



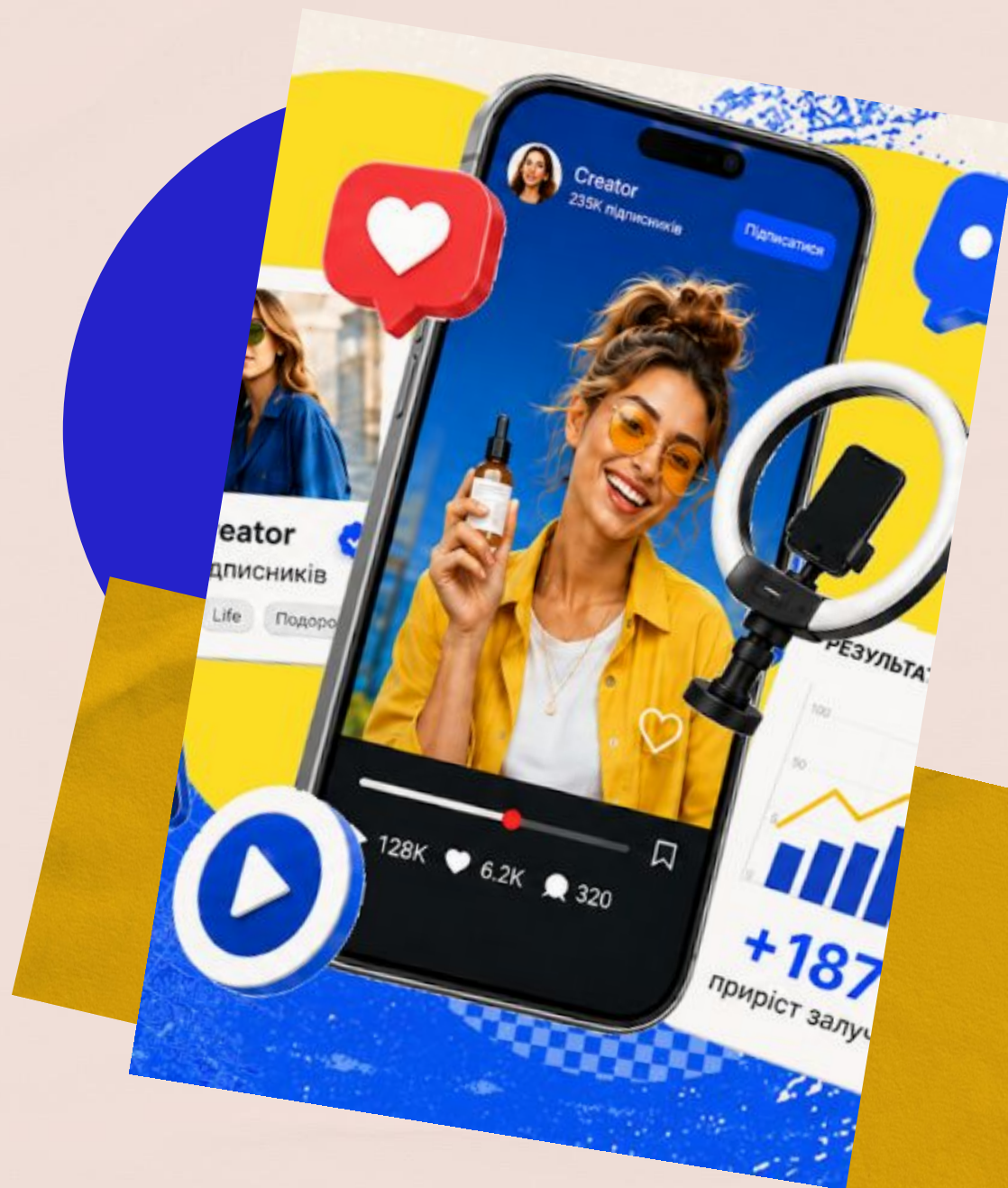
Генеральний партнер



Optimum Media

Casebook Influencer Marketing 2025-2026

© ГС «БЮРО ІНТЕРАКТИВНОЇ РЕКЛАМИ УКРАЇНА», 2026
У випадку використання тексту або будь-якої його частини
обов'язкове посилання на джерело та правовласника





Наталія Бороніна

**Голова комітету Influencer Marketing
Co founder і CEO креативної
digital агенції VIVID**

Індустрія продовжує розвиватися навіть у складних умовах, і це видно з кожного кейсу, який увійшов до кейсбуку IAB за 2025-2026 рік. Бренди все частіше обирають блогерів та креаторів не як додатковий канал, а як повноцінну частину комунікаційної стратегії. Ми бачимо більше сміливих креативних рішень, глибшу роботу з даними та чіткіше розуміння, як вимірювати ефективність. Сподіваємось, ці кейси надихнуть колег по ринку на нові ідеї та експерименти.



Ольга Бузунова

**Заступниця голови комітету Influencer
Marketing
Директорка Publicis Groupe Content**

Черговий Case book IAB з Influencer Marketing — це добірка найактуальніших кейсів українського ІМ-ринку, яка показує, як креативні ідеї перетворюються на рішення, що реально працюють. У кожному кейсі є і творчість, і зрозуміла логіка реалізації, і вимірюваний результат — від постановки KPI до оцінки ефективності за ключовими метриками. Тож це справді найцікавіше з української ІМ-практики у 2026 році — коротко, по суті й з цифрами.

Зміст

04

Lay's + Pepsi | Vivid digital agency

9

GlamBee | Kiwi agency

15

Visa | OMG agency

19

Metro | Maker

25

Водний світ | Burda media

32

Somat | Bettersvit

38

Alpro | Bigwig by Havas DGTL Kyiv

44

OLX | Nordleaf

51

Vodafone | Promodo

55

Marvis | UNCLE

59

Lenovo | Air Brands

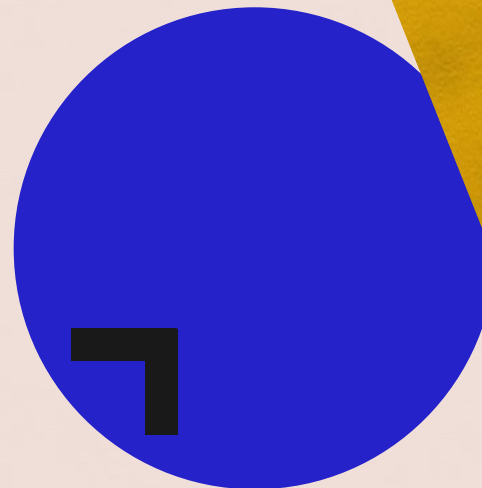
64

Bepec | Publicis Content



LAY'S + PEPSI

Vivid digital
agency



Завдання та виклики кампанії

Щороку 14 лютого десятки брендів борються за увагу покупців із меседжем «купи щось для коханої людини», і в цьому змаганні снеки традиційно програють.

Замість того, щоб змагатися за ефір у цей день, бренди Lay's та Pepsi побачили можливість у людях, які залишилися без пари, і вирішили зсунути фокус на день назад — **13 лютого, який у світі відзначають як День шаленої любові до себе.**

ЦІЛЬ:

Зробити Lay's і Pepsi невід'ємним атрибутом та синонімом ідеальної «кінопари» для українців, давши їм готовий сценарій святкування наодинці з собою



Креативна ідея та механіки для реалізації

СТРАТЕГІЯ

Побудова кросплатформної екосистеми, де кожна платформа створювала свій унікальний контент з єдиним меседжем, який вів аудиторію до наступного етапу.

Головною метафорою стала **«кінопара»** — це одночасно ти за переглядом улюбленого фільму та твій ідеальний смаковий метч: пачка чипсів Lay's і пляшка Pepsi.



Креативна ідея та механіки для реалізації

1

SMM TA PR:

за кілька днів до 13 лютого SMM-сторінки брендів та популярні Telegram-канали розігрівали аудиторію інтригою навколо наближення Дня любові до себе.

2

IN-STORE АКТИВАЦІЯ:

кампанія прийшла туди, де приймається рішення про покупку — у 458 торгових точках Fora і Novus запустили промо «купи Lay's і Pepsi одним чеком — виграй»; механіка підтримувалася стоперами, цінниками, in-store аудіо/відео та push-сповіщеннями.

3

INFLUENCER-MARKETING:

23 лідери думок отримали свої ролі — частина блогерів знімала стильні «трейлери свого життя» в Instagram Reels та TikTok (зі звуком відкривання Pepsi та хрускотом Lay's) і закликали прийти на офлайн-івент, а інші — інформували про in-store акцію.

4

ОФЛАЙН-ПОДІЯ:

13 лютого у ТРЦ Respublika відкрився теплий поп-ап Lay's Love Place. Перехожих запитували «За що ти себе любиш?», дарували бокси з продукцією, а з найщиріших емоцій людей змонтували відеоманіфест.

5

MEGOGO та SWEET.TV:

фінальною точкою став масштабний special project на стрімінгових платформах із 8 різних форматів (слайдери, overlay, відеоролик у плеєрі) та створення окремої сторінки з добіркою фільмів для ідеального «me-time».

Результати та висновки

2,26 млн

переглядів інфлюєнсерів (+118% до плану). Середній **ERR 5,6%** (майже вдвічі вище бенчмарку), випущено **18 бонусних публікацій**.

4,1 млн

охоплення в Instagram бренду. Органічне залучення зросло **на 55%**. Отримано понад **630 UGC-відміток** з офлайну.

6,9 млн

показів на MEGOGO. Охоплено **2,52 млн** унікальних користувачів, що **на 80%** більше за початковий план.

168 000+

учасників долучилися до in-store механіки, згенерувавши майже **30 000 чеків** з обома продуктами в одному кошику.

+8,2 в.п. та +6,2 в.п.

зростання Brand Preference Lay's та зміцнення асоціації «снеки + напої = кіно» відповідно.

ВИСНОВОК

Завдяки синергії інфлюєнсерів та офлайн-активації, бренди Lay's та Pepsi змогли взяти абстрактну культурну дату (День любові до себе) і наповнити її локальним змістом. Кампанія дала людям **дозвіл святкувати свято по-своєму**, створивши новий ритуал та переконливо показавши: **тобі ніколи не буде самотньо, бо поруч завжди є твоя улюблена кінопара**.



