

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
"КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ"
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА
освітній ступінь — магістр**

**на тему: «ВПЛИВ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ НА ФОРМУВАННЯ
СПОЖИВЧОЇ ДОВІРИ ДО БРЕНДУ»**

Виконала: здобувач вищої освіти
2-го року навчання,
Спеціальності Маркетинг
Овчаренко Дар'я Олександрівна

Керівник Пічик Катерина Валеріївна
кандидат економічних наук, доцент
Рецензент Ільченко В. Ю.

Магістерська робота захищена
з оцінкою _____
Секретар ЕК Ісаєнко А. М.
« ____ » _____ 2026 р.

Київ — 2026

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**Освітній ступінь «Магістр»
Спеціальність «Маркетинг»
ОНП «Маркетинг»**

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

_____ К.В. Пічик

« __ » _____ 202__р.

**ЗАВДАННЯ
ДЛЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ**

Овчаренко Дар'ї Олександрівни

1. Тема роботи «Вплив інфлюенс-маркетингу на формування споживчої довіри до бренду»
керівник роботи Пічик Катерина Валеріївна, к.е.н., доцент
затверджені наказом НаУКМА від «11» листопада 2025 р. № 1295-с.
2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи «4» травня 2026 р.
3. Вихідні дані до роботи: нормативно-законодавчі акти, статистичні збірники, фінансова та нефінансова звітність підприємств, рекламні матеріали.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ ТА СПОЖИВЧОЇ ДОВІРИ.

Розділ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ НА ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ ДО БРЕНДУ.

Розділ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ СПОЖИВЧОЇ ДОВІРИ.

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайом- лення наукового керівника	Підпис наукового керівника	При міт ки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень	10.11.2025		
2.	Вивчення джерел, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень листопад	30.11.2025		
3.	Складання плану магістерської роботи та узгодження з науковим керівником	грудень	04.12.2025		
4.	Написання розділів роботи або постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень березень	30.03.2026		
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий березень	30.03.2026		
6.	Написання магістерської роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень квітень	10.04.2026		
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд джерел)	січень	30.01.2026		

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайом- лення наукового керівника	Підпис наукового керівника	При міт ки
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)	лютий	01.03.2026		
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)	березень квітень	02.04.2026		
7.	Повне завершення написання магістерської роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	до 4 травня			
8.	Подання на зовнішню рецензію	з 4 травня			
9.	Підготовка до захисту магістерської роботи	до 17 травня			
10.	Підготовка супроводжувальних документів	до 17 травня			
11.	Публічний захист магістерської роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено «1» грудня 2025 р.

Науковий керівник



Пічик К. В.

Виконавець магістерської роботи



Овчаренко Д. О.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ ТА СПОЖИВЧОЇ ДОВІРИ	8
1.1. Сутність і еволюція інфлюенс-маркетингу як інструменту комунікації та теоретичні моделі формування довіри в контексті цифрового маркетингу.....	8
1.2. Основні підходи до поняття споживчої довіри та її значення у формуванні лояльності до бренду.....	15
1.3. Механізми впливу інфлюенсерів на споживчу поведінку.....	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ НА ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ ДО БРЕНДУ	28
2.1. Сучасні тенденції розвитку інфлюенс-маркетингу в Україні та світі	28
2.2. Аналіз практик взаємодії брендів з інфлюенсерами на прикладі вітчизняних та міжнародних кейсів.....	35
2.3. Емпіричне дослідження впливу інфлюенс-маркетингу на рівень споживчої довіри: результати анкетного опитування.....	48
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ СПОЖИВЧОЇ ДОВІРИ.....	74
3.1. Стратегії побудови довіри через автентичність і прозорість комунікацій	74
3.2. Практичні рекомендації брендам щодо вибору ефективної моделі взаємодії з інфлюенсерами	80
3.3. Перспективи розвитку інфлюенс-маркетингу в умовах цифрової економіки.....	92
ВИСНОВКИ	100
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	109
ДОДАТКИ	119
Додаток А	119
Додаток Б.....	124

ВСТУП

Актуальність дослідження. Тема впливу інфлюенс-маркетингу на формування споживчої довіри до бренду є вкрай актуальною для сьогодення з кількох причин.

По-перше, в умовах цифровізації економіки традиційні рекламні інструменти втрачають ефективність через інформаційний шум та кризу довіри до прямої реклами. Натомість інфлюенс-маркетинг, що базується на персоналізованій комунікації через авторитетних онлайн-особистостей, став одним із найдієвіших каналів просування. Глобальний обсяг ринку зріс із 1,7 млрд дол. США у 2015 р. до 32,55 млрд дол. у 2025 р., що свідчить про його мейнстрімізацію.

По-друге, дослідження впливу інфлюенс-маркетингу на споживчу довіру є важливим у контексті змін поведінки споживача. Представники поколінь Z та Alpha формують споживчі рішення під впливом рекомендацій лідерів думок, з якими підтримують парасоціальні відносини. У цих умовах саме довіра, а не охоплення, стає ключовою валютою маркетингових комунікацій, що трансформується у лояльність до бренду.

По-третє, вивчення факторів, які сприяють або перешкоджають формуванню довіри, має критичне значення для брендів, агенцій, інфлюенсерів та регуляторів. Це дозволяє виявляти бар'єри комунікації, ідентифікувати «сигнали неавтентичності» та формувати стратегії прозорості. Крім того, поява штучного інтелекту, віртуальних інфлюенсерів та технологій соціальної комерції принципово змінює природу комунікації між брендом і споживачем, що робить дослідження актуальним як з точки зору поточних практик, так і для просування довіро-орієнтованих моделей цифрових комунікацій.

Об'єкт дослідження: процес формування споживчої довіри до бренду в умовах цифрового маркетингового середовища.

Предмет дослідження: вплив інфлюенс-маркетингу як інструменту цифрових комунікацій на формування споживчої довіри до бренду.

Мета дослідження: аналіз ключових факторів і механізмів впливу інфлюенс-маркетингу на формування споживчої довіри до бренду та обґрунтування практичних рекомендацій щодо підвищення його ефективності.

Завдання дослідження: дослідити теоретичні засади інфлюенс-маркетингу та концепції споживчої довіри; систематизувати механізми впливу інфлюенсерів на споживчу поведінку; проаналізувати сучасні тенденції розвитку галузі та практичні кейси взаємодії брендів з інфлюенсерами; здійснити емпіричне дослідження впливу інфлюенс-маркетингу на довіру українських споживачів; розробити практичні рекомендації для брендів.

Методи дослідження: задля досягнення мети дослідження використовується широкий спектр методів: аналіз наукових джерел та галузевих звітів, статистичний аналіз вторинних даних, компаративний та теоретичний аналіз, методи описової статистики, кейс-метод, а також метод анкетного опитування. Для збору інформації використовуються зарубіжні та вітчизняні джерела.

Структура і обсяг роботи: відповідає змісту та відображає її основні частини (вступ, 3 основні розділи, висновки, список використаних джерел та додатки). Робота містить 124 сторінки, 15 рисунків, 23 таблиці та 2 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ ТА СПОЖИВЧОЇ ДОВІРИ

1.1. Сутність і еволюція інфлюенс-маркетингу як інструменту комунікації та теоретичні моделі формування довіри в контексті цифрового маркетингу

У сучасних умовах цифровізації комерційних відносин та трансформації медіапростору інфлюенс-маркетинг перетворився на один із ключових інструментів маркетингових комунікацій між брендами та споживачами. Зростання соціальних мереж, зміна поведінки аудиторії та криза довіри до традиційної реклами зумовили появу якісно нової форми просування товарів і послуг — через авторитетних онлайн-особистостей, яких прийнято називати інфлюенсерами (від англ. *influencer* — той, хто впливає). Осмислення сутності цього явища, його генезису та теоретичного підґрунтя є необхідною передумовою для вивчення механізмів формування споживчої довіри до бренду в цифровому середовищі.

Термін «інфлюенс-маркетинг» охоплює широке коло практик, пов'язаних із залученням осіб, котрі мають значний вплив на певну аудиторію, для просування товарів, послуг або ідей. Brown та Hayes у своїй роботі " *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*" 2008 року визначають інфлюенсера як «третю особу, яка суттєво формує рішення споживача про покупку, але на яку може ніколи не нести відповідальності за неї» [1]. Ширшу концепцію запропонували Freberg, Graham, McGaughey та Freberg (2011), розуміючи соціальних медіа-інфлюенсерів як «нову категорію незалежних третіх осіб, які формують ставлення аудиторії через блоги, твіти та іншу соціальну медійну активність» [2]. Enke та Borchers (2019) запровадили стратегічну перспективу, розглядаючи інфлюенс-маркетинг крізь призму стратегічних комунікацій організацій зі своїми стейкхолдерами через посередництво інфлюенсерів [3].

Походження інфлюенс-маркетингу тісно пов'язане із трансформацією рекламної та PR-галузі впродовж XX–XXI ст. Його витoki простежуються у практиці залучення знаменитостей до реклами, яка бере початок від початку XX ст.: Coca-Cola використовувала образ Санта-Клауса у 1930-х рр., а кінозірки активно рекламували споживчі товари починаючи з 1950-х рр. Проте фундаментально новий вимір цього явища виник разом із революцією Web 2.0 на початку 2000-х рр., коли звичайні користувачі отримали можливість продукувати й поширювати контент самостійно. Платформи MySpace (2003), Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006), а пізніше Instagram (2010) та TikTok (2016) сформували екосистему, у якій вплив окремих осіб міг конкурувати, а подекуди й перевищувати охоплення традиційних медіа.

Перші цілеспрямовані кампанії з інфлюенсерами у сучасному розумінні з'явилися в середині 2000-х рр. на платформі YouTube, де окремі блогери почали отримувати комерційні пропозиції від брендів. Визначальним роком для галузі став 2009, коли Federal Trade Commission (FTC) США оприлюднила керівництво щодо розкриття інформації про спонсорський контент у соціальних мережах — перша офіційна регуляторна відповідь на феномен, що набирав обертів. У 2010-х рр. стрімке зростання Instagram каталізувало формування повноцінного ринку інфлюенс-маркетингу: бренди почали масово інвестувати в партнерства з блогерами, виникли перші спеціалізовані агентства та платформи для пошуку інфлюенсерів.

Сьогодні ринок інфлюенс-маркетингу демонструє вражаюче зростання. Відповідно до даних Influencer Marketing Hub, обсяг глобального ринку інфлюенс-маркетингу зріс із 1,4 млрд дол. США у 2014 р. до 24 млрд дол. у 2024 р. [4]. Для порівняння: у 2020 р. світовий ринок оцінювався в 9,7 млрд дол., тобто за чотири роки він зріс більш ніж удвічі [5]. За оцінками Statista, лише у США витрати на інфлюенс-маркетинг у 2024 р. досягли

рекордних 7,1 млрд дол. [6]. Ці цифри переконливо свідчать про трансформацію інфлюенс-маркетингу з нішевого інструменту в мейнстрімну стратегію просування.

Важливим аспектом еволюції є класифікація інфлюенсерів за розміром аудиторії. У дослідницькій та практичній площинах прийнято виділяти: мега-інфлюенсерів (понад 1 млн підписників), макро-інфлюенсерів (100 тис. — 1 млн), мікро-інфлюенсерів (10–100 тис.) та нано-інфлюенсерів (1–10 тис.). Дослідження засвідчують, що мікро- та нано-інфлюенсери, попри менший охоплення, часто демонструють значно вищий рівень залученості аудиторії та довіри: за даними Sprout Social, рівень залученості у нано-інфлюенсерів сягає 2,53%, тоді як у мега-інфлюенсерів він суттєво нижчий [7]. Ця тенденція відображає глибший принцип: авторитет і довіра в цифровому просторі не завжди корелюють із розміром аудиторії.

Описана вище зворотна залежність між розміром аудиторії та рівнем її залученості є одним із найважливіших емпіричних спостережень, що принципово відрізняє інфлюенс-маркетинг від традиційних моделей медіакомунікацій. Якщо в класичній рекламі охоплення історично вважалося першочерговим критерієм ефективності, то в цифровому середовищі фокус змістився у бік якості контакту з аудиторією. Цей парадокс має практичне значення для брендів: розподіл бюджету на користь кількох мікро- або нано-інфлюенсерів у багатьох випадках виявляється доцільнішим, ніж інвестиція в одну співпрацю з мега-інфлюенсером. Для наочного зіставлення характеристик різних категорій інфлюенсерів та їх маркетингової доцільності ключові відмінності систематизовано в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика категорій інфлюенсерів за розміром аудиторії

Категорія	Розмір аудиторії	Рівень залученості	Ступінь довіри	Типова сфера застосування
Нано-інфлюенсери	1–10 тис.	Дуже високий	Максимальний	Локальні бренди, нішеві спільноти
Мікро-інфлюенсери	10–100 тис.	Високий	Високий	Нішеві продукти, B2C у сегменті lifestyle
Макро-інфлюенсери	100 тис. – 1 млн	Середній	Середній	Національні бренди, масштабовані кампанії
Мега-інфлюенсери	Понад 1 млн	Низький	Помірний (здебільшого через відомість)	Іміджеві кампанії глобальних брендів

Примітка. Складено автором на основі [4, 7, 19].

Теоретичне осмислення механізмів інфлюенс-маркетингу базується на кількох ключових концептуальних моделях. Центральне місце серед них займає Модель розробки аргументів (Elaboration Likelihood Model, ELM), запропонована Petty та Cacioppo у 1986 р. Відповідно до ELM, переконання може відбуватися через два маршрути: центральний (коли людина глибоко аналізує аргументи) та периферійний (коли вона спирається на поверхневі сигнали — привабливість, авторитет джерела, соціальний доказ) [8]. У контексті інфлюенс-маркетингу центральний маршрут активується, коли споживач уважно оцінює якість контенту та обґрунтованість рекомендацій інфлюенсера, тоді як периферійний — коли рішення базується на симпатії до

особистості блогера чи його числі підписників. Дослідження Liu та Zheng (2024) на матеріалі соціальних мереж підтвердили, що інформативність контенту, автентичність та гомофілія позитивно впливають на розвиток парасоціальних відносин, які, в свою чергу, впливають на купівельні наміри та оцінку достовірності бренду [9].

Другою фундаментальною моделлю є Теорія достовірності джерела (Source Credibility Theory), розроблена Hovland, Janis та Kelley у 1953 р. та активно застосована до контексту цифрових медіа. Відповідно до цієї теорії, переконлива сила комунікатора визначається трьома ключовими атрибутами: експертністю, надійністю та привабливістю [10]. Застосована до інфлюенс-маркетингу, теорія пояснює, чому споживачі більше довіряють рекомендаціям нішевих блогерів у конкретній тематиці, ніж загальновідомих знаменитостей без тематичного зв'язку з продуктом. Kim та Kim (2021) емпірично підтвердили, що довіра опосередковує вплив експертності, автентичності та гомофілії на лояльність і маркетингові результати, тоді як фізична привабливість виявилася незначущою для побудови реляційної довіри [11].

Теорія парасоціальної взаємодії (Parasocial Interaction Theory), розроблена Horton та Wohl у 1956 р. та активно розвинута у контексті соціальних мереж, описує односторонні стосунки, за яких глядачі/підписники відчують близькість та товариську до медіа-персон попри відсутність реального контакту. Соколова та Кефі (2020) встановили, що парасоціальна взаємодія між підписниками та блогерами Instagram та YouTube суттєво впливає на купівельні наміри, виступаючи медіатором між достовірністю джерела та поведінкою споживача [12]. Vo та ін. (2025) у дослідженні віртуальних інфлюенсерів показали, що парасоціальна взаємодія є основним драйвером афективних реакцій, які ведуть до підвищення залученості та, кінцевому рахунку, лояльності до бренду [13].

Вагоме значення для розуміння механізмів інфлюенс-маркетингу має також Теорія соціального обміну (Social Exchange Theory), заснована на принципах взаємності. Kim та Kim (2021) застосовують цю теорію, аргументуючи, що успішний обмін соціальними ресурсами між інфлюенсером та підписниками будує психологічні зв'язки та мотивує сторони підтримувати стосунки [11]. Інфлюенсер надає цінність у вигляді корисного контенту, розваг та ідентифікації, тоді як підписник відповідає увагою, взаємодією та потенційними покупками — формуючи взаємовигідну обмінну відносину, яка з часом може трансформуватися у довіру та лояльність.

Теорія лідерства думок (Opinion Leadership Theory), розвинена в роботах Lazarsfeld, Berelson та Gaudet (1944) та Katz та Lazarsfeld (1955), також є концептуальним підґрунтям для розуміння інфлюенс-маркетингу. У цифровому середовищі інфлюенсери виступають саме такими лідерами думок, виконуючи роль сучасних «смакоформувачів», що визначають поведінку аудиторії та культурні норми [14].

Morgan та Hunt (1994) у своїй «Теорії відданості та довіри у реляційному маркетингу» (Commitment-Trust Theory) визначають довіру як критичний елемент маркетингових відносин, де вона разом із відданістю виступає ключовим медіатором між передумовами та результатами успішних ділових відносин [15]. Перенесення цієї моделі на відносини «інфлюенсер-бренд-споживач» дозволяє розуміти, як достовірність і спільні цінності між інфлюенсером і підписниками ведуть до довіри, а також до лояльності та позитивних маркетингових результатів.

McKnight та Chervany (2001) запропонували комплексну типологію довіри в контексті електронної комерції, виділивши: схильність до довіри, інституційну довіру, довірчі переконання та довірчі наміри [16]. Ця типологія особливо актуальна для цифрового маркетингу, де споживач не може фізично перевірити товар чи безпосередньо оцінити комунікатора.

Достовірність інфлюенсера формує «довірчі переконання» відносно компетентності, доброзичливості та чесності як самого інфлюенсера, так і рекомендованого ним бренду — що є необхідною передумовою для виникнення довіри.

Інтегративну модель цифрової довіри запропонували Lou та Yuan (2019) у вигляді Social Media Influencer Value Model. Дослідники емпірично підтвердили, що інформативна цінність контенту інфлюенсерів, їхня надійність, привабливість та схожість із підписниками позитивно впливають на довіру до брендovаних публікацій інфлюенсерів, яка, в свою чергу, впливає на обізнаність про бренд та купівельні наміри [18]. Ця модель поєднує елементи ELM, теорії достовірності джерела та теорії соціального обміну, забезпечуючи комплексне пояснення ефективності інфлюенс-маркетингу.

Характерною рисою еволюції інфлюенс-маркетингу є поступове зміщення пріоритетів від охоплення аудиторії до якості залучення та автентичності. Якщо на ранніх етапах (2010–2015 рр.) бренди орієнтувалися переважно на мега-інфлюенсерів із мільйонними аудиторіями, то у другій половині 2010-х рр. дослідження почали фіксувати феномен «парадоксу залучення». Schouten, Janssen та Verspaget (2020) встановили, що сприймана автентичність і схожість між інфлюенсером та підписником є значно важливішими предикторами поведінкових намірів, ніж фізична привабливість чи відомість [19]. Це зумовило масовий перехід до співпраці з мікро- та нано-інфлюенсерами.

Новітнім трендом є поява штучного інтелекту та віртуальних інфлюенсерів — комп'ютерно генерованих персонажів, таких як Lil Miquela чи Imma. Дослідження з використанням ELM засвідчили, що такі персонажі можуть ефективно впливати на купівельні наміри через периферійний маршрут переконання, однак поступаються реальним інфлюенсерам у питаннях сприйманої автентичності [20][21]. Ця дискусія поглиблює

теоретичне розуміння механізмів довіри, висвітлюючи унікальну роль людського виміру у формуванні споживчої довіри.

Таким чином, інфлюенс-маркетинг пройшов шлях від стихійних партнерств із знаменитостями до стратегічно структурованої індустрії з чіткими теоретичними моделями, регуляторними рамками та розвиненою дослідницькою базою. Теоретичні концепції — ELM, теорія достовірності джерела, парасоціальна взаємодія, соціальний обмін, лідерство думок, теорії довіри Morgan–Hunt та McKnight–Chervany — формують міцне підґрунтя для пояснення того, чому і як інфлюенсери формують споживчу довіру до бренду. Ці моделі будуть задіяні в подальшому аналізі досліджуваного явища.

1.2. Основні підходи до поняття споживчої довіри та її значення у формуванні лояльності до бренду

Споживча довіра є одним із центральних конструктів сучасного маркетингу, управління брендом та поведінки споживачів. Попри широке використання цього поняття у науковому дискурсі та практиці, його визначення залишається предметом дискусій у різних дисциплінарних контекстах — від психології та соціології до економіки та маркетингу. Розуміння природи, структури та функцій споживчої довіри є необхідним для осмислення її ролі у формуванні лояльності до бренду в умовах цифрового середовища.

У найзагальнішому розумінні довіра — це «впевнене позитивне очікування щодо чесності, компетентності або надійності іншої сторони, яке зменшує соціальну складність і сприяє співпраці» [16]. Психологічна перспектива наголошує на когнітивному та афективному вимірах довіри: вона включає як переконання про характеристики об'єкту довіри, так і емоційну готовність покластися на цей об'єкт. Соціологічна перспектива акцентує на інституційному вимірі — довіра як очікування відповідності

встановленим нормам і правилам. Економічна перспектива розглядає довіру крізь призму транзакційних витрат: довіра знижує невизначеність, зменшуючи витрати на моніторинг і контроль.

У маркетинговому контексті першорядне значення має концепція Morgan та Hunt (1994), які запропонували операційне визначення довіри як «впевненості в надійності та чесності партнера по обміну» [15]. Ця концепція підкреслює двовимірну природу довіри: надійність (*reliability*), що стосується здатності партнера виконувати обіцянки, та чесність (*integrity*), що відображає відповідність поведінки задекларованим цінностям. У контексті відносин бренду зі споживачами ця двовимірна модель означає, що довіра до бренду передбачає як переконання у тому, що бренд систематично дотримується своїх обіцянок (якість, надійність, сервіс), так і переконання у чесності й доброзичливості бренду стосовно споживача.

Chaudhuri та Holbrook (2001) у своїй основоположній роботі виокремили два виміри довіри до бренду: ставчу довіру — впевненість у здатності бренду виконати свою заявлену функцію — та афективну довіру — захищеність, яку споживач відчуває у своїй взаємодії з брендом завдяки попередньому досвіду задоволення [22]. Ці автори встановили, що обидва виміри безпосередньо пов'язані з купівельною лояльністю та афективною лояльністю до бренду, підкреслюючи центральну роль довіри у формуванні стійких відносин між споживачем та брендом.

Mayer, Davis та Schoorman (1995) запропонували інтегративну модель організаційної довіри, яка широко застосовується і в маркетинговому контексті. Відповідно до цієї моделі, довіра базується на трьох ключових характеристиках довіреної сторони: здатності (*ability*), доброзичливості (*benevolence*) та чесності (*integrity*) [23]. Перенесення цієї тримірної структури на оцінку бренду означає, що споживач довіряє бренду, якщо переконаний у його компетентності, доброзичливості (турбота про інтереси

споживача, а не лише про прибуток) та чесності (відповідність дій бренду задекларованим цінностям).

Зіставлення розглянутих теоретичних підходів дозволяє дійти важливого висновку: незважаючи на дисциплінарні відмінності — психологічні, соціологічні, економічні та маркетингові — усі вони так чи інакше апелюють до трьох спільних елементів: очікування, вразливість і позитивна оцінка надійності партнера. Це своєрідне «ядро» поняття довіри, яке доцільно розглядати як концептуальну основу для будь-якого подальшого аналізу споживчої поведінки в умовах інфлюенс-маркетингу. Для зручності порівняльного аналізу основні теоретичні підходи до визначення споживчої довіри узагальнено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Основні теоретичні підходи до визначення споживчої довіри

Автор (рік)	Сутність підходу	Ключові виміри	Застосування до бренду
Morgan & Hunt (1994)	Довіра як основа реляційного маркетингу	Надійність, чесність	Відданість і лояльність до бренду
Mayer, Davis & Schoorman (1995)	Інтегративна модель організаційної довіри	Здатність, доброзичливість, чесність	Оцінка компетентності бренду
Rousseau et al. (1998)	Довіра як психологічний стан прийняття вразливості	Вразливість, позитивні очікування	Готовність ділитися даними, купувати онлайн
Chaudhuri & Holbrook (2001)	Двовимірна довіра до бренду	Ставка довіри, афективна довіра	Поведінкова і афективна лояльність
McKnight & Chervany (2001)	Типологія довіри в e-commerce	Схильність, інституційна довіра, переконання, наміри	Довіра до цифрових брендів та інфлюенсерів

Примітка. Складено автором на основі [15, 16, 22, 23, 24].

У контексті цифрового маркетингу особливу значущість набуває типологія McKnight та Chervany (2001), розроблена спеціально для середовища електронної комерції, яка виділяє чотири конструкти: схильність до довіри, інституційну довіру, довірчі переконання та довірчі наміри [16]. Ця типологія допомагає зрозуміти, як загальна схильність споживача до довіри взаємодіє з конкретними характеристиками бренду чи інфлюенсера для формування результуючої поведінки.

Rousseau та ін. (1998) визначали довіру як «психологічний стан, що включає намір прийняти вразливість, засновану на позитивних очікуваннях відносно намірів або поведінки іншої сторони» [24]. Ця дефініція підкреслює ключову характеристику довіри — прийнятну вразливість. У цифровому контексті споживач приймає вразливість, ділячись персональними даними або здійснюючи покупку на підставі рекомендації інфлюенсера — і ця вразливість зумовлює потребу в довірі як регуляторному механізмі.

Lau та Lee (1999) встановили, що довіра до бренду безпосередньо призводить до лояльності до бренду, а цей зв'язок опосередковується схильністю споживача до довіри, сприйманою якістю бренду, задоволеністю та відповідністю між особистими цінностями споживача та цінностями бренду [25]. Chaudhuri та Holbrook (2001) емпірично підтвердили, що довіра до бренду та афективна прив'язаність до бренду спільно впливають як на лояльність у поведінці (повторні покупки), так і на афективну лояльність (готовність платити надбавку до ціни) [22].

Morgan та Hunt (1994) розглядали довіру як ключову змінну, що разом із відданістю формує ефективні маркетингові відносини [15]. Їхня модель передбачає, що довіра до бренду знижує готовність споживача розглядати альтернативи, підвищує функціональний конфлікт (конструктивне вирішення розбіжностей) та зменшує деструктивний конфлікт, формуючи стійкі відносини між споживачем і брендом. У цифровому середовищі

соціальних мереж ця модель набуває нових вимірів: довіра до інфлюенсера як посередника між брендом та споживачем стає додатковим шаром у комплексній структурі реляційного маркетингу.

