

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
фармацевтичний факультет
кафедра менеджменту, маркетингу та забезпечення якості у фармації

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **«ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ
ДІЄТИЧНИХ ДОБАВОК»**

Виконала: здобувачка вищої освіти групи

226Фм20(5,5з)-02

спеціальності 226 Фармація, промислова фармація
освітньо-професійної програми Фармація

Марія ГЛУХОМАНОВА

Керівник: доцент закладу вищої освіти кафедри
менеджменту, маркетингу та забезпечення якості
у фармації, к.фарм.н., доцент Ірина БОНДАРЄВА

Рецензент: доцент закладу вищої освіти кафедри
соціальної фармації, к.фарм.н., доцент
Любов ТЕРЕЩЕНКО

АНОТАЦІЯ

У роботі досліджено особливості цифрового маркетингу дієтичних добавок у соцмережах, пошукових системах і на офіційних сайтах брендів. Проаналізовано контент трьох брендів та результати опитування 181 споживача, оцінено ефективність форматів і типів контенту, сформовано рекомендації підвищення довіри й продажів. Робота на 47 с., містить 6 таблиць, 18 рисунків, 39 джерел.

Ключові слова: цифровий маркетинг, дієтичні добавки, соціальні мережі, пошукові системи., стратегії брендів.

ANNOTATION

The qualification paper investigates the specific features of digital marketing of dietary supplements in social networks, search engines and on official brand websites. The content of three brands and the results of a survey of 181 consumers are analysed, the effectiveness of content formats and types is assessed, and recommendations for increasing trust and sales are formulated. The paper is 47 pages long and includes 6 tables, 18 figures and 39 references.

Keywords: digital marketing, dietary supplements, social networks, search engines, brand strategies.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ДІЄТИЧНИХ ДОБАВОК.....	7
1.1 Поняття та структура цифрового маркетингу.....	7
1.2 Механізми взаємодії з аудиторією у цифровому маркетингу.....	9
1.3 Особливості маркетингу дієтичних добавок у цифровому середовищі.	10
1.4 Розвиток і законодавче регулювання ринку дієтичних добавок в Україні та світі.....	12
Висновки до розділу 1.....	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДІЄТИЧНИХ ДОБАВОК.....	15
2.1. Аналіз тенденцій цифрового маркетингу на ринку дієтичних добавок	15
2.2. Оцінка ефективності інструментів онлайн-маркетингу.....	23
Висновки до розділу 2.....	27
РОЗДІЛ 3. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ ДІЄТИЧНИХ ДОБАВОК.....	28
3.1. Порівняльний аналіз стратегій просування дієтичних добавок у соціальних мережах та пошукових системах.....	28
3.2. Соціальне опитування споживачів дієтичних добавок.....	32
3.3. Рекомендації щодо підвищення ефективності цифрового маркетингу дієтичних добавок.....	40
Висновки до розділу 3.....	44
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
ДОДАТКИ.....	52

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена стрімким зростанням ринку дієтичних добавок (ДД) та перенесенням основних інструментів просування в цифрове середовище. Соціальні мережі та пошукові системи стають для споживачів головним джерелом інформації про добавки, формують поінформованість, інтерес до брендів і наміри щодо купівлі. Дослідження показують, що саме цифровий маркетинг та активність брендів у соцмережах істотно впливають на оцінку ДД і готовність споживачів їх придбавати [9].

У сучасних працях аналізують вплив соціальних мереж і інфлюенсерів на сприйняття дієтичних добавок і наміри купівлі (Е. Ши-Цзе Ван, Р. Мелеро-Боланьйос, Й. Кляйн, Й. Н. Рікке та ін.), а також описують активну присутність цих продуктів в Instagram, TikTok та інших платформах [10, 11, 12].

Водночас комплексні дослідження цифрового маркетингу саме ДД, які поєднують контент-аналіз соціальних мереж, пошукового середовища, офіційних сайтів та ставлення споживачів, залишаються обмеженими, особливо в українському контексті. Це обґрунтовує потребу у вдосконаленні знань про інструменти цифрового маркетингу дієтичних добавок і дає підґрунтя для розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності їх просування в цифровому середовищі.

Мета роботи – дослідити особливості цифрового маркетингу дієтичних добавок.

Відповідно до мети роботи, були поставлені наступні **завдання**: розкрити теоретичні засади цифрового маркетингу в сфері дієтичних добавок, визначити його структуру та основні механізми взаємодії з аудиторією; провести аналіз тенденцій цифрового маркетингу на ринку дієтичних добавок на основі дослідження контенту соціальних мереж та онлайн-присутності брендів; здійснити оцінку ефективності інструментів онлайн-маркетингу; провести соціальне опитування споживачів дієтичних добавок; сформулювати

рекомендації щодо підвищення ефективності цифрового маркетингу дієтичних добавок.

Об'єкт дослідження – цифровий маркетинг дієтичних добавок.

Предмет дослідження – інструменти та механізми цифрового маркетингу дієтичних добавок у соціальних мережах і пошукових системах.

Методи дослідження – контент-аналіз публікацій у соціальних мережах; аналіз структури пошукової видачі; аналіз відкритих цифрових метрик; соціологічне опитування споживачів дієтичних добавок; узагальнення та систематизація теоретичних джерел.

Практичне значення отриманих результатів. Практичне значення цього дослідження полягає в тому, що на основі контент-аналізу сторінок брендів Perla Helsa, NOW Foods та Biotus у соціальних мережах, оцінки пошукового середовища й результатів опитування 181 споживача розроблено практичні рекомендації щодо підвищення ефективності цифрового маркетингу дієтичних добавок. Запропоновані підходи дають змогу маркетингологам, SMM-фахівцям, представникам фармацевтичних компаній і аптечних мереж оптимізувати структуру контенту, обирати найбільш результативні формати комунікації, посилювати освітню складову, використовувати елементи брендингу й людські образи для зростання залученості, а також формувати довіру до брендів через поєднання реальних відгуків, науково обґрунтованих тверджень та прозорості взаємодії зі споживачами.

Апробація результатів дослідження та публікація. Кваліфікаційну роботу апробовано на XIII науково-практичній конференції з міжнародною участю АТ «Фармак» «Наука, інновації та якість в сучасному фармацевтичному виробництві». Тези доповідей опубліковано: Bondariev I.V., Hlukhomanova M.Yu. Assessment of the current state of digital marketing of dietary supplement brands. Наука, інновації та якість в сучасному фармацевтичному виробництві : матеріали XIII науково-практичної конференції з міжнародною участю АТ «Фармак» (20-21.11.2025). Р. 12.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Викладена на 47 сторінці; включає 18 рисунків, 6 таблиць та 39 джерел літератури.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ДІЄТИЧНИХ ДОБАВОК

1.1 Поняття та структура цифрового маркетингу

Цифровий маркетинг сформувався як окремий напрям сучасного маркетингу і спирається на використання цифрових платформ та онлайн-середовища для створення та передачі інформації, а також комунікації. У працях Д. Чаффі цифровий маркетинг описується як сукупність керованих дій, що використовують онлайн-платформи, цифрові медіа та маркетингові технології для досягнення бізнес-цілей і підтримання довгострокових відносин із клієнтами [13]. Подібний підхід простежується і у П. К. Каннана, де цифровий маркетинг розглядається як стратегічний процес, що включає цифрові інструменти в кожен етап взаємодії бренду зі споживачем [14].

У загальному вигляді цифровий маркетинг можна визначити як систему принципів, методів та інструментів, які використовують цифрові канали для просування товарів і послуг, формування обізнаності про бренд і підтримання взаємодії зі споживачами. Ця система включає як стратегічні рішення щодо позиціонування, сегментації та вибору цільової аудиторії, так і операційні дії, пов'язані з плануванням, реалізацією та оцінюванням кампаній.

Структуру цифрового маркетингу часто описують через комплекс маркетингу. Класична модель 4Р (товар, ціна, розподіл, просування) зберігає актуальність, однак у цифровому середовищі її розширюють до моделі 7Р, додаючи складники «персонал», «процеси» та «матеріальні атрибути послуги» [15]. Комплекс маркетингу у цифровому форматі охоплює рішення щодо цифрового продукту (функціональність сайту, мобільного застосунку, контенту), цінових моделей (онлайн-знижки, підписки), цифрових каналів розподілу (маркетплейси, інтернет-магазини) та інструментів просування в мережі.

Ще один підхід до структурування цифрового маркетингу пов'язаний із класифікацією медіаканалів. У сучасній літературі виділяють три базові групи: платні медіа, власні медіа та отримані (або заслужені) медіа. До платних медіа відносять усі формати платної реклами в Інтернеті, зокрема пошукову рекламу, таргетовані оголошення в соціальних мережах та медійну банерну рекламу. Власні медіа включають корпоративні сайти, блоги, сторінки в соціальних мережах та інші канали, що належать бренду і перебувають під його повним контролем. Отримані (або заслужені) медіа формують згадки користувачів, відгуки, репости, публікації медіа та інший контент, який виникає завдяки репутації бренду і не оплачується безпосередньо [16, 17, 18].

У межах загальної структури цифрового маркетингу виокремлюють набір основних інструментів, які відображають окремі напрямки роботи. Це пошуковий маркетинг, що охоплює SEO та платну пошукову рекламу, маркетинг у соціальних мережах, контент-маркетинг, e-mail-маркетинг, медійну та відеорекламу, партнерські програми, вплив інфлюенсерів та інші форми просування [19]. Кожен з інструментів має власні цілі, метрики та логіку використання, однак у практиці цифрового маркетингу їх розглядають як взаємопов'язані елементи єдиної комунікаційної системи.

Сучасні концептуальні моделі цифрового маркетингу пропонують структурний поділ не лише за інструментами, а й за ключовими складниками взаємодії. У роботах П. К. Каннана описано рамку, у якій центральними елементами виступають контекст, контент, кастомізація, комунікація та зв'язок між компанією і споживачем [14]. Тобто цифровий маркетинг базується на поєднанні релевантного середовища, змістовного контенту, можливості персоналізації, узгодженості повідомлень і довгострокового утримання споживача.

1.2 Механізми взаємодії з аудиторією у цифровому маркетингу

Механізми взаємодії з аудиторією у цифровому маркетингу ґрунтуються на переході від односторонньої комунікації до формату постійного діалогу та

залучення. У наукових працях взаємодію описують через поняття залученості користувача в онлайн-середовищі, де індикаторами виступають не лише кількість переглядів, а й активність користувачів у вигляді вподобайок, коментарів, поширень та інших форм участі у цифровому середовищі. Ступінь залученості аудиторії відображає силу зв'язку між брендом і споживачем та впливає на лояльність і поведінку під час придбання товару [20].

Одним з базових механізмів взаємодії є управління шляхом споживача в цифровому просторі. Шлях споживача описують як послідовність етапів, через які проходить покупець – від першого контакту з брендом до етапу взаємодії після придбання. У кожній точці контакту – пошук інформації, перегляд сайту, взаємодія з дописом у соцмережі, відкриття e-mail – бренд отримує можливість посилити інтерес, відповісти на потребу та підштовхнути до наступного кроку. Ефективний цифровий маркетинг передбачає свідоме планування цих точок контакту та узгодження їх за змістом і тоном комунікації.

Важливим механізмом взаємодії є контент-маркетинг, який базується на створенні корисного, релевантного та послідовного контенту для залучення та утримання аудиторії. У роботах Дж. Пуліцці контент-маркетинг визначають як стратегічний підхід, коли компанія діє як медіа, публікує матеріали, що допомагають аудиторії розв'язувати власні завдання, а не лише рекламує продукт [21]. У концептуальних оглядах цифровий контент-маркетинг описують як інструмент, який поєднує інформаційну, освітню та розважальну функції, стимулює взаємодію, формує сприйняття бренду і підтримує лояльність [20].

Цифрові платформи дають змогу сегментувати аудиторію за поведінковими, демографічними та контекстуальними ознаками, адаптувати повідомлення до інтересів і попереднього досвіду взаємодії. Дослідження цифрової взаємодії зі споживачами підкреслюють, що персоналізовані повідомлення, рекомендації та динамічний контент мають вищий рівень залученості та конверсії, ніж уніфіковані кампанії [22]. Персоналізація

реалізується через автоматизовані e-mail-повідомлення, ремаркетингові оголошення, індивідуальні пропозиції на сайті та в мобільних застосунках.

Взаємодія в цифровому маркетингу дедалі більше спирається на участь користувачів та спільнот. Соціальні мережі створюють умови для формування онлайн-спільнот навколо бренду, де користувачі публікують відгуки, діляться досвідом, створюють власний контент. Механізми, які стимулюють співтворчість – конкурси, хештеги, опитування, інтерактивні формати – посилюють емоційний зв'язок зі споживачем і підвищують органічне охоплення [23]. Окрему роль відіграє сторітелінг як інструмент побудови взаємодії; стратегічні підходи до контенту ґрунтуються на створенні наративів, у яких бренд подає себе через історії, персонажів, кейси споживачів - це допомагає перевести комунікацію з рівня раціональних аргументів на рівень цінностей та ідентичності.