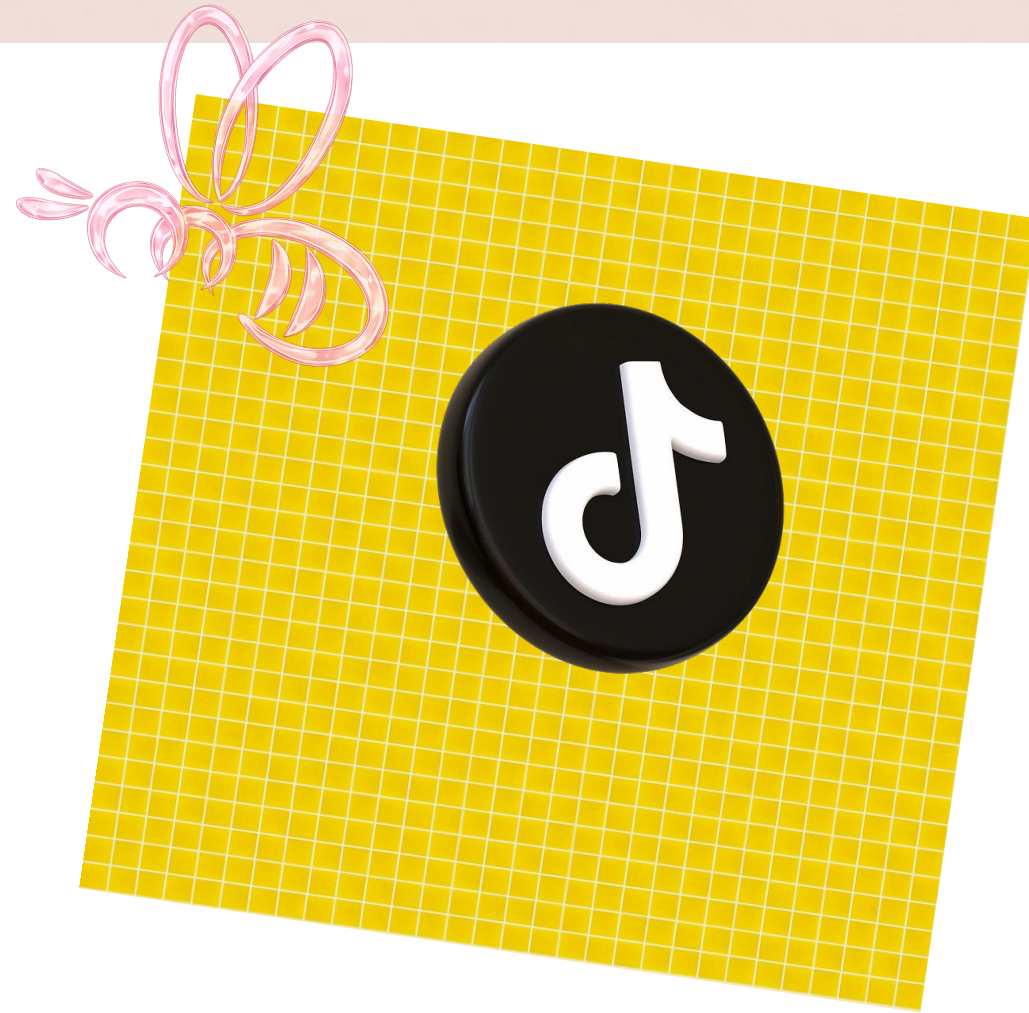
GLAMBEE

Kiwi Agency



Завдання

- Масштабувати присутність бренду у TikTok
- Залучити нову аудиторію через блогерів
- Підвищити впізнаваність бренду серед молодшої аудиторії
- Підвищити довіру та лояльність до бренду через контент інфлюенсерів
- Збільшити перегляди та рівень залучення контенту
- Підвищити обізнаність аудиторії про продукти бренду та їхні властивості



Реалізація

Протягом року ми інтегрували influencer marketing у TikTok-стратегію бренду: **64 співпраці, 4–5 щомісяця** — для стабільної присутності у рекомендаціях та регулярного контенту.

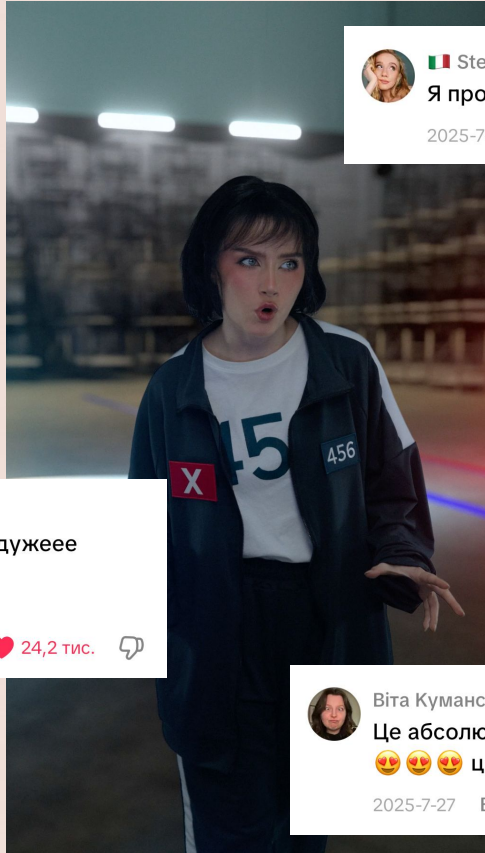
Обирали блогерів із релевантною аудиторією та стилем під GlamBee, частину інтеграцій запускали у форматі **collab** для масштабування охоплень.

Контент — на перетині трендів, поп-культури й beauty-експериментів, із творчою свободою інфлюенсерів для органічності.

Додатково проводили **прямі етери** з демонстрацією продуктів і живим спілкуванням, що підсилювало довіру до бренду.



Найцікавіші інтеграції



 **Stefya Shady** 🇮🇹 🇺🇦
Я просто в шоці, як це круто !!
2025-7-27 Відповісти 💬 5115

 **dashach__**
скільки ж тут роботиіііі 😱 дужеєєє крутоооо
чому так мало лайків 😭
2025-7-27 Відповісти 💬 24,2 тис.

 **Віта Куманська**
Це абсолютно **НОВИЙ РІВЕНЬ ІНТЕГРАЦІЙ**
👍👍👍 це мистецтво, це ВАУ, це шок
2025-7-27 Відповісти 💬 246

Христина Коза / «Гра у Кальмара»

1 345 286 переглядів

167 531 взаємодія / 5 295 підписників



 **N_S** ❤️
Просто ваууу, дуже круто!!! 🔥🔥🔥
1-11 Відповісти 💬 3

 **akinorew** ✓
неочікувано!!!! оце я розумію 🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔
2025-11-26 Відповісти 💬 4

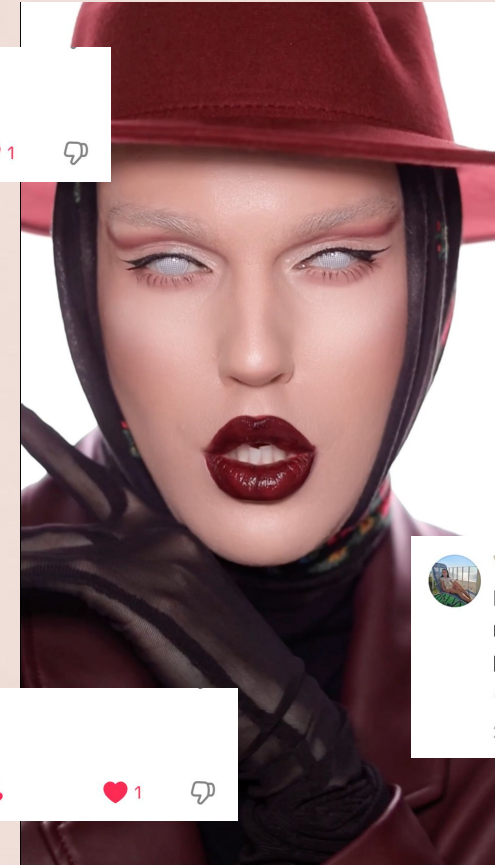
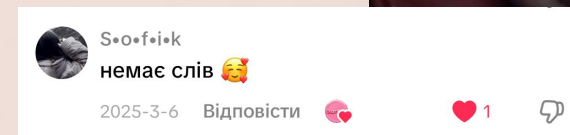
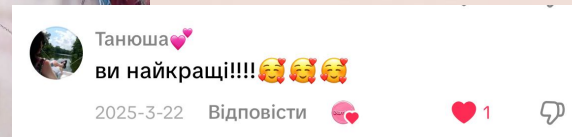
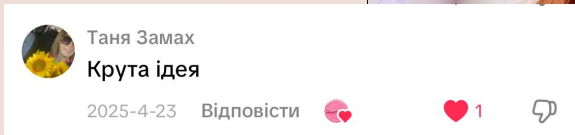
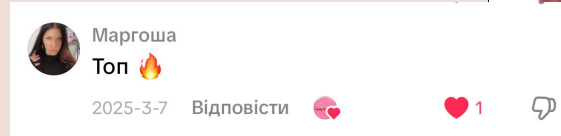
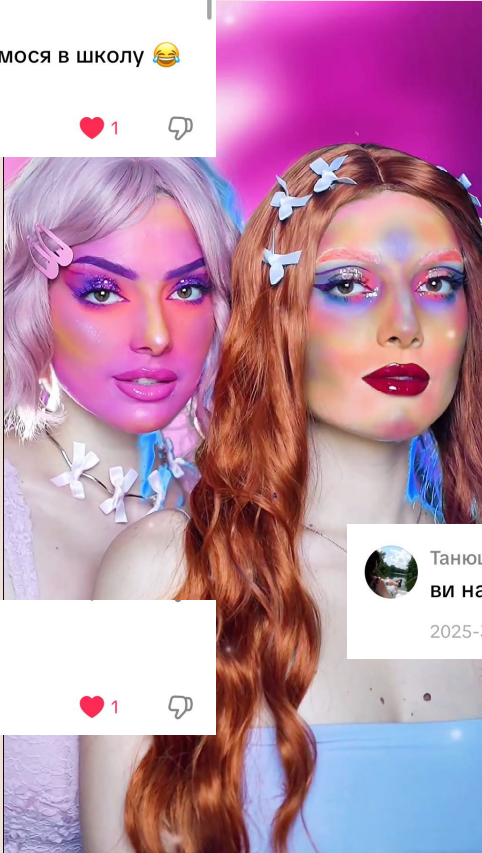
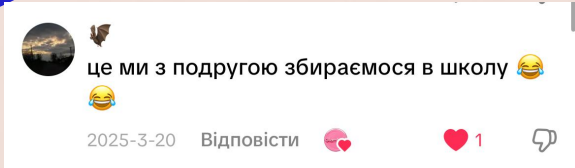
 **𐄂_🐱🐱**
Омайгаш це шик 💖🐱🐱🐱
2025-11-26 Відповісти 💬 1