Kim та Kim (2021) встановили, що довіра опосередковує зв'язок між характеристиками інфлюенсера (автентичність, гомофілія, експертність) та лояльністю й маркетинговими результатами [11]. Baghel (2024) наголошує, що автентичність є каталізатором довіри до бренду, при цьому сприймана щирість та прозорість суттєво впливають на ставлення споживачів до брендів, рекомендованих інфлюенсерами [26]. Mbonigaba Celestin та Sujatha (2024) у масштабному дослідженні з 1000 споживачів встановили, що 92% учасників більше довіряють рекомендаціям інфлюенсерів, ніж традиційній рекламі, а впливові кампанії забезпечили зростання довіри до бренду на 24% [27].

Singh та ін. (2020) досліджували механізм «трансферу довіри» від інфлюенсерів до корпоративних брендів під час криз, встановивши, що соціальні медіа-інфлюенсери можуть як підтримувати, так і підривати репутацію бренду залежно від якості їхнього реагування на кризові ситуації [28]. Це підкреслює вразливість брендової довіри, що побудована через посередника, та необхідність ретельного відбору інфлюенсерів.

Doney та Cannon (1997) запропонували методологію вимірювання довіри через п'ять процесів: калькулятивний (оцінка витрат і вигід), передбачуваний (оцінка послідовності поведінки), можливісний (оцінка здатності виконати обіцянку), намірний (оцінка мотивації) та процес перенесення (трансфер довіри) [29]. Ці методологічні підходи забезпечують дослідницьке підґрунтя для емпіричного вивчення зв'язку між інфлюенс-маркетингом та споживчою довірою.

Дослідження Ahmed та ін. (2024) показали, що залученість підписників і соціальна привабливість медіаують зв'язок між характеристиками соціальних медіа-інфлюенсерів та лояльністю до бренду, при цьому довіра

служує ключовим регулятором [30]. Kim, Ko та Choi (2024) виявили, що інфлюенсери підвищують як довіру до бренду, так і ідентифікацію з брендом — два конструкти, що спільно визначають тривалу лояльність [31]. Таким чином, довіра виступає не лише безпосереднім предиктором лояльності, але й важливим посередником у ланцюгу «інфлюенсер → сприйняття бренду → поведінка споживача».

Vo та ін. (2025) емпірично довели, що надійність і автентичність позитивно впливають на залученість підписників з боку віртуальних інфлюенсерів, тоді як парасоціальна взаємодія є основним драйвером афективних реакцій [13]. Baghel (2024) підкреслює, що в міру того, як все більше споживачів стають скептично налаштованими до відвертої реклами, інфлюенсери, які вважаються справжніми, знаходять більш резонансний відгук у своєї аудиторії — що формує стійку довіру та лояльність [26].

У сучасних умовах специфіка формування споживчої довіри полягає у її «багатоступеневому» характері: споживач довіряє бренду, тому що довіряє інфлюенсеру, який, у свою чергу, завоював довіру шляхом тривалої автентичної комунікації зі своєю аудиторією. Такий ланцюг робить довіру водночас цінним ресурсом і вразливим активом, адже розрив будь-якої ланки — наприклад, викриття «прихованої реклами» чи репутаційний скандал інфлюенсера — здатний швидко знецінити навіть довготривалі зусилля бренду з формування лояльної аудиторії. Саме ця вразливість пояснює зростаючу увагу брендів до питання попередньої перевірки інфлюенсерів та моніторингу їх репутації.

Отже, споживча довіра до бренду є багатовимірним конструктом, що включає когнітивний, афективний та конативний виміри. Вона відіграє центральну роль у формуванні лояльності до бренду як безпосередньо, так і опосередковано через ряд проміжних механізмів. В умовах інфлюенс-маркетингу споживча довіра набуває складнішої структури, включаючи довіру до інфлюенсера як посередника та механізм трансферу довіри на

рекомендований бренд — що детально розглядатиметься у наступних підрозділах.

1.3. Механізми впливу інфлюенсерів на споживчу поведінку

Вивчення механізмів, через які інфлюенсери впливають на споживчу поведінку, є ключовим завданням теоретичного аналізу інфлюенс-маркетингу. Ці механізми діють на кількох рівнях — когнітивному, афективному та поведінковому — і включають широкий спектр психологічних та соціальних процесів. Розуміння цих механізмів дозволяє не лише пояснити ефективність інфлюенс-маркетингу, але й передбачити умови, за яких він найбільш дієво формує споживчу довіру та лояльність до бренду.

Варто підкреслити, що механізми впливу інфлюенсерів не діють ізольовано, а утворюють складну взаємопідсилювальну систему: парасоціальна взаємодія робить соціальний доказ переконливішим, гомофілія посилює трансфер достовірності, а емоційний резонанс робить нормативний вплив органічнішим. Саме ця особливість робить інфлюенс-маркетинг якісно відмінним від звичайного «рекламного розміщення»: замість лінійного повідомлення «купуй цей продукт» споживач отримує цілісний контекст, у якому довіра вибудовується одночасно через кілька каналів сприйняття. Такий комплексний підхід пояснює також, чому спроби кількісно виміряти ефективність окремого механізму часто дають обмежені результати — реальна сила впливу виявляється лише у їх синергії.

Базовий механізм впливу інфлюенсерів описується в рамках класичної теорії переконання. Арістотель виокремлював три виміри переконання: *logos* (аргументи та докази), *ethos* (авторитет та достовірність джерела) та *pathos* (емоційний резонанс). У сучасному контексті інфлюенс-маркетингу ці три виміри відповідають інформативній цінності контенту, достовірності інфлюенсера та емоційному зв'язку з аудиторією. Liu та Zheng (2024)

встановили, що серед цих вимірів автентичність має найбільший вплив на розвиток парасоціальних відносин [9].

Центральним механізмом впливу інфлюенсерів є парасоціальна взаємодія (Parasocial Interaction, PSI). PSI полягає у тому, що аудиторія розвиває односторонні псевдоінтимні відносини з медіа-персонами, сприймаючи їх як особистих знайомих, яким можна довіряти. Соколова та Кефі (2020) виявили, що парасоціальна взаємодія між підписниками та YouTube/Instagram-блогерами опосередковує зв'язок між достовірністю джерела та купівельними намірами [12]. Ця взаємодія формується переважно через регулярне споживання контенту інфлюенсера: поступово виникає ефект «відчуття знайомства», де підписник починає відчувати, що знає інфлюенсера особисто — його цінності, вподобання, спосіб мислення.

Механізм соціального доказу (social proof) відіграє ключову роль у поведінці в соціальних мережах. Cialdini (1984) описав соціальний доказ як принцип, згідно з яким люди схильні копіювати поведінку інших в умовах невизначеності [32]. У контексті інфлюенс-маркетингу чисельність підписників, кількість вподобань та коментарів, а також факт схвалення певного продукту авторитетним інфлюенсером слугують соціальним доказом, який знижує сприйманий ризик покупки та полегшує прийняття рішення. Особливо значущий цей механізм для нових чи маловідомих брендів, де споживач не має власного досвіду взаємодії з продуктом.

Механізм ідентифікації та гомофільії (homophily) базується на принципі «ми довіряємо тим, хто схожий на нас». Kim та Kim (2021) підтвердили, що гомофілія суттєво впливає на формування довіри [11]. Liu та Zheng (2024) встановили, що гомофілія позитивно впливає на парасоціальні відносини між підписниками та інфлюенсерами, підвищуючи купівельні наміри та оцінку достовірності бренду [9]. Цей механізм пояснює, чому нішеві мікро-інфлюенсери — при всьому своєму меншому охопленні — часто є

ефективнішими у формуванні довіри, ніж мега-інфлюенсери з неоднорідною аудиторією.

Механізм трансферу достовірності (*credibility transfer*) пояснює, яким чином авторитет і довіра до інфлюенсера переносяться на рекомендований бренд. Відповідно до теорії Hovland та ін. (1953), якщо аудиторія сприймає інфлюенсера як компетентного, надійного та привабливого, ці атрибути асоціативно поширюються й на рекомендований ним продукт чи бренд [10]. Baghel (2024) описує цей феномен як ключовий механізм побудови довіри до бренду через інфлюенс-маркетинг [26]. Важливо, що цей трансфер є двостороннім: скандал або репутаційна криза інфлюенсера може негативно вплинути на сприйняття асоційованого бренду — факт, що набуває особливого значення для управління ризиками [28].

Механізм нормативного соціального впливу пов'язаний з теорією соціальних норм. Коли інфлюенсер демонструє використання певного продукту, це встановлює неявну норму та стимул для наслідування. Ahmed та ін. (2024) зазначають, що підписники, які регулярно взаємодіють зі SMI, часто розвивають підвищене почуття прихильності та лояльності до компаній, рекламованих цими інфлюенсерами [30], причому підтримка інфлюенсерів забезпечує соціальну валідацію та передає відчуття схвалення з боку надійного авторитету.

Механізм емоційного резонансу та сторітелінгу набуває дедалі більшого значення у сучасних стратегіях інфлюенс-маркетингу. На відміну від традиційної реклами, інфлюенсери сповіщають про продукти через особисті наративи та автентичні історії. Campbell та Farrell (2020) наголошують на стратегічному значенні сторітелінгу в інфлюенс-маркетингу, вказуючи, що контентні стратегії, зосереджені на розповіді та побудові відносин, а не на просуванні, демонструють вищу ефективність [33].

Boerman (2020) та Antoniou (2024) аналізують вплив практики розкриття інформації про спонсорський характер контенту на споживчу довіру та ефективність маркетингових кампаній [34]. Дослідження засвідчують суперечливі результати: деякі роботи вказують, що розкриття комерційного характеру публікації активує «знання про переконання» (persuasion knowledge) і знижує сприйнятливність споживачів, тоді як інші встановили, що прозорість — за умови поєднання з автентичністю — може підвищувати довіру. Ця дискусія має важливе практичне значення для регулювання галузі та вибудовування стратегій комунікації між брендами, інфлюенсерами та споживачами.

Механізм ситуативного впливу пов'язаний із роллю платформи та форматів контенту. Різні соціальні медіа-платформи формують різні психологічні умови для формування довіри та впливу. Instagram зі своїм візуальним форматом ефективний для категорій краси, моди та стилю життя; YouTube із довгоформатним відеоконтентом оптимальний для технологічних оглядів та навчального контенту; TikTok із короткими вірусними відео здобув перевагу в аудиторії Gen Z; LinkedIn ефективний у B2B-сегменті. Вибір платформи суттєво впливає на механізми довіри: характеристики парасоціальної взаємодії, тип споживаного контенту та психологічний стан споживача під час перегляду різняться залежно від платформи.

Механізм когнітивного узгодження або конгруентності (fit/congruence) полягає у тому, що ефективність інфлюенс-маркетингу і, відповідно, формування довіри суттєво залежать від ступеня відповідності між особою інфлюенсера, цінностями бренду та очікуваннями цільової аудиторії. Schouten та ін. (2020) встановили, що схожість між інфлюенсером та підписником є значно важливішим предиктором позитивних маркетингових результатів, ніж фізична привабливість чи рівень популярності [19]. Якщо ця відповідність порушена, виникає «когнітивний дисонанс», що підриває довіру до обох сторін.

Залучення (engagement) є не лише показником активності аудиторії, але й активним механізмом формування довіри: коли аудиторія публічно схвалює рекомендацію інфлюенсера, це посилює соціальний доказ та нормативний тиск. Garg та Bakshi (2024) у дослідженні beauty-блогерів підтвердили, що парасоціальна взаємодія та довіра суттєво впливають на купівельні наміри споживачів, опосередковуючи вплив достовірних атрибутів інфлюенсерів [35]. Liu та Zheng (2024) виявили, що знання про переконання негативно модерує зв'язок між парасоціальними відносинами та сприйманою достовірністю бренду, але не впливає на купівельні наміри [9] — що вказує на часткову «іmunізацію» свідомих споживачів до маркетингового впливу.

Таблиця 1.3

**Систематизація механізмів впливу інфлюенсерів на формування
споживчої довіри**

Механізм	Сутність	Теоретична основа	Вплив на довіру
Парасоціальна взаємодія	Односторонні псевдоособистісні стосунки підписника з інфлюенсером	Horton & Wohl (1956)	Дуже сильний (афективний)
Соціальний доказ	Орієнтація на поведінку інших в умовах невизначеності	Cialdini (1984)	Середній (когнітивний)
Гомофілія (схожість)	Підвищена довіра до людей, схожих на нас за цінностями, стилем життя	Kim & Kim (2021); Liu & Zheng (2024)	Сильний (реляційний)
Трансфер достовірності	Перенесення довіри з інфлюенсера на рекомендований бренд	Hovland et al. (1953); Baghel (2024)	Прямий, двосторонній
Нормативний соціальний вплив	Встановлення неявних соціальних норм через поведінку інфлюенсера	Ahmed et al. (2024)	Середній (конативний)

Механізм	Сутність	Теоретична основа	Вплив на довіру
Емоційний резонанс і сторітелінг	Побудова довіри через особисті наративи та емоційні історії	Campbell & Farrell (2020)	Сильний (афективний)
Конгруентність (fit/congruence)	Відповідність між інфлюенсером, брендом та аудиторією	Schouten et al. (2020)	Модеруючий
Залучення (engagement)	Публічна взаємодія аудиторії підсилює довіру до рекомендації	Garg & Bakshi (2024)	Підсилювальний

Примітка. Складено автором на основі [9, 10, 11, 12, 19, 26, 30, 32, 33, 35].

Таким чином, механізми впливу інфлюенсерів на споживчу поведінку є множинними та взаємопов'язаними. Парасоціальна взаємодія, соціальний доказ, гомофілія, трансфер достовірності, нормативний соціальний вплив, емоційний резонанс, двоступеневий потік інформації та залучення формують складну систему взаємодій, що виходить за межі простого рекламного впливу. Центральним інтегруючим конструктом у цій системі виступає довіра: саме вона опосередковує трансформацію впливу інфлюенсера на стійкі позитивні зміни в ставленні споживача до бренду та його поведінці. Розуміння цих механізмів є необхідним для науково обґрунтованого проектування стратегій інфлюенс-маркетингу, спрямованих на формування довіри та лояльності до бренду.

Висновки до 1 розділу.

У першому розділі магістерської роботи було досліджено теоретичні засади інфлюенс-маркетингу та споживчої довіри, що сформували концептуальне підґрунтя для подальшого аналізу. Встановлено, що інфлюенс-маркетинг пройшов еволюційний шлях від стихійних партнерств із знаменитостями початку XX ст. до стратегічно структурованої індустрії, обсяг якої у 2025 році сягнув 32,55 млрд дол. США. Систематизовано

ключові категорії інфлюенсерів за розміром аудиторії (нано-, мікро-, макро- та мега-) та виявлено принципову закономірність — обернену залежність між розміром аудиторії та рівнем довіри й залученості, що принципово відрізняє інфлюенс-маркетинг від традиційних медіакомунікацій.

Проаналізовано основні теоретичні моделі формування довіри в цифровому середовищі, які формують комплексне теоретичне підґрунтя для пояснення механізмів формування споживчої довіри в інфлюенс-маркетингу. Розкрито двовимірну природу довіри (надійність та чесність) та її роль як ключового медіатора між характеристиками інфлюенсера й лояльністю до бренду.

Систематизовано вісім основних механізмів впливу інфлюенсерів на споживчу поведінку: парасоціальна взаємодія, соціальний доказ, гомофілія, трансфер достовірності, нормативний соціальний вплив, емоційний резонанс і сторітелінг, конгруентність та залучення. Доведено, що ці механізми діють не ізольовано, а утворюють синергетичну систему, у якій довіра виступає центральним інтегруючим конструктом. Така системна природа впливу робить інфлюенс-маркетинг якісно відмінним від традиційної реклами та обґрунтовує необхідність комплексного підходу до проектування маркетингових стратегій. Сформована на основі першого розділу інтегративна концептуальна модель стає теоретичною базою для емпіричного аналізу у наступних розділах.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ НА ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ ДО БРЕНДУ

2.1. Сучасні тенденції розвитку інфлюенс-маркетингу в Україні та світі

Інфлюенс-маркетинг за останнє десятиліття пройшов шлях від експериментального інструменту цифрового маркетингу до повноцінного індустріального сектору з власною інфраструктурою, методологією та регуляторними нормами. Особливо інтенсивна динаміка спостерігається у період 2020–2025 рр., коли поєднання пандемії COVID-19, переходу значної частини бізнесу в онлайн та технологічних трансформацій (поява TikTok, удосконалення алгоритмічних рекомендацій, інтеграція штучного інтелекту) створили унікальні умови для прискореного зростання галузі.

За даними звіту Influencer Marketing Hub за 2025 рік, глобальний обсяг ринку інфлюенс-маркетингу сягнув 32,55 млрд дол. США [4]. Для порівняння, у 2015 році цей показник становив лише 1,7 млрд дол. США — отже, за десять років ринок зріс приблизно у 19 разів, що відповідає середньорічному темпу зростання (CAGR) на рівні 33,11% [6]. Така динаміка робить інфлюенс-маркетинг одним з найшвидше зростаючих сегментів цифрової реклами загалом, перевершуючи темпи зростання класичних рекламних каналів.

Систематизована картина розвитку світового ринку інфлюенс-маркетингу за період 2015–2025 рр. представлена в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка світового ринку інфлюенс-маркетингу у 2015–2025 рр.

Рік	Обсяг, млрд \$	Приріст, % р/р	Кількість агенцій
2015	1,7	—	190
2017	3,0	+76,5%	335
2019	6,5	+50,7%	740

Рік	Обсяг, млрд \$	Приріст, % р/р	Кількість агенцій
2020	9,7	+49,2%	1 120
2021	13,8	+42,3%	1 360
2022	16,4	+18,8%	2 920
2023	21,1	+28,6%	3 540
2024	24,0	+13,7%	5 800
2025	32,55	+35,6%	6 939

Складено автором на основі [4, 6, 36].

Аналіз представлених даних дозволяє виокремити кілька принципових закономірностей. По-перше, протягом усього періоду спостерігається сталий приріст обсягу ринку без жодного року спаду — навіть пандемічний 2020 рік, попри падіння традиційних рекламних бюджетів, продемонстрував один з найвищих темпів зростання (+49,2%), що підтверджує тезу про антициклічний характер інфлюенс-маркетингу як інструменту, який зростає в умовах кризових змін поведінки споживачів. По-друге, темпи приросту мають хвилеподібний характер: після стрибка 2020 року спостерігалось поступове уповільнення (до 13,7% у 2024 році), однак прогноз на 2025 рік знову демонструє пришвидшення (+35,6%), що пояснюється насамперед інтеграцією штучного інтелекту в процеси пошуку, аналітики та оптимізації кампаній [37].

По-третє, кількість агенцій та сервісів, що спеціалізуються на інфлюенс-маркетингу, зросла з 190 у 2015 році до 6 939 у 2025 році, тобто приблизно у 36 разів [36]. Це свідчить про професіоналізацію галузі: якщо на ранніх етапах інфлюенс-маркетинг ґрунтувався переважно на прямій комунікації між брендом та блогером, то сьогодні домінують посередницькі моделі з повним циклом послуг — від пошуку інфлюенсерів до аналітики результатів кампаній. Така структурна зміна закономірна для індустрії, яка

переходить від експериментальної фази до зрілого сегменту маркетингових послуг.

Рис. 2.1. Динаміка обсягу світового ринку інфлюенс-маркетингу, 2015–2025
рр., млрд дол. США

2015	 1.7 млрд
2017	 3 млрд
2019	 6.5 млрд
2020	 9.7 млрд
2021	 13.8 млрд
2022	 16.4 млрд
2023	 21.1 млрд
2024	 24 млрд
2025	 32.55 млрд

Складено автором на основі даних Influencer Marketing Hub та Statista [4, 6, 36].

Поряд із кількісним зростанням, останніми роками спостерігаються глибокі якісні зміни у структурі індустрії. Однією з найвиразніших тенденцій є зміщення фокусу брендів з мега- та макроінфлюенсерів у бік мікро- і наноінфлюенсерів. Згідно з даними Influencer Marketing Benchmark Report 2025, наноінфлюенсери у TikTok демонструють середній рівень залученості 10,3%, тоді як для мегаінфлюенсерів цей показник становить 7,1% [4]. Аналогічна закономірність простежується на інших платформах: підписники наноінфлюенсерів у Instagram взаємодіють з контентом приблизно в 4–5 разів частіше, ніж у мегаінфлюенсерів [36]. Цей феномен має глибоке теоретичне обґрунтування — він відображає принцип: довіра до інфлюенсера обернено залежить від «соціальної дистанції» між ним та аудиторією, а не від абсолютного розміру цієї аудиторії.

Таблиця 2.2

Порівняльна характеристика категорій інфлюенсерів за рівнем залученості аудиторії, 2025 р.

Категорія	Розмір аудиторії	Середній ER, %	Ключова перевага
Нано-інфлюенсери	1–10 тис.	2,53–10,3%	Максимальна довіра, ефект «друга»
Мікро-інфлюенсери	10–100 тис.	1,06–3,86%	Високе залучення, нішевість
Макро-інфлюенсери	100 тис.– 1 млн	0,88–1,52%	Широке охоплення цільових сегментів
Мега-інфлюенсери	понад 1 млн	0,52–1,21%	Масштабованість іміджевих кампаній

Складено автором на основі звіту *Influencer Marketing Benchmark Report 2025* [4] та аналітичних даних *Sprout Social* [7].

Варто звернути увагу на те, що зміни в індустрії стосуються не лише вибору інфлюенсерів, але й самої структури рекламних кампаній. Якщо у 2018–2020 рр. близько 80% маркетологів покладалися на разові інтеграції, то у 2025 році 56% брендів воліють працювати з тими самими інфлюенсерами протягом кількох кампаній поспіль [36]. Така стратегічна переорієнтація відображає зростання усвідомлення того, що ефективність інфлюенс-маркетингу прямо пропорційна тривалості та глибині відносин між брендом, інфлюенсером та аудиторією — тобто тих самим параметрам, які формують ядро парасоціальної взаємодії.

Помітним трендом останніх років стало також зростання частки маркетингового бюджету, який бренди спрямовують на роботу з інфлюенсерами. Згідно з глобальним опитуванням маркетологів, проведеним у січні 2025 року, близько 14% компаній планують виділяти від 10 до 15% бюджету на інфлюенс-маркетинг, а ще приблизно 14% — понад 50% усіх маркетингових витрат [37]. Особливо показовою є динаміка у країнах

Європи: за даними Fortune Business Insights, європейський сегмент платформ інфлюенс-маркетингу досяг у 2025 році 6,55 млрд дол. США, що становить 27,7% від глобального ринку [38].

Український ринок інфлюенс-маркетингу демонструє свою специфічну, але загалом узгоджену зі світовими тенденціями динаміку. Регулярні дослідження IAB Ukraine спільно з агенцією Inweb є основним джерелом галузевої статистики у вітчизняному контексті [39]. За результатами цих досліджень, у 2024 році обсяг українського ринку інфлюенс-маркетингу сягнув 714 млн грн, продемонструвавши приріст на 74,9% порівняно з попереднім роком, а прогноз на 2025 рік становить 856 млн грн [40].

Особливість українського ринку полягає у тому, що він зазнав потужного впливу повномасштабного російського вторгнення у 2022 році, коли обсяги впали на 60% — з 496 млн грн у 2021 році до 198 млн грн у 2022 році [40]. Однак уже наступного року почалося стрімке відновлення, і у 2024 році ринок не лише повернувся до довоєнного рівня, а й перевищив його приблизно на 44%. Така траєкторія узагальнена у таблиці 2.3 та проілюстрована на рисунку 2.2.

Таблиця 2.3

Динаміка українського ринку інфлюенс-маркетингу у 2021–2025 рр.

Рік	Обсяг ринку, млн грн	Приріст, % р/р	Контекст
2021	496	—	Довоєнний рівень
2022	198	–60,1%	Початок повномасштабного вторгнення
2023	408,2	+106,2%	Адаптація бізнесу до нових умов

Рік	Обсяг ринку, млн грн	Приріст, % р/р	Контекст
2024	714	+74,9%	Перевищення довоєнного рівня
2025*	856	+19,9%	Прогноз IAB Ukraine

Складено автором на основі досліджень IAB Ukraine та агенції Inweb [39, 40]. * — прогнозні дані.

Швидке відновлення українського ринку інфлюенс-маркетингу в умовах війни є вкрай цікавим феноменом, який потребує окремого осмислення. Цей феномен можна пояснити кількома факторами одночасно. По-перше, у воєнний час значно зросла потреба аудиторії в емоційно близьких та довірливих джерелах інформації — традиційні бренди, що вели монологічну рекламну комунікацію, втратили резонанс, тоді як інфлюенсери, які могли говорити «своєю мовою», зберегли або посилили свій вплив. По-друге, сам бізнес був змушений шукати ефективніші канали з нижчим бар'єром входу та точнішим таргетингом — а саме інфлюенс-маркетинг найкраще відповідає цим критеріям. По-третє, відбулася «українізація» аудиторій — споживачі почали активно шукати локальний контент і підтримувати національних креаторів, що автоматично збільшило попит на послуги вітчизняних інфлюенсерів.

Рис. 2.2. Динаміка обсягу українського ринку інфлюенс-маркетингу, 2021–2025 рр., млн грн

2021	 496 млн
2022	 198 млн
2023	 408 млн
2024	 714 млн
2025*	 856 млн

Складено автором на основі даних IAB Ukraine [39, 40]. * — прогноз IAB Ukraine.

Структура українського ринку також еволюціонує у напрямі підвищення професіоналізації. За даними дослідження IAB Ukraine та Inweb, у 2024 році 52% усіх кампаній було реалізовано за схемою «клієнт — агенція — інфлюенсер», 29% — у форматі прямої співпраці брендів з інфлюенсерами, а 19% — за складнішою схемою з двома посередниками [40]. Така структура контрастує з ринком 2021–2022 рр., коли пряма співпраця домінувала; зараз же бренди дедалі частіше делегують стратегічне планування та операційне управління кампаніями спеціалізованим агенціям.

Окремої уваги заслуговує характерна для українського ринку поведінкова особливість споживачів. За даними агенції MAS Agency, 69% українських споживачів більше довіряють рекомендації блогера з 15 тисячами підписників, ніж рекламному ролику з мільйонним бюджетом [41]. Цей емпіричний показник підтверджує надзвичайно високу чутливість українського споживача до автентичності та особистого характеру комунікації — фактор, який має ключове значення для формулювання маркетингових стратегій у вітчизняному контексті.

Серед платформних трендів важливо виокремити сталу провідну роль Instagram, попри активну експансію TikTok. За даними Sprout Social, Instagram залишається пріоритетною платформою для 57,1% брендів, тоді як TikTok використовують 51,6% [36]. На українському ринку розподіл подібний, проте з вищою часткою TikTok серед молодшої аудиторії — особливо у віковій групі 16–24 років, де TikTok часто витісняє Instagram як основну платформу споживання контенту інфлюенсерів [40]. YouTube, своєю чергою, зберігає роль платформи для довшого, освітнього та оглядового контенту, особливо в категоріях технологій, освіти та подорожей.