1.3 Особливості маркетингу дієтичних добавок у цифровому середовищі

Маркетинг ДД у цифровому середовищі має низку специфічних рис порівняно з просуванням звичайних товарів масового попиту, оскільки ДД належать до категорії продуктів, які споживач пов'язує зі здоров'ям, самопочуттям та зовнішнім виглядом, тому рішення про покупку супроводжується вищим рівнем залучення, потребою в інформації та оцінкою потенційних ризиків. У дослідженнях онлайн-покупок харчових добавок описано, як споживачі переходять від етапу зацікавленості до наміру купівлі через поєднання очікуваної користі, довіри до джерела інформації та сприйняття безпеки продукту [24].

Виробники та продавці мають значно більше знань про склад, механізми дії та обмеження використання продуктів, а споживач змушений орієнтуватися на те, як ці продукти подаються у соціальних мережах, блогах, відгуках. Довіра до онлайн-джерел формують намір купувати ДД, при цьому

нижчий рівень сприйнятого ризику корелює з вищою готовністю до споживання [25].

Соціальні мережі стали центральним майданчиком для маркетингу ДД, зокрема контент у стрічках Instagram, TikTok та інших платформ поєднує елементи реклами, особистих історій та порад щодо здоров'я. Дослідження впливу соцмереж на харчову поведінку фіксують, що користувачі сприймають такі канали як важливе джерело ідей про режим харчування, добавки та «здоровий спосіб життя», а активність брендів у соціальних мережах впливає на вибір продуктів [26, 27].

Особливе місце у цифровому маркетингу ДД посідають інфлюенсери - вони виступають посередниками між брендом і аудиторією, демонструють продукти у власному повсякденному контенті, поєднують рекомендації із особистими історіями та візуальними образами «бажаного результату». Діяльність інфлюенсерів у сфері харчових добавок впливає на сприйняття їх безпеки та користі, формує довіру до брендів та посилює намір купівлі, особливо серед молодих споживачів [28].

Для цифрового маркетингу дієтичних добавок характерне поєднання освітнього та промоційного компонентів. Багато брендів і медіа подають матеріали у форматі «пояснювальних» публікацій про властивості інгредієнтів, вплив на організм, рекомендації щодо застосування. Контент-аналіз матеріалів про ДД демонструє, що такі тексти здебільшого подають добавки у позитивному світлі, часто без достатньої наукової аргументації, при цьому користь підкреслюється сильніше, ніж потенційний ризик [11, 29, 30]. У цифрових кампаніях для ДД широко застосовують образи «ідеального» тіла, активного способу життя, відпочинку, продуктивності.

У цифровому середовищі маркетингові повідомлення щодо ДД часто використовують гібридні формати тверджень про користь. У дослідженнях рекламних макетів порівнюють «м'які» формулювання на кшталт «підтримує імунітет» з більш науково стилізованими заявами і показують, що обидва типи формують сприйняття точності та переконливості реклами, особливо коли їх

поєднують з привабливими візуальними образами [31]. У соцмережах такі твердження часто подаються через особистий досвід інфлюенсерів, що додатково пом'якшує сприйняття рекламного характеру повідомлення.

Остання особливість маркетингу дієтичних добавок полягає у високій залежності від соціального доказу. Відгуки, рейтинги, коментарі, історії користувачів та фото «до/після» працюють як сигнал якості та безпеки у ситуації, коли споживач не має можливості самостійно оцінити ефективність продукту. Користувачі активно обговорюють побічні ефекти, відчуття від прийому та очікувані результати, а ці обговорення впливають на сприйняття ризиків і користі [24, 29, 32].

1.4 Розвиток і законодавче регулювання ринку дієтичних добавок в Україні та світі

Світовий ринок ДД протягом останніх десятиліть демонструє стабільні темпи зростання. За даними аналітичних звітів, обсяг глобального ринку у 2021 році оцінювали приблизно у 150-160 млрд дол. США, а прогнози свідчать про подальше розширення сегмента з темпами зростання понад 7–8 % на рік [33]. Активізація попиту пов'язана з популяризацією профілактичної медицини, старінням населення, зростанням інтересу до «здорового способу життя» та поширенням онлайн-каналів продажу. У Європі ринок ДД також розширюється, зокрема за рахунок вітамінно-мінеральних комплексів і продуктів рослинного походження [33].

У Європейському Союзі дієтичні добавки розглядають насамперед як «харчові добавки» (food supplements), які підпадають під загальне харчове законодавство. Базовим документом є Директива 2002/46/ЕС, де визначено поняття харчових добавок, встановлено вимоги до складу та форми випуску, а також загальні принципи маркування [34]. Додатково Регламент (ЕС) № 1925/2006 регулює додавання вітамінів, мінералів та деяких інших речовин до харчових продуктів, а Регламент (ЕС) № 1924/2006 встановлює правила використання харчових тверджень і тверджень про користь для здоров'я [35].

Застосування таких тверджень можливе лише за наявності належного наукового обґрунтування і після включення до переліку дозволених.

У США правове поле для дієтичних добавок сформоване на основі Закону про харчові добавки для здоров'я та освіти (DSHEA, 1994), який доповнює Федеральний закон про харчові продукти, ліки та косметику [36]. Відповідно до DSHEA, добавки класифікують окремо від лікарських засобів, а відповідальність за безпечність і належне маркування покладають на виробника. Управління з контролю за продуктами і ліками (FDA) контролює безпечність, якість і маркування ДД, тоді як Федеральна торгова комісія (FTC) регулює рекламні твердження і вимагає, щоб вони були правдивими та науково обґрунтованими [37].

Правове регулювання дієтичних добавок в Україні рухається в бік узгодження з європейськими нормами. Базові вимоги закріплено в Законі України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», де ДД розглядають як окрему категорію харчових продуктів з визначеними критеріями безпечності, маркування та обігу [38]. У 2024 р. ухвалено Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо удосконалення регулювання виробництва та обігу ДД, врегулювання інших питань у сфері охорони здоров'я» (№ 4122-IX від 5 грудня 2024 р.), яким Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» доповнено статтею 32-2 «Спеціальні вимоги до дієтичних добавок», запроваджено обов'язкову нотифікацію перед першим введенням в обіг, уточнено вимоги до складу й маркування та посилено відповідальність операторів ринку [39].

Висновки до розділу 1

Цифровий маркетинг – це система дій і інструментів, що використовують онлайн-канали для просування товарів і послуг, підтримання впізнаваності бренду та постійної взаємодії зі споживачами. Його основу становлять комплекс 7P, поєднання платних, власних і отриманих медіа, а

також узгоджений шлях споживача від першого контакту до післяпродажної комунікації. Взаємодія з аудиторією спирається на контент-маркетинг, персоналізацію, участь спільнот, сторітелінг та залученість користувачів. Для дієтичних добавок цифровий маркетинг пов'язаний з підвищеною увагою до довіри, соціального доказу, сприйняття користі й ризиків, активної ролі інфлюенсерів. Розвиток ринку відбувається в умовах посиленого законодавчого регулювання складу, маркування та тверджень про користь для здоров'я в Україні та світі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДІЄТИЧНИХ ДОБАВОК

2.1. Аналіз тенденцій цифрового маркетингу на ринку дієтичних добавок

Для оцінки сучасного стану цифрового маркетингу на ринку дієтичних добавок було проведено контент-аналіз офіційних сторінок у Instagram та TikTok трьох брендів, що представляють як український, так і міжнародний сегмент ринку:

- 1) Perla Helsa – український виробник ДД;
- 2) NOW Foods – американський бренд із глобальною мережею дистрибуції;
- 3) Biotus – український бренд-виробник, який поєднує випуск власної продукції та продаж відомих міжнародних марок.

Станом на жовтень 2025 року Perla Helsa має 443 тис. підписників в Instagram та 11,9 тис. у TikTok; NOW Foods – 138 тис. у Instagram (сторінка TikTok неактивна); Biotus – 162 тис. у Instagram та 5,6 тис. у TikTok (рис. 2.1).

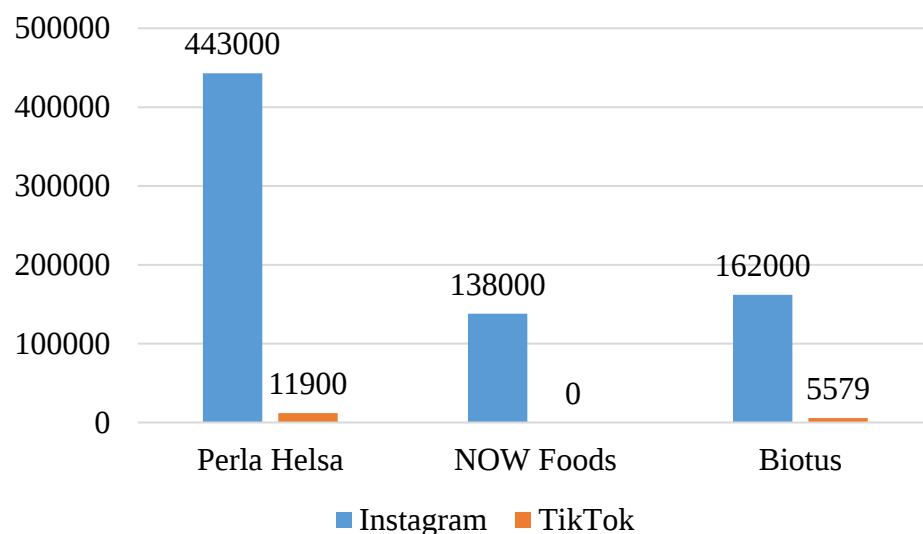


Рис. 2.1. Кількість підписників у соціальних мережах брендів, що виробляють дієтичні добавки

Для подальшого аналізу враховували лише активні акаунти, тобто Instagram усіх трьох брендів і TikTok для Perla Helsa та Biotus.

Було проаналізовано 25 останніх публікацій з Instagram-акаунта Perla Helsa (розміщених у період з 1 по 21 жовтня 2025 р.), 25 публікацій із TikTok-акаунта цього ж бренду (з 3 травня по 21 жовтня 2025 р.), 25 публікацій з Instagram-сторінки NOW Foods (з 4 по 21 жовтня 2025 р.), 25 публікацій з Instagram-акаунта Biotus (з 22 серпня по 21 жовтня 2025 р.) та 12 публікацій із його TikTok-сторінки (з 21 липня по 21 жовтня 2025 р.).

У сучасному цифровому маркетингу простежується стійка тенденція до зростання частки коротких відеоформатів (Reels, Shorts, TikTok-відео), які поступово заміщують традиційні публікації у вигляді фотографій чи текстових постів. Згідно з даними Emplifi (2024), частка Reels у структурі контенту брендів в Instagram перевищила частку статичних зображень, що свідчить про зміщення фокусу на динамічний, інтерактивний формат комунікації [1]. Водночас у TikTok увесь контент представлений саме у форматі коротких відео, тому в межах дослідження для цієї платформи розподіл за форматом контенту не здійснювався. На рис. 2.2 подано структуру форматів контенту в Instagram-акаунтах проаналізованих брендів.

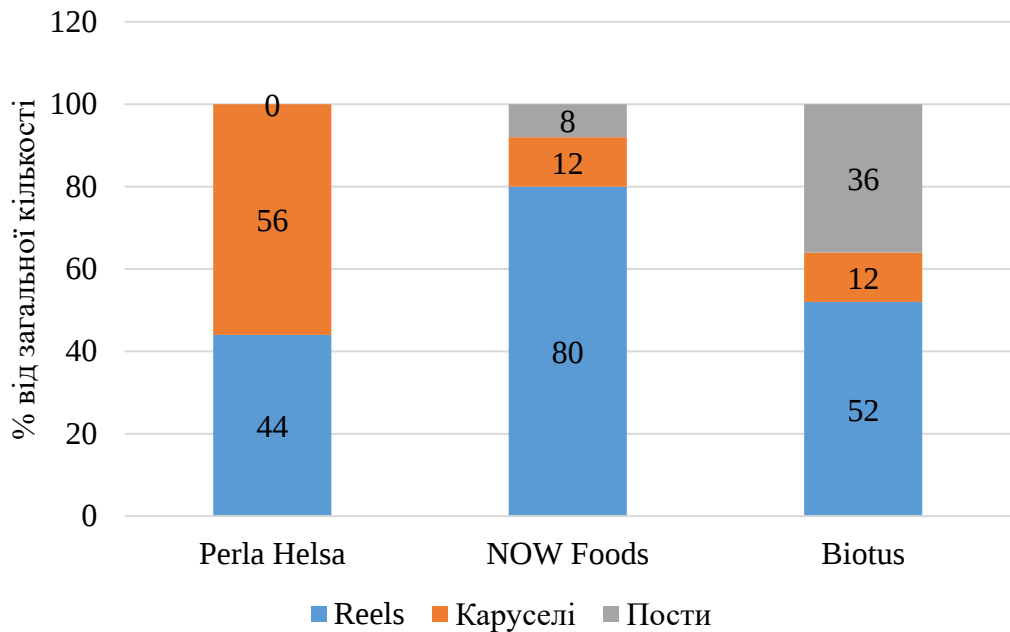


Рис. 2.2. Розподіл форматів контенту на сторінках брендів в Instagram

Частка коротких відео у форматі Reels в Instagram-акаунтах досліджуваних брендів становить від 44% до 80% загального обсягу контенту. Формат каруселей залишається додатковим інструментом (від 12% до 56% публікацій), тоді як звичайні статичні пости використовуються значно рідше або взагалі відсутні – зокрема, Perla Helsa повністю відмовилася від цього типу контенту.