Данило Бражник / «Stranger Things»

322 404 переглядів

24 610 взаємодій / 364 підписники

Найцікавіші інтеграції



Сестри Молчанові / [«M&M's Makeup»](#)

993 500 переглядів

60 454 взаємодії / 1 182 підписники

Єгор Андрюшин / [«Lady Gaga Makeup»](#)

275 700 переглядів

11 153 взаємодії / 141 підписник

Результати та висновки

за період лютий 2025 — січень 2026

8 305 733

переглядів

594 424

взаємодії

16 030

нових підписників

ERR — 7,2%

ВИСНОВОК

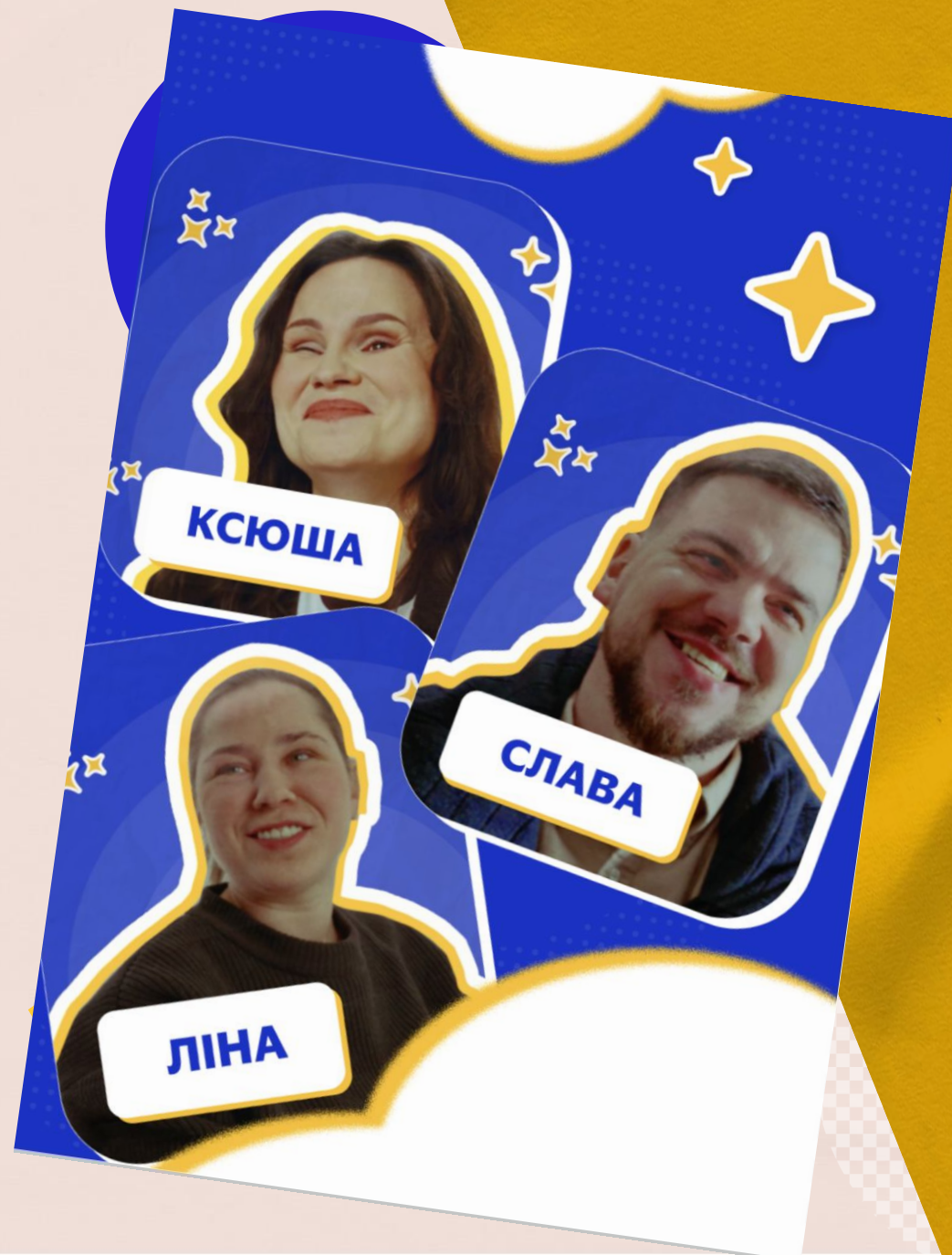
Influencer marketing став одним із ключових драйверів **органічного росту** TikTok-сторінки бренду.

Контент із блогерами стабільно виходить у рекомендації TikTok, генерує мільйонні охоплення та залучає нову аудиторію, формуючи **активне ком'юніті** навколо бренду.



VISA

OMG Agency



Спецпроект

Маленькі історії великих мрійників

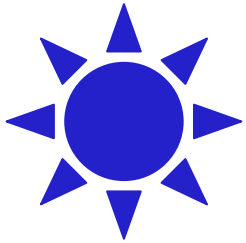
Проект про людей, що краще за інших знають силу маленьких дій на шляху до мрій.

Історії натхнення від людей з інвалідністю, які щодня перемагають маленькі та великі труднощі, виклики, але йдуть вперед до своїх мрій та розвитку.

Для проєкту ми відзняли інтерв'ю з трьома медійними мрійниками: В'ячеславом Кулаковським, Ксенією Швець та Ліною Дешвар, які поділились своїми історіями натхнення, сили та мужності.

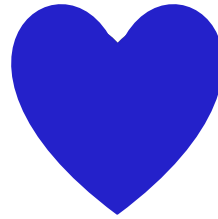


Цілі та задачі проєкту



Ціль №1

Підсилити бренд-платформу
Visa #MakingIt
через локальний соціальний
контекст



Ціль №2

Підвищити видимість
людей з інвалідністю
та змінити фокус
суспільного сприйняття



Ціль №3

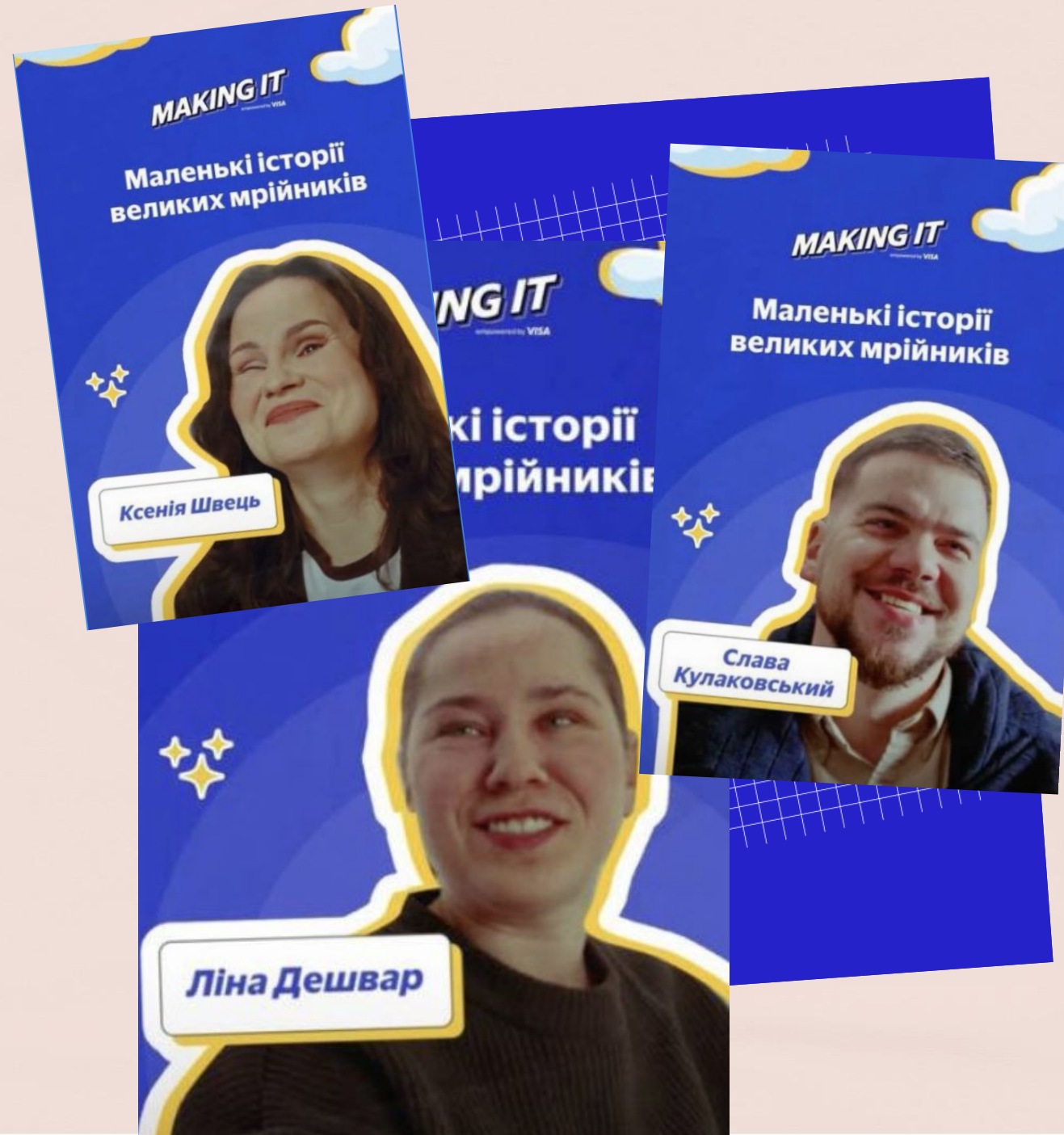
Створити емоційну
підтримку для ширшої
аудиторії українців

