</li> <li>- Сильні ясна – міцні зуби. Почни турботу сьогодні.</li> <li>- Професійний догляд вдома: здоров'я зубів та ясен у твоїх руках.</li> <li>- Красива усмішка починається зі здорових ясен.</li> </ul> </li> </ol>	

## Додаток В

### Відео 1. Публікація Даші Астаф'євої в інстаграмі з дублюванням в тікток



Посилання на публікацію:

<https://www.instagram.com/reel/DWEaz6lDbb1/?igsh=MWZ5N293Z3pxaHYxZA>



## Додаток Г

## Відео 2. Публікація Анастасії Воскобойник в інстаграмі з дублюванням в ТІКТОК



Посилання на публікацію:

<https://www.instagram.com/reels/DWT-MmujJvy/>

Додаток Д

### Відео 3. Публікація Інни Мірошніченко в інстаграмі





**\_inna\_mi\_ • Follow**

Original audio



**\_inna\_mi\_ 20 березня** був Всесвітній день здоров'я ротової порожнини. Це хороший привід нагадати собі, що здоров'я зубів та ясен напряду впливає на загальний стан організму. Щоденні звички мають значення. Регулярний догляд за яснами знижує ризик карієсу та пародонтиту, а стан ясен - індикатор здоров'я ротової порожнини.

Зубні пасти Parodontax та Sensodyne підходять для профілактичного догляду, їх можна використовувати щодня для догляду і профілактики карієсу і проблем з яснами.

З 16 по 29 березня турбота про здоров'я зубів може стати ще й доброю справою.

З кожної проданої одиниці продукції TM Sensodyne та Parodontax у мережах-партнерах: EVA, Шик і Бюск, Procter

**1,593 likes**

March 24

 Add a comment...


Post

Посилання на публікацію:

<https://www.instagram.com/reels/DWRL7S1kRHe/>

## Додаток Е

### Відео 4. Публікація Галина Андрія в інстаграмі з дублюванням в тікток



Я ДО ТОГО, ЯК СТАВ ТАТОМ...

galinandriy • Follow  
Original audio

galinandriy Тепер таку саму перевірку проходить уже нове покоління.  
Бо здорові зуби = здорові звички ✨  
Почни з малого разом із Parodontax та Sensodyne, а з 16 по 29 березня з кожної покупки 3 грн у мережах-партнерах: EVA, Шик і Блиск, Prostor, Rozetka та ін. перерахують до Центру Superhumans. ❤️

6w

mariaaa\_kl Іяяяййй 🔥🔥🔥

6w 2 likes Reply

\_mothers.star\_ 🔥🔥🔥

6,219 likes  
March 25


Add a comment... Post

Посилання на публікацію:

<https://www.instagram.com/reels/DWUU-YRDBCI/>

## Додаток Є

Відео 5. Публікація Володимира Луцика в інстаграмі з дублюванням в тіктоці, фейсбуці та ютубі



The image shows a man with a long brown wig and a floral-patterned sweater. He is holding several boxes of Parodontax toothpaste and a bottle of Sensodyne mouthwash. A white play button is overlaid on the image. At the bottom of the image, there is text in Ukrainian: "ДЛЯ ЩОДЕННОЇ ПРОФІЛАКТИКИ".

**volodymyr\_lutsyk\_** • Follow  
Original audio

**volodymyr\_lutsyk\_** Бабині засоби - це просто ТОП  
Але для ротової порожнини все ж раджу використовувати продукцію Parodontax і Sensodyne. А з нагоди Всесвітнього дня здоров'я ротової порожнини, купуючи продукцію Parodontax і Sensodyne в період з 16 по 29 березня у мережах партнерів: EVA, Шик і Блиск, Prostor, Rozetka та ін., ви ще й допомагаєте тим, хто потребує відновлення в "Центрі реконструктивної хірургії Superhumans"

#жартукраїнською #топвідео #смішнівідео #баба #відеоприколи

6w

14.5K likes  
March 25

Add a comment... Post

Посилання на публікацію:

<https://www.instagram.com/reels/DWUFcIPCit/>

## Додаток Ж

### Дизайн преспаків