В українському контексті ці глобальні тенденції мають специфічне забарвлення: на тлі стрімкого відновлення ринку та зростання його обсягів спостерігається посилений запит на автентичність, підтримку національного контенту, локальну релевантність повідомлень та емоційно-ціннісний зв'язок

між брендом та аудиторією. Саме ці особливості закономірно підводять до аналізу конкретних кейсів, у яких теоретичні концепції першого розділу та виявлені у цьому підрозділі тенденції знаходять практичне втілення.

2.2. Аналіз практик взаємодії брендів з інфлюенсерами на прикладі вітчизняних та міжнародних кейсів

Емпіричне дослідження стратегій інфлюенс-маркетингу у межах підрозділу здійснено через детальний аналіз чотирьох кейсів, обраних за критеріями галузевої, географічної та структурної різноманітності. Такий вибір дозволяє продемонструвати, що формування споживчої довіри через інфлюенсерів є не уніфікованим процесом, а варіюється залежно від типу продукту, культурного контексту, стадії розвитку бренду та обраної моделі співпраці. Загальна характеристика проаналізованих кейсів представлена у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Загальна характеристика проаналізованих кейсів

Бренд	Країна	Галузь	Період	Тип стратегії
Visa Tap to Phone	Україна	Fintech / платіжні рішення	2024	Багаторівнева
ROZETKA	Україна	E-commerce / ритейл	2023–2024	Багаторівнева
Glossier	США	Beauty / косметика	2014–2025	Community-driven
Daniel Wellington	Швеція	Fashion / годинники	2011–2025	Мікроінфлюенсерська

Складено автором.

Перші два кейси (Visa Tap to Phone та ROZETKA) представляють український ринок і ілюструють адаптацію глобальних практик інфлюенс-

маркетингу до вітчизняних умов, у тому числі — в обставинах війни. Два інших (Glossier та Daniel Wellington) є класичними міжнародними кейсами, що демонструють, як стратегічне використання інфлюенс-маркетингу може стати основою для побудови мільярдного бренду навіть з невеликими стартовими ресурсами. Послідовність розгляду кейсів організована за ступенем зростання тривалості та масштабу: від короткострокової кампанії (Visa Tap to Phone) до десятирічної стратегії (Glossier і Daniel Wellington).

Visa Tap to Phone в Україні (2024). Кампанія Visa Tap to Phone, реалізована в Україні у 2024 році, є показовим прикладом запуску інноваційного продукту fintech-категорії через диференційовану стратегію інфлюенсерів. Visa Tap to Phone — це технологія, яка дозволяє приймати безконтактні платежі безпосередньо смартфоном без потреби у додатковому терміналі, призначена для малого та середнього бізнесу. Складність комунікації полягала у необхідності одночасно пояснити технічну сторону продукту (як він працює) та продемонструвати реальну цінність для конкретних споживачів — підприємців різних ніш.

Стратегія кампанії базувалася на принципі «різномірних інфлюенсерів»: одночасне залучення нано-, мікро-, макро- та мегаінфлюенсерів забезпечило поєднання широкого охоплення з глибокою залученістю. Кожен рівень виконував специфічну функцію: мегаінфлюенсери формували обізнаність про продукт серед широкої аудиторії, макроінфлюенсери впливали на сприйняття інновації як «нової норми», а мікро- і наноінфлюенсери — підприємці, кав'ярні, дрібні ритейлери, б'юті-майстри — демонстрували реальне використання продукту у своїх щоденних бізнес-операціях [41].

За даними MAS Agency, кампанія перевиконала первинно поставлені KPI: при плановому показнику 3,6 млн переглядів реальне охоплення сягнуло понад 3,9 млн переглядів, що становить перевиконання плану приблизно на 8% [41]. Однак ще важливішим є якісний результат — формування довіри до

нової технології через демонстрацію її використання реальними бізнесами, з якими аудиторія може себе ідентифікувати. Це принципово відрізняється від класичної рекламної моделі, де продукт показується як «ідеальне рішення», без занурення у конкретний контекст застосування.

З точки зору теоретичних механізмів формування довіри, розглянутих у підрозділі 1.3 першого розділу, кейс Visa Tap to Phone демонструє одночасну дію кількох механізмів. По-перше, активно задіяний механізм трансферу достовірності: довіра, яку аудиторія має до конкретного інфлюенсера-підприємця, переноситься на бренд Visa та її новий продукт. По-друге, спрацьовує соціальний доказ: коли підписник бачить, що багато різних бізнесів — від кав'ярні до айтішника-фрилансера — користуються технологією, у нього формується враження, що це вже не експериментальне рішення, а перевірена практика. По-третє, демонстрація реального використання у щоденній роботі апелює до механізму авторитету через експертність: підприємець, який вже впровадив технологію, виступає в очах аудиторії експертом з її практичного застосування.

Особливо цікавим аспектом цього кейсу є його контекстуальна специфіка. У сегменті fintech традиційно панує висока недовіра споживачів — особливо в Україні, де довіра до фінансових інституцій історично була низькою через нестабільність банківської системи у 1990-х та поодинокі випадки шахрайства у 2000-х. У таких умовах класична рекламна комунікація з боку самого Visa мала б обмежений ефект, оскільки сприймалася б як спроба продати продукт. Натомість залучення живих підприємців, які вже використовують продукт у своїй роботі, створює ефект «соціальної верифікації» — для аудиторії важливо не те, що говорить про себе бренд, а те, що говорять інші реальні люди.

ROZETKA × 40+ блогерів (кампанія до 14 лютого 2024 р.).
ROZETKA є найбільшим інтернет-магазином в Україні з мільйонними оборотами та широкою впізнаваністю серед населення. Парадокс полягає у

тому, що для бренду такого масштабу інфлюенс-маркетинг є не стільки інструментом створення обізнаності (вона і так висока), скільки засобом утримання уваги, активізації цільових сегментів аудиторії та підсилення імпульсивних покупок у періоди розпродажів. Кампанія до Дня Святого Валентина 2024 року, проведена у партнерстві з агенцією Promodo, є зразковим прикладом цієї стратегії [42].

Мета кампанії формулювалася просто: повідомити аудиторії про знижки до 60% напередодні 14 лютого та стимулювати продажі у категорії подарунків. Однак реалізація була стратегічно складною: команда Promodo підбрала понад 60 інфлюенсерів, з яких 40+ було залучено до фінальної кампанії [42]. Інфлюенсери представляли різні рівні (від мікро до макро), різні ніші (lifestyle, гумор, мода) і працювали переважно у TikTok — платформі з найвищим показником залученості для коротких креативних відео.

Ключовою особливістю цього кейсу є те, що бренд відмовився від уніфікованого «технічного завдання» для всіх блогерів. Натомість для кожного інфлюенсера придумувалася окрема креативна ідея у його власному стилі: для блогера-гумориста — комедійне відео про подарунки; для блогерки, яка веде акаунт про астрологію — підбірка подарунків за знаками зодіаку; для lifestyle-блогерки — естетичне розпакування товарів з ROZETKA. Така диференціація забезпечила органічний характер інтеграцій — підписники не сприймали відео як рекламу, оскільки воно повністю вписувалося у звичну стилістику обраного блогера.

Аналітично цей кейс виглядає особливо цінним, оскільки він наочно ілюструє так званий принцип «когнітивного узгодження» (congruence). Згідно з цим принципом, аудиторія сприймає рекламне повідомлення як автентичне лише тоді, коли воно тематично, стилістично та ціннісно узгоджене з традиційним контентом інфлюенсера. Якби ROZETKA дала блогерці-астрологині написати стандартний рекламний текст, ефективність

була б значно нижчою — натомість, отримавши свободу впровадити рекламу в форматі «подарунки для різних знаків зодіаку», блогерка змогла зберегти свою стилістичну ідентичність, а бренд — отримати органічний контент із вищим показником залученості.

Особливість стратегії ROZETKA полягає у поєднанні масштабу (40+ інфлюенсерів) з індивідуалізацією (унікальний креатив для кожного). Це непростий компроміс: з одного боку, масштаб дозволяє охопити різні аудиторні сегменти; з іншого — індивідуалізація вимагає значних ресурсів на креативну розробку та комунікацію. Саме у такому компромісі і полягає суть зрілої моделі інфлюенс-маркетингу — це вже не «закидаємо рекламу всюди», а й не «робимо одну ідеальну кампанію з одним блогером», а збалансоване поєднання масштабованості з якістю контактів.

Серед механізмів формування довіри, активно задіяних у кейсі ROZETKA, особливе місце посідає механізм парасоціальної взаємодії. У момент, коли блогер демонструє «свої знахідки» з ROZETKA до 14 лютого, для підписника це сприймається не як «реклама ROZETKA», а як «порада від подружки/друга» — рекомендація від людини, з якою у нього вже сформовані квазі-особистісні відносини. Це принципово інший тип комунікації, ніж класична реклама, і саме тут інфлюенс-маркетинг має своєрідну монополію.

Кампанія ROZETKA також ілюструє ще один важливий аспект — синергію з UGC (user-generated content). Після виходу інтеграцій частина підписників починає самостійно постити контент із своїми покупками з ROZETKA, використовуючи ті ж хештеги, що й блогери. Так формується «довгий хвіст» органічного брендового контенту, який працює ще довго після завершення оплачуваної кампанії. Цей феномен є одним з ключових аргументів на користь інфлюенс-маркетингу як стратегічного, а не лише тактичного інструменту.

Glossier (2014–2025). Glossier — американський beauty-бренд, заснований Емілі Вайс у 2014 році, є одним із найвпливовіших кейсів сучасного інфлюенс-маркетингу. Унікальність кейсу полягає в тому, що Glossier фактично став першим брендом, побудованим повністю «з аудиторії» — спершу через блог Into the Gloss (2010 р.), де майбутня засновниця бренду інтерв'ювала жінок про їхні косметичні рутини, потім через інстаграм-спільноту, і лише після цього — через створення власних продуктів. Така послідовність «спершу аудиторія, потім продукт» докорінно відрізняє Glossier від класичних beauty-брендів, які традиційно діяли за схемою «спершу продукт, потім пошук аудиторії» [43].

Ключові кількісні показники успіху Glossier є вражаючими. На пік свого зростання (Series E у 2021 році) компанію оцінили в 1,8 млрд дол. США, а у 2018 році бренд вперше перевищив позначку 100 млн дол. США річної виручки [44]. Однак значно цікавішим за самі цифри є структура продажів: за різними оцінками, від 70% до 80% усіх онлайн-продажів Glossier здійснюються через peer-to-peer рекомендації — тобто через рекомендації від реальних користувачів іншим реальним користувачам [45]. Це принципово відрізняє Glossier від традиційних beauty-брендів, які 70–80% продажів здійснюють через платну рекламу та класичні ритейл-канали (Sephora, Ulta тощо).

Маркетингова стратегія Glossier ґрунтується на філософії «кожна жінка — інфлюенсер», висловленій самою засновницею в численних інтерв'ю [46]. На практиці це означає, що бренд не виокремлює велику групу «офіційних амбасадорів», а ставиться до всіх клієнтів як до потенційних промоутерів. Інструментом активізації цієї моделі є програма Generation Glossier — система реферальних кодів, через які звичайні користувачі можуть отримувати знижку для своїх друзів та невеликий процент від продажу. За даними бренду, приблизно 8% усіх онлайн-продажів припадає саме на цю реферальну активність [45].

Контентна стратегія Glossier опирається на UGC (контент від користувачів) як основний матеріал для офіційних соціальних мереж бренду. Згідно з різними академічними та індустріальними джерелами, від 70% до 71% контенту на офіційному Instagram бренду Glossier — це постинг фотографій реальних користувачів з їхнього погляду [46]. Це створює ефект «дзеркала спільноти»: підписниця бачить на офіційній сторінці бренду людей, схожих на неї саму, з її типом шкіри, стилем життя, віком — і таким чином сприймає бренд як «свій», а не як «корпоративний».

Важливо підкреслити, що стратегія Glossier не є просто красивою декларацією; вона має чіткі економічні обґрунтування. По-перше, орієнтація на UGC дозволяє суттєво знизити витрати на створення контенту — замість постійного продакшну професійних рекламних фото бренд переважно куратує і репостить вже наявний контент. По-друге, висока частка peer-to-peer продажів означає низьку вартість залучення клієнта (CAC) порівняно з конкурентами, які витрачають значні бюджети на платну рекламу. По-третє, лояльність такої «спільнотної» аудиторії значно вища, що відображається у вищих показниках LTV (lifetime value) клієнта.

З точки зору теоретичних механізмів довіри, кейс Glossier є фактично хрестоматійним прикладом одночасної дії всіх механізмів. Парасоціальна взаємодія активно формується через тривалу комунікацію з підписниками блогу та соціальних мереж — Емілі Вайс роками будувала «віртуальні дружні відносини» зі своєю аудиторією. Гомофілія посилюється через ретельний підбір UGC, що відображає різноманіття реальної аудиторії — на офіційних сторінках Glossier завжди представлені жінки різного віку, кольору шкіри, статури тощо, з якими підписниці можуть себе ідентифікувати. Соціальний доказ діє безпосередньо через велику кількість UGC-публікацій з продуктами бренду — підписниця бачить, що «всі купують», і це стимулює її власну купівельну активність.

Особливо цікавим і важливим для теми довіри аспектом кейсу Glossier є те, як бренд вирішив дилему між зростанням та автентичністю. Зазвичай, коли бренд масштабується, його комунікація стає більш «корпоративною», менш особистісною, що підриває ту саму довіру, на якій будувався початковий успіх. Glossier намагався уникнути цієї пастки кількома стратегіями: збереженням мінімалістичного та стриманого візуального стилю, дотриманням розмовної інтонації у комунікаціях, повільним відкриттям рітейл-точок, які функціонували більше як «місця спілкування», а не магазини. Однак, як показав досвід 2020-х років, повністю уникнути цього виклику не вдалося — у 2022 році бренд провів масштабні скорочення персоналу, у 2025–2026 рр. почалося закриття частини рітейл-локацій, що демонструє складність утримання «спільнотної» моделі при значному масштабі.

Цей висновок є важливим попередженням для брендів, які прагнуть копіювати модель Glossier: побудова довіри через спільноту — не панацея, а складна, ресурсомістка та тривала стратегія, яка потребує постійних інвестицій в утримання автентичності. Спроба швидко масштабувати таку модель може призвести до зворотного ефекту — втрати тієї самої довіри, яка спочатку забезпечила успіх. Тим не менш, впродовж першого десятиліття свого існування Glossier продемонстрував, що інфлюенс-маркетинг та спільнотний маркетинг можуть бути не просто доповнювальними інструментами, а основою життєздатної бізнес-моделі.

Daniel Wellington (2011–2025). Шведський годинниковий бренд Daniel Wellington, заснований Філіпом Тісандером у 2011 році з початковим капіталом близько 15–30 тис. дол. США, увійшов в історію цифрового маркетингу як перший масштабний кейс ефективного використання мікроінфлюенсерів задовго до того, як це стало мейнстрімом [47]. Стратегія бренду виявилася настільки успішною, що вже у 2017 році, лише через 6

років після заснування, Daniel Wellington продав понад 6 мільйонів годинників і досяг річного обороту близько 228 млн дол. США [48].

Сутність маркетингової стратегії Daniel Wellington можна сформулювати в одному реченні: замість того, щоб платити мільйони за рекламу зі знаменитостями (як це робили основні конкуренти на кшталт Rolex чи Swatch), бренд гарантовано безкоштовно або за мінімальну плату надсилав свої годинники тисячам мікроінфлюенсерів з аудиторією від 1 000 до 100 000 підписників в Instagram, з умовою, що ті розмістять фото з годинником під хештегом #danielwellington [49]. Цей підхід, відомий сьогодні як «product seeding» (засіювання продуктом), на момент 2011–2014 рр. був абсолютно інноваційним.

Кількісні результати застосування цієї стратегії вражають. Згідно з даними дослідження маркетингової стратегії Daniel Wellington, опублікованим у 2025 році, протягом дворічного періоду активної інфлюенсерської кампанії бренд продемонстрував зростання виручки на 214% [47]. Хештег #danielwellington згенерував понад 2,1 млн постів в Instagram та понад 166 млн переглядів у TikTok, що робить його одним із найуспішніших брендових хештегів в історії соціальних медіа [48]. Показовою є також статистика взаємодії: на пік популярності бренду на хештеги Daniel Wellington припадало приблизно 15 нових публікацій від інфлюенсерів та користувачів щодня — обсяг органічного контенту, недосяжний для більшості брендів навіть зі значними рекламними бюджетами.

Принципово важливим елементом стратегії Daniel Wellington було надання інфлюенсерам повної творчої свободи у створенні контенту. Бренд не нав'язував жорсткі гайдлайни щодо стилю фотографій, місць зйомки чи композиції — натомість заохочував кожного інфлюенсера показувати годинник у власному, природному для його аудиторії контексті. Як результат — feed бренду наповнювався різноманітними образами: від мінімалістичних

офісних знімків до подорожніх знімків на узбережжі, від «модних поглядів» вуличного стилю до сімейних фотографій з дітьми. Така різноманітність створювала враження, що Daniel Wellington — це не просто годинник, а аксесуар, який вписується у будь-який стиль життя [50].

З теоретичної точки зору, кейс Daniel Wellington підтверджує особливу ефективність механізму гомофілії. Коли підписник бачить годинник на зап'ястку мікроінфлюенсерки, з якою він поділяє вік, стиль життя, естетичні смаки та соціальний статус, виникає сильне відчуття «це підходить для людини, як я». Цей ефект посилюється тим, що мікроінфлюенсер виглядає «доступним», «несхожим на знаменитість», тобто близьким до самого підписника. Натомість якби той самий годинник з'явився на зап'ястку мегазірки рівня Крістіану Роналду, ефект був би іншим: захоплення, можливо, але не ідентифікація.

Важливо також зауважити, що стратегія Daniel Wellington еволюціонувала з часом. Якщо у 2011–2017 рр. фокус був майже виключно на мікроінфлюенсерах, то після 2018 року бренд почав активно залучати і мегаінфлюенсерів — таких як Хейлі Бібер чи Едісон Рей [49]. Це відображає так звану «штангову стратегію» (barbell strategy) інфлюенс-маркетингу: одночасна робота з нано- та мікроінфлюенсерами (для масштабованої довіри) та з мегаінфлюенсерами (для іміджевого позиціонування). Між цими двома полюсами бренд свідомо оминає «середину» (макроінфлюенсерів) як неефективну з точки зору співвідношення ціна/ефективність.

Однак, як і у випадку з Glossier, успіх Daniel Wellington не є безумовним. У середині 2020-х років бренд зіткнувся з виявом ефекту «втоми ринку» від його естетики: класичні мінімалістичні годинники з нейлоновими ремінцями стали настільки впізнаваними, що почали асоціюватись з певною конкретною модою 2010-х років. Це повчальний момент: інфлюенс-маркетинг здатен швидко вивести бренд на пік, але він же створює ризик швидкого «згоряння», коли категорія перенасичується аналогічним

контентом. Зрілі бренди, які усвідомлюють цей ризик, мають постійно оновлювати свою комунікацію, виводити нові продуктові лінії та шукати нові формати взаємодії з аудиторією.

Порівняльний аналіз кейсів та узагальнюючі висновки. Розглянуті чотири кейси, попри суттєві відмінності у галузевій належності, географічній локалізації та масштабі, об'єднує спільна закономірність: усі вони ілюструють перехід від класичної рекламної моделі (бренд → масовий канал → споживач) до моделі, опосередкованої довірою (бренд → інфлюенсер → спільнота → споживач). Структуровану порівняльну характеристику кейсів представлено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

**Порівняльна характеристика кейсів інфлюенс-маркетингу за
ключовими параметрами**

Критерій	Visa Tap to Phone	ROZETKA	Glossier	Daniel Wellington
Головний механізм довіри	Демонстрація + експертність	Соціальний доказ + нативність	Парасоціальна взаємодія, UGC	Гомофілія, мікро-інфлюенсери
Розмір інфлюенсерів	Нано / мікро / макро	Мікро / мідл / макро (40+)	Нано/мікро + амбасадори	Нано/мікро (тисячі)
Ключова метрика успіху	3,9+ млн переглядів	+114% охоплення (Prostor)	70% продажів через peer	\$228 млн виручки за 6 років
Платформа-лідер	Instagram, TikTok	TikTok	Instagram, TikTok	Instagram
Тип контенту	Нативні демо	Креативні нативні відео	UGC community-content +	Лайфстайл-фото

Критерій	Visa Tap to Phone	ROZETKA	Glossier	Daniel Wellington
Період кампанії	Коротко-строковий	Сезонний	Довгостроковий (10+ р.)	Довгостроковий (14+ р.)
Ставлення до автентичності	Реальне використання	Стиль блогера	У центрі стратегії	Свобода інфлюенсера

Складено автором на основі аналізу джерел [41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50].

Аналіз даних таблиці 2.5 дозволяє виокремити кілька принципових узагальнень. По-перше, у всіх чотирьох кейсах присутній механізм роботи з різнорівневими інфлюенсерами — жоден з брендів не покладался виключно на одну категорію. Це підтверджує тезу про те, що ефективна стратегія інфлюенс-маркетингу будується не на «правильному виборі рівня», а на свідомому комбінуванні рівнів для досягнення різних цілей: нано-/мікро- для глибокої довіри, мегаінфлюенсерів — для іміджевого підсилення.

По-друге, у трьох з чотирьох кейсів (всі, окрім Visa Tap to Phone, що є короткостроковою кампанією) проявляється стратегія довгострокових відносин з інфлюенсерами та аудиторією — Glossier і Daniel Wellington будували свою довіру понад десятиліття, ROZETKA працює з мережею своїх інфлюенсерів роками. Це підтверджує важливу теоретичну тезу: довіра — це не подія, а процес, який потребує тривалих інвестицій. Короткострокові кампанії можуть досягати конкретних KPI (як у випадку Visa), але стратегічна перевага у формуванні бренду здобувається саме через тривалі стосунки.

По-третє, у всіх кейсах ключову роль відіграє автентичність — реальне використання продукту, відсутність нав'язливої комунікації, збереження стилю інфлюенсера. Цей елемент є тією «червоною ниткою», яка проходить через усі чотири кампанії, незалежно від галузі та країни. Більш того, у двох з чотирьох випадків (Glossier і Daniel Wellington) автентичність реалізується

через UGC — користувацький контент, який стає основним «паливом» бренду.

По-четверте, аналіз кейсів виявляє важливе спостереження щодо ролі інфлюенс-маркетингу на різних стадіях розвитку бренду. Для нових або інноваційних продуктів (Visa Tap to Phone, Glossier на ранніх стадіях, Daniel Wellington) інфлюенс-маркетинг є основним інструментом створення обізнаності та формування первинної довіри. Для зрілих брендів (ROZETKA, Daniel Wellington у пізніший період) — це спосіб утримання уваги, активізації окремих сегментів та продовження релевантності бренду в умовах змін споживчих звичок.

Окремої уваги заслуговує порівняння українських та міжнародних кейсів. Український досвід (Visa Tap to Phone і ROZETKA) демонструє ефективну адаптацію глобальних практик до національних умов з акцентом на короткострокову результативність та інтеграцію з конкретними бізнес-цілями (продажі у сезон, просування нового продукту). Міжнародні кейси (Glossier і Daniel Wellington) — це приклади побудови самостійних бізнес-моделей навколо інфлюенс-маркетингу, де ця діяльність є не одним з каналів комунікації, а серцевиною стратегії бренду.

Розглянуті кейси також підтверджують теоретичну тезу про багатоступеневий характер довіри в інфлюенс-маркетингу: споживач довіряє бренду, тому що довіряє інфлюенсеру, який, у свою чергу, завоював довіру шляхом тривалої автентичної комунікації зі своєю аудиторією. У всіх чотирьох кейсах саме ця довіра до інфлюенсера слугувала «мостом», через який доходило брендове повідомлення. Водночас кейси демонструють і вразливість цього механізму: будь-який репутаційний скандал інфлюенсера, будь-яка втрата автентичності може швидко зруйнувати ланцюг довіри. Саме тому сучасні бренди приділяють значну увагу попередній перевірці інфлюенсерів і моніторингу їх репутації.

Загальним методологічним висновком з аналізу чотирьох кейсів є те, що інфлюенс-маркетинг — це не «техніка» або «інструмент», а самостійна філософія комунікації, яка вимагає від бренду готовності до партнерства, прозорості, делегування контролю та довгострокової стратегічної перспективи. Бренди, які розглядають інфлюенс-маркетинг як «дешеву рекламу», зазвичай досягають обмежених результатів. Бренди, які усвідомлюють цей канал як основу для побудови взаємних відносин з аудиторією, отримують можливість сформувати стійку конкурентну перевагу — глибоку, емоційно забарвлену довіру споживачів, яка не може бути куплена напрямую, а лише вибудована через час.

2.3. Емпіричне дослідження впливу інфлюенс-маркетингу на рівень споживчої довіри: результати анкетного опитування

З метою емпіричної верифікації теоретичних положень, представлених у першому розділі, та доповнення кейсового аналізу, проведеного у підрозділі 2.2, у межах даного дослідження було реалізовано анкетне опитування українських споживачів. Емпірична частина роботи спрямована на отримання первинних даних щодо особливостей сприйняття інфлюенс-маркетингу різними віковими та соціальними групами, чинників формування довіри до інфлюенсерів і брендів, які вони рекомендують, а також моделей споживчої поведінки під впливом контенту в соціальних мережах.

Анкетне опитування як метод збору первинної інформації було обрано з кількох причин. По-перше, цей метод дозволяє охопити відносно широку аудиторію респондентів та одночасно зібрати як кількісні, так і якісні дані. По-друге, анонімний формат опитування підвищує щирість відповідей у питаннях, які стосуються особистих споживчих звичок, рівня довіри та чутливих аспектів взаємодії з рекламним контентом. По-третє, структурована анкета дає можливість порівнювати отримані результати з даними інших досліджень, представленими в попередніх підрозділах роботи.

