

Інфлюєнс-маркетинг

Дослідження для майбутніх інтеграцій

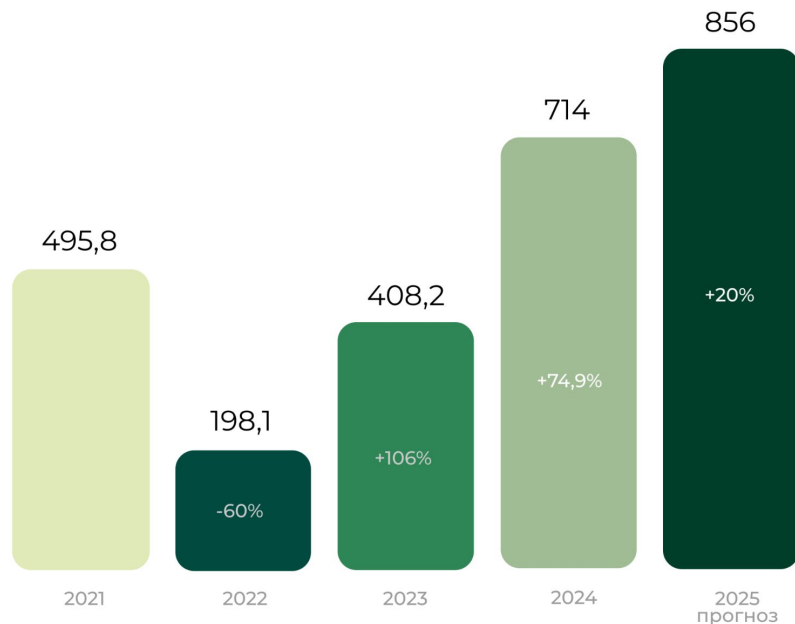


Чому взагалі інфлюенс маркетинг працює

*Трішки статистики
з українських та світових досліджень*

Обсяг ринку інфлюенс-маркетингу в Україні

У 2024 році український ринок INFLUENCER MARKETING сягнув 714 млн грн, показавши зростання на 74,9% у порівнянні з попереднім роком.



	Кількість блогерів	AVG ER
Nano	90 100	30,90%
Micro	6 700	23,98%
Mid	1 100	19,94%
Macro	996	7,18%
Mega	43	1,70%

Найбільші залучення аудиторії
притаманні інфлюенсерам до
100 000 підписників

Довіра до лідерів думок

Найбільші залучення аудиторії притаманні інфлюенсерам до 100 000 підписників



Медіаспоживання цільової аудиторії

		Instagram	Facebook	TikTok	YouTube	LinkedIN	X
18-24	Жінки	14,2%	5,7%	13,5%	2,8%	14,0%	12,4%
	Чоловіки	10,3%	3,3%	14,4%🏆	3,3%	14,6%	17,4%🏆
25-34	Жінки	15,1%	10,9%	12,6%	5,9%	26,4%	14,7%
	Чоловіки	12,1%	8,0%	20,3%🏆	6,4%	28,4%🏆	24,3%🏆
35-44	Жінки	14,2%	13,4%	6,7%	10,1%	6,3%	7,3%
	Чоловіки	8,1%	10,9%	9,9%🏆	10,1%	8,3%🏆	15,9%🏆
45-54	Жінки	9,5%	12,0%	5,0%	9,2%		
	Чоловіки	4,3%	8,4%	6,5%	8,7%		
55-64	Жінки	5,7%	10,2%	5,5%	9,1%		2,0%
	Чоловіки	2,1%	6%	5,6%	7,1%		4,1%
65+	Жінки	3,2%	7,5%		11,0%		
	Чоловіки	1,2%	3,7%		6,3		

Threads

Згідно з дослідженнями за квітень 2025 року:

Стать:

Чоловіки — 57%🏆
Жінки — 43%

Вікові групи:

18–24 роки — 20.4 %
25–34 роки — 28.7%🏆
35–44 роки — 19.2 %

(інші вікові групи не розкриті)

*Дані в таблиці з дослідження datareportal 2025, дані по Threads — resourcera

Цікаві практики

*Креативні інфлюенс-кампанії
України та світу*

White Fox

Австралійський бренд fast fashion з фокусом на Gen Z.

Кампанія включала Instagram, TikTok, офлайн-івенти та програму White Fox University для студентів-амбасадорів.

Залучено lifestyle-інфлюенсерів та зірок, таких як Emily Ratajkowski та Hailey Bieber.

KPI:

Продажі на \$74 млн у 2024 році. 2.6 млн підписників в Instagram, 1.1 млн в TikTok.



Michael Kors

Глобальна кампанія з залученням Solange Knowles та Sofia Richie.

Використано Instagram, YouTube, Facebook.