Наступною тенденцією сучасного цифрового маркетингу у сфері дієтичних добавок є зростання ролі освітнього контенту, який поступово витісняє традиційні рекламні формати. Такі публікації орієнтовані не на прямі продажі, а на формування довіри, підвищення обізнаності споживачів та популяризацію науково обґрунтованого підходу до здоров'я. Згідно з даними звіту Favoured Agency (2025), виробники ДД усе активніше інвестують у створення освітніх матеріалів – постів, відео та інфографіки, які пояснюють механізм дії компонентів і користь продуктів для організму [2].

Паралельно існує тенденція до співпраці з мікроінфлюенсерами – нішевими лідерами думок, що мають невелику, але високо залучену аудиторію. За результатами системного огляду Chen (2024), бренди все частіше залучають саме таких інфлюенсерів через їхню автентичність, більший рівень довіри серед підписників і вищу ефективність комунікації порівняно з масовими рекламними кампаніями [3]. У сфері дієтичних добавок це проявляється у зростанні кількості колаборацій із нутриціологами, тренерами, фармацевтами та іншими експертами, чий контент сприймається споживачами як достовірне джерело інформації.

Тому нами було здійснено розподіл контенту за типами (рис. 2.3). Структура типів контенту в Instagram-акаунтах брендів є неоднорідною. Частка освітніх матеріалів коливається від 4% до 48%, інформаційного – від 16% до 48%, а естетично-розважального – від 8% до 24%. Розіграші та колаборації мають епізодичний характер і не формують сталої тенденції. На діаграмі не відображено всі види публікацій: 8% контенту Perla Helsa становила реклама іншої компанії, а 4% публікацій NOW Foods – інтерактивні

опитування в сторіс. Загалом спостерігається зміщення до поєднання інформаційних і освітніх форматів, але чіткої переваги певного типу контенту не простежується.

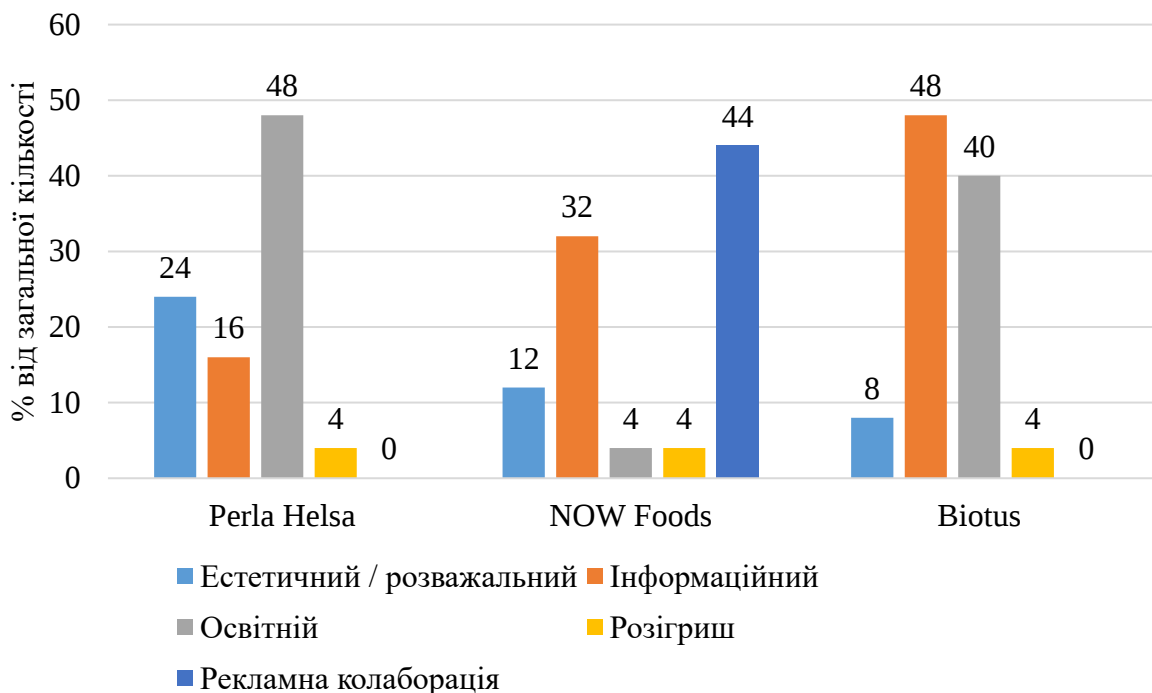


Рис. 2.3. Розподіл контенту за типами на сторінках брендів в Instagram

У TikTok-акаунтах брендів структура контенту виявилася менш різноманітною, ніж в Instagram (рис. 2.4). Основну частку публікацій становлять інформаційні відео (48–50%), орієнтовані на ознайомлення з продуктом. У Perla Helsa помітна значна частка освітніх відео – 40%, тоді як у Biotus цей формат відсутній. Розважальний контент має допоміжну роль (12–50%) і використовується переважно для підвищення емоційної залученості аудиторії.

Залучення інфлюенсерів у сфері дієтичних добавок не має однозначного характеру. У Perla Helsa та Biotus колаборації відсутні, тоді як у NOW Foods публікації за участю експертів та лідерів думок становлять близько 44% контенту в Instagram. Це залежить від стратегії окремих брендів: деякі вже активно використовують цей формат, тоді як інші зберігають традиційні способи комунікації.

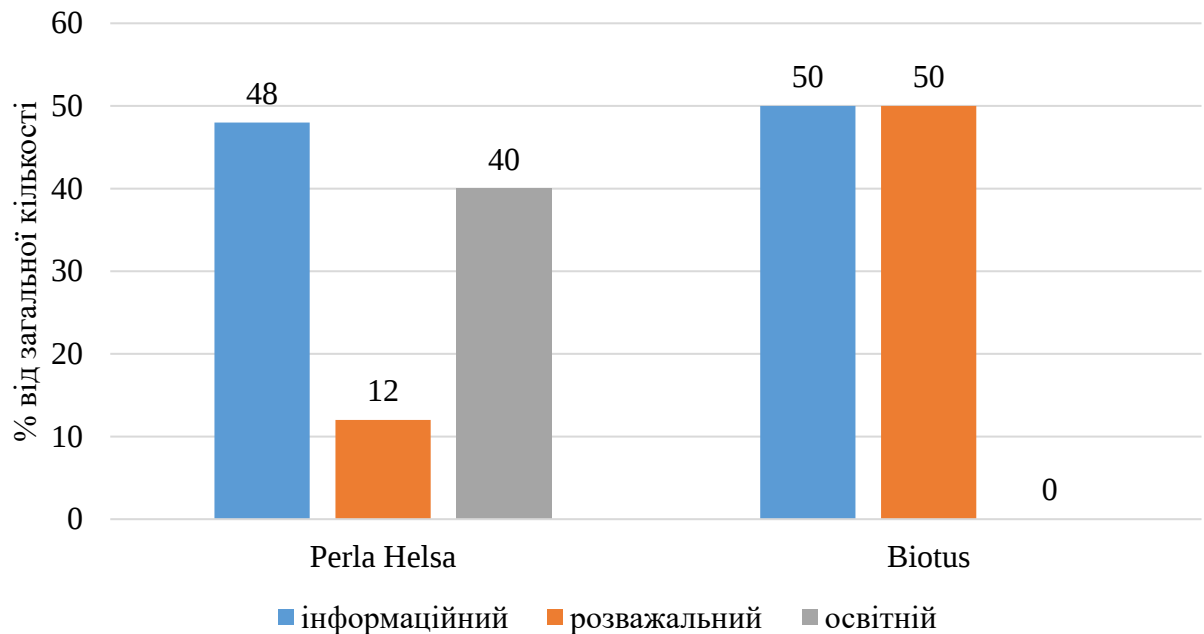


Рис. 2.4. Розподіл контенту за типами на сторінках брендів в TikTok

У сучасному цифровому маркетингу помітною стає тенденція до посилення візуальної ідентичності брендів, що проявляється у частішому використанні логотипів, упаковки та фірмових елементів у публікаціях. За результатами дослідження Hosseini et al. (2024), у міжнародній практиці спостерігається зростання частки контенту, де візуально підкреслено бренд – через логотип, форму або кольори упаковки [4].

У межах проведеного аналізу було визначено частку публікацій, у яких присутні візуальні елементи бренду – логотип або упаковка продукції (рис. 2.5). Отримані результати показали, що такі елементи з'являються у 58% публікацій Perla Helsa, 89% – Biotus та 100% – NOW Foods.

Паралельно простежується тенденція до активнішого використання людських образів у публікаціях. Як зазначено у звіті «The Human Face in Marketing: AI Avatars & How It Works?» (2025), кількість постів та відео з присутністю людських облич зростає, адже це стає характерною рисою сучасної комунікації брендів у соціальних мережах [5].

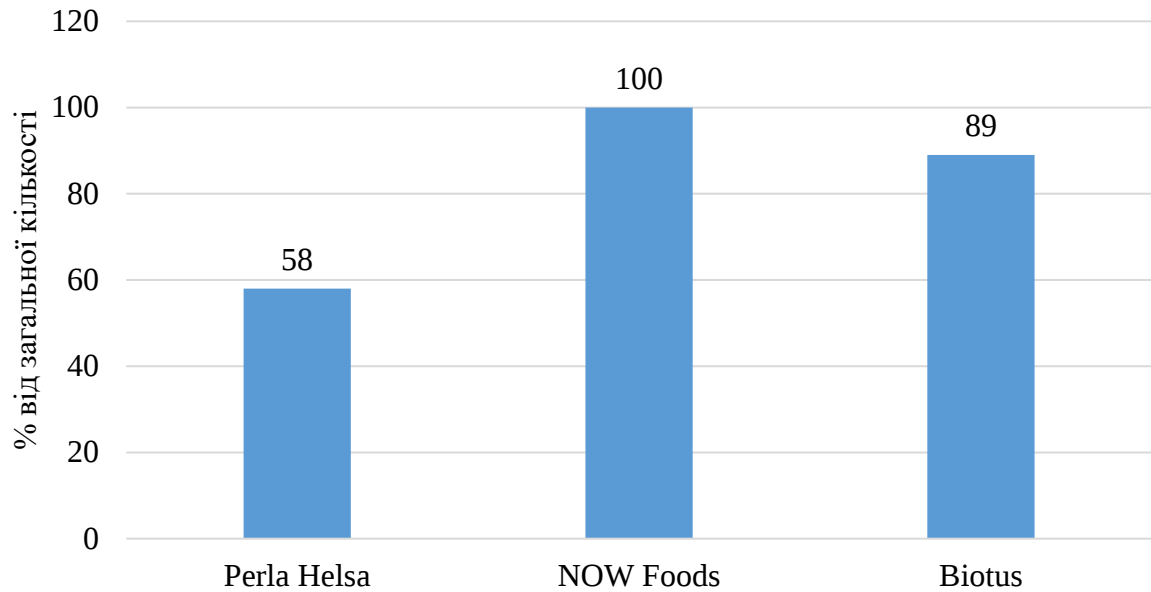


Рис. 2.5. Частка публікацій із візуальними елементами брендингу (логотип або упаковка)

У межах аналізу було також визначено частку публікацій, у яких присутні людські образи. За результатами дослідження, обличчя зображені у 54 % публікацій Perla Helsa, 60% – NOW Foods та 62% – Biotus (рис. 2.6).

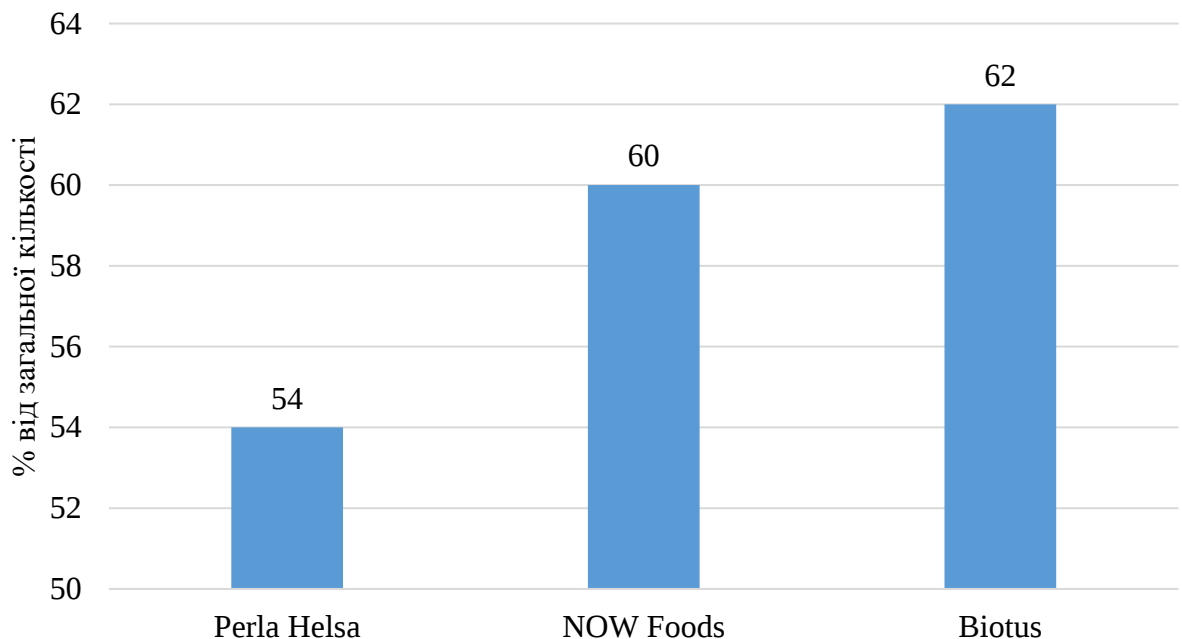


Рис. 2.6. Частка публікацій в яких наявні людські образи

Окрім соціальних мереж, важливим каналом цифрового маркетингу брендів ДД є пошукові системи, насамперед Google. Саме через пошук споживачі найчастіше розпочинають процес ознайомлення з продуктами, порівняння пропозицій і здійснення покупки [6]. Для оцінки представленості брендів у пошуковому просторі було проаналізовано результати органічної та платної видачі за низкою релевантних запитів. У таблиці 2.1 відображена структура першої сторінки результатів пошуку Google станом на жовтень 2025 року, зокрема наявність платної реклами, товарних каруселей, офіційних сайтів брендів, маркетплейсів, аптечних ресурсів та блогів.