Опитування було проведене у квітні 2026 року в електронному форматі через платформу Google Forms. Усього в дослідженні взяли участь 60 респондентів — користувачів соціальних мереж, мешканців України. Анкета містила 16 запитань, об'єднаних у три тематичні блоки: «Загальні відомості» (соціально-демографічні характеристики респондентів та інтенсивність використання соціальних мереж), «Поведінка щодо інфлюенс-маркетингу» (підписки на інфлюенсерів, платформи, досвід покупок під впливом рекомендацій), «Сприйняття довіри та автентичності» (чинники формування довіри, ставлення до маркування реклами, типи переконливого контенту). Повний текст анкети з усіма запитаннями та варіантами відповідей наведено у Додатку А, а зведені результати опитування за всіма 16 запитаннями у вигляді таблиць абсолютних та відносних показників представлено у Додатку Б. Структуру вибірки за основними соціально-демографічними параметрами представлено у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Соціально-демографічна характеристика вибірки респондентів (n = 60)

Параметр	Категорія	Кількість, осіб	Частка, %
Вік	до 18 років	5	8,3
	18–24 роки	30	50,0
	25–34 роки	13	21,7
	35–44 роки	7	11,7
	45 років і більше	5	8,3
Стать	жіноча	34	56,7
	чоловіча	26	43,3
Основна діяльність	працюю за наймом	30	50,0

Параметр	Категорія	Кількість, осіб	Частка, %
	поєдную навчання з роботою	16	26,7
	студент(ка)	7	11,7
	підприємець / самозайнятий(а)	5	8,3
	не працюю	2	3,3

Складено автором за результатами власного опитування.

Як свідчать дані таблиці 2.6, основу вибірки сформувала аудиторія віком 18–24 роки (50,0%), що відповідає так званому ядру цифрового покоління Z, яке є найактивнішим споживачем контенту в соціальних мережах. Загалом частка респондентів віком до 34 років становить 80,0%, що цілком узгоджується з даними галузевих звітів про вікову структуру аудиторії інфлюенс-маркетингу: за оцінками Sprout Social, понад дві третини активних споживачів контенту інфлюенсерів належать саме до молодіжного сегмента [7]. Гендерний баланс вибірки (56,7% жінок та 43,3% чоловіків) є відносно збалансованим і дозволяє провести коректне порівняння споживчих установок за статтю. За основною діяльністю переважають працюючі респонденти (50,0%) та особи, які поєднують навчання з роботою (26,7%), що свідчить про економічну активність та платоспроможність учасників опитування.

Слід окремо наголосити на обмеженнях вибірки. Насамперед, вибірка є нерепрезентативною у статистичному сенсі — обсяг у 60 осіб не дозволяє екстраполювати отримані результати на всю генеральну сукупність українських споживачів. Окрім того, вибірка зміщена у бік молодшої аудиторії, що зумовлено особливостями поширення анкети через цифрові канали. Водночас отримані результати є показовими для аналізу тенденцій у

сегменті, який є основним споживачем інфлюенс-маркетингу, та дозволяють виявити закономірності, що корелюють із даними масштабніших галузевих досліджень. Опис інтенсивності використання соціальних мереж респондентами, що визначає інтенсивність контакту з контентом інфлюенсерів.

Інтенсивність споживання контенту в соціальних мережах є базовою передумовою впливу інфлюенс-маркетингу: чим більше часу користувач проводить у цифровому середовищі, тим вищою є ймовірність контакту з рекомендаціями інфлюенсерів та формування довіри до них. Розподіл відповідей респондентів на запитання щодо частоти використання соціальних мереж представлено графічно нижче.

Як часто ви користуєтеся соціальними мережами?
60 відповідей

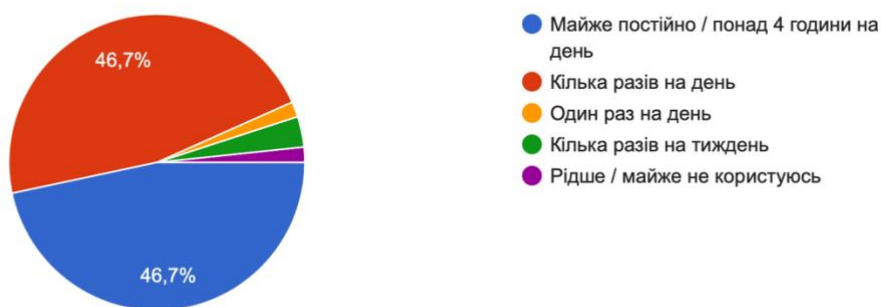


Рис. 2.3. Розподіл респондентів за інтенсивністю використання соціальних мереж, %

Аналіз отриманих даних засвідчує надзвичайно високу залученість респондентів у цифрове середовище: 46,7% користуються соціальними мережами «майже постійно або понад 4 години на день», ще 46,7% — «кілька разів на день». Сумарно це становить 93,4% вибірки, що дає підстави характеризувати респондентів як активних цифрових споживачів. Лише 1,7% опитаних позначили варіант «один раз на день», 3,3% — «кілька разів на тиждень», і лише 1,7% — «рідше або майже не користуюсь». Такі показники узгоджуються з висновком підрозділу 2.1 щодо центральної ролі соціальних

мереж як каналу комунікації між брендами та споживачами і обґрунтовують доцільність вивчення інфлюенс-маркетингу як ключового маркетингового інструменту в сучасних умовах.

Високий рівень цифрової активності респондентів створює сприятливі умови для впливу інфлюенс-маркетингу: за теорією парасоціальної взаємодії Horton та Wohl, для формування «псевдоблизьких» відносин між підписником та інфлюенсером необхідна регулярність контакту з контентом [12]. Отримані дані демонструють, що у переважної більшості респондентів така регулярність забезпечується щоденним багатогодинним споживанням контенту, що теоретично створює оптимальні умови для активізації механізмів довіри, описаних у підрозділі 1.3.

Другий блок анкети був присвячений вивченню поведінкових патернів респондентів — кількості підписок на інфлюенсерів, переважних платформ для споживання контенту, переваги певних категорій інфлюенсерів за розміром аудиторії, досвіду покупок під впливом рекомендацій та категорій товарів, які найчастіше купуються за такими рекомендаціями. Ця інформація дозволяє сформулювати уявлення про реальну глибину взаємодії аудиторії з інфлюенс-маркетингом, а не лише про номінальну присутність у соціальних мережах.

Розподіл респондентів за кількістю підписок на інфлюенсерів виявився таким: 46,7% підписані на 5–20 інфлюенсерів, 26,7% — менше ніж на 5, 15,0% — на 20–50 акаунтів, 6,7% — на понад 50, 3,3% не підписані ні на кого, а 1,7% обрали варіант «важко визначитись». Отримані дані свідчать про помірну, але стабільну залученість більшості респондентів у систему підписок на інфлюенсерів: 68,4% мають від 5 до 50 підписок. Це означає, що для типового респондента інфлюенсер є не випадковим джерелом контенту, а свідомо обраним, відстеженим лідером думок — що, відповідно до теорії лідерства думок Lazarsfeld та Katz, посилює потенційний вплив таких комунікаторів на поведінку аудиторії [14].

На скільки інфлюенсерів/блогерів ви зараз підписані?

60 відповідей

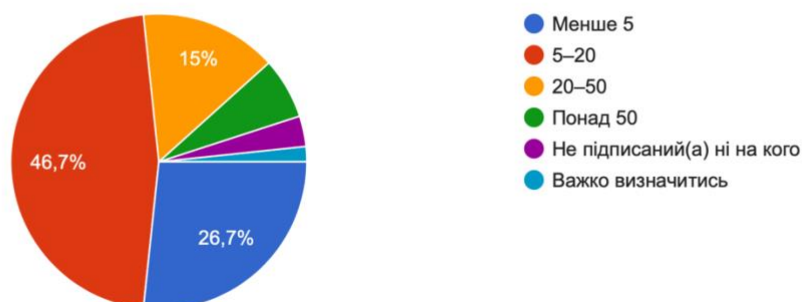


Рис. 2.4. Розподіл респондентів за кількістю підписок на інфлюенсерів

Особливий інтерес становить аналіз вибору соціальних платформ для споживання контенту інфлюенсерів. Це запитання передбачало можливість обрання кількох варіантів відповіді, що дозволяє оцінити мультиплатформну активність аудиторії. Узагальнені результати представлені у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Розподіл респондентів за платформами споживання контенту інфлюенсерів

Соціальна мережа	Кількість, осіб	Частка, %
Instagram	46	76,7
YouTube	26	43,3
Telegram	23	38,3
TikTok	19	31,7
Threads	10	16,7
X (Twitter)	6	10,0
Інше	2	3,3

Складено автором за результатами власного опитування. Сума часток перевищує 100%, оскільки респонденти могли обрати кілька варіантів відповіді.

Отримані результати переконливо підтверджують лідируючі позиції Instagram (76,7%) як основної платформи інфлюенс-маркетингу серед українських споживачів. Цей показник значно вищий, ніж глобальний середній (за даними Sprout Social, 57,1% брендів вважають Instagram пріоритетною платформою [36]), що свідчить про специфіку українського ринку. Друге місце посідає YouTube (43,3%) як платформа для довшого та оглядового контенту, третє — Telegram (38,3%), що відображає особливість пострадянського медіапростору, де Telegram функціонує не лише як месенджер, а й як повноцінний канал споживання контенту. Помітне четверте місце TikTok (31,7%) свідчить про швидке зростання цієї платформи, особливо серед молодшої аудиторії, та узгоджується з тенденціями, описаними у підрозділі 2.1.

У яких соцмережах ви найчастіше споживаєте контент інфлюенсерів?
60 відповідей

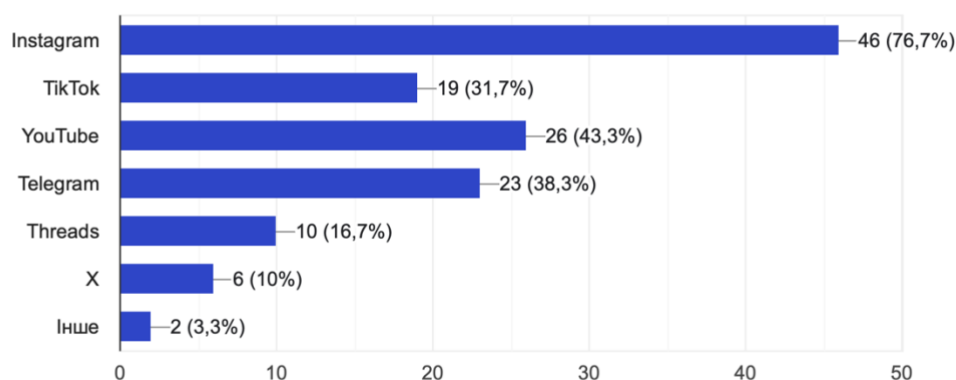


Рис. 2.5. Розподіл респондентів за платформами споживання інфлюенс-контенту, %

Одним із ключових висновків теоретичного розділу було припущення про те, що сучасний споживач більше довіряє нано- та мікро-інфлюенсерам через ефект «соціальної близькості» та автентичність комунікації. Для емпіричної верифікації цього положення респондентам було запропоновано

вказати, інфлюенсерам якого розміру вони довіряють найбільше. Результати, представлені нижче, переконливо підтверджують цю гіпотезу.

Інфлюенсерам якого розміру ви довіряєте найбільше?
60 відповідей



Рис. 2.6. Розподіл респондентів за рівнем довіри до різних категорій інфлюенсерів

Найбільша частка респондентів (43,3%) обрала варіант «розмір аудиторії не має значення», що є показовим індикатором сучасного критичного сприйняття брендової комунікації — споживач прагне оцінювати інфлюенсера за змістом, а не за формальними кількісними характеристиками. Друге місце за рівнем довіри посідають мікро-інфлюенсери з аудиторією 10–100 тис. (33,3%), третє — нано-інфлюенсери з аудиторією 1–10 тис. (13,3%). Сумарно нано- та мікро-інфлюенсерам віддали перевагу 46,6% респондентів, тоді як макро- та мега-інфлюенсерів обрали лише 10,0% (8,3% та 1,7% відповідно). Особливо показовим є те, що мега-інфлюенсерам із понад 1 млн підписників довіряє лише 1 респондент із 60 (1,7%) — фактично статистично незначуща частка.

Отримані дані емпірично підтверджують центральну тезу сучасних досліджень інфлюенс-маркетингу — Schouten, Janssen та Verspaget (2020), Liu та Zheng (2024), Kim та Kim (2021) — про те, що у формуванні довіри ключову роль відіграє не охоплення, а саме автентичність та сприймана близькість інфлюенсера до аудиторії [9, 11, 19]. Цей результат також узгоджується з аналізом кейсів у підрозділі 2.2: успіх Glossier, Daniel

Wellington і навіть локальні стратегії Visa Tap to Phone та ROZETKA значною мірою спиралися саме на роботу з мікро- та нано-інфлюенсерами.

Не менш важливим індикатором ефективності інфлюенс-маркетингу є реальний поведінковий показник — досвід здійснення покупок під впливом рекомендацій інфлюенсерів. Це запитання дозволяє оцінити, чи переходить споживацька довіра у фактичну купівельну поведінку. Результати представлено нижче.

Чи робили ви коли-небудь покупку під впливом рекомендації інфлюенсера?
60 відповідей

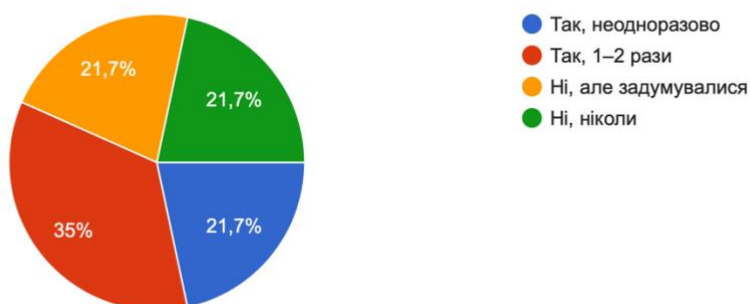


Рис. 2.7. Досвід здійснення покупок під впливом рекомендацій інфлюенсерів

Розподіл відповідей виявився таким: 35,0% респондентів робили покупку 1–2 рази, 21,7% — неодноразово, ще 21,7% задумувалися, але так і не купили, і 21,7% — ніколи не купували нічого за рекомендацією інфлюенсера. Сумарна частка респондентів, які мають реальний досвід покупки під впливом інфлюенсера, становить 56,7%, що є вкрай показовим індикатором ефективності інфлюенс-маркетингу як інструмента формування купівельної поведінки. Якщо ж додати ще 21,7% тих, хто задумувався про таку покупку, то отримаємо 78,4% респондентів, які перебувають у «зоні впливу» інфлюенс-маркетингу — для них рекомендації інфлюенсерів є реальним або потенційним фактором ухвалення рішень.

Цей результат узгоджується з даними Mbonigaba Celestin та Sujatha (2024), які у масштабному дослідженні з 1000 учасників встановили, що 92%

споживачів більше довіряють рекомендаціям інфлюенсерів, ніж традиційній рекламі [27]. У нашому випадку показник нижчий, що пояснюється методологічними відмінностями (питання сформульовано не про довіру, а про факт покупки), однак загальний тренд підтверджується: інфлюенс-маркетинг є одним із найефективніших каналів конверсії довіри у купівельну дію.

Категоріальний розподіл товарів, які найчастіше купуються за рекомендаціями інфлюенсерів, дозволяє виокремити сектори економіки, де цей маркетинговий інструмент є найбільш дієвим. Узагальнені результати представлено у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Категорії товарів, які купуються за рекомендаціями інфлюенсерів

Категорія товарів / послуг	Кількість, осіб	Частка, %
Косметика та догляд	24	40,0
Книги, медіа	18	30,0
Одяг та аксесуари	16	26,7
Послуги (курси, додатки, підписки)	15	25,0
Продукти харчування / напої	14	23,3
Електроніка / гаджети	9	15,0
Жодних	17	28,3

Складено автором за результатами власного опитування. Сума часток перевищує 100%, оскільки респонденти могли обрати кілька варіантів відповіді.

Лідером за частотою покупок є категорія «Косметика та догляд» (40,0%), що повністю узгоджується із загальносвітовою тенденцією та підтверджується успіхом таких брендів, як Glossier (підрозділ 2.2). Косметична індустрія історично є найактивнішим сегментом інфлюенс-маркетингу, оскільки візуальний характер платформ (передусім Instagram,

TikTok, YouTube) ідеально підходить для демонстрації результатів використання продукту, а наявність значної кількості beauty-блогерів забезпечує широкий вибір достовірних джерел рекомендацій. Друге місце за категоріями «Книги, медіа» (30,0%) є цікавим феноменом, який, ймовірно, відображає роль книжкових та культурних блогерів у популяризації нових авторів та видань серед молодшої аудиторії.



Рис. 2.8. Категоріальний розподіл покупок за рекомендаціями інфлюенсерів, %

Категорія «Одяг та аксесуари» (26,7%) також традиційно належить до високоактивних сегментів інфлюенс-маркетингу, особливо у поєднанні з лайфстайл-блогерами та fashion-інфлюенсерами. Окремо варто відзначити частку «Послуг (курсів, додатків, підписок)» — 25,0%: це порівняно нова категорія для інфлюенс-маркетингу, яка останніми роками активно розвивається у контексті буму онлайн-освіти та цифрових сервісів. Найменшу частку зайняла категорія «Електроніка / гаджети» (15,0%), що пояснюється високою ціною таких товарів, потребою у більш детальному дослідженні характеристик та зменшеною роллю емоційного фактора при ухваленні рішень. Частка тих, хто не купує жодних товарів за рекомендаціями інфлюенсерів (28,3%), свідчить про наявність значного

сегмента «імунних» до цього виду маркетингу споживачів — що також є важливим висновком для практичної маркетингової діяльності.

Третій блок анкети є ключовим для верифікації теоретичних положень першого розділу. Респондентам було запропоновано визначити найважливіші чинники довіри до інфлюенсера (з можливістю вибору до трьох варіантів), оцінити загальне ставлення до інфлюенс-маркетингу та довіру до «своїх» інфлюенсерів за п'ятибальною шкалою, а також висловити позицію щодо маркування рекламних інтеграцій, сигналів прихованої реклами, впливу тривалості підписки на довіру до бренду та переваги певних форматів контенту.

Розподіл відповідей на запитання про найважливіші чинники формування довіри до інфлюенсера представлено у таблиці 2.9. Це запитання є ключовим для емпіричного визначення тих елементів інфлюенс-комунікації, на яких бренди мають акцентувати свою стратегію співпраці.

Таблиця 2.9

**Чинники формування довіри до інфлюенсера за результатами
опитування**

Чинник	Кількість, осіб	Частка, %	Ранг
Експертність у темі	38	63,3	1
Особистий досвід використання продукту	37	61,7	2
Автентичність / щирість	34	56,7	3
Стиль життя / цінності, близькі мені	27	45,0	4–5
Чесність щодо рекламних інтеграцій	27	45,0	4–5
Якість контенту (відео, фото)	14	23,3	6
Кількість підписників та популярність	3	5,0	7

Складено автором за результатами власного опитування. Сума часток перевищує 100%, оскільки респонденти могли обрати до трьох варіантів відповіді.

Отримані результати дають підстави для кількох важливих висновків. По-перше, найвагомим чинником довіри стала експертність інфлюенсера у темі (63,3%), що відповідає першому компоненту класичної Теорії достовірності джерела Hovland, Janis та Kelley (1953) — експертність є фундаментом для формування переконливості повідомлення [10]. На друге місце вийшов особистий досвід використання продукту (61,7%) — параметр, що тісно пов'язаний з автентичністю комунікації та підтверджує тезу теоретичної частини про важливість «реального досвіду» як основи довіри. На третьому місці — автентичність та щирість (56,7%), що підтверджує висновки досліджень Baghel (2024) та Liu, Zheng (2024) про центральну роль цього параметра в сучасному інфлюенс-маркетингу [9, 26].



Рис. 2.9. Чинники формування довіри до інфлюенсера, %

Особливо показовими є дві останні позиції рейтингу. Чинник «якість контенту» отримав лише 23,3% — це означає, що для сучасного споживача професійна обробка візуальних матеріалів не є вирішальним фактором довіри (часто навіть навпаки — занадто «ідеальна» картинка може сприйматися як ознака комерційного характеру публікації). А чинник

«кількість підписників та популярність» здобув мінімальні 5,0%, що остаточно спростовує застаріле уявлення про прямий зв'язок між розміром аудиторії та авторитетом інфлюенсера. Цей результат повністю узгоджується з відповідями на попереднє запитання щодо переваги мікро- та нано-інфлюенсерів і ще раз підтверджує: у сучасному інфлюенс-маркетингу «менше — означає більше» з точки зору довіри.

Окремої уваги заслуговує приблизна рівність двох чинників на четвертій-п'ятій позиціях: «стиль життя / цінності, близькі мені» (45,0%) та «чесність щодо рекламних інтеграцій» (45,0%). Перший чинник є проявом гомофілії — принципу, що люди довіряють тим, хто схожий на них, який детально розглядався у підрозділі 1.3. Другий — індикатор зрілості споживача, який цінує прозорість маркетингової комунікації. Те, що ці два чинники набрали однакову частку, свідчить про взаємодоповнюваність двох вимірів довіри: емоційного (близькість цінностей) та раціонального (чесність відносно комерційного характеру повідомлення).

Одним із найцікавіших аспектів проведеного опитування є можливість порівняти загальне ставлення респондентів до інфлюенс-маркетингу як феномена з рівнем довіри до конкретних інфлюенсерів, на яких вони підписані особисто. Для цього в анкеті було передбачено два запитання з п'ятибальною шкалою Лікерта, де 1 означає «повністю не довіряю», а 5 — «повністю довіряю». Зіставлення результатів за двома шкалами наведено у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

**Розподіл респондентів за рівнем довіри до інфлюенс-маркетингу:
загальне vs персональне**

Бал за шкалою	Загальне ставлення до інфлюенс-маркетингу, осіб (%)	Довіра до «своїх» інфлюенсерів, осіб (%)
1 (повністю не довіряю)	3 (5,0%)	4 (6,7%)

Бал за шкалою	Загальне ставлення до інфлюенс-маркетингу, осіб (%)	Довіра до «своїх» інфлюенсерів, осіб (%)
2	12 (20,0%)	7 (11,7%)
3 (нейтрально)	29 (48,3%)	17 (28,3%)
4	15 (25,0%)	24 (40,0%)
5 (повністю довіряю)	1 (1,7%)	8 (13,3%)
Середнє значення (М)	2,98	3,42

Складено автором за результатами власного опитування. Середнє значення (М) розраховано як середньозважене за п'ятибальною шкалою.

Аналіз отриманих даних виявляє один із найпоказовіших ефектів сучасного інфлюенс-маркетингу, який автор пропонує умовно назвати «парадоксом персональної довіри». Загальне ставлення до інфлюенс-маркетингу як до явища є переважно нейтрально-скептичним: 48,3% респондентів обрали середній бал «3», ще 20,0% — оцінили на «2», і лише 26,7% дали оцінки 4 або 5. Середнє значення за загальною шкалою становить 2,98 — фактично точку нейтральності. Натомість довіра до «своїх» інфлюенсерів — тих, на яких респондент підписаний особисто — є помітно вищою: 53,3% дали оцінки 4 або 5, лише 18,4% — оцінки 1 або 2. Середнє значення тут становить 3,42, що на 0,44 пункти вище за загальне ставлення.

Оцініть за шкалою від 1 до 5 ваше загальне ставлення до інфлюенс-маркетингу: (1 — повністю не довіряю, 5 — повністю довіряю)

60 відповідей

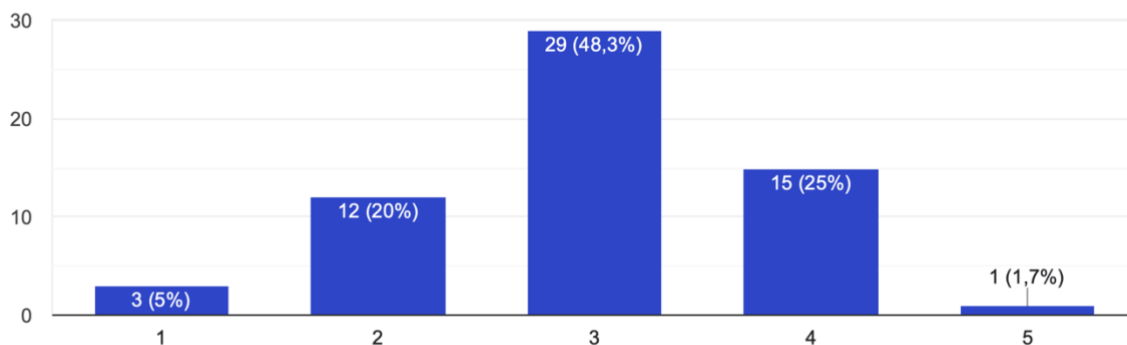


Рис. 2.10. Загальне ставлення респондентів до інфлюенс-маркетингу за п'ятибальною шкалою

Оцініть за шкалою від 1 до 5 Вашу довіру до рекомендацій інфлюенсерів, на яких Ви підписані особисто: (1 — зовсім не довіряю, 5 — повністю довіряю)

60 відповідей

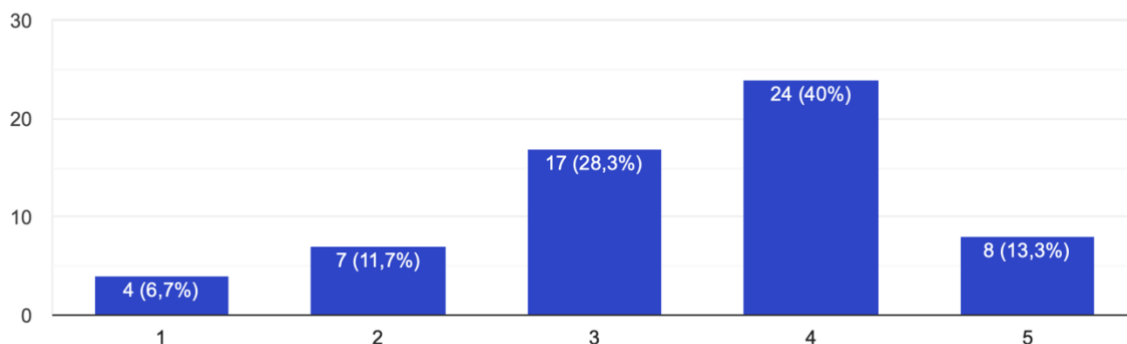


Рис. 2.11. Рівень довіри респондентів до інфлюенсерів, на яких вони підписані особисто

Виявлений «парадокс персональної довіри» має фундаментальне значення для розуміння природи інфлюенс-маркетингу та його стратегічних імплікацій для брендів. Він означає, що споживач, який критично, з певною часткою скептицизму, ставиться до інфлюенс-маркетингу як до маркетингового явища взагалі, водночас демонструє значно вищий рівень

довіри до конкретних інфлюенсерів, з якими він має тривалі парасоціальні відносини. Це повністю підтверджує положення Теорії парасоціальної взаємодії (Horton, Wohl, 1956) та сучасних досліджень Соколової та Кефі (2020), які встановили, що PSI слугує медіатором між достовірністю джерела та купівельними намірами [12].