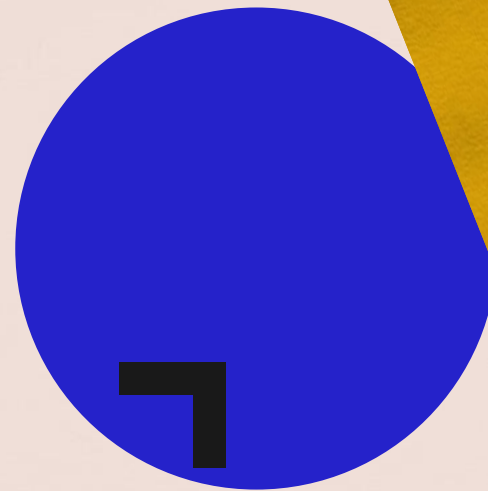
Результати

Маленькі історії великих мрійників

Загальне охоплення: 3 370 196

- Загальна кількість переглядів відео: **5 679 877**
- Загальна кількість взаємодій: **36 587**
- Engagement Rate: **1,09%**





METRO Україна

Maker



Контекст

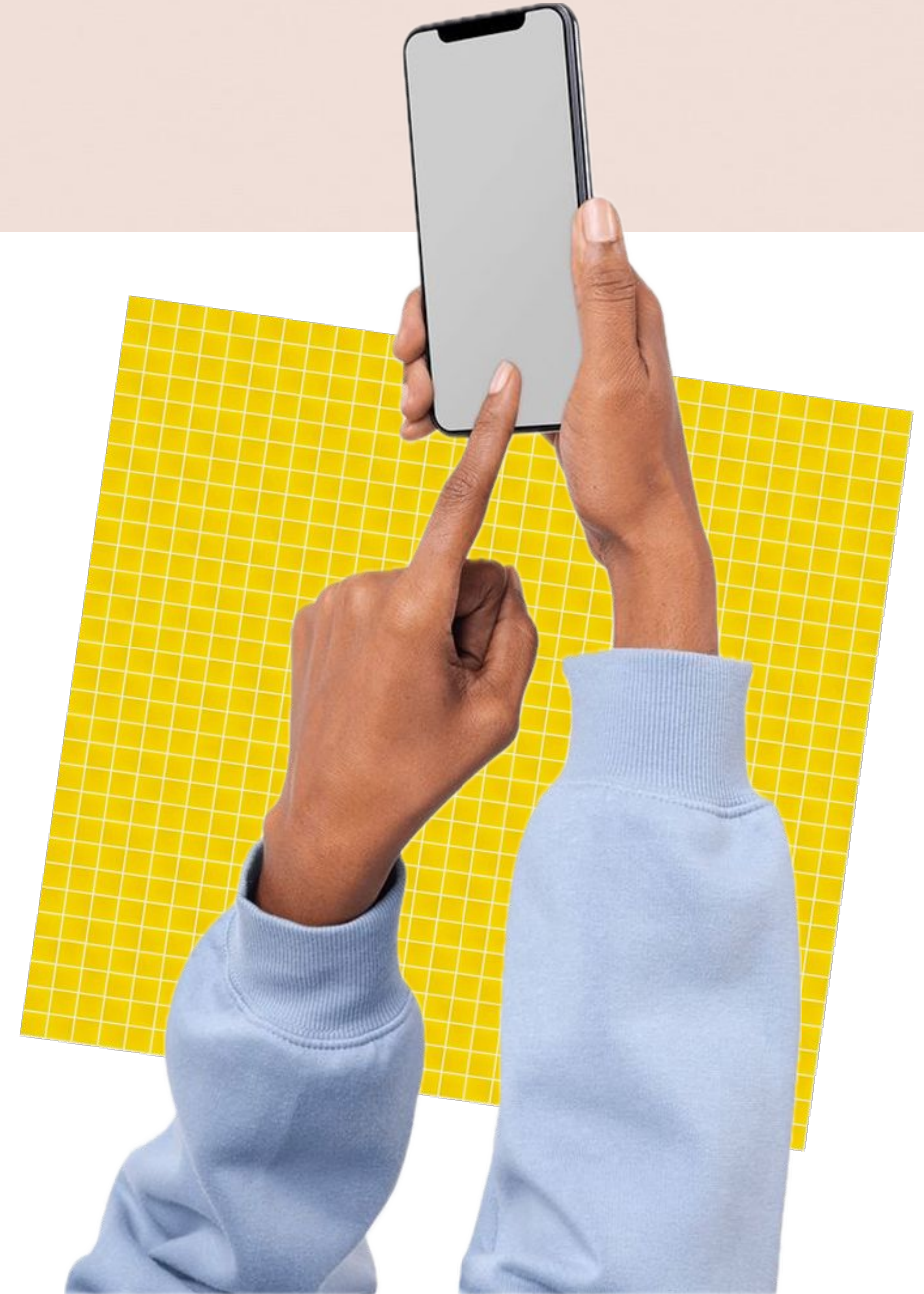
Під час відключень електроенергії в Україні поведінка споживча суттєво змінилась: **зріс попит на готові до споживання та напівготові продукти**, які не потребують тривалого приготування. Для METRO Україна це стало можливістю не лише відповісти на новий запит, а й перерозподілити попит усередині категорій. У цьому контексті **Influencer-маркетинг** розглядався не як іміджевий канал, а як **інструмент прямого впливу на продажі – з фокусом на швидку конверсію інтересу в покупку.**



Ціль та задача клієнта

Кампанія була орієнтована на досягнення чітких бізнес-результатів:

- збільшити продажі категорії ready-to-eat та напівготових продуктів;
- підвищити обіг конкретних SKU (зокрема десертів);
- стимулювати імпульсивні покупки через демонстрацію простих рішень;
- забезпечити масштабування попиту в різних містах присутності METRO;
- досягти вимірюваного ефекту без суттєвого збільшення медіабюджету.



Креативна ідея та механіка реалізації

СТРАТЕГІЯ

Ми відійшли від логіки класичних influencer-кампаній, де кожна інтеграція контролюється брифом, а ефект існує рівно стільки, скільки триває розміщення. Натомість зосередились на **побудові self-sustained екосистеми у соцмережах**, яка може давати вимірювані бізнес-результати.

В її основі:

- залучення мікроблогерів як носіїв реального досвіду;
- фокус на ситуації, а не продукті споживання;
- мінімізація «рекламності» (свободу авторам);
- створення формату, який легко копіюється (UGC-friendly).



Креативна ідея та механіки реалізації

ВИКОНАННЯ

Ми вибудували широкий пул мікроблогерів у містах присутності METRO і задали їм креативну рамку та забезпечили регулярність інтеграцій.

Під час кампанії органічно з'явилося відео фуд-блогерки Юлі Балдьож про профітролі METRO. Воно не було частиною окремого продакшн-плану, але стало найбільш ефективним performance-креативом кампанії.

КРЕАТИВ

Креативну рамку ми будували навколо принципу: **контент має виглядати не як реклама, а як реальний досвід людини, яка просто ділиться тим, що їй сподобалось.** І відео Юлі Балдьож максимально точно відобразило закладені принципи.



Результати

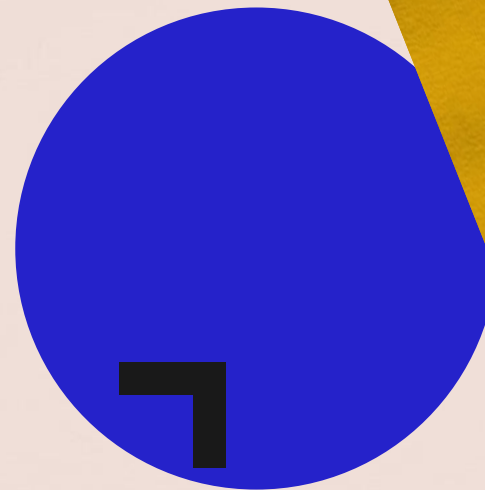
Відео в TikTok:

- понад 1,2 млн переглядів;
 - ER 9%, що суттєво перевищує середні показники платформи;
- Але ключовий ефект – прямий вплив на продажі.

Бізнес-результати:

**продажі профітролів: +2344% у лютому, +5466% у березні;
суміжна категорія заморожених десертів: +239% та +309%
відповідно.**

Контент виступив прямим тригером не лише для одного SKU, а для розширення попиту на всю категорію.



ВОДНИЙ СВІТ

Burda Media



Завдання

Продукт:

- Новинки бренду: Креветки у часниковому соусі, Креветки в заливці, Морепродукти в соусі для пасти, Морепродукти в соусі для салату.

Завдання:

- Презентація нових пресервів з морепродуктів
- Формування знання про те, що це якісна та смачна продукція, яка дозволяє урізноманітнити щоденне меню та швидко готувати улюблені страви вдома
- Залучення нових покупців і поціновувачів бренду
- Підтримка лояльності та довіри до продукції



Креативна ідея та механіки реалізації

Ми реалізували комплексну інфлюєнс-кампанію, яка:

- гарантовано забезпечує ефективну багаторівневу комунікацію з цільовою аудиторією;
- працює на знайомство з новою продукцією, формування довіри та бажання спробувати.

WORD-OF-MOUTH NAPROBU

Щоб познайомити
споживачів із продуктом,
сформувати довіру через
реальний досвід

100
наноінфлюєнсерів

КАМПАНІЯ З БЛОГЕРАМИ

Щоб масштабувати
охоплення
та додати впливу

19 блогерів
мікро, міدل, макро

ЖИВИЙ ІВЕНТ З БЛОГЕРАМИ

Щоб створити стійкий
емоційний зв'язок

21 блогер
міدل, макро

Word-of-mouth Naprobu

- Тестування продукції, відгуки на цільових платформах**

Ми відібрали **100 наноінфлюєнсерів** на платформі [Naprobu](#). Учасники знайомилися з продукцією «Водний Світ» і вже з власного досвіду ділилися відгуками, рекомендаціями у соцмережах Instagram та TikTok.