Таблиця 2.1

**Результати пошуку в Google за запитами, пов'язаними з дієтичними
добавками**

Запит	Наявність платної реклами	Наявність товарної каруселі	Кількість офіційних сайтів	Кількість маркетплейсів і сайтів аптек	Кількість сайтів з блогами / оглядами
Biotus	ні	ні	4	5	0
Perla Helsa	ні	є	5	5	0
NOW Foods	є	є	1	9	0
Купити дієтичні добавки	ні	є	0	10	0
Колаген купити	є	ні	2	7	0
Магній В6	ні	ні	2	6	1

Визначено, що офіційні сайти Perla Helsa, NOW Foods та Biotus стабільно посідають провідні позиції у видачі Google за фірмовими запитами. Це є наслідком SEO-оптимізації, впізнаваності брендів і системної роботи з онлайн-присутністю. Поруч із офіційними ресурсами на першій сторінці

з'являються маркетплейси та сайти аптек – ознака мультиканального підходу, за якого прямі та партнерські канали просування поєднуються для підвищення видимості та доступності продукції.

Помітно зростає роль платних інструментів пошукового маркетингу, передусім товарних каруселей і контекстної реклами. У запитах комерційного типу («купити дієтичні добавки», «колаген купити») такі оголошення з'являються постійно, відображаючи перехід брендів до більш цілеспрямованого управління видимістю в пошуку.

Пошукові результати стають дедалі більш візуальними: поряд із текстом з'являються зображення товарів, рейтинги та ціни. Такий формат робить видачу динамічнішою й зручнішою для користувача, поєднуючи інформативність і можливість одразу перейти до покупки.

Для оцінки онлайн-присутності було проаналізовано офіційні сайти брендів Perla Helsa, NOW Foods та Biotus. У таблиці 2.2 подано основні елементи, що формують їхній цифровий контент і взаємодію з користувачами.

Таблиця 2.2

Контентна структура офіційних сайтів брендів ДД

	Perla Helsa	NOW Foods	Biotus
Блог / статті	Є	Є	Є
FAQ / поради «як приймати»	Є	Є	Є
Фото / відео контент	Є	Є	Є
Посилання на дослідження / науковість	Ні	Є	Ні
Кнопка «купити» (власний магазин)	Є	Є	Є

Для всіх досліджених офіційних сайтів характерне поєднання комерційного та інформаційного контенту. На всіх ресурсах представлено блоги, поради щодо прийому добавок і візуальні матеріали. Водночас лише NOW Foods використовує посилання на дослідження чи наукові джерела, тоді як українські бренди роблять акцент переважно на простих поясненнях і наочності.

Загалом простежується тенденція до зміщення контенту сайтів у бік освітньо-мотиваційного формату, який поєднує інформування та стимулювання купівлі.

Отже, у цифровому маркетингу на ринку дієтичних добавок простежується поєднання трьох основних напрямів: активна присутність у соціальних мережах із перевагою коротких відеоформатів і освітнього контенту, мультиканальне просування в пошукових системах через SEO, платну рекламу та візуальні елементи видачі, а також розвиток офіційних сайтів у форматі контентних платформ із поєднанням комерційної та інформаційної складової.

2.2. Оцінка ефективності інструментів онлайн-маркетингу

Ефективність публікацій у соціальних мережах визначали за рівнем залученості (engagement rate), який показує активність користувачів у взаємодії з контентом. Для розрахунку використовували формулу (2.1):

$$ER = \frac{\text{Вподобайки} + \text{Коментарі} + \text{Поширення}}{\text{Кількість підписників}} \times 100 \% \quad (2.1)$$

Показник дає змогу порівнювати ефективність різних форматів і типів контенту та визначати, які з них викликають найбільшу реакцію аудиторії. У дослідженні враховували лише загальнодоступні метрики, тому кількість збережень не включається до розрахунку.

Подальший аналіз не передбачає порівняння ефективності між окремими брендами. Основну увагу зосереджено на оцінці залученості залежно від формату публікації (Reels, каруселі, статичні зображення) та типу контенту (освітній, інформаційний, розважальний).

У шести публікацій зафіксовано аномально високі показники залученості (до 59,0%), що значно перевищують середні значення у вибірці. Частина з них пов'язана з розіграшами, а інші мали віральний характер і отримали непропорційно високу взаємодію користувачів. Такі пости не враховувалися у подальшому аналізі, оскільки їхні показники спотворюють

загальні результати. Ще у двох публікацій була прихована кількість вподобайок, коментарів і поширень, тому їх також виключено.

Загальна кількість постів, використаних для аналізу, склала 104.

Результати оцінки ефективності різних форматів контенту в соціальних мережах подано в таблиці 2.3. Результати однофакторного дисперсійного аналізу підтвердили наявність статистично значущих відмінностей між форматами контенту ($F(2, 101) = 4,49$; $p = 0,0135$).

Таблиця 2.3

Рівень залученості публікацій залежно від формату контенту

Формат контенту	Кількість публікацій	Середній показник залученості (ER, %)
Короткі відео	75	$0,374 \pm 0,338$
Статичні пости	10	$0,208 \pm 0,381$
Каруселі	19	$0,147 \pm 0,166$

Найвищу активність аудиторії забезпечують короткі відео – це можна пояснити їхнім динамічним характером, швидким переданням інформації та оптимальним форматом для алгоритмів рекомендацій. Статичні пости та каруселі демонструють нижчі показники залученості, оскільки потребують більшої уваги користувача й рідше потрапляють до стрічки рекомендацій. Загалом результати підтверджують сучасну тенденцію переорієнтації цифрового маркетингу на короткі відеоформати як найбільш ефективний інструмент комунікації з аудиторією.

Далі було проаналізовано ефективність різних типів контенту в соціальних мережах (табл. 2.4).

Проведений однофакторний дисперсійний аналіз показав, що різниця між середніми показниками залученості є на межі статистичної значущості ($F(3,96) = 2,54$; $p = 0,0611$).

Таблиця 2.4

Рівень залученості публікацій залежно від типу контенту

Тип контенту	Кількість публікацій	Середній показник залученості (ER, %)
Інформаційний	38	0,379 ± 0,365
Рекламна колаборація	9	0,049 ± 0,03
Освітній	33	0,319 ± 0,324
Розважальний та естетичний	20	0,331 ± 0,298
Інше (опитування, розігриш, реклама іншого бренду)	4	0,224

Це означає, що тип контенту може впливати на активність користувачів, проте отримані результати не дозволяють стверджувати про наявність достовірних відмінностей на рівні $\alpha = 0,05$. Найвищі середні значення залученості спостерігаються для інформаційного та освітнього контенту. Можна зробити припущення, що саме ці типу контенту є більш привабливими для аудиторії у порівнянні з рекламними колабораціями або розважальними публікаціями.

Далі було проаналізовано вплив наявності елементів брендингу у публікаціях на рівень залученості аудиторії (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Рівень залученості публікацій залежно від наявності елементів брендингу

Наявність елементів брендингу	Кількість публікацій	Середній показник залученості (ER, %)
Є	79	0,314 ± 0,342
Немає	23	0,344 ± 0,293
Присутній бренд стороннього виробника	2	0,073

Для перевірки статистичної значущості відмінностей між двома групами застосовано t-критерій Велча. Результати показали відсутність статистично

значущої різниці між групами ($p = 0,682$), тобто наявність логотипу, фірмових кольорів чи упаковки у кадрі не впливає на активність користувачів.

Оцінено вплив наявності людських образів у кадрі на рівень залученості аудиторії (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Рівень залученості публікацій залежно від наявності людських образів

Наявність людських образів	Кількість публікацій	Середній показник залученості (ER, %)
Є	59	$0,405 \pm 0,346$
Немає	45	$0,200 \pm 0,268$

Аналіз із застосуванням t-критерію Велча засвідчив, що різниця між публікаціями з людськими образами та без них є статистично значущою ($p < 0,001$). Тобто наявність людини в кадрі має виразний позитивний вплив на залучення аудиторії: користувачі активніше реагують на контент, де присутні обличчя.

На відміну від соціальних мереж, для пошукових систем неможливо провести кількісну оцінку ефективності, оскільки дані про показники клікабельності, переходи чи конверсії не є відкритими. Тому оцінювання здійснювалося на основі структури результатів пошуку та частоти появи різних типів сторінок на першій сторінці видачі. Аналіз показав, що найбільш стійку присутність у пошуковому просторі забезпечують органічні інструменти, передусім пошукова оптимізація контенту та відповідність сторінок запитам користувачів. Такі сторінки з'являються у видачі незалежно від наявності платної реклами, що свідчить про їхню високу релевантність і системну роботу з контентом.

Платна реклама та товарні каруселі спостерігалися лише в окремих комерційних запитах із дослідженої вибірки. Це дає підстави припустити, що їхнє використання має епізодичний характер і не є сталою практикою для всіх запитів, пов'язаних з ДД. Органічні результати пошуку траплялися за всіма шістьма запитами – тобто наявна стабільна присутність оптимізованих

сторінок у видачі Google. На підставі цього можна вважати, що саме органічна видача забезпечує більш передбачувану видимість у пошуковому просторі порівняно з платними інструментами.

Аналіз структури офіційних сайтів показав наявність елементів інформаційного контенту – блогів, порад, візуальних матеріалів тощо. Кількісно підтвердити їхній вплив у межах дослідження неможливо, проте така структура відповідає загальним принципам зручності користування та інформативності вебресурсів, які розглядаються в сучасній літературі як ознаки ефективного онлайн-комунікаційного середовища [7, 8].

Висновки до розділу 2

Проведено контент-аналіз сторінок Perla Helsa, NOW Foods і Biotus в Instagram та TikTok, а також оцінено показники залученості аудиторії й онлайн-присутність брендів у пошуку Google та на офіційних сайтах. Найвищий рівень взаємодії забезпечують короткі відео, особливо інформаційний та освітній контент, а також публікації з людськими образами. Формат статичних постів і каруселей має нижчі значення залученості, а використання логотипів та упаковки помітно не змінює реакцію користувачів. У пошуковому середовищі стійку видимість формують органічні результати й оптимізовані сторінки, які доповнюють офіційні сайти з поєднанням комерційних і інформаційних матеріалів.

РОЗДІЛ 3

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ ДІЄТИЧНИХ ДОБАВОК

3.1. Порівняльний аналіз стратегій просування дієтичних добавок у соціальних мережах та пошукових системах

Perla Helsa позиціонує себе як український бренд натуральних вітамінів та добавок, який підкреслює використання сировини з екологічно чистих регіонів та заявляє орієнтацію на науково обґрунтовані формули. На офіційному сайті акцент робиться на природному походженні інгредієнтів, багатоступеневому контролі якості та ідеї «щоденної підтримки самопочуття» для дорослих і дітей. Такий підхід задає тон усій цифровій комунікації: бренд просуває не лише окремі продукти, а цілісний образ «здорового способу життя» з акцентом на емоційній довірі, естетиці та турботі. Соціальні мережі в цій стратегії виконують насамперед освітню функцію. Контент поєднує показ продукції в упаковці, присутність людей у кадрі та впізнаваний фірмовий стиль, а у публікаціях регулярно з'являються переходи на офіційний інтернет-магазин і сайти аптек-партнерів. Таким чином, Instagram і TikTok виконують радше роль вітрини бренду та джерела переходів на зовнішні майданчики продажу.

У пошуку Perla Helsa будує комунікацію у форматі прямої взаємодії з покупцем, орієнтуючись на те, щоб користувач одразу переходив до бренду без посередників. Офіційний сайт бренду добре структурований за групами потреб (омега-3, колаген, вітамін D3, сон тощо), що полегшує індексацію сторінок за релевантними запитами та сприяє органічній видимості у видачі Google за поєднаннями типу «інгредієнт + функція». При цьому на рівні контенту бренд активно використовує «мову науковості» (згадки досліджень, біодоступності, сертифікації), однак не розгортає її у вигляді системних посилань на конкретні наукові джерела. У підсумку просування в пошуку підпорядковується завданню підтримати сильну впізнаваність бренду та

конвертувати інтерес, сформований у соцмережах, у покупки на власному сайті й у партнерських каналах.