З практичної точки зору цей результат означає, що бренди, які прагнуть ефективно використовувати інфлюенс-маркетинг, повинні зосереджуватися не на масовому охопленні «через будь-кого», а саме на партнерствах із інфлюенсерами, до яких уже сформована довіра у відповідної цільової аудиторії. Узагальнення «середнього інфлюенсера» викликає в споживача нейтрально-критичну реакцію, тоді як «свій» інфлюенсер сприймається як надійне джерело — і саме він може ефективно транслювати брендове повідомлення.

Питання прозорості рекламної комунікації є одним із найбільш дискусійних у сучасному інфлюенс-маркетингу. У теоретичному розділі (підрозділ 1.3) було проаналізовано суперечливі результати досліджень Voerman (2020) та Antoniou (2024) щодо впливу маркування реклами на довіру: одні роботи свідчать про активацію «знання про переконання» при розкритті комерційного характеру (що знижує сприйнятливість), інші — про зростання довіри через позитивне сприйняття прозорості [34]. Результати власного опитування дозволяють емпірично перевірити цю дискусію в українському контексті.

Як ви ставитеся до того, що інфлюенсер прямо вказує позначку «реклама» / #ad / #колаборація?
60 відповідей

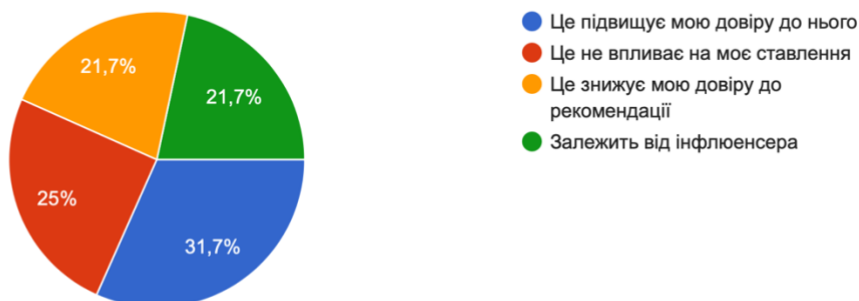


Рис. 2.12. Ставлення респондентів до маркування рекламних інтеграцій інфлюенсерами

Розподіл відповідей виявився таким: 31,7% респондентів зазначили, що відкрите маркування реклами підвищує їхню довіру до інфлюенсера; 25,0% — що це не впливає на ставлення; 21,7% — що залежить від конкретного інфлюенсера; ще 21,7% — що це знижує довіру до конкретної рекомендації. На перший погляд, картина суперечлива, однак при глибшому аналізі вона стає логічною. Сума частки тих, хто позитивно або нейтрально ставиться до маркування ($31,7\% + 25,0\% + 21,7\% = 78,4\%$), значно переважає над часткою тих, для кого маркування є негативним сигналом (21,7%). Тобто переважна більшість респондентів сприймає прозорість як норму, а не як проблему.

Особливої уваги заслуговує найбільша група — 31,7%, які прямо зазначили, що маркування реклами підвищує їхню довіру. Це принципово важливий висновок для стратегії інфлюенс-маркетингу: для значної частини аудиторії чесність щодо комерційного характеру публікації є додатковим фактором довіри, а не її знищенням. Цей результат корелює з даними попередньої таблиці 2.9, де «чесність щодо рекламних інтеграцій» була названа важливим чинником довіри 45,0% респондентів.

Не менш важливим аспектом є ідентифікація споживачами «прихованої реклами» — тих сигналів у контенті, які знижують довіру навіть за відсутності офіційного маркування. Розподіл відповідей за цим запитанням наведено у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Сигнали «прихованої реклами», які знижують довіру до інфлюенсера

Сигнал	Кількість, осіб	Частка, %
Надто захоплений тон без критики	37	61,7
Однакові формулювання у різних блогерів	36	60,0
Невідповідність продукту стилю інфлюенсера	33	55,0
Раптова поява нового бренду в контенті	18	30,0
Відсутність позначки «реклама»	14	23,3

Складено автором за результатами власного опитування. Сума часток перевищує 100%, оскільки респонденти могли обрати кілька варіантів відповіді.

Лідерами за частотою згадування виявилися три сигнали, які отримали приблизно однаковий рівень підтримки — 55–62%. По-перше, «надто захоплений тон без критики» (61,7%): це означає, що позитивний відгук без жодних критичних нюансів сприймається сучасним споживачем як ознака неавтентичної, ймовірно проплаченої публікації. По-друге, «однакові формулювання у різних блогерів» (60,0%): це чітка ознака роботи за PR-брифом і наявності централізованої комерційної ініціативи, яку аудиторія легко розпізнає, особливо за умов одночасного перегляду стрічок кількох інфлюенсерів. По-третє, «невідповідність продукту стилю інфлюенсера» (55,0%): рекомендація, яка не вписується у звичну тематику блогу, відразу зчитується як комерційна.

Що для вас є сигналом «прихованої реклами», яка знижує довіру?

60 відповідей

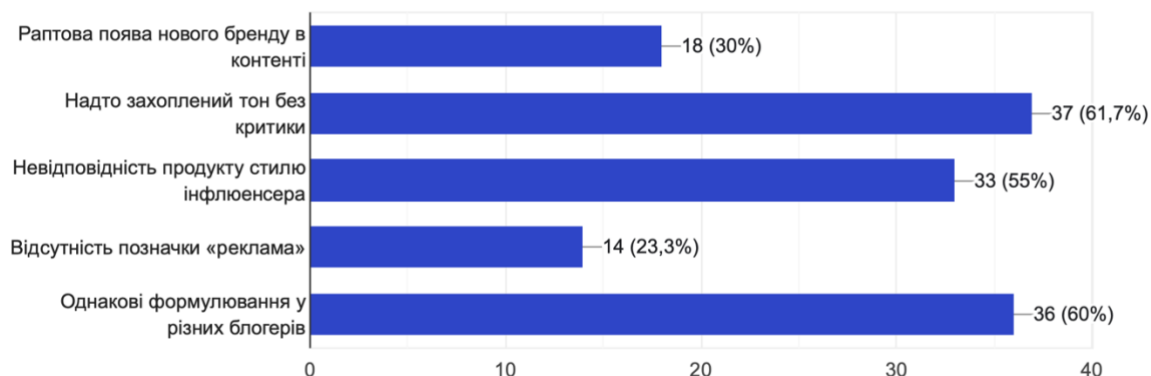


Рис. 2.13. Сигнали прихованої реклами, які знижують довіру до інфлюенсера, %

Цікаво, що «відсутність позначки реклама» сама по собі є сигналом для лише 23,3% респондентів — тобто більшість аудиторії не покладається на формальні маркери, а оцінює рекламний характер публікації за змістовими та стилістичними ознаками. Це підтверджує гіпотезу про те, що у формуванні довіри ключову роль відіграє якісний, а не формальний контроль аудиторії над комерційною комунікацією. Споживач не дивиться на хештеги — він зчитує невідповідність тону, повторюваність формулювань, неорганічність появи продукту в контенті. Для брендів і інфлюенсерів цей висновок означає, що формального дотримання вимог щодо маркування недостатньо: щоб не втратити довіру, рекламна інтеграція повинна бути органічною за змістом, мати критичні нюанси і відповідати загальному стилю блогу.

Тривалість стосунків між підписником та інфлюенсером є одним із ключових параметрів парасоціальної взаємодії: чим довше людина споживає контент певного автора, тим глибше вона пізнає його цінності, спосіб мислення та критерії оцінки продуктів. Логічно очікувати, що бренд, рекомендований «давно знайомим» інфлюенсером, отримує додатковий

бонус довіри. Емпірично перевірити це положення дозволили відповіді респондентів на відповідне запитання.

Чи довіряєте ви бренду більше, якщо його рекламує інфлюенсер, на якого ви підписані тривалий час?

60 відповідей

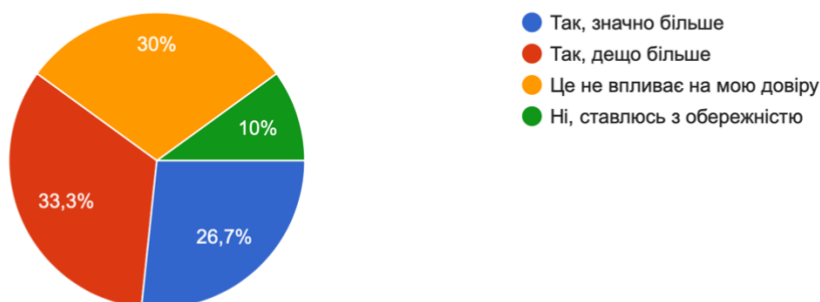


Рис. 2.14. Вплив тривалості підписки на довіру до рекомендованого бренду

Розподіл відповідей такий: 33,3% респондентів довіряють бренду «дещо більше», 26,7% — «значно більше», 30,0% — вважають, що це не впливає на довіру, і лише 10,0% — ставляться з обережністю. Сумарна частка тих, для кого тривалість підписки є позитивним фактором довіри, становить 60,0% — переконлива більшість. Цей результат емпірично підтверджує одне з ключових теоретичних положень про те, що у формуванні довіри до бренду через інфлюенсера діє ефект «трансферу довіри», накопиченої впродовж часу. Показово, що частка респондентів, які ставляться до тривалої підписки з обережністю, мінімальна (10,0%) — отже, ризик «втоми від інфлюенсера» для більшості аудиторії не реалізується.

Для брендів цей результат має конкретні стратегічні імплікації: довгострокові партнерства з інфлюенсерами є більш ефективними, ніж короткострокові разові інтеграції. Це повністю узгоджується з висновками підрозділу 2.2 щодо стратегії Daniel Wellington і Glossier, які побудували свої бренди саме на тривалих відносинах з інфлюенсерами та органічному вrostанні в їхній контент.

Останнє запитання анкети стосувалося переваги конкретних форматів інфлюенс-контенту з точки зору формування довіри до рекламованого бренду. Це дозволяє завершити емпіричний аналіз конкретними операційними висновками щодо того, які типи інтеграцій працюють найкраще. Результати наведено у таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Формати інфлюенс-контенту за рівнем довіри до рекламованого бренду

Формат контенту	Кількість, осіб	Частка, %
Особистий відгук після тривалого використання	29	48,3
Сторітелінг про досвід використання	12	20,0
Туторіали / навчальний контент	7	11,7
Колаборації (інфлюенсер + бренд створюють продукт разом)	7	11,7
Розпакування / огляд новинки	3	5,0
Прямі ефіри	1	1,7
Інше (майже всі вищевказані)	1	1,7

Складено автором за результатами власного опитування.

Одноосібним лідером є формат «особистий відгук після тривалого використання» — 48,3% респондентів обрали його як найбільш переконливий. Цей результат є логічним продовженням попередніх висновків: оскільки респонденти на перші місця ставлять експертність, особистий досвід та автентичність, то й найдовіреніший формат — той, що поєднує всі ці параметри. Особистий відгук після тривалого використання передбачає, що інфлюенсер має реальний досвід (не короткочасне знайомство з продуктом), сформував обґрунтовану думку (експертний компонент) та готовий ділитися нею щиро (автентичність). Друге місце

сторітелінгу про досвід використання (20,0%) додатково підкреслює значення наративного, особистісного підходу до комунікації.

Який тип контенту інфлюенсерів викликає у вас найбільшу довіру до рекламованого бренду?

60 відповідей

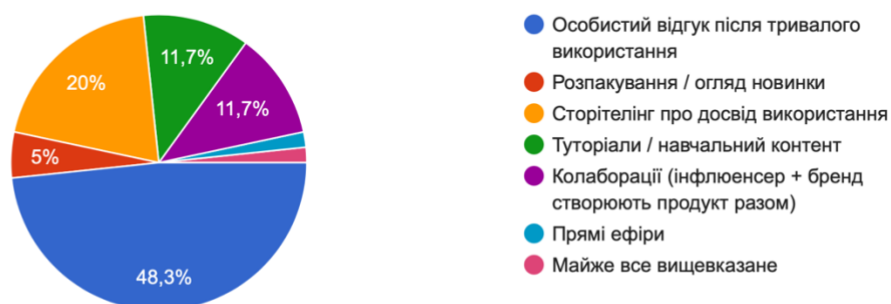


Рис. 2.15. Формати інфлюенс-контенту за рівнем довіри до рекламованого бренду, %

Звертає на себе увагу низька популярність формату «розпакування / огляд новинки» (лише 5,0%) — формату, який ще 5–7 років тому вважався одним із найефективніших у YouTube-маркетингу. Падіння його впливовості пояснюється комерціалізацією: розпакування новинок стало настільки масовим явищем, що сучасний споживач сприймає його переважно як рекламну активність із самого початку. Подібно низькою є популярність «прямих ефірів» (1,7%) — формат, який, попри свою «живість», поки що не набув популярності в українській аудиторії як інструмент довіри (на відміну від, наприклад, китайського ринку, де лайв-комерція є провідним каналом).

Проведене анкетне опитування 60 респондентів — переважно молодих українських споживачів — дозволило отримати кілька принципово важливих емпіричних висновків, які підтверджують та конкретизують теоретичні положення першого розділу і кейсовий аналіз підрозділу 2.2. Узагальнюючи отримані результати, можна виокремити такі ключові закономірності.

По-перше, переважна більшість респондентів (93,4%) є активними щоденними споживачами контенту в соціальних мережах, а 68,4% мають від

5 до 50 підписок на інфлюенсерів — отже, інфлюенс-маркетинг має широку базу для впливу на аудиторію в українському цифровому просторі. Лідируючою платформою споживання інфлюенс-контенту є Instagram (76,7%), що відповідає глобальним тенденціям, але демонструє вищий показник, ніж середньосвітовий.

По-друге, найважливішим емпіричним висновком є виявлений «парадокс персональної довіри»: середній рівень загальної довіри до інфлюенс-маркетингу ($M=2,98$) суттєво нижчий за рівень довіри до конкретних інфлюенсерів, на яких респондент підписаний особисто ($M=3,42$). Це означає, що споживач критично ставиться до маркетингового явища взагалі, але формує довірливі парасоціальні відносини з конкретними особами. Стратегічно це підтверджує необхідність інвестування в довгострокові партнерства, а не у разові масові інтеграції.

По-третє, рейтинг чинників довіри до інфлюенсера переконливо демонструє, що сучасна аудиторія цінує експертність (63,3%), особистий досвід (61,7%) та автентичність (56,7%), тоді як кількість підписників не має значення для більшості (лише 5,0% вказали її як чинник довіри). 46,6% респондентів довіряють саме мікро- та нано-інфлюенсерам, що повністю узгоджується з висновками теоретичної частини про обернену залежність між розміром аудиторії та глибиною довіри.

По-четверте, понад половина респондентів (56,7%) має реальний досвід покупок під впливом рекомендацій інфлюенсерів, а ще 21,7% задумувалися про такі покупки. Лідируючими категоріями товарів є косметика та догляд (40,0%), книги/медіа (30,0%) та одяг/аксесуари (26,7%). Це дозволяє ідентифікувати галузі економіки, де інфлюенс-маркетинг є найбільш дієвим інструментом конверсії довіри у купівельну дію.

По-п'яте, відкрите маркування реклами не сприймається як негативний фактор: 78,4% респондентів реагують на нього нейтрально або позитивно, причому 31,7% зазначили, що чесне розкриття комерційного характеру

публікації підвищує їхню довіру до інфлюенсера. Натомість справжніми сигналами «прихованої реклами», які руйнують довіру, є надто захоплений тон без критики (61,7%), однакові формулювання у різних блогерів (60,0%) та невідповідність продукту стилю інфлюенсера (55,0%) — тобто змістові, а не формальні ознаки.

По-шосте, тривалість стосунків з інфлюенсером є вагомим фактором довіри до рекомендованого бренду: 60,0% респондентів довіряють бренду більше, якщо його рекламує «давно знайомий» інфлюенсер. А найбільш переконливим форматом контенту є особистий відгук після тривалого використання (48,3%), що повністю узгоджується з логікою всіх попередніх висновків — споживач довіряє реальному, тривалому, осмисленому досвіду.

Узагальнюючи отримані результати, можна сформулювати таку емпірично підтверджену модель формування довіри до бренду через інфлюенс-маркетинг: експертний інфлюенсер з нішевою аудиторією (мікро- або нано-рівня), з яким підписник має тривалі парасоціальні відносини, ділиться особистим, критично виваженим відгуком про продукт, чесно зазначаючи комерційний характер партнерства. Така комунікація має максимальний шанс не лише сформувати довіру до бренду, але й конвертуватися у фактичну покупку. Ця модель повністю узгоджується з теоретичними положеннями про роль автентичності, експертності та парасоціальної взаємодії, представленими в першому розділі, а також підтверджується кейсами успішних брендів, проаналізованих у підрозділі 2.2.

Висновки до 2 розділу.

У другому розділі здійснено комплексний аналіз впливу інфлюенс-маркетингу на формування споживчої довіри до бренду на основі дослідження тенденцій галузі, кейс-аналізу та власного емпіричного дослідження. Встановлено, що світовий ринок інфлюенс-маркетингу демонструє стійке зростання навіть у кризові періоди, а український сегмент

за темпами приросту випереджає глобальні показники. Виявлено зміщення фокусу від мега- до мікро- та нано-інфлюенсерів, посилення вимог до автентичності та прозорості, інтеграцію штучного інтелекту, а також зростання ролі Instagram, TikTok та Telegram як ключових каналів комунікації.

Аналіз чотирьох кейсів — Visa Tap to Phone та ROZETKA в Україні, а також міжнародних брендів Glossier і Daniel Wellington — підтвердив універсальність ключових принципів ефективного інфлюенс-маркетингу: робота з різнорівневими інфлюенсерами, побудова довгострокових партнерств, збереження автентичності контенту та узгодженість зі стилем інфлюенсера. Спільною закономірністю є перехід від класичної рекламної моделі до моделі, опосередкованої довірою.

Емпіричне дослідження (анкетне опитування 60 українських споживачів) дозволило виявити «парадокс персональної довіри» — нейтрально-скептичне ставлення до явища загалом (середній бал 2,98) при суттєво вищій довірі до «своїх» інфлюенсерів (3,42). Підтверджено пріоритет нано- та мікро-інфлюенсерів (46,6% респондентів) та провідну роль експертності, особистого досвіду й чесності комунікації як ключових чинників довіри.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ СПОЖИВЧОЇ ДОВІРИ

3.1. Стратегії побудови довіри через автентичність і прозорість комунікацій

Результати теоретичного аналізу, представленого у першому розділі, кейсове дослідження успішних брендових стратегій (підрозділ 2.2) та емпіричні дані власного анкетного опитування (підрозділ 2.3) дозволяють сформулювати концептуальні засади побудови довіри між брендом, інфлюенсером та споживачем у сучасному цифровому середовищі. Зокрема, було емпірично підтверджено, що ключовими чинниками формування довіри до інфлюенсера є експертність (63,3% респондентів), особистий досвід використання продукту (61,7%) та автентичність/щирість (56,7%), тоді як кількість підписників та формальна популярність впливають мінімально (5,0%). Це свідчить про якісно нову парадигму інфлюенс-маркетингу, у якій довіра ґрунтується не на масовості охоплення, а на змістових характеристиках комунікації.

Глобальні тренди підтверджують цей напрям. За даними дослідження BBB National Programs Influencer Trust Index (2025), яке охопило понад 3 700 споживачів у США, лише 5% респондентів повністю довіряють інфлюенс-контенту, тоді як загальна довіра становить 74%, що нижче за рівень довіри до традиційної реклами (87%) [52]. Водночас 80% опитаних назвали неавтентичність та непрозорість основними «вбивцями довіри», 79% віддають перевагу автентичним відгукам, навіть якщо вони містять негативну оцінку продукту. Важливим висновком цього звіту є те, що базові формальні розкриття партнерства (#ad, #sponsored) самі по собі мало впливають на довіру, натомість 70% споживачів відчують себе обманутими, коли виявляють нерозкрите партнерство [52]. Українські реалії, як показало опитування, демонструють подібну тенденцію: 78,4%

респондентів реагують на маркування реклами нейтрально або позитивно, причому 31,7% зазначили, що чесне розкриття комерційного характеру публікації підвищує їхню довіру.

Спираючись на проведений аналіз, ми пропонуємо багатовимірну авторську модель формування довіри в інфлюенс-маркетингу, яка інтегрує положення Теорії достовірності джерела (Hovland та ін., 1953) [10], Теорії парасоціальної взаємодії (Horton, Wohl, 1956) [12], Теорії кінцевих відносин (Morgan, Hunt, 1994) [15] та сучасних емпіричних висновків Duffek, Eisingerich та Merlo (2025) [51]. Згадані автори у дослідженні, опублікованому в Harvard Business Review, ідентифікують п'ять ключових вимірів автентичності інфлюенс-маркетингу: експертність (expertise), пов'язаність із аудиторією (connectedness), цілісність (integrity), оригінальність (originality) та прозорість (transparency). На основі цих положень та емпіричних результатів власного опитування ми розширили модель до шести вимірів, додавши тривалість стосунків як окремий вимір довіри. Узагальнений вигляд авторської моделі формування довіри представлено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Багатовимірна модель формування довіри в інфлюенс-маркетингу

Вимір довіри	Сутність	Підтвердження за результатами опитування
1. Експертність	Демонстрація глибокого знання предметної галузі, аргументованих суджень, навичок	63,3% — провідний чинник довіри
2. Особистий досвід	Реальне, тривале використання продукту перед рекомендацією	61,7% + 48,3% обирають формат «особистий відгук після тривалого використання»

Вимір довіри	Сутність	Підтвердження за результатами опитування
3. Автентичність	Щирість, відповідність комунікації власним цінностям інфлюенсера	56,7% — третій за вагою чинник
4. Гомофілія цінностей	Близькість стилю життя та цінностей інфлюенсера до аудиторії	45,0% — близькість цінностей як чинник довіри
5. Прозорість партнерств	Чесне маркування комерційного характеру публікацій	45,0% обирають чесність як чинник; 31,7% — маркування реклами підвищує довіру
6. Тривалість стосунків	Накопичення довіри через постійний контакт із контентом	60,0% довіряють бренду більше через «давно знайомого» інфлюенсера

Джерело: складено автором на основі [10; 12; 15; 51] та результатів власного опитування.

Дослідження Stack Influence (2025) виявило парадокс сучасного ринку: попри те, що 88% споживачів декларують важливість автентичності, майже половина переконана, що більшість інфлюенсерів є «фальшивими», а понад третина вважає, що вони неправдиво представляють продукти, які рекомендують [53].

На основі узагальнення зарубіжних і вітчизняних практик ми виокремлюємо чотири рівні стратегії автентичності, які бренди можуть впроваджувати залежно від ринкової зрілості та ресурсного потенціалу. Перший рівень — селективний відбір інфлюенсерів за критерієм органічної відповідності бренду; другий — забезпечення інфлюенсерам творчої свободи у форматі та змісті комунікації; третій — створення рамкових, а не сценарних брифів; четвертий — інтеграція інфлюенсерів у внутрішній продуктовий

цикл (продуктові колаборації, амбасадорські програми, ради споживачів). Узагальнена характеристика рівнів представлена у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Рівні стратегії автентичності у роботі бренду з інфлюенсерами

Рівень	Зміст стратегії	Інструменти впровадження	Приклад бренду
I. Селективний	Підбір інфлюенсерів за реальною органічною відповідністю бренду, а не за охопленням	Аудит контенту за останні 6–12 місяців, перевірка брендových партнерств у минулому	ROZETKA (Україна)
II. Делегування творчого контролю	Відмова від жорстких сценаріїв на користь рамоквих брифів	Brief vs. brand book; погодження ключових повідомлень, а не тексту	Daniel Wellington
III. Залучення до комунікаційної стратегії	Інфлюенсер як співавтор контентної кампанії	Воркшопи з інфлюенсерами, спільне планування контент-плану, ранній доступ до продукту	Glossier
IV. Глибока продуктова інтеграція	Інфлюенсер як співтворець продукту або довгостроковий амбасадор	Капсульні колекції, лімітовані спільні продукти, ради клієнтів	Gymshark, Fenty Beauty

Джерело: складено автором на основі [42; 47; 51; 53; 54] та аналізу кейсів підрозділу 2.2

На вищих рівнях автентичність стає елементом продуктової стратегії бренду. Цей перехід підтверджується кейсами Glossier (підрозділ 2.2), яка побудувала продуктову лінійку через Slack-канал з мікро-інфлюенсерами, та Gymshark з її програмою Athlete Program, що ґрунтується на довгостроковій роботі з фітнес-інфлюенсерами, які реально використовують продукцію [54]. Така стратегія забезпечує саме той ефект, що виявило наше опитування:

60,0% респондентів довіряють бренду більше, якщо його рекламує інфлюенсер, на якого вони підписані тривалий час.

Прозорість в інфлюенс-маркетингу має дві принципово різні функції: формальну (юридичну) та змістову (комунікаційну). Формальна прозорість охоплює дотримання вимог законодавства щодо маркування рекламних публікацій, тоді як змістова — стосується чесності в самій комунікації, відмови від необґрунтованого захоплення, готовності висловлювати критичні зауваження.

Юридичні вимоги до маркування реклами суттєво посилюються в усіх юрисдикціях [54]; в Україні відповідні норми містяться в Законі України «Про рекламу», Законі України «Про медіа» (2023) та Етичному кодексі IAB Ukraine (2021) [38]. Детальніше регуляторні тенденції розглянуто в підрозділі 3.3.

Однак, як свідчать дані Influencer Trust Index (2025), формальне маркування саме по собі мало впливає на довіру [52]; реальним руйнівником довіри є відсутність маркування — 70% споживачів відчують себе обманутими, коли пізніше виявляють нерозкрите партнерство. Звідси випливає важливий стратегічний висновок: формальне дотримання вимог щодо маркування є необхідною, але не достатньою умовою побудови довіри — бренди, які прагнуть справжньої довіри, мають доповнювати формальну прозорість змістовою.

Змістова прозорість передбачає чесний відгук про продукт із зазначенням обмежень, демонстрацію реального використання продукту до публікації, готовність публікувати негативні рецензії. За даними Sprout Social Trust Index (2026), у нішах health & wellness довіра до мікро-інфлюенсерів сягає 81% саме завдяки тривалим оглядам із чесними висновками, а інфлюенсери, які діляться «чесними невдачами», отримують на 44% вищі оцінки достовірності [56].

Парадокс прозорості, виявлений у опитуванні (31,7% респондентів зазначили, що маркування реклами підвищує їхню довіру), узгоджується з концепцією «зрілого скептицизму» — стану, коли споживач сприймає прозорість як знак поваги, а не попередження про маніпуляцію. Бренди не повинні боятися «втратити» ефективність кампанії через відверте маркування — у довгостроковій перспективі чесність є інвестицією у репутацію.