Це дозволило споживачам побачити продукт у повсякденному житті, а створений ними живий контент, що налічує понад **625 відгуків** у форматі дописів на тематичних сайтах, рілз і сторіз у соцмережах, викликає довіру та стимулює інших спробувати.

- Паралельна диджитал промо кампанія** (SMM, E-mail, Google GDN) додала охоплення.
- Підсумкові «клейми» проекту** визначили рівень довіри, готовності рекомендувати та купувати продукцію.
- Дослідження та інсайти:** двоетапне анкетування учасників Naprobu дозволило отримати зворотний зв'язок від споживачів.



Оцінка експертів: ★★★★★ 5.0/5.0

Новинки від «Водний світ» – користь моря щодня

✓ ЗАВЕРШЕНО 18.01.2026



Результати тестування

99% експертів довіряють якості продукції «Водний світ» після тестування

99%

99% експертів готові рекомендувати продукцію «Водний світ» друзям / родичам / знайомим після тестування

99%

100% експертів готові купувати продукцію «Водний світ» у майбутньому

100%

Кампанія з блогерами

До кампанії залучили 19 фуд-блогерів, які також тестували продукцію «Водний Світ» і показували на свою широку аудиторію як процес, так і готові страви. У такий спосіб додавали нових гастрономічних ідей, підсилювали інтерес і масштабували охоплення.

- **19** блогерів
- **48** публікацій у блогерів: сторіз, відео, TikTok, Instagram, FB
- **6 400 000** охоплення
- **8 000 000** переглядів
- **5%** ER



[посилання](#)

Живий івент з блогерами

Інтеграція у захід **#Christmas Blog Day** додала контексту та емоційності – продукцію задіяли у святкових рецептах до столу.

Бренд став частиною живого досвіду та атмосфери події, яку через лайфстайл та фуд-блогерів відчули їхні фоловери.

- **21** блогер
- **42** публікації у блогерів (сториз, відео, дописи)
- **6** публікацій в медіа (Liza.ua, Marieclaire.ua)
- **1 000 000** охоплення
- **1 500 000** переглядів



Відео #CHRISTMAS BLOG DAY

Результат

Листопад 2025 – Січень 2026

Синергія інструментів word-of-mouth Naprobu, інфлюєнс-кампанії з блогерами та живого івенту за участі блогерів створює максимальний ефект.

Таке поєднання дозволяє бренду одночасно познайомити споживачів із продуктом, сформувати довіру через реальний досвід, масштабувати охоплення та створити емоційний зв'язок із брендом.

Як результат, бренд отримує не лише охоплення, а й рекомендаційний потенціал – коли люди починають радити продукцію іншим, що є одним із найефективніших драйверів продажів.

100

Нано Інфлюенсерів
Naprobu

625 UGC

Відгуків, фото, відео
учасниць Naprobu
+178% до плану

40

Блогерів
мікро, міدل, макро

90 IGC

Stories, Reels, Video
блогерів

7,8 млн

ОХОПЛЕННЯ

9,5 млн

ПЕРЕГЛЯДІВ

X 5

Перевиконання
плану охоплень

100%

Учасників Naprobu
готові купувати
продукцію «Водний
світ»*



SOMAT

Bettersvit



Комунікаційні цілі та задачі агенції



Ціль №1

→ Підвищити обізнаність через комунікацію оновленого Somat 5 в 1.



Ціль №2

→ Укріпити позиції бренду як експерта із очищення посуду.



Ціль №3

→ Зміцнити емоційний зв'язок з брендом та формувати довіру.



Ціль №4

→ Генерувати пробну покупку через використання промокоду.

Стратегія, креатив, підхід

Головним стратегічним напрямом стало
**ПРО ВЕЛИКУ ГОТОВКУ, В ЯКІЙ ЗАВЖДИ ВСЕ
НЕІДЕАЛЬНО.**

Інфлюенсери розкривали свої кухонні секрети.

**Somat виступав в ролі спільника, який завжди
допоможе.**

Somat знає та приймає, що ми посудно грішні. Але
він милостивий, тому все чудово розуміє і змиває
всі сліди кухонних витівок!



Стратегія, креатив, підхід

Головними платформами стали Instagram та TikTok. Ми залучили **22 інфлюєнсери з різних сфер**: від гумору й кулінарії до лайфстайлу та домашніх лайфхаків.

Це дало змогу створити різний креативний контент з нативною інтеграцією, охопити широку цільову аудиторію. А також — **простими словами розповісти про переваги продукту**.

Кожен блогер отримав іменний промокод на знижку -15%, який ми ховали як пасхалку, що у свою чергу ще дало більше взаємодій від аудиторії. Інфлюєнсер міг обрати свою ідею: розкрити свої кухонні секрети або поділитися кухонними витівками.

У контенті блогери розповіли про правильне використання капсул та показали результат після їх використання.



Блогери та контент

[посилання](#)[посилання](#)[посилання](#)[посилання](#)[посилання](#)[посилання](#)[посилання](#)[посилання](#)[посилання](#)[посилання](#)[посилання](#)[посилання](#)[посилання](#)[посилання](#)[посилання](#)[посилання](#)[посилання](#)[посилання](#)

Результати кампанії

Завдяки правильній стратегії та креативній ідеї ми перевиконали KPI. **У 99% випадках аудиторія залишала позитивні коментарі.**

22

Блогера

84

Одиниці контенту

208 тис.

Взаємодій

4,3%

EER%

4,8 млн.

Охоплення

+30% до плану

6,2 млн.

Показів

+35% до плану

Відгук клієнта:

“Перед нами стояло непросте завдання — пробитися крізь інформаційний шум четвертого кварталу, особливо в листопаді-грудні, коли перенасичення рекламними повідомленнями сягає пікового рівня. Обравши агенцію Bettersvit, ми зробили правильний вибір.

Креативна ідея, запропонована командою, максимально відповідала потребам бренду та дуже органічно розкрила історію кампанії. Окремо хочеться відзначити інтеграцію промокодів — вони були нестандартно та водночас нативно вплетені у відеоряд у форматі пасхалок, що додало контенту додаткової залученості.

Також важливим фактором успіху стало те, що ми дали команді широку творчу свободу — і це повністю себе виправдало. Кожна одиниця контенту вийшла унікальною та самобутньою, але при цьому всі матеріали були об’єднані спільною креативною ідеєю та єдиним стилем комунікації.

Результати кампанії говорять самі за себе: нам вдалося перевиконати плани за всіма ключовими показниками — як за охопленням, так і за рівнем залученості. І це в один із найскладніших періодів для комунікації, коли брендам особливо важко долати банерну сліпоту та утримувати увагу аудиторії.”



ALPRO

BigWig by HAVAS
DGTЛ KYIV



Комунікаційні цілі та задачі агенції

1

Підвищити бренд-awareness Alpro в категорії рослинних напоїв серед ЦА 25–35 років.

2

Сформувати асоціацію, що рослинний напій Алпро - це природна частина повсякденного життя, яка підтримує баланс, легкість і задоволення від кожного моменту

3

Показати, як Alpro органічно інтегрується в щоденну рутину за допомогою демонстрації різних ситуацій споживання в лайфстайл контенті блогерів.

4

Закріпити ключове повідомлення кампанії - “Alpro - це на рослинному”

Стратегія

змінити контекст сприйняття рослинних напоїв

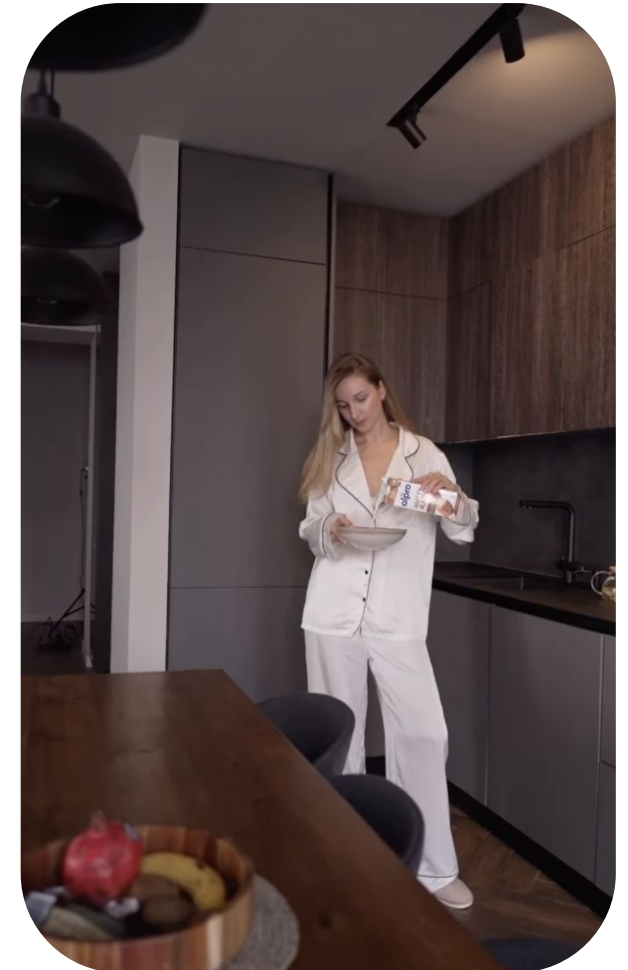
На старті кампанії рослинні напої часто сприймалися як нішевий продукт або альтернатива традиційним рішенням.

Нашим завданням було вивести Alpro із категорії «альтернатив» у категорію щоденних звичок та показати, що рослинне харчування — це не обмеження чи особливий вибір, а природна частина сучасного способу життя.

Ми сфокусувалися не на продукті, а на життєвих ситуаціях, де Alpro органічно присутній у щоденній рутині:

- ранкова кава;
- сніданок;
- тренування;
- робочий день;
- відпочинок та особисті ритуали.