NOW Foods, на відміну від Perla Helsa, виступає глобальним виробником широкого спектра продуктів – від дієтичних добавок до натуральних продуктів харчування, косметики та товарів для тварин. На офіційній сторінці підкреслюється статус сімейної компанії з 1968 року, орієнтація на високу якість та доступну ціну, а також місія «допомагати людям вести здоровіше життя». Цифрова комунікація бренду базується на образі досвідченого й авторитетного учасника ринку, який поєднує широкий асортимент продуктів із позицією експерта у сфері здоров'я та нутриціології. Офіційний сайт не обмежується каталогом товарів: в окремих розділах зібрано статті, вебінари, матеріали для спортсменів, інформацію про регуляторні вимоги до добавок.

У соціальних мережах NOW Foods робить ставку на підкріплення цього експертного позиціонування. Значну роль відіграють колаборації з лідерами думок – нутриціологами, тренерами, спортсменами. Відео та пости часто поєднують демонстрацію продуктів із коментарями експертів, рекомендаціями щодо застосування й акцентом на «підтверджених дослідженнями» інгредієнтах. Комунікація виглядає більш «консервативною» порівняно з менш відомими брендами: TikTok використовується обмежено, натомість вагому роль зберігають Instagram, Facebook і власний медіаконтент на сайті. У результаті соціальні мережі виконують радше функцію підтримки репутації та довіри, ніж джерела швидких продажів.

Стратегія просування NOW Foods у пошуку має суттєву особливість – сильну залежність від міжнародних маркетплейсів і партнерських платформ. Продукція бренду представлена на великих онлайн-майданчиках на кшталт iHerb, де окремі позиції мають десятки тисяч відгуків і статуси бестселерів, а це підсилює видимість бренду в Google через сторінки ритейлерів. Органічна оптимізація офіційного сайту підсилюється розширеним представленням бренду у пошуку через численні сторінки на зовнішніх торгівельних платформах та маркетплейсах.

Платна реклама та товарні оголошення використовуються в цьому випадку як інструмент посилення вже наявної присутності бренду, а не як єдине джерело трафіку. Для споживача це виглядає як повсюдна доступність NOW Foods у різних країнах і каналах, а для самого бренду – як опора на партнерську дистрибуцію й репутацію лідера категорії.

Biotus посідає іншу нішу в цифровій екосистемі дієтичних добавок. Це спеціалізований інтернет-магазин з офлайн-мережею, який поєднує власну однойменну лінійку добавок із широким асортиментом світових брендів, зокрема Solgar, NOW Foods, Jarrow Formulas та Doctor's Best. На головній сторінці акцент зроблено на каталогах за симптомами і цілями (імунітет, кістки, енергія тощо), розгалуженій категоризації товарів, наявності офіційної дистрибуції та програмі лояльності. Контент сайту включає блог із матеріалами про інгредієнти, тренди в нутриціології, сезонні поради. Це створює гібридну модель: Biotus одночасно виступає ритейлером, консультантом та промоутером власної торгової марки, а його цифрова стратегія більше нагадує підхід, характерний для електронної комерції, ніж комунікацію окремого бренду виробника.

У соціальних мережах Biotus фокусується на поєднанні інформаційних і промо-повідомлень. У публікаціях домінують оголошення про знижки, акції до Чорної п'ятниці, бонусні програми та спеціальні пропозиції для підписників, що підтверджується й активною наявністю купонів і сезонних знижок на зовнішніх купон-сервісах. Візуально контент підтримує впізнаваний бренд-стиль (логотип, кольори, упаковка), однак основний акцент зміщений у бік утилітарних меседжів «як зекономити зараз» та «які товари місяця варто купити». У TikTok та Reels такий підхід реалізується через короткі відео-нагадування про акції, огляди добірок та «швидкі рекомендації» за категоріями товарів. У результаті соцмережі Biotus виконують роль інструменту стимулювання збуту й повторних покупок, тоді як образ «експерта з нутриціології» розподіляється між самим брендом та численними міжнародними марками в його асортименті.

У пошукових системах Biotus використовує максимально «широку» SEO-стратегію. Структура сайту побудована так, щоб покривати як брендові запити, так і велику кількість загальних ключових слів: від «купити колаген» або «магній В6» до більш вузьких поєднань за симптомами чи інгредієнтами. Окремі розділи присвячені акційним товарам, уцінці, програмі лояльності та реферальним бонусам, що також індексується пошуковими системами й підвищує видимість сайту у комерційних запитах. Таким чином, для Biotus пошук виступає головним каналом залучення нових клієнтів, а соціальні мережі – інструментом їх утримання й переведення у статус лояльних покупців через бонусні механіки та постійні акційні комунікації.

Порівняння трьох стратегій показує, що кожен бренд по-своєму поєднує соціальні мережі та пошукові системи залежно від своєї ринкової ролі. Perla Helsa використовує SMM як основний інструмент формування емоційного зв'язку й візуального образу українського бренду натуральних добавок, а пошук підтримує впізнаваність і забезпечує безперешкодний перехід від контенту до покупки. NOW Foods, навпаки, спирається на багаторівневу систему каналів: освітній хаб на офіційному сайті, спільноту офіційних представників бренду і партнерів, маркетплейси та міжнародну SEO-присутність, де соціальні мережі відіграють роль «вітрини експертності» й підтримують довіру до продуктів. Biotus як маркетплейс для вітамінів і добавок робить акцент на пошуковому трафіку, широті асортименту й промо-механіках, тоді як соцмережі працюють як сервісний канал для інформування про знижки й новинки та зміцнення лояльності.

З погляду відповідності сучасним трендам цифрового маркетингу, стратегія Perla Helsa краще відгукується на запит аудиторії до коротких відеоформатів, естетичного візуалу й персоніфікованих історій про здоров'я; стратегія NOW Foods сильніша у частині наукової легітимації, майже «енциклопедичної» глибини сайту та використання авторитету експертів; Biotus демонструє максимальну орієнтацію на зручність, ціну та асортимент,

що відповідає патерну «раціонального» споживання добавок через великі онлайн-платформи.

3.2. Соціальне опитування споживачів дієтичних добавок

Для вивчення цифрового маркетингу дієтичних добавок було проведено опитування 181 особи, анкета представлена у додатку. З них 71,8% жіночої статі, 28,2% - чоловічої. Найбільшу частку склали респонденти віком від 18 до 25 років (53,6%). Розподіл вибірки за віком продемонстровано на рис. 3.1.

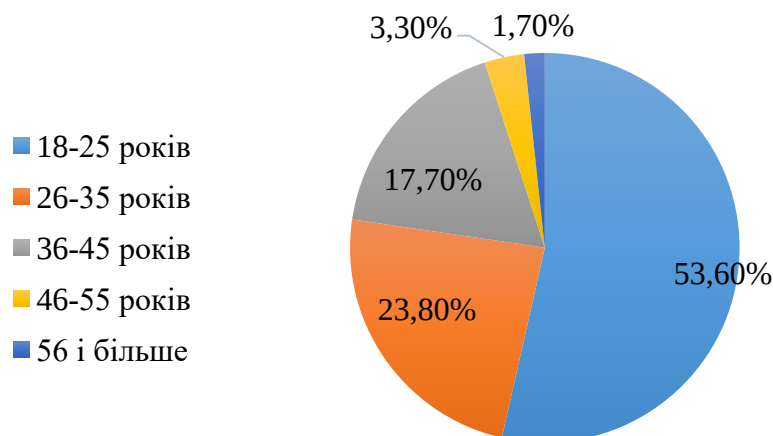


Рис. 3.1. Розподіл вибірки за віком

16,6% опитаних мають повну загальну середню освіту, 14,9% - професійну (професійно-технічну освіту), 37% мають фахову передвищу освіту, 31,5% - вищу освіту.

Більшість респондентів купують дієтичні добавки іноді (51,4%) або регулярно (24,9%). Частка тих, хто не купує ДД або лише цікавиться темою, є меншою (11% та 12,7% відповідно).

Головною метою покупки та вживання дієтичних добавок є підтримка імунітету (58,6%), зменшення стресу /поліпшення сну (52,5%), поліпшення стану шкіри, волосся нігтів (50,8%), підтримка енергії, зменшення втоми (43,6%) (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Мета покупки та вживання дієтичних добавок

NOW Foods (43,6%), Solgar (38,7%), Perla Helsa (33,1%) та Biotus (29,8%) є найбільш знайомими брендами для споживачів (рис. 3.3.).

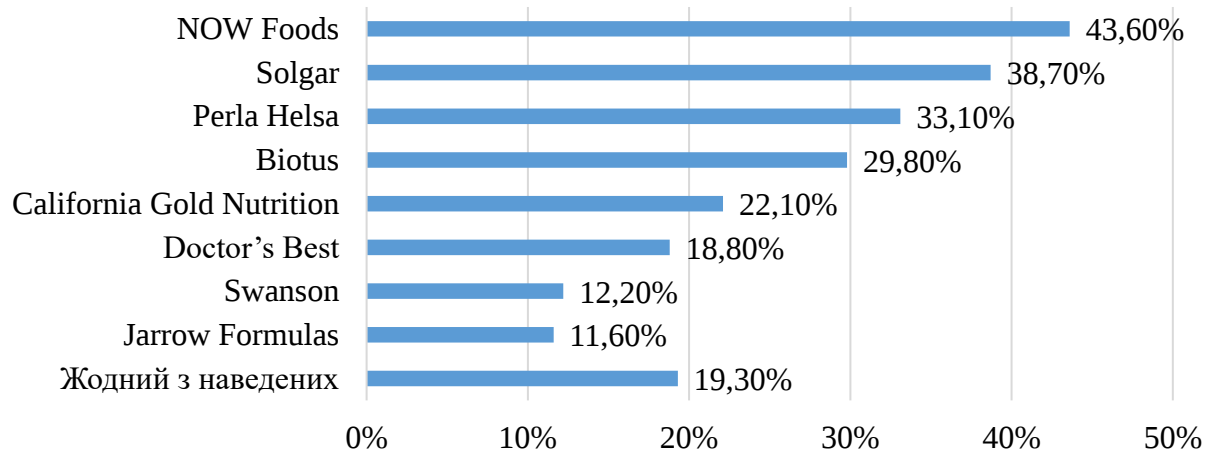


Рис. 3.3. Бренди, дієтичних добавок, які знайомі споживачам

Натомість 19,3% опитаних не знають жодного з наведених брендів.

Також було визначено, що найчастіше споживачі купують дієтичні добавки в аптеках (67,4%). В меншій кількості купують в онлайн аптеках / аптечних сервісах (33,1%), на маркетплейсах (25,4%), на офіційних сайтах брендів (24,9 %) та у соцмережах (15,5%).

При виборі ДД в аптеці найбільш важливим для опитаних є склад і дозування (73,5%) та ціна (53,6%). Менш важливими є консультація фармацевта (43,1%), наявність сертифікатів або реєстрації (41,4%), бренд (40,9%), рекомендація лікаря (37%), та наявність акцій (30,4 %) (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Найбільш важливе при виборі дієтичних добавок в аптеці

Серед форматів контенту, найбільше впливають на рішення звернути увагу на бренди дієтичних добавок реальні відгуки користувачів (61,9%), реклама з медичними чи науковими аргументами (56,9%), інформаційні статті або пости (49,2%) (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Формат контенту, що впливає на рішення звернути увагу на бренди дієтичних добавок

Менше впливають відео з поясненням дії продукту, реклама зі знижкою чи акцією, рекомендації блогерів, короткі розважальні ролики

Було також визначено чинники, що найбільше впливають на довіру до брендів ДД у соціальних мережах (рис. 3.6). Так для 72,4% найважливішим є відгуки реальних користувачів та наявність наукових підтверджень ефективності (63%).

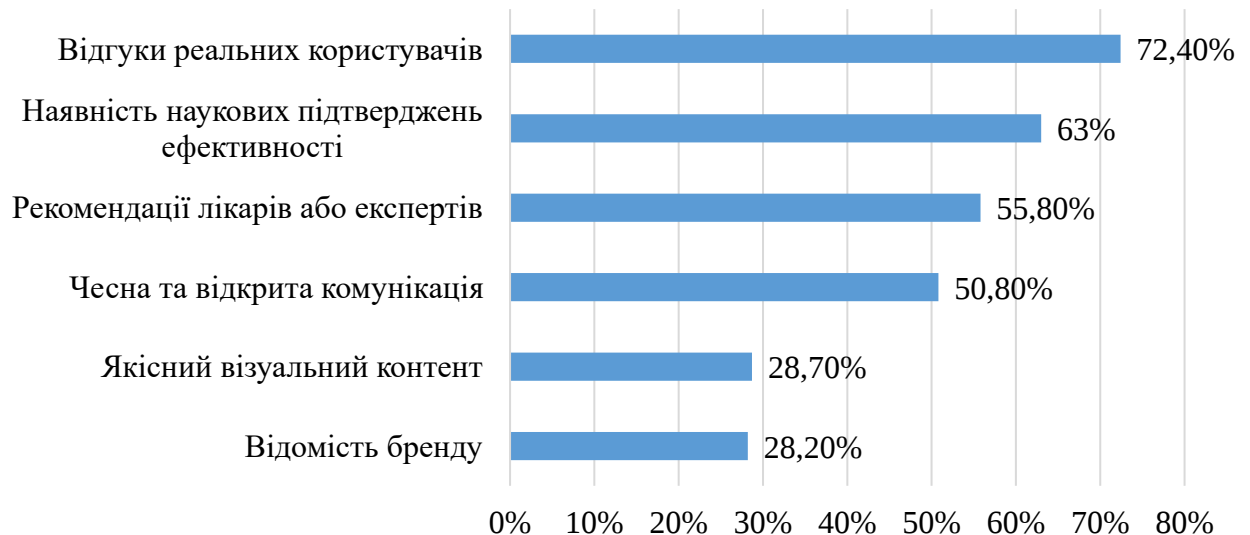


Рис. 3.6. Чинники, що найбільше впливають на довіру до брендів дієтичних добавок у соціальних мережах

Менш важливими є рекомендації лікарів або експертів, чесна та відкрита комунікація, якісний візуальний контент та відомість бренду.