Третім важливим елементом стратегії довіри є системний підхід до уникнення «сигналів прихованої реклами» — ознак неавтентичності, які споживачі ідентифікують у контенті інфлюенсерів. За результатами проведеного опитування, найпотужнішими сигналами, що руйнують довіру, є надто захоплений тон без критики (61,7%), однакові формулювання у різних блогерів (60,0%) та невідповідність продукту стилю інфлюенсера (55,0%). Усі три сигнали мають змістовий, а не формальний характер, тобто навіть формально позначена реклама викликатиме недовіру, якщо вона матиме хоча б одну з цих ознак.

На основі цих емпіричних даних ми пропонуємо систематизовану модель управління сигналами недовіри для брендів, яка передбачає такі кроки. По-перше, ми рекомендуємо відмовитися від уніфікованих сценаріїв на користь індивідуалізованих брифів — кожен інфлюенсер має формулювати повідомлення своєю мовою, з власним стилем, інтонаціями. По-друге, важливою є вимога до інфлюенсерів про реальне використання продукту перед публікацією контенту (продуктовий період), що автоматично знижує «штучність» комунікації. По-третє, ми наголошуємо на доцільності добровільного допущення критичних зауважень: інфлюенсер не зобов'язаний приховувати недоліки продукту, оскільки балансована оцінка підвищує довіру значно більше, ніж однозначно позитивна. По-четверте, відповідність продукту тематичній ніші інфлюенсера: рекомендація має органічно

вписуватися в загальний контент-план блогу. Узагальнення цих принципів подано у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Сигнали прихованої реклами та стратегії їх нейтралізації

Сигнал недовіри (% респондентів)	Причина появи	Стратегічні дії бренду
Надто захоплений тон без критики (61,7%)	Жорсткий бриф, який вимагає винятково позитивної оцінки	Дозволити балансовану оцінку; заохочувати інфлюенсера висловлювати власну критику
Однакові формулювання у різних блогерів (60,0%)	Уніфіковані сценарії, копія тез з PR-брифа	Відмова від готових текстів; передача лише ключових повідомлень для адаптації
Невідповідність продукту стилю інфлюенсера (55,0%)	Підбір інфлюенсера за охопленням, а не за релевантністю ніші	Селективний відбір; перевірка попереднього контенту на тематичну відповідність
Раптова поява нового бренду в контенті (30,0%)	Одноразова інтеграція без попереднього знайомства аудиторії з продуктом	Поетапне впровадження: тізер → знайомство → детальний відгук
Відсутність позначки «реклама» (23,3%)	Спроба замаскувати комерційний характер публікації	Обов'язкове відкрите маркування + автентичність змісту

Джерело: складено автором за результатами власного опитування та узагальнення джерел [51; 52; 53].

Особливо показовим є те, що відсутність формальної позначки «реклама» виявилася найслабшим із усіх сигналів недовіри (23,3%). Звідси випливає висновок: інвестиції лише в дотримання формальних вимог щодо

маркування дають значно менший ефект, ніж робота з якістю та автентичністю змісту.

Стратегії автентичності та прозорості не є взаємовиключними — це два аспекти єдиної моделі, у якій довіра формується одночасно через якість комунікації (автентичність) та через відкритість її структури (прозорість). Бренди, які успішно поєднують ці виміри, отримують найвищий рівень споживчої довіри.

3.2. Практичні рекомендації брендам щодо вибору ефективної моделі взаємодії з інфлюенсерами

Стратегічні засади побудови довіри, обґрунтовані в підрозділі 3.1, потребують конкретизації у вигляді практичних рекомендацій. У цьому підрозділі ми систематизуємо п'ять ключових напрямів практичних рекомендацій, кожен з яких підкріплений емпіричними даними нашого опитування, кейсами успішних брендів та сучасними галузевими дослідженнями. Система рекомендацій є модульною — бренди можуть впроваджувати окремі напрями залежно від ринкової зрілості та ресурсів.

Напрямок 1: стратегія сегментації інфлюенсерів за рівнем впливу та її оптимізація. Перший напрям стосується раціонального розподілу маркетингового бюджету між сегментами інфлюенсерів (нано-, мікро-, макро-, мега- та celebrities). Як показало наше опитування, найвищу довіру споживачі демонструють до мікро-інфлюенсерів (33,3%) та нано-інфлюенсерів (13,3%), тоді як мега-інфлюенсерам довіряє лише 1,7% респондентів. Цей результат корелює з даними Morning Consult (2026), за якими перевага celebrity-інфлюенсерам серед споживачів молодше 35 років становить лише 8%, а мікро-інфлюенсери — 54% переваг [56].

Ефективність роботи з різними сегментами інфлюенсерів істотно відрізняється також за показниками залученості (engagement rate). За даними Hootsuite Engagement Benchmarks 2025, середня залученість на Instagram становить близько 3,5%, причому для мікро-інфлюенсерів вона досягає 3–

6%, а для макро-інфлюенсерів падає до 1–3% [57]. Аналогічна закономірність характерна і для українського ринку: за даними Admitad та Takefluence, мікро-інфлюенсери з аудиторією 10–50 тис. забезпечують середню залученість 1,81%, а нано-інфлюенсери (1–10 тис.) — до 2,71% [57]. Це означає, що при однаковому бюджеті бренд може отримати в 2–3 рази більший engagement, переключивши акцент із макро- на мікро-сегмент.

На основі узагальнення цих даних ми пропонуємо власну модель розподілу бюджету для брендів різних типів. Великим брендам з масовим продуктом ми рекомендуємо витратити близько 50–60% інфлюенс-бюджету на мікро-інфлюенсерів, 20–25% на макро-сегмент (для охоплення) і не більше 10–15% на мега-/celebrities (для іміджевих кампаній). Brand-DTC та малому й середньому бізнесу ми рекомендуємо концентрувати 70–80% бюджету саме на мікро- та нано-сегменті, оскільки тут забезпечується найвища ROI на одну гривню інвестицій. Узагальнення цих рекомендацій представлено у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Рекомендована модель розподілу інфлюенс-бюджету за сегментами для різних типів брендів

Сегмент інфлюенсерів	Великий FMCG-бренд	Brand-DTC / середній бізнес	Стартап / малий бізнес
Нано (1–10 тис.)	10–15%	30–40%	50–60%
Мікро (10–100 тис.)	45–50%	40–45%	30–40%
Макро (100 тис. – 1 млн)	20–25%	15–20%	5–10%
Мега / celebrities (>1 млн)	10–15%	до 5%	0%
Очікуваний середній engagement	1,8–2,2%	2,5–3,5%	2,8–4,0%

Джерело: розроблено автором на основі [4; 7; 51; 55; 56; 57] та результатів власного опитування.

Окрім розподілу бюджету, важливою рекомендацією є впровадження систематичного процесу аудиту інфлюенсерів перед партнерством, який включає перевірку автентичності аудиторії (через PureAuditor та аналогічні інструменти), аналіз попередніх брендových партнерств за 6–12 місяців, оцінку тематичної релевантності контенту та аналіз реакцій підписників. За галузевими даними, 50% маркетологів не можуть достовірно довести ROI інфлюенс-маркетингу [59], і однією з ключових причин є недостатня якість попереднього аудиту інфлюенсерів.

Напрямок 2: перехід від разових інтеграцій до довгострокових партнерств. Другий напрям практичних рекомендацій стосується стратегічного зміщення моделі співпраці з разових інтеграцій (one-off campaigns) на довгострокові партнерства (long-term partnerships) та амбасадорські програми. Цей напрям прямо впливає з ключового висновку проведеного опитування: 60,0% респондентів довіряють бренду більше, якщо його рекламує інфлюенсер, на якого вони підписані тривалий час, причому переконливим форматом контенту 48,3% назвали «особистий відгук після тривалого використання».

За даними MAS Agency, довгострокові партнерства з інфлюенсерами генерують на 60% вищий engagement за разові інтеграції, а амбасадорські програми підвищують утримання клієнтів на 31% [40]. JoinBrands (2025) ідентифікує побудову довгострокових партнерств як «найкритичнішу best practice» сучасного інфлюенс-маркетингу [54]. Кейси Daniel Wellington та Glossier ілюструють кількісну ефективність такого підходу: довгострокова робота з тисячами мікро-інфлюенсерів дозволила цим брендам досягти оцінки понад 200 млн дол. США з мінімальними традиційними рекламними витратами.

Практичне впровадження стратегії довгострокових партнерств передбачає чотири послідовні етапи. Перший — пошук та селекція потенційних партнерів за критеріями релевантності, автентичності та

органічної відповідності бренду. Другий — пілотна співпраця (3–6 місяців) із обмеженою кількістю інтеграцій для тестування результатів. Третій — формалізація амбасадорства через довгостроковий контракт (12–24 місяці) із чіткими KPI та компенсаційною моделлю. Четвертий — поглиблення співпраці у форматі продуктових колаборацій, спільного створення контенту, ексклюзивних івентів. Узагальнення моделі представлено у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Етапи розгортання довгострокового амбасадорського партнерства

Етап	Тривалість	Зміст роботи	Очікувані результати
I. Селекція	1–2 міс.	Аудит, перемовини, обмін брифами	Перелік кандидатів 3–5
II. Пілот	3–6 міс.	Обмежені інтеграції, тестування контентних форматів, моніторинг KPI	Дані про реальну ефективність
III. Формалізація	12–24 міс.	Контракт амбасадорства, чіткі KPI, регулярний контент-план	Стабільний потік engagement, вимірний CAC, ROI
IV. Глибока інтеграція	Безстроково	Продуктові колаборації, спільні події, інтеграція в R&D	Капсульні продукти, лояльна спільнота

Джерело: розроблено автором на основі [40; 47; 54] та аналізу кейсів підрозділу 2.2.

Довгострокова модель партнерства потребує перегляду компенсаційних схем: замість одноразових платежів за публікацію ми рекомендуємо гібридні моделі (фіксований щомісячний гонорар + комісійні з продажів + бонус за KPI), що створюють спільну зацікавленість інфлюенсера та бренду в тривалому успіху продукту.

Напрямок 3: категоріальна спеціалізація та галузеві стратегії. Третій напрям практичних рекомендацій базується на емпіричних даних про категоріальну ефективність інфлюенс-маркетингу. За результатами проведеного опитування, найбільш активними категоріями для покупок під

впливом інфлюенсерів є косметика та догляд (40,0%), книги і медіа (30,0%), одяг та аксесуари (26,7%), послуги — курси, додатки, підписки (25,0%) та продукти харчування і напої (23,3%). Натомість категорія «електроніка/гаджети» отримала помітно нижчий показник (15,0%), що свідчить про специфіку купівельних рішень у різних товарних групах.

Ця структура значною мірою співпадає з міжнародними даними, але має українську специфіку: за дослідженням TSATU (2024), близько 61% українських споживачів активно слідкують за контентом інфлюенсерів, а найвищу ефективність інфлюенс-маркетинг демонструє в сегментах органічних продуктів та здорового харчування [60]. Натомість для електроніки споживачі частіше звертаються до спеціалізованих tech-оглядачів і покладаються на технічні характеристики, ніж на емоційні рекомендації.

На основі цих даних ми пропонуємо галузеві рекомендації щодо оптимальної моделі інфлюенс-маркетингу для різних категорій товарів та послуг (таблиця 3.6).

Таблиця 3.6

Галузеві стратегії інфлюенс-маркетингу залежно від категорії продукту

Категорія	Оптимальний тип інфлюенсера	Рекомендований формат контенту	Тривалість циклу довіри
Косметика та догляд	Beauty-блогери, мікро (10–100 тис.)	Тривалий огляд (4–8 тижнів), tutorial, результат «до / після»	Середня (1–3 міс.)
Одяг та аксесуари	Lifestyle / fashion-інфлюенсери, мікро та нано	Стайлінг, лукбук, інтеграція в повсякденний контент	Коротка (до 1 міс.)
Книги, медіа	BookTok, культурні блогери, нано	Сторітелінг, особистий відгук, тематичні дискусії	Коротка

Категорія	Оптимальний тип інфлюенсера	Рекомендований формат контенту	Тривалість циклу довіри
Послуги (онлайн-курси, SaaS)	Експертні / нішеві блогери, мікро та макро	Кейс реального використання, результати, інтерв'ю з засновниками	Тривала (3–6 міс.)
Продукти харчування / напої	Food-блогери, lifestyle, мікро	Рецепти, sticker-tasting, sustainability-теми	Середня
Електроніка / гаджети	Tech-оглядачі, спеціалізовані макро	Детальні огляди, порівняння, технічний аналіз, тести	Тривала

Джерело: розроблено автором за результатами власного опитування та узагальнення джерел [40; 54; 60].

Для деяких сегментів (особливо електроніки) ефективною є гібридна стратегія: використання інфлюенсерів для формування поінформованості, доповнене раціональною комунікацією через експертні огляди та порівняльні матеріали — це дозволяє відповісти і на емоційні, і на раціональні запити споживачів.

Напрямок 4. Платформна стратегія та мультиканальний підхід.

Четвертий напрям практичних рекомендацій стосується вибору соціальних платформ та побудови мультиканальної стратегії інфлюенс-маркетингу. Як показало проведене опитування, в українському контексті лідерство утримує Instagram (76,7% респондентів споживають тут інфлюенс-контент), за яким йдуть YouTube (43,3%), Telegram (38,3%) та TikTok (31,7%). Кожна з цих платформ має свою специфіку — щодо демографії аудиторії, форматів контенту, моделей залучення, рівня конкуренції та можливостей для монетизації.

Instagram залишається універсальною платформою з найвищою консистентністю результатів — середня залученість на ньому становить 3,5%, для Reels-контенту в FMCG-секторі — 2,4% [59]. TikTok при нижчій

середній залученості (1,5%) забезпечує найшвидші конверсії за рахунок інтегрованих shopping-функцій і генерує 29% усіх соціально-комерційних відкриттів продуктів у світі [56]. YouTube спеціалізується на довшому аналітичному контенті — оглядах, туторіалах, документальних розслідуваннях — і є найбільш ефективним каналом для категорій із тривалим процесом ухвалення рішень (електроніка, фінансові послуги, освітні продукти). Telegram, що функціонує не лише як месенджер, а й як повноцінний канал контенту, має унікальну особливість — закриті ком'юніті, авторські канали, можливість прямого діалогу з аудиторією, що створює особливу інтимність комунікації при обмеженні охоплення.

Принципово важливим є мультиканальний підхід: контент, створений на одній платформі, має адаптуватися та поширюватися на інших із врахуванням специфіки кожної. Наприклад, тривалий YouTube-огляд може бути «нарізаний» на серію коротких TikTok-роликів, ключові висновки оформлені в Instagram-карусель, а аналітичні підсумки — опубліковані в Telegram-каналі. Така стратегія максимізує ROI на одну одиницю контенту і забезпечує охоплення різних сегментів аудиторії.

Особливе значення для українського ринку має врахування специфіки платформ у воєнний період. Telegram виступає головним каналом отримання новин для значної частини аудиторії, що створює унікальну атмосферу довіри до авторських каналів; рекламна інтеграція тут потребує особливого формату — нативних інтегрованих текстів без агресивних рекламних маркерів. Instagram у воєнний період став майданчиком гібридного контенту — поєднання маркетингових повідомлень з громадянською позицією та благодійними ініціативами, що створює як виклики (необхідність ціннісної відповідності), так і можливості (вищий рівень емоційного зв'язку при автентичній комунікації).

Напрямок 5: система вимірювання ефективності та KPI. П'ятий, заключний напрям практичних рекомендацій стосується побудови системи

вимірювання ефективності інфлюенс-маркетингу. Як зазначалось, 50% маркетологів не можуть переконливо довести ROI інфлюенс-маркетингу [58], що часто стає причиною скорочення бюджетів та обмеження стратегічного потенціалу цього інструменту. Ми вважаємо, що розв'язанням цієї проблеми є впровадження запропонованої нами багаторівневої системи KPI, яка охоплює різні стадії маркетингової воронки та різні аспекти впливу.

Сучасна система KPI для інфлюенс-маркетингу включає чотири рівні: метрики обізнаності (reach, impressions, share of voice), залучення (engagement rate, коментарі, збереження), конверсії (CTR, CAC, ROAS) та лояльності (повторні покупки, customer lifetime value, NPS) [61; 62].

Окремим інструментом, який ми рекомендуємо активно використовувати в українській практиці, є Earned Media Value (EMV) — показник, що виражає неконверсійну вартість охоплення в грошовому еквіваленті. За даними Meltwater, для якісних кампаній співвідношення EMV до витрат становить 3:1–5:1 [61]. Поряд з ним набувають популярності методики incrementality testing (виокремлення приросту продажів, забезпеченого саме інфлюенс-кампанією) та Marketing Mix Modeling (статистична оцінка внеску різних маркетингових інструментів у загальний результат) [63]. Узагальнена система KPI представлена у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Система KPI для оцінки ефективності інфлюенс-маркетингу

Рівень	Ключові метрики	Формула / спосіб розрахунку	Цільові показники
1. Обізнаність	Reach, Impressions, Share of Voice	Reach = унік. користувачі, які побачили контент; SoV = % від загальних згадок ніші	Reach 5–20× від кількості підписників бренду

Рівень	Ключові метрики	Формула / спосіб розрахунку	Цільові показники
2. Залучення	Engagement Rate, кількість коментарів, збереження	$ER = (Likes + Comments + Shares + Saves) / Reach \times 100\%$	Instagram: 3–6% (мікро), TikTok: 5–10%
3. Конверсія	CTR, Conversion Rate, CAC, ROAS	$CTR = \text{кліки} / \text{покази} \times 100\%$; $ROAS = \text{виручка} / \text{витрати}$	$ROAS \geq 3:1$ для зрілих кампаній
4. Лояльність	Repeat Purchase Rate, CLV, NPS	$CLV = \text{середній чек} \times \text{частота} \times \text{тривалість}$	CLV від інфлюенс-каналу +20–30% від середньої
5. Цінність охоплення	Earned Media Value (EMV)	$EMV = (\text{cost-equivalent ad spend для досягнення того самого ефекту})$	$EMV / \text{Spend ratio} \geq 3:1$

Джерело: розроблено автором на основі [59; 61; 62; 63].

Для ілюстрації практичного застосування системи KPI наведемо умовний приклад. Український косметичний бренд інвестує 200 000 грн у трьохмісячну інфлюенс-кампанію з 15 мікро-інфлюенсерами (5–50 тис. підписників): охоплення — 1,8 млн користувачів, 95 000 взаємодій, що дає engagement rate 5,3% (високий стандарт для мікро-сегменту); 18 500 кліків на сайт і 920 покупок із середнім чеком 850 грн генерують виручку 782 000 грн та $ROAS = 3,91:1$ при CAC 217 грн на одного покупця. EMV кампанії за галузевими бенчмарками становить близько 2,2 млн грн, тобто співвідношення EMV до Spend = 11:1. Такі показники дозволяють керівництву бренду обґрунтовано приймати рішення про масштабування кампанії та збільшення інфлюенс-бюджету у наступному періоді.

Важливим аспектом є формування системи довгострокових бенчмарків: один-два цикли кампаній не дають надійних даних для стратегічних рішень — потрібно мінімум 4–6 циклів (за можливості — 12 і

більше) для статистично репрезентативної бази. Тому одна з ключових організаційних рекомендацій — впровадження систематизованого збору даних з самого початку, що через 1–2 роки забезпечить бренду інструмент справжнього data-driven управління.

Ми наголошуємо на необхідності системного, а не точкового впровадження запропонованих напрямів: ефективна система формується лише тоді, коли всі п'ять напрямів функціонують у координації між собою, оскільки інфлюенс-маркетинг є інтегрованим інструментом, що вимагає узгодженості всіх стратегічних рішень.

Окрім п'яти основних напрямів, особливу увагу слід приділити трьом наскрізним чинникам, які пронизують усю систему інфлюенс-маркетингу: якість брифінгу, баланс між контролем та креативною свободою інфлюенсера, формування етичної інфраструктури співпраці. Ці чинники, хоча і не виносяться в окремий стратегічний напрям, безпосередньо впливають на ефективність кожної з п'яти попередніх рекомендацій.

Якість брифінгу є одним з найбільш недооцінених аспектів сучасного інфлюенс-маркетингу. За даними JoinBrands (2025), кампанії, які стартують з належно структурованим брифом, демонструють на 35–45% вищі показники engagement [54]. Якісний бриф має містити SMART-цілі та KPI, 3–5 ключових повідомлень (без жорстких вимог до формулювань), технічні параметри формату, юридичні вимоги до маркування, умови повторного використання контенту, систему компенсації, графік публікацій та механізм погодження.

Принципово важливим є дотримання балансу між контролем та креативною свободою: за звітом Sprout Social State of Influencer Marketing 2025, коли інфлюенсери можуть говорити власним голосом, ROI зростає [59]. Жорсткий контроль на рівні слів і виразів автоматично руйнує автентичність і призводить до ефекту «однакових формулювань», який 60,0% респондентів нашого опитування ідентифікували як головний сигнал прихованої реклами.

Третій наскрізний чинник — етична інфраструктура. Бренд, що серйозно інвестує в інфлюенс-маркетинг, має формалізувати власний етичний кодекс, що включає критерії селекції інфлюенсерів за ціннісними параметрами, стандарти прозорості, процедури реагування на кризові ситуації, механізми моніторингу та обов'язки інфлюенсерів щодо відповідності бренд-цінностям. Методологічним орієнтиром може слугувати етичний кодекс IAB Ukraine (2021) [38].

Для забезпечення практичної застосовності запропонованих рекомендацій доцільно представити інтегрований план їх впровадження для типового українського бренду. План розрахований на 12 місяців і поділений на чотири кварталних етапи (таблиця 3.8).

Таблиця 3.8

Дванадцятимісячний план впровадження інфлюенс-стратегії для українського бренду

Квартал	Ключові завдання	Очікувані результати
Q1: Підготовчий етап	Аудит поточного стану; розробка стратегії та KPI; формування внутрішньої команди; розробка етичного кодексу; вибір AI-платформи для роботи з інфлюенсерами	Стратегічний документ; перелік потенційних інфлюенсерів-кандидатів (50–100 осіб); система KPI
Q2: Пілотний запуск	Підбір 5–10 інфлюенсерів для пілотних інтеграцій; розробка брифів; запуск перших кампаній; налаштування системи моніторингу	Перші пілотні кампанії; накопичення даних про ефективність окремих інфлюенсерів та форматів
Q3: Масштабування	Розширення партнерського пулу до 30–50 інфлюенсерів; формалізація амбасадорських контрактів;	Стабільний потік інтеграцій; перші

Квартал	Ключові завдання	Очікувані результати
	інтеграція з соціальною комерцією; впровадження мультиканальної стратегії	амбасадорські контракти; вимірюваний ROI кампаній
Q4: Оптимізація та лідерство	Глибокий аналіз результатів року; оптимізація розподілу бюджету; запуск перших продуктивних колаборацій; підготовка стратегії на наступний рік	Системна модель інфлюенс-маркетингу як невід'ємної частини маркетинг-міксу; обґрунтований річний план

Джерело: розроблено автором на основі аналізу best practices [40; 51; 54; 59].

Запропонований план є модульним і може бути адаптований під специфіку конкретного бренду — обсяг бюджету, ресурси команди, ринкові пріоритети. Саме така структурована, поетапна логіка дозволяє уникнути типових помилок несистемного входження в інфлюенс-маркетинг: обрання випадкових партнерів, нестабільності якості контенту, відсутності вимірюваного ROI, репутаційних криз. Подальший розвиток інфлюенс-маркетингу та його трансформація під впливом цифрової економіки та технологічних інновацій будуть розглянуті у наступному підрозділі.

3.3. Перспективи розвитку інфлюенс-маркетингу в умовах цифрової економіки

Інфлюенс-маркетинг знаходиться на етапі найбільш динамічної трансформації за всю свою історію. На основі узагальнення даних опитування, кейс-аналізу (підрозділ 2.2) та галузевих звітів ми виокремлюємо п'ять ключових тенденцій, які визначатимуть розвиток галузі в найближчі 3–5 років: 1) інтеграція штучного інтелекту та поява віртуальних інфлюенсерів; 2) посилення регуляторного середовища; 3) зростання ролі соціальної комерції; 4) еволюція форматів контенту; 5) подальше зміщення довіри в бік нано- та мікро-сегмента. Відповідно до логіки, обраної в

підрозділах 3.1 і 3.2, ми не лише описуємо ці тенденції, але після кожної з них формулюємо власні рекомендації для українських брендів — з урахуванням емпіричних даних нашого опитування та специфіки вітчизняного ринку.

Перша тенденція — інтеграція штучного інтелекту та поява віртуальних інфлюенсерів. За даними Grand View Research (2026), глобальний ринок віртуальних інфлюенсерів сягнув 11,74 млрд дол. США у 2026 році, з прогнозом зростання до 154,6 млрд дол. США до 2032 року (CAGR 41,29%) [64; 65]. Водночас 35% представників покоління Z вже здійснювали покупки за рекомендаціями віртуальних інфлюенсерів [65]. Однак ця економічна привабливість супроводжується серйозними викликами для довіри: 96% брендів, які не планують працювати з віртуальними інфлюенсерами, посиляються саме на занепокоєння довірою споживачів [66], а частка брендів, готових до співпраці з AI-креаторами, скоротилася з 86% у жовтні 2024 року до 60% у вересні 2025 року [66]. Joel-Edgar та інші (2025) встановили, що при негативних сценаріях AI-інфлюенсери знижують довіру до бренду більше, ніж людиноподібні віртуальні інфлюенсери [67], а CreatorIQ Trends 2026 фіксує, що споживачі сприймають синтетичних інфлюенсерів як менш автентичних [68].

Враховуючи ці суперечливі тенденції та результати власного опитування (56,7% респондентів називають автентичність провідним чинником довіри, 61,7% ідентифікують «надто захоплений тон без критики» як головний сигнал прихованої реклами), ми рекомендуємо українським брендам стратегію обережного експериментування з AI на чотирьох принципах. По-перше, віртуальних інфлюенсерів доцільно використовувати лише в нішах із підкресленою технологічною природою продукту (fintech, ігрова індустрія, B2B SaaS), а не в категоріях, що базуються на особистому досвіді (beauty, wellness, харчування). По-друге, частка бюджету на віртуальних інфлюенсерів у пілотній фазі не повинна перевищувати 5–10%

загального інфлюенс-бюджету. По-третє, обов'язковою умовою є повна прозорість маркування контенту як AI-generated, оскільки 70% споживачів сприймають нерозкрите партнерство як обман [52]. По-четверте, ефективнішим напрямом застосування AI для більшості українських брендів є не створення синтетичних інфлюенсерів, а використання AI-платформ (Stormy AI, Upfluence, Takefluence) для оптимізації роботи з людськими інфлюенсерами — від селекції та перевірки автентичності аудиторії до прогнозування ROI [58; 69]. За даними Stormy AI, перехід до AI-driven селекції підвищує ефективність кампаній на 25–40% [69]. Ми рекомендуємо українським брендам розглядати AI як інструмент масштабування роботи з мікро-сегментом — тим самим, до якого, як показало наше опитування, споживачі мають найвищий рівень довіри (33,3% обирають мікро-, 13,3% — нано-інфлюенсерів). Поєднання AI-платформи + 100–500 мікро-інфлюенсерів — модель, яка забезпечує одночасно охоплення, автентичність і керованість витрат.