Ключова ідея кампанії — «Alpro. Це на рослинному». Не як тренд чи компроміс, а як звичний вибір сучасної людини



Креатив

Перетворили продукт на частину реального життя

Замість пояснювати переваги рослинного напою через раціональні аргументи, ми показали його через реальні життєві моменти.

Кожен інфлюєнсер інтегрував Alpro у власну рутину та демонстрував продукт у звичних для аудиторії ситуаціях:

- капучино на кокосовому;
- лате на банановому;
- гранола або пластівці на мигдалевому;
- домашні та робочі ритуали;
- зустрічі з друзями;
- моменти турботи про себе.

Основний акцент був на відчутті легкості та природності моменту.

Ми свідомо уникали постановочних рекламних сцен, щоб Alpro виглядав не як бренд у кадрі, а як природна частина способу життя.



Підхід

Lifestyle first. Product second.

Замість класичної продуктової комунікації ми побудували кампанію навколо принципу:

Спочатку людина та її звички — потім бренд.

Для цього:

- залучили 10 релевантних інфлюєнсерів;
- дозволили кожному адаптувати інтеграцію під власний стиль життя;
- зосередилися на автентичних сценаріях споживання;
- використовували нативний контент без надмірних продуктових повідомлень;
- комунікували через емоційні тригери комфорту, смаку та легкості замість повчальних раціональних аргументів.

У результаті Alpro перестав сприйматися як окремий продукт та став частиною звичних щоденних ритуалів аудиторії.



Результати

Інтегрувавши Alpro у реальні щоденні ритуали інфлюєнсерів, ми змінили сприйняття бренду з «рослинної альтернативи» на природну частину сучасного способу життя. Нативний lifestyle-контент забезпечив високу органічність комунікації, сильне залучення аудиторії та перевищення планових показників кампанії.

10

блогерів

24

публікації

3

соціальні платформи

1+млн

охоплень

1,3 млн

переглядів

3,3%

EER



ДО РЕЧІ, ВІДОМІ РЕЧІ

Nordleaf

**Перший зірковий
дроп уже тут**

Речі відомих людей —
тепер на OLX



До речі, відомі речі



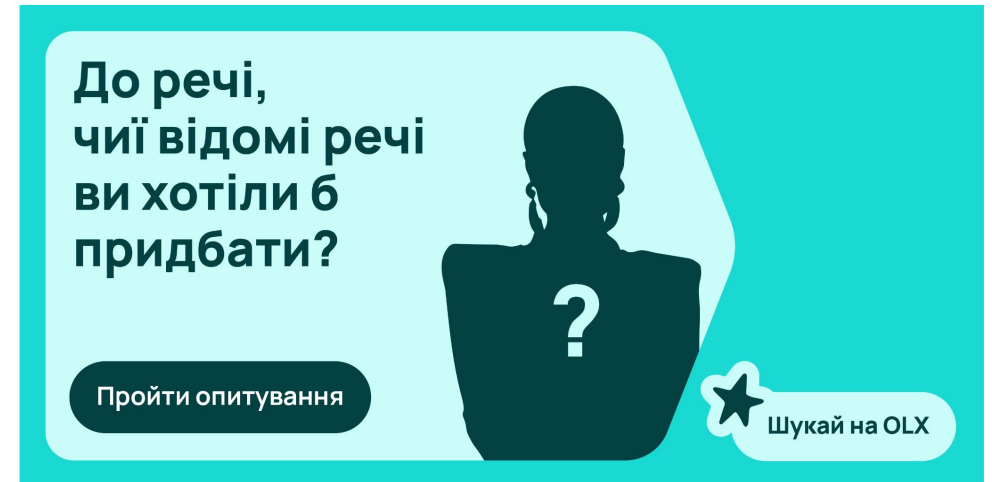
Загальний опис проєкту

Ми взяли під реалізацію ідею від партнера OLX по створенню першого в Україні простору, де особисті предмети (від гардероба до побутової техніки) від зірок та інфлюєнсерів отримують друге життя у нових власників.

Не просто лоти, а речі з історією, що надихає.

Проєкт має на меті:

- Популяризувати rescommerce та усвідомлене споживання.
- Закріпити за OLX статус лідера у сфері циркулярної економіки.
- Підсилити довіру до OLX Доставки як безпечного способу покупки.
- Збільшити активність у категоріях: мода, електроніка, дитячі товари.

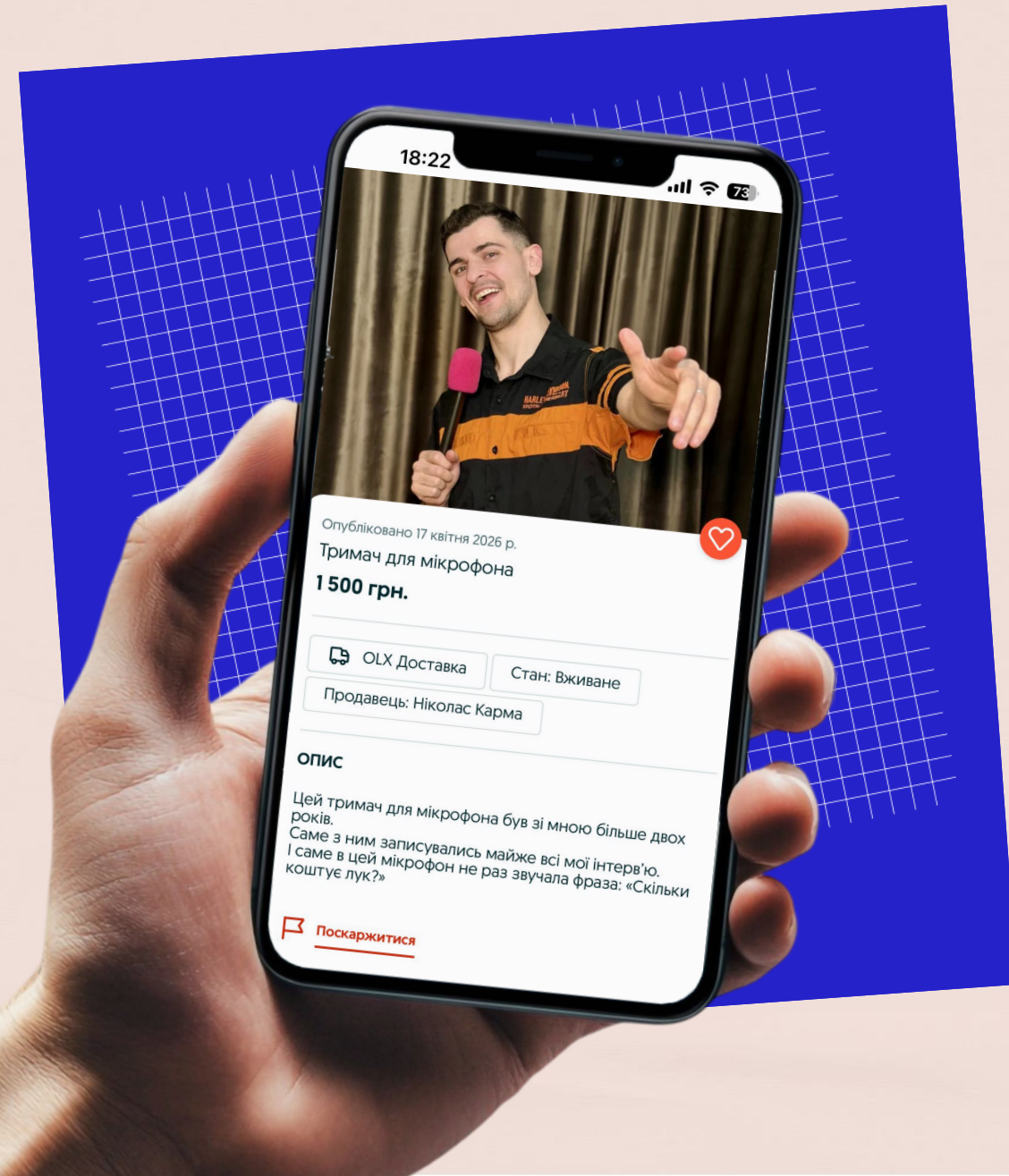


Виклики кампанії

Попри розвиток культури rescommerce, купівля вживаних речей досі має емоційні бар'єри.

Для частини аудиторії second-hand асоціюється з чимось менш бажаним, менш якісним або недостатньо «статусним». Крім того, люди можуть сумніватися у стані товару, безпечності угоди та надійності продавця.

Тому головним викликом проєкту було **змінити ставлення до вживаних речей**: показати, що вони можуть бути стильними, цінними, безпечними для покупки та емоційно значущими.



Стратегія втілення

В основі кампанії лежить **соціальний доказ**.

Коли лідери думок відкрито продають власні речі, така поведінка стає ближчою, зрозумілішою та привабливішою для широкої аудиторії.

Ми реалізовували ідею rescommerce через людей, яким довіряють, і їх речі з власною історією.

Проєкт працює як **постійна платформа** з регулярним оновленням інфлюєнсерів, тематичними дропами та різними життєвими сценаріями.



Стратегія втілення

У стратегії було закладено:

- **Циклічність:**
регулярне оновлення інфлюенсерів і лотів.
- **Тематичні дропи:**
адаптація комунікації під сезони, категорії та інфоприводи.
- **Довіра через OLX Доставку:**
безпечний сценарій покупки між людьми.



Реалізація проєкту

Показали вживані речі як унікальні

У комунікації ми змістили фокус із «second-hand» на речі з характером, контекстом і новим життям, щоб зробити покупку вживаного більш бажаною.

Додали сторітелінг до кожного лота

Блогери розповідали, чому ця річ була для них важливою та чому готові передати її далі.

Підсилили сприйняття вживаних речей як унікальних

Механіка безпечної покупки допомагала зняти бар'єр недовіри та зробити процес зрозумілішим для аудиторії.