Було визначено, які особливості онлайн-реклами дієтичних добавок викликають у споживачів недовіру або настороженість (Рис. 3.7). Найбільш значимими особливостями є перебільшенні або нереалістичні обіцянки (69,6%), агресивний стиль подачі (55,2%) та відсутність підтверджених наукових або клінічних доказів ефективності продукту (53%).

Найменш значимими особливостями є надмірна кількість реклами одного бренду, використання непрофесійних або сумнівних осіб у рекламі, неякісний або неестетичний візуальний контент, невідомий або маловідомий бренд.



Рис. 3.7. Особливості онлайн-реклами дієтичних добавок, що викликають недовіру або настороженість

Було визначено які, на думку споживачів, цифрові канали є найефективнішими для просування дієтичних добавок (рис. 3.8).

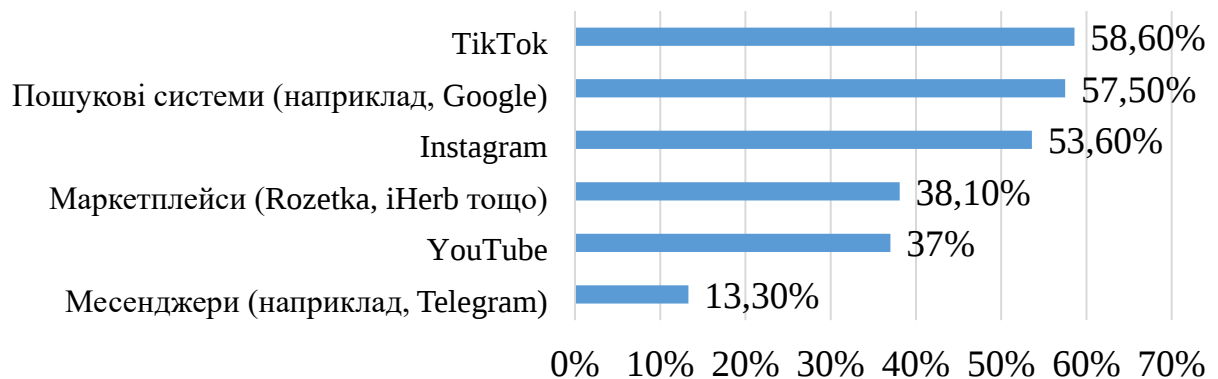


Рис. 3.8. Найефективніші цифрові канали для просування дієтичних добавок, на думку споживачів

58,6% опитаних обрали TikTok, 57,5% обрали пошукові системи, а 53,6% Instagram. Менш ефективними, на думку споживачів є маркетплейси, YouTube та месенджери.

Наступне питання стосувалося того, які риси роблять рекламу ДД переконливою (рис. 3.9).

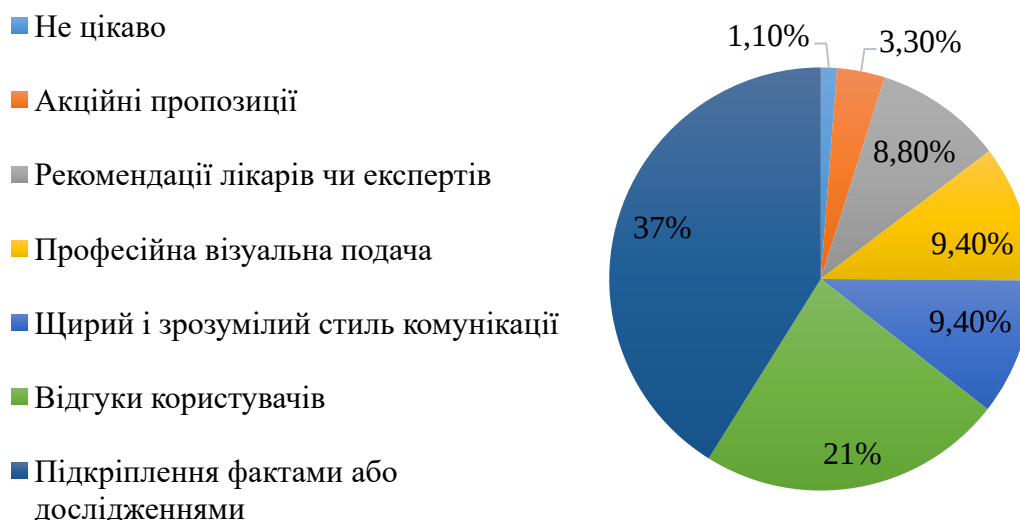


Рис. 3.9. Риси, що на думку споживачів, роблять рекламу дієтичних добавок переконливою

37% опитаних відзначили підкріплення фактами або дослідженнями, 21% відгуки користувачів. Менш важливими для споживачів виявилися щирий і зрозумілий стиль комунікації, професійна візуальна подача, рекомендації лікарів чи експертів, акційні пропозиції.

Наступним питанням було чи впливають акційні пропозиції або знижки на рішення купувати добавки певного бренду. 37%, відповіли так, 50,8% - частково, і лише 12,2% - ні.

28,2% споживачів готові щомісяця витрачати на дієтичні добавки не більше 500 грн, 36,5% готові витрачати від 501 до 1000 грн, 21,5% від 1001 до 2000 грн, а 13,8% споживачів готові витрачати більше ніж 2001 грн.

Було визначено, які з наведених ТОП-10 асортиментних позицій від компанії Perla Helsa споживачі купували або використовували хоча б один раз (рис. 3.10).

45,9% споживачів не купували жодної з перерахованих товарів компанії Perla Helsa. Наступними за популярністю відповідями були: вітамін D3 (монопрепарат 2000 МО або 5000 МО) – 24,3%; вітамін D3 + K2 (комплекс) - 20,4%; омега-3 з тунця (DHA-формула для мозку) – 19,9%.

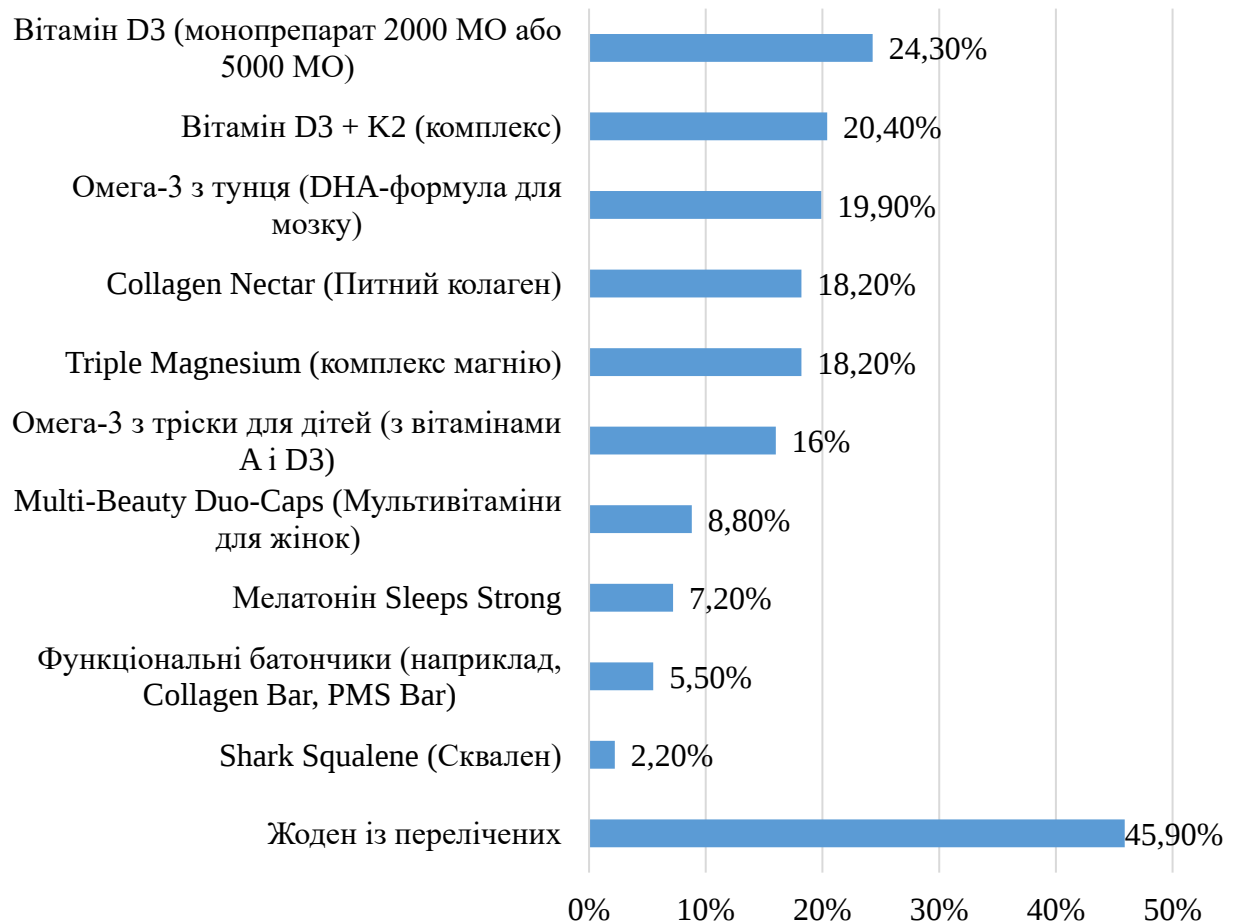


Рис. 3.10. ТОП-10 асортиментних позицій від компанії Perla Helsa, які споживачі купували або використовували хоча б один раз

Аналогічне питання було про ТОП-10 асортиментних позицій від компанії NOW Foods (Рис. 3.11).

33,7% споживачів не купували жодного з перелічених товарів компанії NOW Foods. 33,7% обрали Омега-3 (Риб'ячий жир у капсулах), 29,3% - Vitamin D-3 (5000 IU) та 27,6% - Magnesium Citrate (Цитрат магнію).

Таке саме питання було поставлено про асортимент бренду Biotus (рис. 3.12).

40,3 % споживачів не купували жодного з перелічених товарів. 28,2 % обрали Кальцій, Магній, Цинк (популярне поєднання мінералів), 22,7 % - Риб'ячий жир (Омега-3) та 19,3 % Комплекс вітамінів групи В (B-Complex).

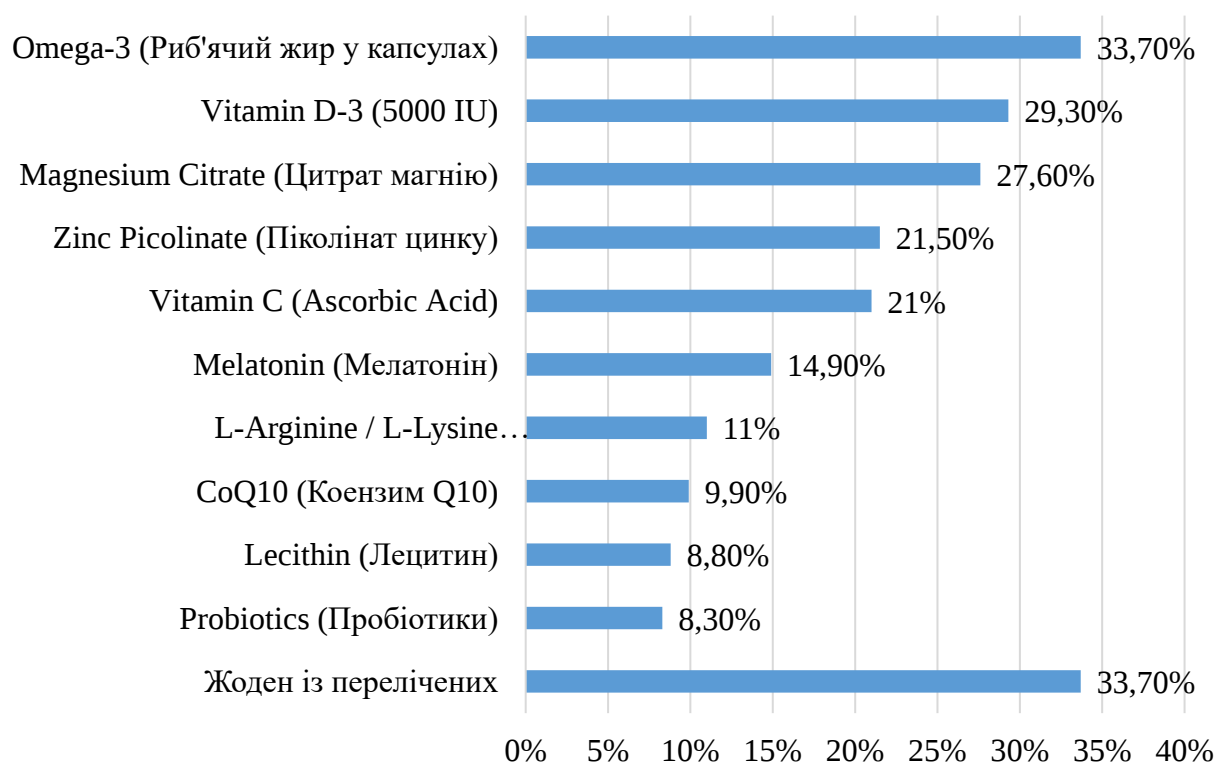


Рис. 3.11. ТОП-10 асортиментних позицій від компанії NOW Foods, які споживачі купували або використовували хоча б один раз



Рис. 3.12. ТОП-10 асортиментних позицій від компанії Biotus, які споживачі купували або використовували хоча б один раз

3.3. Рекомендації щодо підвищення ефективності цифрового маркетингу дієтичних добавок

Отримані результати контент-аналізу та соціального опитування дозволяють сформулювати комплекс рекомендацій для підвищення ефективності цифрового маркетингу ДД. У центрі цих рекомендацій – поєднання реальних потреб споживачів, каналів, які вони вважають найбільш результативними, та особливостей їхнього сприйняття довіри й недовіри до реклами.