Друга тенденція — стрімка трансформація регуляторного ландшафту. У глобальному масштабі 2025 рік ознаменувався хвилею колективних позовів до інфлюенсерів через нерозкриті партнерства, активним оновленням FTC Endorsement Guides та дією DSA в ЄС [55]; у Великій Британії з 2025 року набули чинності оновлені правила ASA щодо AI-генерованого контенту [70]. В Україні правове регулювання формується через комбінацію Закону «Про рекламу» (з редакціями 2023–2024 років), Закону «Про медіа» (2023) та Етичного кодексу IAB Ukraine (2021) [38]. На нашу думку, ключовий висновок із цієї тенденції полягає не в посиленні регулювання як такого, а в значному розриві між формальним і сприйманим дотриманням прозорості: дані Influencer Trust Index (2025) свідчать, що базові розкриття #ad та #sponsored практично не покращують сприйману достовірність [52], і наше опитування підтверджує цю закономірність — відсутність позначки

«реклама» як сигнал недовіри відзначили лише 23,3% респондентів (найнижчий показник серед усіх сигналів).

Тому ми рекомендуємо українським брендам три послідовні дії. По-перше, впроваджувати високі стандарти прозорості сьогодні, не очікуючи моменту обов'язкового регулювання — бренди-першопрохідці отримують перевагу не лише в комплаєнсі, а й у репутаційному капіталі, особливо у молодшої аудиторії, яка реагує на маркування переважно нейтрально (25,0%) або позитивно (31,7%). По-друге, розробити внутрішні комплаєнс-протоколи, які охоплюють не лише питання маркування, а й змістову прозорість: вимогу реального використання продукту, припустимість критичних зауважень в інтеграціях, заборону копіювання тез з PR-брифа. По-третє, у контрактах з інфлюенсерами передбачати конкретні зобов'язання щодо дотримання етичних стандартів, штрафні санкції за приховану рекламу та механізми реагування на порушення. Така трирівнева система (формальний комплаєнс → внутрішні стандарти → договірні зобов'язання) робить бренд стійким до регуляторних змін незалежно від того, як саме буде еволюціонувати українське законодавство у 2026–2028 роках.

Третя тенденція — інтеграція інфлюенс-маркетингу із соціальною комерцією. За даними IZEA Insights (2026), 77% споживачів здійснюють покупки безпосередньо на соціальних платформах, а 86% попередньо шукають інформацію про бренди у соціальних мережах [71]. Найбільш розвиненою формою є TikTok Shop: за даними Shopify Commerce Trends Report (2026), TikTok-контент генерує 29% усіх соціально-комерційних відкриттів продуктів у світі, а магазини інфлюенсерів-нанокреаторів забезпечують у середньому 4 200 дол. США щомісячного доходу [56]; аналогічні shopping-функції розвивають Instagram та YouTube. Цей тренд принципово трансформує функцію інфлюенсера: він стає не просто рекомендатором, а й безпосередньо точкою продажу. Для українських брендів це водночас виклик (необхідність інтегрувати онлайн-магазини,

складську логістику та платіжні системи з функціями платформ за умови, що TikTok Shop поки не запущений у повному обсязі) і можливість (бренди, які першими адаптуються, отримують значні переваги у скороченні shopping-воронки).

Виходячи з цього, ми рекомендуємо українським брендам триетапну стратегію адаптації. Перший етап (2026 рік) — підготовча фаза: технічне оснащення електронної комерції під вимоги соціальних платформ, відпрацювання інтеграції з Instagram Shopping як найдоступнішим каналом сьогодні, накопичення даних про конверсію через інфлюенсерські реферальні посилання. Другий етап (2026–2027 роки) — пілотування соціальної комерції на доступних в Україні платформах: Shop tab в Instagram, YouTube Shopping, реферальні програми з мікро-інфлюенсерами. Третій етап (з моменту повноцінного запуску TikTok Shop в Україні) — масштабування з повноцінними shoppable-кампаніями та affiliate-моделлю. Особливо актуальною ця стратегія є для FMCG-брендів та категорій з високою частотою покупок (косметика, аксесуари, харчові продукти), які за нашими емпіричними даними є лідерами купівельних рішень під впливом інфлюенсерів (косметика — 40,0%, одяг — 26,7%, харчування — 23,3%).

Четверта тенденція — еволюція форматів контенту в напрямі більшої інтерактивності та глибини взаємодії. Парадоксально, але в умовах домінування коротких відеоформатів (Reels, TikTok, Shorts) тривалі формати — long-form video, podcasts, багатомісячні огляди — також знову набувають популярності: за даними Sprout Social, у нішах health & wellness мікро-інфлюенсери досягають рівня довіри 81% саме завдяки тривалим оглядам [56]. Окремим напрямом є розвиток UGC: за даними WPP Media (2025), у 2025 році вперше доходи від реклами на UGC-платформах перевищили доходи від професійно створеного контенту [56]. Наше опитування дає чіткі підстави для рекомендацій: найбільш переконливим форматом 48,3% респондентів назвали «особистий відгук після тривалого використання»,

другим — «сторітелінг про досвід використання» (20,0%); натомість «розпакування / огляд новинки» отримав лише 5,0%, а прямі ефіри — 1,7%.

Виходячи з цих даних, ми рекомендуємо українським брендам впроваджувати «двошарову контентну стратегію». Перший шар — глибокий long-form контент: відео тривалістю 8–20 хвилин на YouTube, подкаст-інтерв'ю з інфлюенсером-експертом, серії публікацій із поетапним оглядом продукту протягом 4–8 тижнів. Завдання цього шару — створення авторитету та формування довіри через демонстрацію реального досвіду. Другий шар — короткі формати (Reels, TikTok, Shorts) для віральності та охоплення. На відміну від поширеної практики обрання одного формату, ми рекомендуємо інтегровану модель, у якій long-form контент стає смисловим ядром, а короткі формати — точками віральності та входу до повної версії. Орієнтовний розподіл бюджету: 40–50% — long-form, 35–45% — short-form, 10–15% — UGC-кампанії з реферальними кодами та челенджами.

П'ята тенденція — поглиблення зміщення довіри від мега- та celebrity-інфлюенсерів до нано- та мікро-сегмента. За прогнозами Morning Consult (2026), частка переваги мікро-інфлюенсерів у віковій групі 18–35 років зросте з 54% у 2026 році до 60–65% у 2028 році [56]. Технологічно цей тренд буде підтримуватися розвитком AI-платформ, які дозволять масштабувати роботу зі 100–500 мікро-інфлюенсерами одночасно [69]. Дані нашого опитування цілком вкладаються у цю глобальну тенденцію: лише 1,7% респондентів довіряють мега-інфлюенсерам, тоді як мікро- та нано-інфлюенсерам сумарно — 46,6%. Ми вважаємо, що для українських брендів практичні наслідки цієї тенденції потребують більш ретельного формулювання, ніж просто «обирайте мікро-інфлюенсерів». З цієї тенденції випливають три конкретні рекомендації: (1) для великих брендів — поступовий перерозподіл бюджету: знизити частку celebrity-кампаній з характерних 30–40% до 10–15%, перенаправивши вивільнені кошти на мікро-сегмент згідно з моделлю розподілу в таблиці 3.4; (2) перехід до мікро-

сегмента організаційно неможливий без професіоналізації внутрішньої функції — потрібен власний відділ із 2–3 спеціалістів або довгострокове партнерство з агенцією; (3) у специфіці українського ринку, де частка прямої співпраці брендів з інфлюенсерами становить 29% [40], бренди, які зараз самостійно ведуть кампанії, у найближчі 2–3 роки опиняться перед вибором: професіоналізувати внутрішню функцію або делегувати її агенції.

Поряд із п'ятьма основними тенденціями ми виокремлюємо наскрізний напрям — зростаючу роль цінностей сталого розвитку, соціальної відповідальності та етичних аспектів комунікації. За даними IZEA Insights (2026), 67% молодих споживачів декларують готовність відмовитися від бренду, чий інфлюенс-партнер виявився причетним до етичного скандалу [71]. Для українського ринку в умовах війни цей аспект є критично важливим, оскільки позиція інфлюенсера у соціально-політичних питаннях безпосередньо впливає на сприйняття бренду. У зв'язку з цим ми рекомендуємо українським брендам інтегрувати чотири елементи sustainability-логіки: (1) розробка ціннісного фільтра при селекції інфлюенсерів з переліком червоних ліній (підтримка ворожих наративів, ціннісна несумісність, тіньова комерційна історія); (2) інтеграція ESG-наративу через інфлюенсерів, які реально розділяють цінності бренду; (3) спільні соціальні ініціативи — благодійні збори, освітні проекти, волонтерські кампанії; (4) прозоре розкриття інформації про практики виробництва та соціальної відповідальності бренду — додатковий канал формування довіри в умовах нейтрально-скептичного ставлення до явища ($M=2,98$ у нашому опитуванні).

Український ринок має чотири специфічні особливості, що формують унікальний контекст для функціонування інфлюенс-маркетингу. Перша — суттєвий вплив повномасштабної війни, яка трансформувала споживчі настрої та принципи цифрової комунікації; інфлюенсери в Україні є не лише комерційними комунікаторами, а й громадянами-волонтерами, активістами,

медіаторами національної свідомості. Звідси випливає рекомендація: контракти з інфлюенсерами доцільно доповнювати не лише комерційними KPI, а й поведінковими стандартами (публічна позиція щодо війни, дотримання інформаційної гігієни, відсутність контактів з ворожими ринками). Друга особливість — зростання ролі інфлюенс-маркетингу як інструменту інформаційної безпеки та цифрового суверенітету: бренди мають оцінювати відповідність кампаній національним інтересам та відсутність ризиків асоціації з ворожими наративами. Ми рекомендуємо включити до внутрішніх етичних кодексів брендів окремий блок про інформаційну безпеку.

Третя особливість — подальша інтеграція української інфлюенс-індустрії у глобальні платформи: локалізація TikTok Shop, Meta Shopping, Pinterest Trends відкриває нові можливості, проте зберігається ризик нерівних умов конкуренції з міжнародними гравцями [57]. Ми рекомендуємо паралельну стратегію: раннє входження в локалізовані версії глобальних платформ для накопичення «першопрохідного» капіталу + підтримка локальних інфлюенс-платформ (зокрема Takefluense). Четверта особливість — професіоналізація галузі: за даними IAB Ukraine та Inweb (2024), частка кампаній з якісними KPI, метриками та прозорою аналітикою зросла з 15–20% до 35–40% [37]. У 2025–2027 роках цей перехід має завершитися формуванням повноцінної індустріальної інфраструктури. Ми рекомендуємо українським брендам використати поточний перехідний період як «вікно можливості»: бренди, які зараз інвестують у власні KPI-системи, внутрішні комплаєнс-протоколи та довгострокові партнерства, через 2–3 роки опиняться у сильнішій конкурентній позиції, ніж ті, що відкладуть професіоналізацію.

Узагальнюючи розглянуті тенденції та сформульовані на їх основі рекомендації, ми вважаємо за доцільне сформулювати ключову стратегічну тезу. Інфлюенс-маркетинг у горизонті 2026–2028 років остаточно перестас

бути окремим тактичним інструментом і трансформується в інтегровану стратегічну функцію, що поєднує елементи продуктової стратегії (через довгострокові амбасадорські партнерства), електронної комерції (через інтеграцію з shoppable-форматами), HR-функції (через ціннісний відбір партнерів), регуляторного комплаєнсу (через системи прозорості) та технологічної інфраструктури (через AI-платформи). Українські бренди, які системно адаптують свою інфлюенс-стратегію до цих векторів вже у 2026–2027 роках, отримають стійку конкурентну перевагу — не за рахунок більших бюджетів, а за рахунок раннього входження в нові операційні моделі, які протягом наступних 3–5 років стануть індустріальним стандартом.

Висновки до розділу 3

За результатами дослідження, представленого у третьому розділі, нами було сформульовано системний підхід до підвищення ефективності інфлюенс-маркетингу у формуванні споживчої довіри, який охоплює стратегічний, операційний та прогностичний рівні.

На стратегічному рівні нами розроблено шестивимірну модель формування довіри (експертність, особистий досвід, автентичність, гомофілія цінностей, прозорість партнерств, тривалість стосунків), кожен компонент якої отримав емпіричне підтвердження в результатах власного опитування. Експертність як провідний чинник довіри підтримує 63,3% респондентів, особистий досвід — 61,7%, автентичність — 56,7%, що формує триаду пріоритетних характеристик інфлюенсера для української аудиторії. Систематизовано чотирирівневу стратегію автентичності — від селективного відбору інфлюенсерів до глибокої продуктової інтеграції — а також виокремлено два аспекти стратегії прозорості: формальний (юридичне маркування) та змістовий (чесність комунікації). Важливим висновком є те, що формальне маркування є необхідною, але не достатньою умовою побудови довіри: ключове значення мають змістові характеристики

комунікації, тоді як формальне маркування саме по собі (за нашими даними та даними Influencer Trust Index 2025) майже не впливає на сприйману достовірність повідомлення.

На операційному рівні нами сформовано п'ять напрямів практичних рекомендацій для брендів. Перший — стратегія сегментації інфлюенсерів за рівнем впливу з конкретною моделлю розподілу бюджету для трьох типів брендів (великий FMCG, brand-DTC, стартап) у пропорціях, що віддають пріоритет мікро- та нано-сегменту (45–80% бюджету залежно від типу бренду). Другий — перехід від разових інтеграцій до довгострокових амбасадорських партнерств за чотириетапною моделлю (селекція → пілот → формалізація → глибока інтеграція) з рекомендацією щодо гібридних компенсаційних схем (фіксована винагорода + revenue share + KPI-бонус). Третій — категоріальна спеціалізація з адаптацією платформ і форматів до особливостей купівельної поведінки в кожній категорії (косметика, мода, харчування, освітні послуги, електроніка). Четвертий — мультиплатформна стратегія з врахуванням лідерства Instagram (76,7% за нашими даними), зростання TikTok серед молодшої аудиторії та ролі Telegram як специфічно української платформи. П'ятий — впровадження інтегрованої KPI-системи з п'ятьма групами метрик (охоплення, залученість, конверсія, лояльність, цінність охоплення) та конкретними бенчмарками для оцінки ефективності. Окрему увагу приділено наскрізним чинникам — якості брифінгу, балансу контролю і креативної свободи, етичній інфраструктурі, — а також представлено інтегрований 12-місячний план впровадження інфлюенс-стратегії для типового українського бренду.

На прогностичному рівні нами виявлено й проаналізовано п'ять ключових тенденцій розвитку інфлюенс-маркетингу — інтеграція штучного інтелекту, посилення регуляторного середовища, зростання ролі соціальної комерції, еволюція форматів контенту та подальше зміщення довіри до нано- й мікро-сегмента — а також наскрізну тенденцію зростання ролі цінностей

сталого розвитку. По кожній з тенденцій сформульовано авторські рекомендації для українських брендів. Зокрема, для AI-інфлюенсерів рекомендовано стратегію обережного експериментування з обмеженням бюджету (до 5–10%) у нішах із підкресленою технологічною природою; для регуляторного середовища — впровадження трирівневої системи прозорості (формальний комплаєнс, внутрішні стандарти, договірні зобов’язання); для соціальної комерції — триетапна стратегія адаптації з прив’язкою до моменту повноцінного запуску TikTok Shop в Україні; для контентних форматів — модель двошарової стратегії (40–50% long-form, 35–45% short-form, 10–15% UGC); для зміщення в бік мікро-сегмента — професіоналізація внутрішньої функції роботи з інфлюенсерами або довгострокове партнерство з агенцією.

Окремо нами виокремлено специфіку українського ринку, що зумовлюється чотирма чинниками: впливом повномасштабної війни на споживчі настрої, роллю інфлюенс-маркетингу як інструменту інформаційної безпеки, інтеграцією у глобальні платформи та поточною професіоналізацією галузі. По кожному з цих чинників сформульовано конкретні рекомендації — від доповнення контрактів поведінковими стандартами до використання поточного перехідного періоду як «вікна можливості» для раннього входження в нові операційні моделі.

Проведене дослідження засвідчує, що інфлюенс-маркетинг у горизонті 2026–2028 років остаточно перестає бути окремим тактичним інструментом і трансформується у системну стратегічну функцію, що інтегрується з продуктовою політикою, електронною комерцією, AI-аналітикою, регуляторним комплаєнсом та ESG-наративом бренду. Українські бренди, які системно впровадять запропоновані нами рекомендації — від шестивимірної моделі довіри та чотирирівневої стратегії автентичності до прогностичних рекомендацій з адаптації до п’яти ключових тенденцій — отримають стійку конкурентну перевагу не за рахунок більших бюджетів, а

за рахунок раннього входження в нові операційні моделі, які протягом наступних 3–5 років стануть індустріальним стандартом. Саме така системна трансформація, на нашу думку, перетворює довіру з декларативного концепту на вимірюваний стратегічний актив, який у цифровій економіці стає головною валютою маркетингових комунікацій.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було досягнуто поставленої мети — здійснено комплексний аналіз ключових факторів і механізмів впливу інфлюенс-маркетингу на формування споживчої довіри до бренду та обґрунтовано практичні рекомендації щодо підвищення його ефективності. На основі поєднання теоретичного аналізу, кейс-методу та власного емпіричного дослідження сформовано системне бачення сучасного стану та перспектив розвитку інфлюенс-маркетингу як інструменту цифрових комунікацій.

Опрацьовано теоретичні засади дослідження. Встановлено, що інфлюенс-маркетинг є самостійною формою стратегічних комунікацій, яка спирається на сім ключових теоретичних моделей: модель ймовірності опрацювання інформації (ELM) Petty та Cacioppo, теорію достовірності джерела Hovland, Janis та Kelley, теорію парасоціальної взаємодії Horton та Wohl, теорію соціального обміну, концепцію двоступеневого потоку комунікації та лідерства думок Lazarsfeld і Katz, теорію кінцевих відносин Morgan і Hunt, інтердисциплінарну типологію довіри McKnight та Chervany. Систематизовано вісім механізмів впливу інфлюенсерів на споживчу поведінку (ефект соціального доказу, парасоціальна взаємодія, гомофілія, ефект прайму, наративний вплив, психологія взаємності, лідерство думок, формування ідентичності), що утворюють синергетичну систему з довірою як центральним інтегруючим конструктом.

Проаналізовано сучасні тенденції розвитку галузі. Виявлено, що світовий ринок інфлюенс-маркетингу зріс із 1,7 млрд дол. США у 2015 році до 32,55 млрд дол. США у 2025 році, демонструючи середньорічний темп зростання (CAGR) на рівні 33,11%. Український сегмент за темпами приросту перевищує глобальні показники, відновившись після падіння 2022 року на 60% та сягнувши 714 млн грн у 2024 році з прогнозом 856 млн грн на 2025 рік. Кейс-аналіз чотирьох брендів (Visa Tap to Phone, ROZETKA,

Glossier та Daniel Wellington) підтвердив універсальність принципів ефективного інфлюенс-маркетингу: пріоритет нано- та мікро-сегмента, довгострокові партнерства, інтеграція UGC у контентну стратегію, перехід від разових інтеграцій до амбасадорських програм.

Проведене емпіричне дослідження (анкетне опитування 60 українських споживачів, переважно молодшої та середньої вікової груп) дозволило виявити «парадокс персональної довіри» — нейтрально-скептичне сприйняття явища інфлюенс-маркетингу загалом (середній бал 2,98 за п'ятибальною шкалою) при суттєво вищій довірі до конкретних інфлюенсерів, на яких респонденти підписані особисто (середній бал 3,42). Підтверджено пріоритет нано- та мікро-інфлюенсерів (46,6% сумарної довіри проти 1,7% до мега-сегмента) та провідну роль експертності (63,3%), особистого досвіду (61,7%) і автентичності (56,7%) як ключових чинників довіри. 60,0% респондентів довіряють бренду більше, якщо його рекламує «давно знайомий» інфлюенсер, що підтверджує стратегічну важливість довгострокових партнерств. 78,4% позитивно або нейтрально реагують на маркування реклами, причому 31,7% зазначили, що чесне розкриття комерційного характеру публікації підвищує їхню довіру.

На основі узагальнення теоретичних, аналітичних та емпіричних результатів дослідження нами розроблено системний комплекс практичних рекомендацій, представлений у третьому розділі роботи. Узагальнюючи цей комплекс, ми вважаємо за доцільне представити його стислої структуру у формі ключових напрямів стратегічної дії для українських брендів.

По-перше, нами запропоновано шестивимірну модель формування довіри в інфлюенс-маркетингу, що поєднує положення класичних теорій (Hovland, Horton-Wohl, Morgan-Hunt) із сучасними емпіричними висновками. Модель охоплює експертність, особистий досвід, автентичність, гомофілію цінностей, прозорість партнерств і тривалість стосунків як шість

взаємодоповнюваних вимірів довіри, кожен з яких піддається стратегічному управлінню з боку бренду.

По-друге, нами систематизовано чотирирівневу стратегію автентичності — від селективного відбору інфлюенсерів за критерієм органічної відповідності бренду до глибокої продуктової інтеграції через капсульні колекції та програми бренд-амбасадорів. На основі аналізу сигналів недовіри запропоновано модель управління змістовою прозорістю, що передбачає відмову від уніфікованих сценаріїв, обов'язковий продуктовий період для інфлюенсерів, припустимість критичних зауважень та тематичну відповідність продукту ніші інфлюенсера.

По-третє, сформульовано п'ять напрямів практичних рекомендацій із конкретними цифровими орієнтирами: (1) стратегія сегментації інфлюенсерів з рекомендацією виділяти 45–80% бюджету на мікро- та нано-сегмент залежно від типу бренду; (2) перехід до довгострокових амбасадорських партнерств за чотириетапною моделлю (селекція 1–2 міс. → пілот 3–6 міс. → формалізація 12–24 міс. → безстрокова глибока інтеграція) з гібридними компенсаційними схемами; (3) категоріальна спеціалізація з адаптацією під вертикалі (косметика 40,0% — Instagram + YouTube + мікро; мода 26,7% — Instagram-Reels + TikTok; харчування 23,3% — TikTok-Shop-формати + рецепти; освітні послуги 25,0% — long-form огляди); (4) мультиплатформна стратегія, що враховує лідерство Instagram, зростання TikTok серед молоді та специфічну роль Telegram; (5) інтегрована KPI-система з п'ятьма групами метрик (охоплення, залученість, конверсія, лояльність, цінність охоплення) і чіткими бенчмарками. Запропоновано інтегрований 12-місячний план впровадження інфлюенс-стратегії, поділений на чотири квартальних етапи (підготовчий, пілотний, масштабування, оптимізація).

По-четверте, виявлено п'ять ключових тенденцій розвитку галузі та сформульовано авторські рекомендації для адаптації українських брендів до

кожної з них: для інтеграції AI — стратегія обережного експериментування з обмеженням бюджету до 5–10% у нішах з підкресленою технологічною природою; для посилення регуляторного середовища — трирівнева система прозорості (формальний комплаєнс, внутрішні стандарти, договірні зобов'язання); для соціальної комерції — триетапна стратегія адаптації з пілотуванням Instagram Shopping і YouTube Shopping до моменту запуску TikTok Shop в Україні; для еволюції форматів — модель двошарової контентної стратегії (40–50% long-form, 35–45% short-form, 10–15% UGC); для подальшого зміщення в бік мікро-сегмента — професіоналізація внутрішньої функції бренду або довгострокове партнерство з агенцією. Окремий блок рекомендацій сформульовано для специфіки українського ринку — врахування фактора війни, інформаційної безпеки, інтеграції з глобальними платформами та поточної професіоналізації галузі.

Загальний висновок дослідження полягає в тому, що інфлюєнс-маркетинг у горизонті 2026–2028 років трансформується із тактичного інструменту просування у системну стратегічну функцію, яка інтегрується з продуктовою політикою, електронною комерцією, AI-аналітикою, регуляторним комплаєнсом та ESG-наративом бренду. Бренди, які системно впровадять запропоновані рекомендації — у поєднанні їх стратегічного, операційного та прогностичного рівнів — отримають стійку конкурентну перевагу у вигляді глибокої споживчої довіри. В умовах цифрової економіки саме така довіра, а не охоплення чи бюджет, стає головною валютою маркетингових комунікацій, що трансформується у стійку лояльність до бренду, передбачуваний ROI маркетингових інвестицій та довгострокову конкурентну позицію на ринку.

Перспективи подальших досліджень за обраною темою пов'язані з кількома напрямками. По-перше, доцільним є проведення повторного емпіричного дослідження з розширеною вибіркою (від 400 респондентів) для отримання статистично репрезентативних результатів. По-друге,

перспективним є поглиблений аналіз впливу віртуальних AI-інфлюенсерів на довіру українського споживача в міру масштабування цієї технології. По-третє, актуальним є дослідження ефективності соціальної комерції в українському контексті після повноцінного запуску TikTok Shop та локалізації аналогічних shopping-функцій інших платформ. По-четверте, окремого вивчення потребує специфіка інфлюенс-маркетингу в умовах поствоєнної відбудови та повоєнної трансформації українського медіапростору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Brown D., Hayes N. Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers? Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. 214 p.
2. Freberg K., Graham K., McGaughey K., Freberg L. A. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*. 2011. Vol. 37, No. 1. P. 90–92. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001> (дата звернення: 15.03.2026).
3. Enke N., Borchers N. S. Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*. 2019. Vol. 13, No. 4. P. 261–277. DOI: <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234> (дата звернення: 15.03.2026).
4. Influencer Marketing Hub. Influencer Marketing Benchmark Report 2025. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> (дата звернення: 15.03.2025).
5. HypeAuditor. Global influencer market size from 2020 to 2025. *Statista*. 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/1328195/global-influencer-market-value/> (дата звернення: 15.03.2025).
6. Influencer Marketing Hub. Influencer marketing market size worldwide from 2015 to 2025. *Statista*. 2025. URL: <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/> (дата звернення: 04.04.2025).
7. Sprout Social. 29 influencer marketing statistics to guide your brand's strategy in 2025. URL: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing-statistics/> (дата звернення: 04.04.2025).
8. Petty R. E., Cacioppo J. T. The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*. 1986. Vol. 19. P. 123–205.