Результати та висновки

за період грудень 2025 — лютий 2026

10 млн

охоплення аудиторії в
соцмережах

300 +

речей від інфлюєнсерів на
платформі

32

блогери, які взяли участь у 1 хвили
проєкту

ВИСНОВОК

Проєкт «До речі, відомі речі» успішно поєднує комерційні цілі маркетингу з глобальним трендом на сталий розвиток. Використовуючи авторитет лідерів думок, OLX не просто продає товари, а формує нову філософію споживання.

Це яскравий приклад того, як через емоційний сторітелінг можна зруйнувати застарілі соціальні бар'єри.

ЯК ГРІНЧ ВИКРАВ САЙТ У **VODAFONE** Promodo



Опис проєкту



Контекст

Послуга перенесення номера до Vodafone дозволяє змінити оператора зі збереженням номера, але поступово випала з уваги користувачів, які вважали процес складним або просто не думали про неї.



Виклик

Інфлюєнс-канали давали мільйонні охоплення, але не конвертували їх у дію. Між переглядом і рішенням завжди була пауза — і саме в ній інтерес згасав.

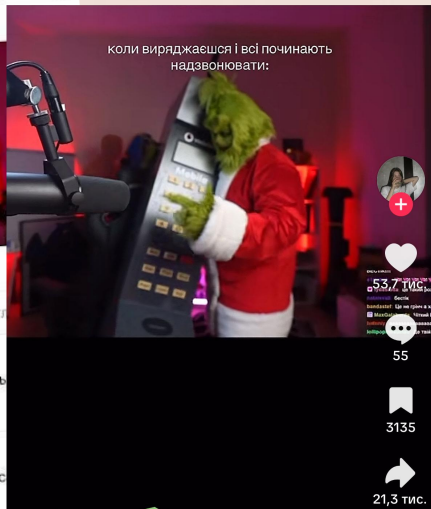
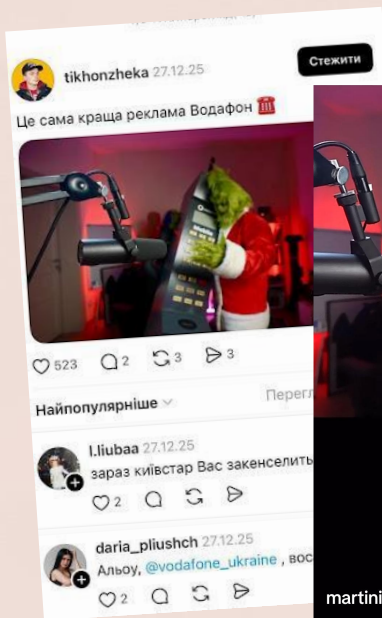


Рішення

Live-стрім на Twitch зі стрімером Мішею Лебігою: бренд став частиною шоу, а не його перериванням. Стрімер у образі Грінча, брендований телефон у кадрі та органічна розмова про послугу перенесення номера прямо під час ефіру.

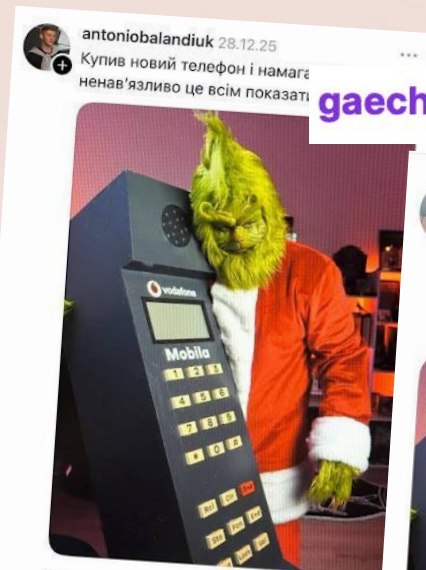
Віральність

Фрагменти стріму розійшлися у TikTok і Threads органічно — без додаткового бюджету. Уже в перші дні після трансляції **UGC зібрав понад 500 000 додаткових переглядів**, перетворивши одноразовий ефір на повноцінну медійну хвилю.

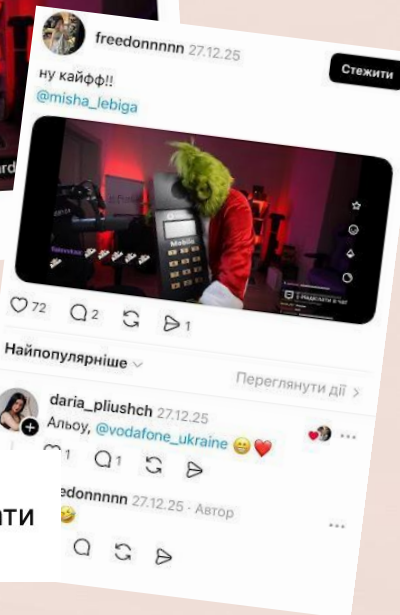
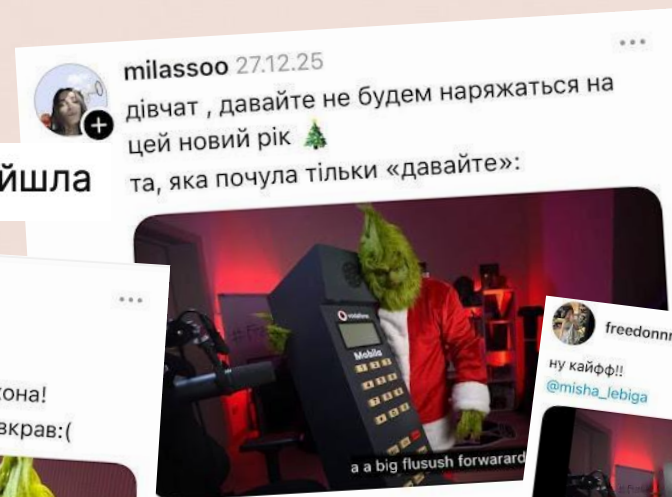
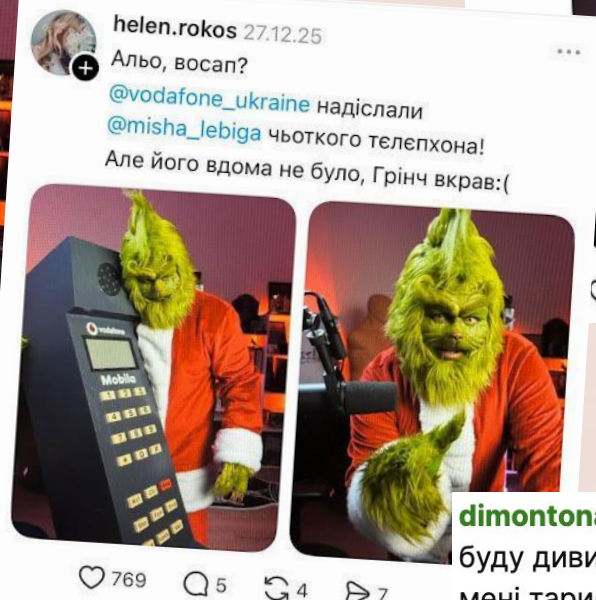


martini і вино з 🍷 · 2025-12-25
чуйку мають 😊 #лебіга #грінч образ прям розійб 😊

після інтеграції Лебігі — став трошки лояльніше до них. Щоб ви розуміли ефект Лебігі — у водафона льог сайт ⚠️



gaechka_violetta: вже перейшла



dimontonator: ніколи не думав що буду дивитись як Грінч хоче продати мені тариф на водафон

Результати та висновки

930 000+

переглядів за кампанію

30 000

одночасна аудиторія та пікове навантаження на сайт

у 4 рази

зниження CPM за рахунок віральності

ВИСНОВОК

Основна проблема послуги перенесення номера: люди бояться складності процесу та того, що загублять дані. І треба було пройти шлях від пояснення «що це таке» до масового перенесення номерів до Vodafone. За 2025 рік ми сформували лояльність та ознайомили аудиторію з базовими умовами послуги перенесення номеру до Vodafone через Instagram, TikTok, Telegram. Коли ринок був готовий, ми застосували "важку артилерію" — Twitch-інтеграцію з Лебігою і отримали рекордну реакцію на сайті, яка виявилась у рази вигіднішою за всі інші канали.

Це доводить, що **для складної послуги критично важливим є рівень довіри до інфлюєнсера.**





MARVIS x КЛОВСЬКИЙ САД UNCLE



Чому Кловський Сад? Стратегічне партнерство

Синергія преміальної естетики та лояльної аудиторії

Концептуальний Match: Вихід нової лінійки Marvis Garden Collection (*Мрійливий османтус, Звивиста лілія та Поцілунок троянди*) вимагав відповідного візуального та сенсорного контексту. Кловський Сад став ідеальним втіленням цієї концепції у реальному просторі.

Якісна аудиторія: Бутік має велику спільноту поціновувачів преміального лайфстайлу - понад 50 тис підписників в Instagram із надзвичайно високим рівнем довіри та залученості.