Першим важливим напрямом є оптимізація контент-стратегії в соціальних мережах. Короткі відеоформати вже займають провідне місце в структурі контенту брендів і демонструють вищу залученість порівняно з іншими форматами. Це відповідає й уявленням споживачів про ефективні канали: TikTok, Instagram та інші платформи з коротким відео сприймаються як один з головних інструментів просування. Тому брендам доцільно зберігати пріоритет коротких відео, але наповнювати їх не загальними рекламними сюжетами, а змістовними повідомленнями, де поєднані користь продукту, зрозуміле пояснення механізму дії та чітка відповідь на запити аудиторії щодо сну, стресу, імунітету, краси шкіри чи рівня енергії. Статичні пости та каруселі доцільно використовувати як підтримуючий формат для структурування інформації, оголошення акцій та збереження візуальної цілісності бренду.

Наступна рекомендація стосується змісту та форми комунікації. Результати опитування показали, що найбільший вплив на увагу до брендів мають реальні відгуки користувачів, реклама з медичними чи науковими аргументами та інформаційні пости. Це вказує на запит аудиторії не стільки на розважальний контент, скільки на поєднання досвіду інших споживачів та раціонального обґрунтування ефективності продукту. Тому контент-стратегія брендів ДД має зміщуватися в бік практичних пояснень: що містить продукт, для яких ситуацій він доцільний, які відчутні зміни люди зауважують у реальному житті, скільки часу потрібно для очікуваного ефекту. Такий підхід поєднує емоційний компонент «історій» із раціональним компонентом складу і дії.

Окремої уваги заслуговує питання довіри. Відгуки реальних користувачів та наявність наукових підтверджень ефективності були визначені найважливішими чинниками довіри до брендів у соціальних мережах, а найбільшу недовіру викликають перебільшені обіцянки, агресивна подача та відсутність підтверджених доказів. Це формує чіткий орієнтир для брендів. Рекламні повідомлення мають уникати радикальних формулювань на кшталт «повністю вилікує», «гарантовано позбавить проблеми», «без жодних ризиків». Натомість варто застосовувати прозорі формулювання, акцентувати увагу на обмеженнях та умовах застосування, вказувати типові очікування без обіцянок універсального результату. Доцільно чітко розділяти фактичну інформацію про механізм дії інгредієнтів і емоційні описи самопочуття, не змішуючи їх у вигляді рекламних гасел.

Подальша рекомендація стосується роботи з науковими рекомендаціями. Оскільки споживачі цінують наявність наукових підтверджень, але одночасно насторожено ставляться до маніпулятивних формулювань, брендам варто вибудовувати прозору комунікацію щодо джерел доказів. Короткі пояснення можна доповнювати посиланнями на огляди, клінічні дослідження чи офіційні рекомендації, подані у доступній формі на офіційних сайтах. Важливо, щоб такі посилання не виглядали як декоративний елемент, а були логічно пов'язані з конкретним твердженням про інгредієнти. Одночасно слід уникати надмірного перевантаження публікацій спеціалізованою термінологією. Науковість має підсилювати довіру, а не створювати враження віддаленості чи недоступності інформації.

Важливим ресурсом для підвищення довіри є користувацький контент. Оскільки реальні відгуки впливають на рішення звернути увагу на бренд і є ключовим фактором довіри, доцільно переорієнтувати частину контент-стратегії на роботу з відгуками та історіями клієнтів. Це можуть бути текстові історії, короткі відео-відгуки, скріншоти з маркетплейсів або аптечних сайтів, але зі збереженням етичних норм та вимог платформи. Брендам варто заохочувати споживачів до поділу власним досвідом через бонусні програми,

розіграші без прив'язки до конкретних медичних результатів, публікацію найцінніших відгуків у соцмережах. Важливо демонструвати не тільки позитивні, а й нейтральні або погані коментарі з коректною реакцією бренду. Це знижує підозру щодо «ідеальної» картини й сприяє формуванню реалістичних очікувань.

Результати аналізу показали, що наявність людських образів у публікаціях пов'язана з вищою залученістю аудиторії, а наявність логотипу чи упаковки не впливає на активність користувачів. Це створює підставу для рекомендації змістити візуальний акцент із «предметного» контенту до контенту з людьми. У публікаціях доцільно частіше використовувати обличчя реальних користувачів, співробітників бренду, фармацевтів чи нутриціологів, які демонструють продукт у звичних побутових ситуаціях. Візуальні елементи бренду варто зберігати для впізнаваності, але не робити їх єдиним центром композиції. Таким чином, зберігається баланс між емоційним контактом і брендовою ідентичністю.

Окрема група рекомендацій стосується роботи з каналами продажу та пошуковими системами. Більшість респондентів купують ДД в аптеках, а вже потім – в онлайн-аптеках, на маркетплейсах, офіційних сайтах та у соцмережах. Це означає, що цифровий маркетинг не може обмежуватися лише прямим перенаправленням на інтернет-магазин бренду. Реклама в соціальних мережах і пошуку має підтримувати мультиканальний підхід: повідомлення можуть прямо зазначати можливість придбати продукт в аптеках-партнерах, додавати інформацію про наявність у популярних онлайн-аптеках, посилатися на маркетплейси.

У межах пошукового маркетингу доцільно посилювати органічну присутність брендів за запитами не тільки фірмового, а й загального характеру. Споживачі чітко орієнтуються на склад і дозування, а також на ціну, тому сторінки продуктів та інформаційні матеріали мають містити докладні та зрозумілі описи складу, форми випуску, рекомендованих схем прийому і логічне пояснення співвідношення «ціна – користь». Одночасно

варто забезпечити технічну оптимізацію сайтів, структуру меню за симптомами чи цілями, наявність блогу, FAQ та візуальних матеріалів. Такі елементи покращують релевантність сторінок для пошукових систем та відповідають очікуванням користувачів, які прагнуть отримати стисле, але змістовне пояснення перед прийняттям рішення.

Платні інструменти пошукового маркетингу доцільно використовувати насамперед для комерційних запитів типу «купити дієтичні добавки», «колаген купити», «магній В6» та інших, де користувач вже налаштований на покупку. У таких оголошеннях варто коротко згадувати переваги продукту та пропонувати прямий перехід до сторінки з повним описом складу, дозування й ціни. Рекламні кампанії в пошуку мають узгоджуватися за меседжами із соціальними мережами та офіційним сайтом, щоб уникати суперечливих формулювань і розбіжностей у позиціонуванні.

Особливу увагу варто приділяти сегментації аудиторії. За результатами опитування, основні мотиви вживання ДД – підтримка імунітету, зниження стресу, покращення сну, стану шкіри, волосся та нігтів, а також підвищення енергії. Одночасно респонденти суттєво відрізняються за готовністю витратити кошти на добавки. Це означає, що універсальна рекламна кампанія буде менш ефективною, ніж більш диференційована стратегія. Доцільно виділяти окремі комунікаційні лінії для різних груп: наприклад, молоді люди з високим рівнем стресу та обмеженим бюджетом, споживачі з вираженим інтересом до краси та догляду, покупці для всієї родини. У кожному випадку контент має адаптуватися за мовою, візуалом, акцентом на ціні чи складі, а пропозиції – за форматом знижок, наборів чи програм лояльності.

Ще один напрям рекомендацій стосується гармонізації акційної політики. Опитування показало, що більшість споживачів в тій чи іншій мірі звертають увагу на знижки, але перебільшена акцентуація на акціях у поєднанні з агресивною подачею може знижувати довіру. Тому акційні пропозиції доцільно позиціонувати як додатковий стимул, а не основний сенс

комунікації. Реклама знижок має супроводжуватися зрозумілим поясненням цінності продукту, а не зводиться до «полювання на низьку ціну».

Отримані дані також свідчать про те, що значна частка респондентів або не знає жодного з аналізованих брендів, або лише епізодично купує добавки. Це відкриває простір для розширення освітніх ініціатив, спрямованих не тільки на просування конкретних продуктів, а й на підвищення загальної грамотності щодо дієтичних добавок. Бренди можуть розробляти серії матеріалів про базові принципи безпечного використання добавок, поєднання з раціоном, відмінності між різними формами інгредієнтів, правила вибору виробника. Такі матеріали закріплюють за брендом роль надійного провайдера інформації й створюють базу для більш лояльного ставлення до рекламних повідомлень.

У сукупності ці рекомендації дозволяють сформувати цілісну модель цифрового маркетингу ДД. Вона передбачає пріоритет коротких відеоформатів із людськими образами і реальними відгуками, прозору комунікацію щодо складу й наукових доказів, уважне ставлення до тригерів недовіри, посилену роботу з органічною присутністю у пошуку та мультиканальність, а також сегментацію аудиторії за мотивами й платоспроможністю. У такій моделі цифровий маркетинг перестає бути лише інструментом прямої реклами та перетворюється на систему, де сервіс, освіта, довіра й продажі взаємопов'язані й послідовно підтримують одне одного на всіх етапах взаємодії споживачів із брендом.

Висновки до розділу 3

Стратегії цифрового просування дієтичних добавок ґрунтуються на поєднанні соцмереж, пошукових систем та аптечних і маркетплейс-сервісів. Perla Helsa більше працює на емоційний зв'язок і образ натурального українського бренду, NOW Foods підсилює експертність і глобальну присутність, Biotus діє як ритейлер і робить акцент на асортименті та знижках. Опитування споживачів показує високу зацікавленість у добавках для

імунітету, стресу, сну, краси шкіри та енергії, а також чутливість до складу, ціни та реальних відгуків. Найбільшу довіру викликають прозорі науково обґрунтовані твердження без перебільшених обіцянок. Ефективний цифровий маркетинг дієтичних добавок спирається на короткі відео з людськими образами, змістовний освітній контент, реальні історії користувачів та послідовну мультиканальну присутність бренду.

ВИСНОВКИ

1. Розкрито теоретичні засади цифрового маркетингу в сфері дієтичних добавок, визначено його структуру та основні механізми взаємодії з аудиторією. Цифровий маркетинг у цій галузі базується на поєднанні соціальних мереж, пошукових систем, офіційних сайтів та маркетплейсів, які забезпечують інформування, формування довіри та стимулювання купівлі. Ключовими механізмами є створення змістовного контенту, персоналізація комунікації, демонстрація користі продукту та постійна підтримка контакту зі споживачем через зрозумілі онлайн-канали.

2. Проведено аналіз тенденцій цифрового маркетингу на ринку дієтичних добавок. Виявлено домінування коротких відеоформатів у соціальних мережах, посилення ролі освітнього та інформаційного контенту, а також зростання значення візуальної ідентичності брендів. Пошуковий простір характеризується стабільною органічною присутністю офіційних сайтів та активністю маркетплейсів, що розширюють видимість продукції. Спостерігається зміщення від прямої реклами до комплексної комунікації, яка поєднує демонстрацію продукту з практичною користю та доказовістю.

3. Оцінено ефективність інструментів онлайн-маркетингу. Найвищу залученість забезпечують короткі відео. Інформаційні та освітні публікації викликають більше реакцій, ніж розважальні або рекламні. Визначено, що присутність людини в кадрі суттєво підсилює взаємодію, тоді як візуальні елементи бренду не мають такого ефекту. У пошукових системах найбільш стійку видимість забезпечує органічна видача, доповнена платною рекламою у комерційних запитах.

4. Проведено соціальне опитування споживачів дієтичних добавок. Респонденти частіше купують продукцію в аптеках та онлайн-аптеках, а при виборі надають перевагу складу, дозуванню та ціні. Найбільшу довіру викликають реальні відгуки та наукові аргументи, а недовіру – перебільшені обіцянки та агресивна подача.