DOI: [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2) (дата звернення: 04.04.2026).

9. Liu X., Zheng X. The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*. 2024. Vol. 11. Article 15. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1> (дата звернення: 04.04.2026).
10. Hovland C. I., Janis I. L., Kelley H. H. *Communication and Persuasion*. New Haven : Yale University Press, 1953. 315 p.
11. Kim D. Y., Kim H.-Y. Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media // *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 134. P. 223–232. DOI: [10.1016/j.jbusres.2021.05.024](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024) (дата звернення: 04.04.2026).
12. Sokolova K., Kefi H. Instagram and YouTube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2020. Vol. 53. Article 101742. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011> (дата звернення: 04.04.2026).
13. Vo T. T., Nguyen N. T., Nguyen P. T., Le D. T. Promoting Customer Engagement and Brand Loyalty on Social Media: The Role of Virtual Influencers. *International Journal of Consumer Studies*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.70028> (дата звернення: 04.04.2026).
14. Casaló L. V., Flavián C., Ibáñez-Sánchez S. Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*. 2020. Vol. 117. P. 510–519. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005> (дата звернення: 04.04.2026).
15. Morgan R. M., Hunt S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. 1994. Vol. 58, No. 3. P. 20–38. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299405800302> (дата звернення: 04.04.2026).

16. McKnight D. H., Chervany N. L. What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*. 2001. Vol. 6, No. 2. P. 35–59. DOI: <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044235> (дата звернення: 04.04.2026).
17. McKnight D. H., Choudhury V., Kacmar C. The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*. 2002. Vol. 11, No. 3–4. P. 297–323. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00020-3](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3) (дата звернення: 04.04.2026).
18. Lou C., Yuan S. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*. 2019. Vol. 19, No. 1. P. 58–73. DOI: <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501> (дата звернення: 04.04.2026).
19. Schouten A. P., Janssen L., Verspaget M. Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*. 2020. Vol. 39, No. 2. P. 258–281. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898> (дата звернення: 06.04.2026).
20. Kim H., Park M. Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the Product–Endorser fit with the brand. *Computers in Human Behavior*. 2023. Vol. 143. Article 107703. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107703> (дата звернення: 06.04.2026).
21. Stein J. P., Breves P. L., Anders N. Parasocial Interactions With Real and Virtual Influencers: The Role of Perceived Similarity and Human-Likeness. *New Media & Society*. 2024. Vol. 26, No. 6. P. 3433–3453. DOI: <https://doi.org/10.1177/14614448221102900> (дата звернення: 06.04.2026).

22. Chaudhuri A., Holbrook M. B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*. 2001. Vol. 65, No. 2. P. 81–93. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255> (дата звернення: 06.04.2026).
23. Mayer R. C., Davis J. H., Schoorman F. D. An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*. 1995. Vol. 20, No. 3. P. 709–734. DOI: <https://doi.org/10.2307/258792> (дата звернення: 06.04.2026).
24. Rousseau D. M., Sitkin S. B., Burt R. S., Camerer C. Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*. 1998. Vol. 23, No. 3. P. 393–404. DOI: <https://doi.org/10.5465/amr.1998.926617> (дата звернення: 06.04.2026).
25. Lau G. T., Lee S. H. Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*. 1999. Vol. 4, No. 4. P. 341–370.
26. Baghel D. Influencer Authenticity as a Catalyst for Brand Trust: Analyzing Its Impact on Consumer Perception. *Nanotechnology Perceptions*. 2024. Vol. 20, No. S12. P. 1354–1367.
27. Mbonigaba Celestin, Sujatha S. Impact on Brand Trust and Consumer Behavior: Leveraging Social Media Influencers to Drive Credibility and Engagement Across Industries. *International Journal of Applied and Advanced Scientific Research*. 2024. Vol. 9, No. 2. P. 81–87.
28. Singh J., Crisafulli B., Quamina L. T., Xue M. T. 'To Trust or Not to Trust': The Impact of Social Media Influencers on the Reputation of Corporate Brands in Crisis. *Journal of Business Research*. 2020. Vol. 119. P. 464–480. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.039> (дата звернення: 06.04.2026).
29. Doney P. M., Cannon J. P. An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*. 1997. Vol. 61, No. 2. P. 35–51.

DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299706100203> (дата звернення: 06.04.2026).

30. Ahmed S., Islam T., Ghaffar A. Shaping Brand Loyalty through Social Media Influencers: The Mediating Role of Follower Engagement and Social Attractiveness. *SAGE Open*. 2024. Vol. 14, No. 2. DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440241242928> (дата звернення: 06.04.2026).
31. Kim J., Ko S., Choi Y. Unveiling the power of social influencers in brand trust and brand identification. *South African Journal of Business Management*. 2024. Vol. 55, No. 1. DOI: <https://doi.org/10.4102/sajbm.v55i1.4087> (дата звернення: 06.04.2026).
32. Cialdini R. B. Influence: The Psychology of Persuasion. New York : Harper Business, 1984. 320 p.
33. Campbell C., Farrell J. R. More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*. 2020. Vol. 63, No. 4. P. 469–479. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003> (дата звернення: 06.04.2026).
34. Boerman S. C. The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*. 2020. Vol. 103. P. 199–207. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015> (дата звернення: 06.04.2026).
35. Garg M., Bakshi A. Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*. 2024. Vol. 11, No. 1. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9> (дата звернення: 06.04.2026).
36. 40+ Influencer Marketing Statistics To Know in 2025. *Social Snowball* : вебсайт. URL: <https://www.socialsnowball.io/post/influencer-marketing-statistics> (дата звернення: 15.04.2026).

37. Influencer marketing worldwide — statistics & facts. *Statista* : вебсайт. URL: <https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/> (дата звернення: 15.04.2026).
38. Influencer Marketing Platform Market Size, Share & Growth, 2025–2034. *Fortune Business Insights* : вебсайт. URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com/influencer-marketing-platform-market-108880> (дата звернення: 15.04.2026).
39. Комітет ІМ ІАВ Україна підготував обсяг ринку ІМ за 2024 рік і прогноз на 2025 рік. *IAB Ukraine* : вебсайт. 24.04.2025. URL: <https://iab.com.ua/komitet-im-iab-ukrayina-pidgotuvav-obsyag-rynku-im-za-2024-rik-i-prognoz-na-2025-rik/> (дата звернення: 15.04.2026).
40. Influencer marketing в Україні: аналіз ринку за 2024 рік. *The Inweb Media* : вебсайт. URL: <https://theinweb.media/iab-ukraine-ta-inweb-doslidyly-rynok-influencer-marketing-2024/> (дата звернення: 15.04.2026).
41. Influencer маркетинг в Україні 2025: вибір блогерів та ROI. *MAS Agency* : вебсайт. URL: <https://mas-agency.com.ua/blog/article/?id=88> (дата звернення: 15.04.2026).
42. Ефективна інфлюенс-кампанія для ROZETKA: залучення 40+ блогерів. *Promodo* : вебсайт. URL: <https://www.promodo.ua/cases/40-bloggeriv-dlya-inflyuens-kampaniyi-rozetka> (дата звернення: 15.04.2026).
43. Glossier Case Study: Beauty Blog Built a \$1.8 Billion Brand. *Young Urban Project* : вебсайт. 2026. URL: <https://www.rzp.youngurbanproject.com/glossier-case-study/> (дата звернення: 15.04.2026).
44. How Emily Weiss scaled Glossier from zero to a \$1B valuation. *Headwest Guide* : вебсайт. URL: <https://www.headwestguide.com/glossier> (дата звернення: 15.04.2026).
45. Glossier Marketing and The Value of Customer-Led Growth. *Extol* : вебсайт. URL: <https://www.extole.com/blog/glossier-marketing-how-the->

- [beauty-brand-used-word-of-mouth-to-shake-up-the-industry/](#) (дата звернення: 15.04.2026).
46. Glossier Marketing Strategy: Case Study. *Enrich Labs* : вебсайт. URL: <https://www.enrichlabs.ai/case-study/glossier-marketing-strategy> (дата звернення: 15.04.2026).
47. Daniel Wellington Marketing Strategy 2025: A Case Study. *Latterly* : вебсайт. URL: <https://www.latterly.org/daniel-wellington-marketing-strategy/> (дата звернення: 15.04.2026).
48. Breaking Down Daniel Wellington's Influencer Marketing Success. *Saral Academy* : вебсайт. URL: <https://www.getsaral.com/academy/daniel-wellington-influencer-marketing> (дата звернення: 15.04.2026).
49. Case Study: How Daniel Wellington Grew to \$228M in Just 3 Years. *Mayple* : вебсайт. URL: <https://www.mayple.com/resources/ecommerce/daniel-wellington-case-study> (дата звернення: 15.04.2026).
50. Jiang Z. The Rise of Nano-Influencers: Case Studies of Daniel Wellington, CeraVe, and Lush Cosmetics in Digital Marketing. *Academic Journal of Business & Management*. 2025. Vol. 7, Issue 1. P. 173–180. DOI: <https://doi.org/10.25236/AJBM.2025.070123> (дата звернення: 19.04.2026).
51. Duffek B., Eisingerich A. B., Merlo O. How to Do Influencer Marketing That Customers Actually Trust. *Harvard Business Review*. 2025. December 8. URL: <https://hbr.org/2025/12/how-to-do-influencer-marketing-that-customers-actually-trust> (дата звернення: 19.04.2026).
52. BBB National Programs. The 2025 Influencer Trust Index: Consumer Insights. National Advertising Division & The Benchmarking Company. 2025. June 26. URL: <https://bbbprograms.org/media/insights/blog/influencer-trust-index> (дата звернення: 19.04.2026).

53. Authenticity & Transparency Drive 2025 Influencer Success. Stack Influence. 2025. October 31. URL: <https://stackinfluence.com/authenticity-transparency-influencer-2025-guide/> (дата звернення: 19.04.2026).
54. Top Influencer Marketing Best Practices for 2025. JoinBrands. 2026. March 29. URL: <https://joinbrands.com/blog/influencer-marketing-best-practices-2/> (дата звернення: 19.04.2026).
55. Influencer Marketing Class Actions on the Rise: Common Themes & Key Takeaways. The Motherhood. 2025. June 17. URL: <https://www.themotherhood.com/influencer-marketing-resources-june-2025/> (дата звернення: 19.04.2026).
56. Top 20 Consumer Trust in Influencers Statistics 2026: Sprout Social Consumer Behavior Survey, Morning Consult Creator Economy Report, WPP Media. AmraAndElma. 2026. March 6. URL: <https://www.amraandelma.com/consumer-trust-in-influencers-statistics/> (дата звернення: 19.04.2026).
57. Hootsuite Engagement Benchmarks 2025. The 2025 Social Trends Report. Hootsuite. 2025. URL: <https://www.hootsuite.com/research/social-trends> (дата звернення: 19.04.2026).
58. Інфлюенс-маркетинг в Україні 2025: нова ера довіри й технологій. Admitad. 2025. 06 серпня. URL: <https://www.admitad.com/ua/blog/influens-marketing-ukraine-2025/> (дата звернення: 19.04.2026).
59. Sprout Social. The State of Influencer Marketing 2025: In Influencers We Trust. Sprout Social Index. 2025. URL: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing-report/> (дата звернення: 19.04.2026).
60. Інфлюенс-маркетинг на ринку харчових продуктів і напоїв в Україні: тенденції та перспективи розвитку. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. 2024. URL:

<https://oj.tsatu.edu.ua/index.php/zbirnyk/article/download/846/799> (дата звернення: 19.04.2026).

61. Influencer Marketing Measurement: KPIs, Metrics, ROI. Meltwater. 2026. January 27. URL: <https://www.meltwater.com/en/blog/measuring-influencer-marketing> (дата звернення: 19.04.2026).
62. The Most Critical KPIs for Influencer Campaign Success in 2025. Statusphere. 2025. December 30. URL: <https://brands.joinstatus.com/influencer-marketing-kpis> (дата звернення: 19.04.2026).
63. A Guide About Influencer Marketing Measurement: Marketing Mix Modeling, Incrementality Testing, Causal Attribution. Lifesight. 2025. November 11. URL: <https://lifesight.io/us/article/influencer-marketing-measurement/> (дата звернення: 19.04.2026).
64. Grand View Research. Q1 2026 Digital Persona Industry Report: Virtual Influencer Market Size, Share & Trends Analysis. 2026. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/virtual-influencer-market> (дата звернення: 19.04.2026).
65. Virtual Influencer Statistics 2026: \$8.3B Market, 58% Consumer Following & Brand Budget Shifts. AutoFaceless. 2026. April 1. URL: <https://autofaceless.ai/blog/virtual-influencer-statistics-2026> (дата звернення: 19.04.2026).
66. In Graphic Detail: Virtual influencers click with young audiences, yet brands' interest wanes. *Digiday*. URL: <https://digiday.com/media/in-graphic-detail-virtual-influencers-click-with-young-audiences-yet-brands-interest-wanes/> (дата звернення: 19.04.2026).
67. Joel-Edgar S. AI Influencer Marketing May Pose Risks to Brand Trust. Northeastern Global News. 2025. February 25. URL: <https://news.northeastern.edu/2025/02/25/ai-influencer-marketing-brand-trust/> (дата звернення: 19.04.2026).

68. Influencer Marketing Trends 2026. CreatorIQ. 2026. URL: <https://www.creatoriq.com/blog/influencer-marketing-trends-2026> (дата звернення: 19.04.2026).
69. AI Influencer Marketing Trends 2025: From Simple Tools to Agentic AI. Stormy AI Blog. 2026. February 17. URL: <https://stormy.ai/blog/ai-influencer-marketing-trends-2025> (дата звернення: 19.04.2026).
70. ROI of Influencer Marketing: A 2025 Guide to Calculating Your Return. Shopify Enterprise Blog. 2025. URL: <https://www.shopify.com/enterprise/blog/roi-influencer-marketing> (дата звернення: 19.04.2026).
71. IZEA Insights. 2025 Trust in Influencer Marketing Report. IZEA Worldwide, Inc. 2026. January 23. URL: <https://izea.com/resources/insights/2025-trust-in-influencer-marketing/> (дата звернення: 19.04.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета опитування «Вплив інфлюенс-маркетингу на формування споживчої довіри до бренду»

Запрошую Вас взяти участь в опитуванні, яке проводиться в межах магістерського дослідження на тему «Вплив інфлюенс-маркетингу на формування споживчої довіри до бренду».

Мета опитування — дослідити, як рекомендації інфлюенсерів у соціальних мережах впливають на сприйняття брендів і формування довіри до них з боку споживачів.

Опитування є анонімним. Усі отримані відповіді будуть використані виключно в наукових цілях, в узагальненому вигляді. Заповнення анкети займе приблизно 5–7 хвилин.

Дякую за Ваш час та відповіді!

Блок 1. Загальні відомості

1. Ваш вік:

- ☐ до 18 років
- ☐ 18–24 роки
- ☐ 25–34 роки
- ☐ 35–44 роки
- ☐ 45 років і більше

2. Ваша стать:

- ☐ Жіноча
- ☐ Чоловіча
- ☐ Інше / не хочу вказувати

3. Ваша основна діяльність:

- ☐ Студент(ка)
- ☐ Працюю за наймом

- Поєднує навчання з роботою
- Підприємець / самозайнятий(а)
- Не працюю
- Інше: _____

4. Як часто Ви користуєтесь соціальними мережами?

- Майже постійно / понад 4 години на день
- Кілька разів на день
- Один раз на день
- Кілька разів на тиждень
- Рідше / майже не користуюсь

Блок 2. Поведінка щодо інфлюенс-маркетингу

5. На скільки інфлюенсерів/блогерів Ви зараз підписані?

- Менше 5
- 5–20
- 20–50
- Понад 50
- Не підписаний(а) ні на кого
- Важко визначитись

6. У яких соціальних мережах Ви найчастіше споживаєте контент інфлюенсерів?

Можна обрати кілька варіантів.

- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ YouTube
- ☐ Telegram
- ☐ Threads
- ☐ X
- ☐ Інше

7. Інфлюенсерам якого розміру Ви довіряєте найбільше?

- Нано-інфлюенсерам (1–10 тис. підписників)
- Мікро-інфлюенсерам (10–100 тис.)
- Макро-інфлюенсерам (100 тис. – 1 млн)
- Мега-інфлюенсерам / знаменитостям (понад 1 млн)
- Розмір аудиторії не має значення

8. Чи робили Ви коли-небудь покупку під впливом рекомендації інфлюенсера?

- Так, неодноразово
- Так, 1–2 рази
- Ні, але задумувалися
- Ні, ніколи

9. Які категорії товарів Ви найчастіше купуєте за рекомендацією інфлюенсерів?

Можна обрати кілька варіантів.

- ☐ Косметика та догляд
- ☐ Одяг та аксесуари
- ☐ Електроніка / гаджети
- ☐ Продукти харчування / напої
- ☐ Послуги (курси, додатки, підписки)
- ☐ Книги, медіа
- ☐ Жодних
- ☐ Інше: _____

Блок 3. Сприйняття довіри та автентичності

10. Що для Вас найважливіше при формуванні довіри до інфлюенсера?

Оберіть до 3-х варіантів.

- ☐ Експертність у темі
- ☐ Автентичність / щирість
- ☐ Особистий досвід використання продукту
- ☐ Стиль життя / цінності, які близькі мені
- ☐ Кількість підписників та популярність
- ☐ Якість контенту (відео, фото)
- ☐ Чесність щодо рекламних інтеграцій
- ☐ Інше: _____

11. Оцініть за шкалою від 1 до 5 Ваше загальне ставлення до інфлюенс-маркетингу:

1 — повністю не довіряю, 5 — повністю довіряю.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

12. Оцініть за шкалою від 1 до 5 Вашу довіру до рекомендацій інфлюенсерів, на яких Ви підписані особисто:

1 — зовсім не довіряю, 5 — повністю довіряю.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

13. Як Ви ставитеся до того, що інфлюенсер прямо вказує позначку «реклама» / #ad / #колаборація?

- ☐ Це підвищує мою довіру до нього

- Це не впливає на моє ставлення
- Це знижує мою довіру до рекомендації
- Залежить від інфлюенсера

14. Що для Вас є сигналом «прихованої реклами», яка знижує довіру?

Можна обрати кілька варіантів.

- ☐ Раптова поява нового бренду в контенті
- ☐ Надто захоплений тон без критики
- ☐ Невідповідність продукту стилю інфлюенсера
- ☐ Відсутність позначки «реклама»
- ☐ Однакові формулювання у різних блогерів
- ☐ Інше: _____

15. Чи довіряєте Ви бренду більше, якщо його рекламує інфлюенсер, на якого Ви підписані тривалий час?

- Так, значно більше
- Так, дещо більше
- Це не впливає на мою довіру
- Ні, ставлюсь з обережністю

16. Який тип контенту інфлюенсерів викликає у Вас найбільшу довіру до рекламованого бренду?

- Особистий відгук після тривалого використання
- Розпакування / огляд новинки
- Сторітелінг про досвід використання
- Тutorials / навчальний контент
- Колаборації (інфлюенсер + бренд створюють продукт разом)
- Прямі ефіри
- Інше: _____

Дякую за участь у дослідженні!

Додаток Б

Зведені результати анкетного опитування ($n = 60$)

У Додатку Б наведено агреговані результати анкетного опитування, проведеного в електронному форматі через платформу Google Forms у квітні 2026 р. Загальна кількість респондентів становить 60 осіб. Результати представлено у вигляді таблиць абсолютних та відносних показників за кожним із 16 запитань анкети.

Для запитань 6, 9, 10 та 14 респонденти мали можливість обирати декілька варіантів відповідей, тому сума часток у відповідних таблицях перевищує 100%. Запитання 11 і 12 побудовані за п'ятибальною шкалою Лікерта; для них додатково розраховано середнє значення (М).

Блок 1. Загальні відомості**Питання 1. Ваш вік**

Варіант відповіді	Кількість, осіб	Частка, %
до 18 років	5	8,3
18–24 роки	30	50,0
25–34 роки	13	21,7
35–44 роки	7	11,7
45 років і більше	5	8,3
Усього	60	100,0

Питання 2. Ваша стать

Варіант відповіді	Кількість, осіб	Частка, %
Жіноча	34	56,7
Чоловіча	26	43,3

Варіант відповіді	Кількість, осіб	Частка, %
Інше / не хочу вказувати	0	0,0
Усього	60	100,0

Питання 3. Ваша основна діяльність

Варіант відповіді	Кількість, осіб	Частка, %
Працюю за наймом	30	50,0
Поєдную навчання з роботою	16	26,7
Студент(ка)	7	11,7
Підприємець / самозайнятий(а)	5	8,3
Не працюю	2	3,3
Усього	60	100,0

Питання 4. Як часто Ви користуєтеся соціальними мережами?

Варіант відповіді	Кількість, осіб	Частка, %
Майже постійно / понад 4 години на день	28	46,7
Кілька разів на день	28	46,7
Один раз на день	1	1,7
Кілька разів на тиждень	2	3,3
Рідше / майже не користуюсь	1	1,7
Усього	60	100,0

Блок 2. Поведінка щодо інфлюенс-маркетингу

Питання 5. На скільки інфлюенсерів/блогерів Ви зараз підписані?

Варіант відповіді	Кількість, осіб	Частка, %
Менше 5	16	26,7
5–20	28	46,7
20–50	9	15,0
Понад 50	4	6,7
Не підписаний(а) ні на кого	2	3,3
Важко визначитись	1	1,7
Усього	60	100,0

Питання 6. У яких соціальних мережах Ви найчастіше споживаєте контент інфлюенсерів? (можна декілька варіантів)

Варіант відповіді	Кількість, осіб	Частка, %
Instagram	46	76,7
YouTube	26	43,3
Telegram	23	38,3
TikTok	19	31,7
Threads	10	16,7
X	6	10,0
Інше	2	3,3

Питання 7. Інфлюенсерам якого розміру Ви довіряєте найбільше?

Варіант відповіді	Кількість, осіб	Частка, %
Розмір аудиторії не має значення	26	43,3
Мікро-інфлюенсерам (10–100 тис.)	20	33,3

Варіант відповіді	Кількість, осіб	Частка, %
Нано-інфлюенсерам (1–10 тис.)	8	13,3
Макро-інфлюенсерам (100 тис. – 1 млн)	5	8,3
Мега-інфлюенсерам / знаменитостям (понад 1 млн)	1	1,7
Усього	60	100,0

Питання 8. Чи робили Ви коли-небудь покупку під впливом рекомендації інфлюенсера?

Варіант відповіді	Кількість, осіб	Частка, %
Так, 1–2 рази	21	35,0
Так, неодноразово	13	21,7
Ні, але задумувалися	13	21,7
Ні, ніколи	13	21,7
Усього	60	100,0

Питання 9. Які категорії товарів Ви найчастіше купуєте за рекомендацією інфлюенсерів? (можна декілька варіантів)

Варіант відповіді	Кількість, осіб	Частка, %
Косметика та догляд	24	40,0
Книги, медіа	18	30,0
Жодних	17	28,3
Одяг та аксесуари	16	26,7

Варіант відповіді	Кількість, осіб	Частка, %
Послуги (курси, додатки, підписки)	15	25,0
Продукти харчування / напої	14	23,3
Електроніка / гаджети	9	15,0
Інше	3	5,0

Блок 3. Сприйняття довіри та автентичності

Питання 10. Що для Вас найважливіше при формуванні довіри до інфлюенсера? (до 3-х варіантів)

Варіант відповіді	Кількість, осіб	Частка, %
Експертність у темі	38	63,3
Особистий досвід використання продукту	37	61,7
Автентичність / щирість	34	56,7
Стиль життя / цінності, які близькі мені	27	45,0
Чесність щодо рекламних інтеграцій	27	45,0
Якість контенту (відео, фото)	14	23,3
Кількість підписників та популярність	3	5,0

Питання 11. Оцініть за шкалою від 1 до 5 Ваше загальне ставлення до інфлюенс-маркетингу

Шкала: 1 — повністю не довіряю, 5 — повністю довіряю.

Бал за шкалою	Кількість, осіб	Частка, %
1 (повністю не довіряю)	3	5,0
2	12	20,0
3	29	48,3
4	15	25,0
5 (повністю довіряю)	1	1,7
Усього	60	100,0
Середнє значення (М)	2,98	—

Питання 12. Оцініть за шкалою від 1 до 5 Вашу довіру до рекомендацій інфлюенсерів, на яких Ви підписані особисто

Шкала: 1 — зовсім не довіряю, 5 — повністю довіряю.

Бал за шкалою	Кількість, осіб	Частка, %
1 (зовсім не довіряю)	4	6,7
2	7	11,7
3	17	28,3
4	24	40,0
5 (повністю довіряю)	8	13,3
Усього	60	100,0
Середнє значення (М)	3,42	—

Питання 13. Як Ви ставитеся до того, що інфлюенсер прямо вказує позначку «реклама»/#ad/#колаборація?

Варіант відповіді	Кількість, осіб	Частка, %
Це підвищує мою довіру до нього	19	31,7
Це не впливає на моє ставлення	15	25,0
Залежить від інфлюенсера	13	21,7
Це знижує мою довіру до рекомендації	13	21,7
Усього	60	100,0

Питання 14. Що для Вас є сигналом «прихованої реклами», яка знижує довіру? (можна декілька варіантів)

Варіант відповіді	Кількість, осіб	Частка, %
Надто захоплений тон без критики	37	61,7
Однакові формулювання у різних блогерів	36	60,0
Невідповідність продукту стилю інфлюенсера	33	55,0
Раптова поява нового бренду в контенті	18	30,0
Відсутність позначки «реклама»	14	23,3

Питання 15. Чи довіряєте Ви бренду більше, якщо його рекламує інфлюенсер, на якого Ви підписані тривалий час?

Варіант відповіді	Кількість, осіб	Частка, %
Так, дещо більше	20	33,3
Це не впливає на мою довіру	18	30,0

Варіант відповіді	Кількість, осіб	Частка, %
Так, значно більше	16	26,7
Ні, ставлюсь з обережністю	6	10,0
Усього	60	100,0

Питання 16. Який тип контенту інфлюенсерів викликає у Вас найбільшу довіру до рекламованого бренду?

Варіант відповіді	Кількість, осіб	Частка, %
Особистий відгук після тривалого використання	29	48,3
Сторітелінг про досвід використання	12	20,0
Туторіали / навчальний контент	7	11,7
Колаборації (інфлюенсер + бренд створюють продукт разом)	7	11,7
Розпакування / огляд новинки	3	5,0
Прямі ефіри	1	1,7
Інше	1	1,7
Усього	60	100,0

Джерело: складено автором за результатами власного анкетного опитування, проведеного у квітні 2026 р. (n = 60).