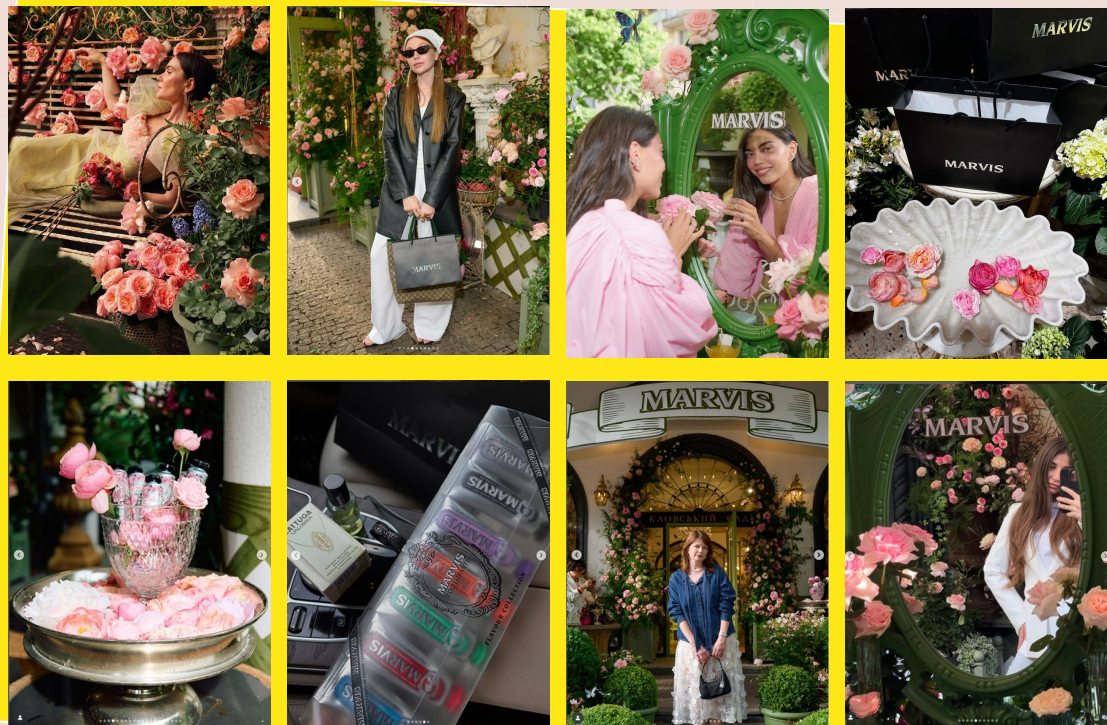
Соціальна відповідальність: Кловський Сад регулярно проводить благодійні фотодні. Marvis органічно інтегрувався в цей формат як генеральний партнер, додавши проєкту комерційного масштабу та благодійної сили.



[переглянути](#)

Креативна ідея та Екосистема активації

Ми не просто презентували нову пасту Kissing Rose - ми перетворили центр Києва на квітучий оазис. Протягом тижня локація функціонувала як відкритий рожевий сад, що поєднував унікальну естетику бренду Marvis, преміальну флористику та важливу соціальну місію.



- **Ambassador & Media Face:** Залучення відомої акторки Олени Лавренюк для створення кінематографічного відеоконтенту (анонсування та підбиття підсумків).
- **Influencer Launch:** Закрите відкриття локації для понад 40 топових Fashion & Beauty блогерів, що забезпечило миттєву хвилю UGC та охоплення.
- **Charity Photo Days:** Механіка інтерактиву - кожен відвідувач міг забронювати професійну експрес-фотосесію у брендованій зоні за донат у фонд *Future for Ukraine* (для реабілітації дітей із РАС).
- **Digital Drive (Giveaway):** Масштабна конкурсна механіка в Instagram для стимулювання підписок, репостів та залучення нової аудиторії.
- **PR-кампанія:** Серія публікацій у профільних Lifestyle та Beauty ЗМІ для масштабування інфо приводу за межі соцмереж.

Результати та Ефективність

118 800 €

зібрано на благодійність

750 000

сумарне охоплення

40+

інфлюєнсерів залучено

20 800+

охоплення giveaway

Головний маркер успіху активації — збір 118 800 € для благодійного фонду «*Future for Ukraine*». Усі залучені кошти спрямовані на реабілітацію та підтримку дітей із розладами аутистичного спектра (РАС).

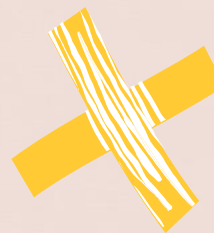
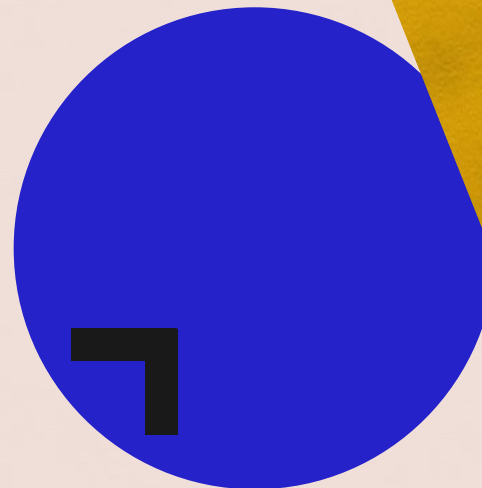
Серія відеоанонсів за участю амбасадора Олени Лавренюк **згенерувала більше 70 тис переглядів**. Закрите відкриття локації відвідали **понад 40 топових інфлюєнсерів**, забезпечивши потужну хвилю UGC-контенту.

Конкурсна механіка в Instagram продемонструвала **аномально високий рівень ER**: залучено більше 20 тис користувачів, отримано понад 2 800 коментарів та більше 300 репостів у Stories.

Проект вийшов далеко за межі соцмереж завдяки публікаціям у 7 Lifestyle та Beauty медіа України, **а загальне охоплення перевищило 749 000+ користувачів**.



Макроефект Twitch-ком' юніті для Lenovo Legion AIR Brands



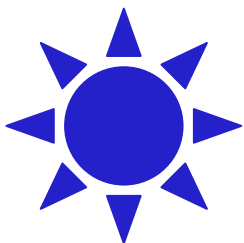
LENOVO LEGION

Ми зробили з **Lenovo Legion** бренд, якому **довіряють** нішеві Twitch-ком'юніті – не через рекламу, а **через справжніх геймерів і живі стріми.**

Lenovo став синонімом запеклих каток і феєричних перемог. Ми **перетворили довіру на впізнаваність, а впізнаваність – на макроефект для бренду.**



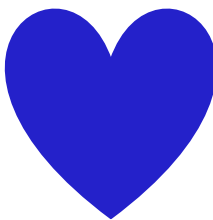
Цілі та задачі проєкту



Виклик

Зламати стереотип «тільки десктоп».

Довести, що Lenovo Legion — це безкомпромісне та потужне рішення для стрімів і кіберспорту.



Ціль

Зробити Legion надійним партнером для кібер-аудиторії,

залучаючи геймерів через живу демонстрацію реальної продуктивності.



Стратегія

Нативне партнерство з топ-стрімерами Twitch.

Замість класичної реклами — побудова довіри через щирі емоції, мему та інтеграцію в життя ком'юніті.

Twitch став основою кроссплатформної екосистеми, яка поширилась на Instagram, YouTube, Telegram. Це дозволило перетворити локальні моменти взаємодії у масштабний вплив на бренд.

LENOVO LEGION

Разом із топовими стрімерами ми показали Lenovo Legion у дії – як девайс для геймінгу на максималках та створення контенту.

А кроссплатформна підтримка на YouTube, Telegram, Instagram та TikTok посилила ефект взаємодії.

- **Live-стріми:** Демонстрація ігор на максимальних налаштуваннях та жива взаємодія з чатом.
- **Нативні інтеграції:** Жодних сценаріїв — лише щирі згадки бренду та реальний досвід стрімерів під час гри.
- **Візуальні прояви:** Органічно вписані логотипи, кастомні банери та брендovanі заставки трансляцій.
- **Кроссплатформна дистрибуція:** Адаптація найкращих моментів (хайлайтів) для YouTube, TikTok та Instagram, щоб охопити нову аудиторію.



Результати та висновки

56,4+ млн

переглядів контенту за 2025 рік

6,2+ млн

унікальних глядачів на Twitch, із постійним зростанням аудиторії щокварталу.

\$0,015

CPM

Активне використання промокодів, що підтвердило реальну зацікавленість аудиторії у продукті – не лише у переглядах, а й у купівельних діях.

ВИСНОВОК

Кампанія перетворила Lenovo Legion із зовнішнього рекламодавця на органічну частину геймерського ком'юніті.

Завдяки нативній взаємодії зі стрімерами бренд закріпив за собою статус еталона продуктивності: глядачі самі ініціюють обговорення конфігурацій у чатах і довіряють експертизі креаторів.

Зрештою, через постійну присутність, спільні проєкти та щирі емоції, Legion не лише здобув лояльність аудиторії, але й став реальним рушієм розвитку екосистеми геймінгу в Україні.

BEPEC

Publicis Content



Цілі та стратегія

- **Виклик:** нова лінійка соусів у надконкурентній категорії (10+ брендів, ТБ-лідери) — лише digital, обмежений бюджет.
- **Цілі:** знання про соуси «Верес» і вхід у топ-10 за продажами (ринок — 36 гравців).
- **Стратегія:** диференціація через креатив; ядро — YouTube, підсилення в соцмережах і ритейлі – створення єдиної екосистеми з виразним креативним кодом.



Виконання / Медіа

В основі — emotion-led концепт **«Готуй з характером»**: соус-персонаж із власним характером і капелюхом. **Інсайт: інший соус = інша страва.**

- **YouTube** — ядро ідеї, проєкт «Їжа Дурнева»
- **Instagram / Facebook** — бажання та візуальна айдентика
- **TikTok** — меми й фан-контент
- **Інфлюєнсери** — consideration і соц.підтвердження
- **Trade & POSM** — креатив на полиці; усе як єдина екосистема.



Інновації

- **Відмова від категорійної логіки** — фокус на емоцію, а не на продукт.
- **Продукт як персонаж** — характер, капелюх, «інший соус = інша страва».
- **Масштабована платформа** — єдиний код у YouTube, соцмережах, influencer і POSM
- **Адаптація під social-first** — під поведінку ЦА 25–54; легко стає мемами й відео.



**ЗАПАЛИТЬ ТАК,
ЩО НІХТО І НЕ ОЧІКУВАВ**



Результати та висновки

за період 2024-2025

TOP 4-5

частка активності (SOA) у digital

№8

місце на ринку за продажами

ТОП-10

ціль 2025 — виконана

**Креатив → продажі: зв'язок
доведено**

Media × Creative × Data — синергія, що дала бізнес-результат без бюджетної переваги

Висновок

емоційна комунікація та персонаж-продукт у єдиному коді — масштабована платформа від digital до полиці з результатом без бюджетної переваги.

Джерела: Galileo MMI 2024 Q4 (TA 12-65, 50k+); PACE Panel Ukraine (25-54, 25-34); MRC — RTE-соуси у дойпак, серпень'24 — липень'25; YouScan, січень — серпень 2025.



ДЯКУЄМО!



Якщо у вас є зауваження, пропозиції та доповнення, будь ласка повідомте нас електронною поштою anastasiia.kucheruk@iab.com.ua

Ми врахуємо усі конструктивні доповнення у наступній редакції