5. Сформовано рекомендації щодо підвищення ефективності цифрового маркетингу. Доцільно зміцнювати освітній контент, використовувати реальні відгуки, збільшувати частку відео з людськими образами, посилювати SEO-присутність та підтримувати мультиканальні формати продажу. Це забезпечує послідовну та переконливу взаємодію бренду зі споживачем у цифровому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Emplifi Team. The social media benchmarks to guide your 2025 strategy. URL: <https://emplifi.io/resources/social-media-benchmarks-report-2025> (Date of access: 20.10.2025).
2. Favoured Agency. Supplement Trends 2025: Key Insights into the Dietary Supplement Market. URL <https://favoured.co.uk/2025-supplement-trends-key-insights/> (Date of access: 21.10.2025).
3. A comprehensive overview of micro-influencer marketing: Decoding the current landscape, impacts, and trends / J. Chen et al. *Behavioral sciences*. 2024. Vol. 14(3). P. 243.
4. Brand visibility in packaging: A deep learning approach for logo detection, saliency-map prediction, and logo placement analysis / A. Hosseini et al. *Discover Applied Sciences*. 2025. Vol. 7(6). P. 537.
5. The Human Face in Marketing: AI Avatars How It Works? URL: <https://www.d-id.com/blog/the-human-face-in-marketing-ai-avatars/> (Date of access: 20.10.2025).
6. Reshaping the customer journey with Search. Think with Google. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/consumer-insights/consumer-journey/reshaping-customer-journey-search/> (Date of access: 20.10.2025).
7. García García M., Carrillo-Durán M. V., Tato Jimenez J. L. Online corporate communications: website usability and content. *Journal of Communication Management*. 2017. Vol. 21(2). P. 140–154.
8. Development of an approach to evaluate website effectiveness / M. H. Alsulami et al. *Sustainability*. 2021. Vol. 13(23). P. 13304.
9. Rimóczy C., Alekosz M. The Impact of Influencer Marketing on Consumer Motivation and Awareness in the Dietary Supplements Market—Exploratory Research. *Táplálkozásmarketing*. 2025. Vol. 12(1). P. 31–42.

10. Ricke J. N., Seifert R. Disinformation on dietary supplements by German influencers on Instagram. *Naunyn-Schmiedeberg's Archives of Pharmacology*. 2025. Vol. 398(5). P. 5629–5647.
11. Media Influence on the Perceived Safety of Dietary Supplements for Children: A Content Analysis of Spanish News Outlets / R. Melero-Bolaños et al. *Nutrients*. 2025. Vol. 17(6). P. 951.
12. Wang E. S. Effects of social media influencer credibility on their followers' dietary supplement evaluations and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*. 2025. P. 1–24.
13. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital marketing. London : Pearson Education, 2019. 545 p.
14. Kannan P. K. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*. 2017. Vol. 34(1). P. 22–45.
15. The Evolving Marketing Mix in the Digital Age and Customer Mix: How Does It Affect Purchase Intention? / T. Pitri et al. *International Journal of Business, Law, and Education*. 2025. Vol. 6(1). P. 345–361.
16. Penttinen V., Ciuchita R. Social media marketing: The opportunities and challenges of paid, owned, and earned media. *The SAGE handbook of social media marketing*. 2022. P. 247–262.
17. Edelman D., Salsberg B. Beyond paid media: Marketing's new vocabulary. *McKinsey Quarterly*. 2010. Vol. 4. P. 20–22.
18. Abdow M. All things media: Paid, earned, owned, and shared. *Podiatry Management*. 2020. Vol. 39(1). P. 73–78.
19. Chaffey D., Smith P. R. Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. London : Routledge, 2022. 676 p.
20. Lopes A. R., Casais B. Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*. 2022. Vol. 21(2). P. 1–17.
21. Pulizzi J. The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing research quarterly*. 2012. Vol. 28(2). P. 116–123.

22. The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations / A. A. Sharabati et al. *Sustainability*. 2024. Vol. 16(19). P. 8667.
23. Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis / F. de Oliveira Santini et al. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. Vol. 48(6). P. 1211–1228.
24. Risk-taking in consumers' online purchases of health supplements and natural products: a grounded theory approach / J. Y. Ang et al. *Journal of pharmaceutical policy and practice*. 2023. Vol. 16(1). P. 134.
25. D'Alessandro S., Girardi A., Tiangsoongnern L. Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry. *Asia pacific journal of marketing and logistics*. 2012. Vol. 24(3). P. 433–460.
26. Godlewska A., Mazurek-Kusiak A. K., Soroka A. The Role of Social Media in Food Product Choices Made by Polish Consumers. *Nutrients*. 2025. Vol. 17(11). P. 1801.
27. The use of dietary supplements and vitamin consumption during and after the Covid pandemic in Vietnam: a perspective of user-generated content / M. T. Ha et al. *Humanities and Social Sciences Communications*. 2023. Vol. 10(1). P. 1–12.
28. Nittayoosakulchot N., Pankham S. Success Factors of the Online Supplements Market: Impact of Social Media Activities on E-WOM and Customer Commitment in Thailand. *TEM Journal*. 2025. Vol. 14(3).
29. The market of sport supplement in the digital era: A netnographic analysis of perceived risks, side-effects and other safety issues / V. Catalani et al. *Emerging trends in drugs, addictions, and health*. 2021. Vol. 1. P. 1–25.
30. Information presentation: enhancing consumer purchase intention through nutritional supplement advertisement design / S. Sun et al. *Frontiers in Nutrition*. 2025. Vol. 12. P. 1–14.

31. A content analysis of marketing on the packages of dietary supplements for weight loss and muscle building / S. V. Hua et al. *Preventive Medicine Reports*. 2021. Vol. 23. P. 101504.
32. Identifying Dietary Supplements Related Effects from Social Media by ChatGPT / Y. Liu et al. *AMIA Summits on Translational Science Proceedings*. 2025. P. 322.
33. A global overview of dietary supplements: regulation, market trends, usage during the COVID-19 pandemic, and health effects / O. Djaoudene et al. *Nutrients*. 2023. Vol. 15(15). P. 3320.
34. Legal regulation of food supplements. URL: https://arws.cz/news-at-arrows/legal-regulation-of-food-supplements?utm_source (Date of access: 15.11.2025).
35. Food supplements marketed worldwide: A comparative analysis between the European and the US regulatory frameworks / A. Zovi et al. *Journal of Dietary Supplements*. 2025. Vol. 22(1). P. 25–40.
36. Act A. Dietary Supplement Health and Education Act of 1994 Public Law 103-417 103rd Congress. *Public Law*. 1994. Vol. 103. P. 417.
37. Questions and Answers on Dietary Supplements. URL: https://www.fda.gov/food/information-consumers-using-dietary-supplements/questions-and-answers-dietary-supplements?utm_source (Date of access: 15.11.2025).
38. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів : Закон України від 23.12.1997 р. № 771/97-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 15.11.2018).
39. Про внесення змін до деяких законів України щодо удосконалення регулювання виробництва та обігу дієтичних добавок, врегулювання інших питань у сфері охорони здоров'я : Закон України від 05.12.2024 р. № 4122-ІХ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4122-20#Text> (дата звернення: 15.11.2018).

ДОДАТКИ

**Опитування споживачів на тему «Особливості цифрового маркетингу
дієтичних добавок»**

1. Ваш вік*

- 18-25 років
- 26-35 років
- 36-45 років
- 46-55 років
- 56 і більше

2. Стать *

- Чоловіча
- Жіноча

3. Рівень освіти *

- Повна загальна середня освіта
- Професійна (професійно-технічна) освіта
- Фахова передвища освіта
- Вища освіта

4. Чи купуєте ви дієтичні добавки? *

- Так регулярно
- Іноді
- Ні, але цікавлюся темою
- Ні, і не планую

5. З якою метою ви зазвичай купуєте або приймаєте дієтичні добавки?*

- Підтримка імунітету
- Підтримка енергії / зменшення втоми
- Поліпшення стану шкіри, волосся чи нігтів
- Контроль ваги / метаболізму
- Підтримка роботи серця або судин
- Зменшення стресу / поліпшення сну

- Не приймаю дієтичні добавки
- Інше:

6. Які з перелічених брендів дієтичних добавок вам знайомі?

*

- Perla Helsa
- NOW Foods
- Biotus
- Solgar
- Swanson
- Jarrow Formulas
- Doctor's Best
- California Gold Nutrition
- Жодний з наведених
- Інше:

7. Де ви найчастіше купуєте дієтичні добавки?

*

- В аптеках
- В онлайн-аптеках (аптечні сервіси)
- На маркетплейсах
- На офіційних сайтах брендів
- У соцмережах
- Не купую
- Інше:

8. Що для вас найбільш важливо при виборі дієтичних добавок в аптеці?*

- Консультація фармацевта
- Наявність сертифікатів або реєстрації
- Бренд
- Ціна
- Наявність акцій

- Склад і дозування
- Рекомендація лікаря
- Інше:

9. Які формати контенту найбільше впливають на ваше рішення звернути увагу на бренди дієтичних добавок? *

- Відео з поясненням дії продукту
- Рекомендації блогерів
- Реальні відгуки користувачів
- Інформаційні статті або пости
- Реклама зі знижкою чи акцією
- Реклами з медичними чи науковими аргументами
- Короткі розважальні ролики
- Інше:

10 Які чинники найбільше впливають на вашу довіру до брендів дієтичних добавок у соціальних мережах?*

- Чесна та відкрита комунікація
- Наявність наукових підтверджень ефективності
- Відгуки реальних користувачів
- Рекомендації лікарів або експертів
- Якісний візуальний контент
- Відомість бренду
- Інше:

11 Які особливості онлайн-реклами дієтичних добавок викликають у вас недовіру або настороженість?*

- Перебільшені або нереалістичні обіцянки (“миттєвий ефект”, “повне відновлення”)
- Використання непрофесійних або сумнівних осіб у рекламі
- Надмірна кількість реклами одного бренду
- Агресивний стиль подачі (нав’язливі банери, клікбейт)
- Неякісний або неестетичний візуальний контент

- Невідомий або маловідомий бренд
- Відсутність підтверджених наукових або клінічних доказів ефективності продукту
- Інше:

12. Які, на вашу думку, цифрові канали є найефективнішими для просування дієтичних добавок?*

- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Пошукові системи (наприклад, Google)
- Месенджери (наприклад, Telegram)
- Маркетплейси (Rozetka, iHerb тощо)
- Інше:

13. Які, на вашу думку, риси роблять рекламу дієтичних добавок переконливою? *

- Професійна візуальна подача
- Підкріплення фактами або дослідженнями
- Рекомендації лікарів чи експертів
- Відгуки користувачів
- Щирий і зрозумілий стиль комунікації
- Акційні пропозиції
- Інше:

14. Чи впливають акційні пропозиції або знижки на Ваше рішення купувати добавки певного бренду?*

- Так, значно
- Частково
- Ні

15. Яку суму Ви готові витратити щомісяця на дієтичні добавки*

- До 500 грн
- 501–1000 грн

- 1001–2000 грн
- 2001 грн і більше

16. Які з наведених нижче ТОП-10 асортиментних позицій від компанії Perla Helsa ви купували або використовували хоча б один раз?*

- Омега-3 з тріски для дітей (з вітамінами А і D3)
- Омега-3 з тунця (DHA-формула для мозку)
- Вітамін D3 (монопрепарат 2000 МО або 5000 МО)
- Вітамін D3 + K2 (комплекс)
- Triple Magnesium (комплекс магнію)
- Collagen Nectar (Питний колаген)
- Multi-Beauty Duo-Caps (Мультивітаміни для жінок)
- Shark Squalene (Сквален)
- Мелатонін Sleeps Strong
- Функціональні батончики (наприклад, Collagen Bar, PMS Bar)
- Жоден із перелічених

17. Які з наведених нижче ТОП-10 асортиментних позицій від компанії NOW Foods ви купували або використовували хоча б один раз?*

- Vitamin D-3 (5000 IU)
- Vitamin C (Ascorbic Acid)
- Magnesium Citrate (Цитрат магнію)
- Zinc Picolinate (Піколінат цинку)
- Omega-3 (Риб'ячий жир у капсулах)
- Lecithin (Лецитин)
- L-Arginine / L-Lysine (Моноамінокислоти)
- CoQ10 (Коензим Q10)
- Probiotics (Пробіотики)
- Melatonin (Мелатонін)
- Жоден із перелічених

18. Які з наведених нижче ТОП-10 асортиментних позицій бренду Biotus ви купували або використовували хоча б один раз?*

- Мультивітамінний комплекс (Multi-Vitamin)
- Комплекс вітамінів групи В (B-Complex)
- Кальцій, Магній, Цинк (популярне поєднання мінералів)
- Колаген (для суглобів та шкіри)
- Риб'ячий жир (Омега-3)
- Пробіотики (з високою концентрацією)
- Екстракт розторопші (для підтримки печінки)
- Гіалуронова кислота
- Функціональні чаї (для схуднення або детоксу)
- Спеціальні дитячі формули (наприклад, вітаміни D3/C для дітей)
- Жоден із перелічених