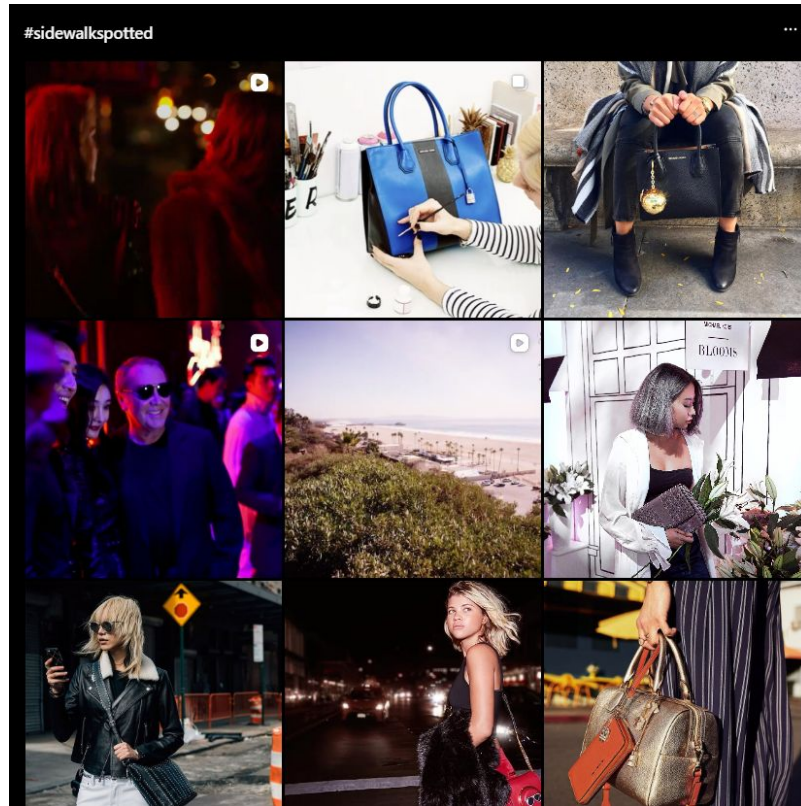
Створено хештег #SidewalkSpotted для UGC.

КРІ:

137 млн показів, 40% з Instagram.

1,000+ постів з хештегом.

64 млн показів з події в Шанхаї.



Nike

Кампанія з мікроатлетами на Instagram. Контент включав тренування, відгуки та закулісні моменти.

Ці мікро-спортсмени отримали на 78% більше коментарів порівняно з макро-інфлюенсерами в попередніх кампаніях. Автентичність сприяла збільшенню на 34% рейтингу переходів на сторінки продуктів Nike, зберігаючи на 60% нижчу ціну за ЛІД, ніж у традиційних рекламних каналах.

KPI:

8.7% залучення, 2.3 млн показів,
156% зростання згадок бренду,
3.2% конверсія.

7,1K



12,5K



47,7K



1,4K



Daniel Wellington

Шведський бренд годинників, який співпрацював з 2,800 нано-інфлюєнсерами (1,000–5,000 підписників) на Instagram.

Інфлюєнсери створювали автентичний контент, інтегруючи годинники у свій повсякденний стиль життя.

KPI:

7.2% рівень залучення, 850,000 щомісячних показів, 35% зниження вартості залучення клієнта, \$4.50 CPM. 89% коментарів відображали щирий інтерес до продукту.



Bibigo (Mandu)

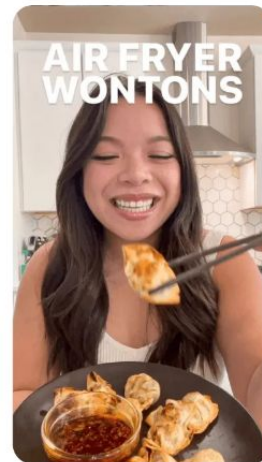
Корейський бренд заморожених пельменів провів кампанію з макро- та мега-інфлюенсерами.

Виходив у TikTok, Instagram, Facebook та YouTube.

Інфлюенсери створювали рецепти та історії, демонструючи, як продукт об'єднує людей.

KPI:

46 млн показів, 1 млн взаємодій на TikTok, 3.2% CTR на Instagram та Facebook. Кампанія підвищила впізнаваність бренду та сприяла зростанню продажів.



Premier Protein

Кампанія для просування осіннього смаку Pumpkin Spice Protein Shake залучила 78 інфлюенсерів на TikTok, Instagram, Pinterest та YouTube.

Інфлюенсери створювали рецепти та лайфстайл-контент, демонструючи використання продукту в повсякденному житті.

KPI:

23.2 млн охоплення, 144 одиниці контенту, 2.7 млн показів, 130.3 тис. взаємодій, 5.2% середній рівень залучення. Кампанія сприяла зростанню впізнаваності бренду та продажів.



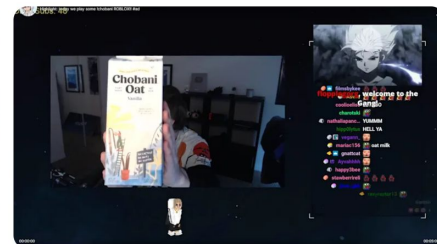
Chobani

Бренд запустив гру "Chobani® Oatmilk Cosmic Race" на платформі Roblox та співпрацював з Twitch-стрімерами для її просування.

Кампанія також включала пости на Twitter та Instagram, спрямовані на молодих споживачів.

KPI:

7 млн показів, 101.3 тис. взаємодій, 80 тис. переглядів стрімів на Twitch, 16.7 тис. унікальних повідомлень у чаті. Кампанія перевищила очікувані показники переглядів та сприяла благодійним пожертвам.



Gonzo

Розповісти про продукт та його переваги, але зробити це не типово.

Компанія була у Instagram та TikTok з різними механіками.

Блогери знімали відео з розпаковкою боксу, використанням маски та спонукали користувачів знімати власний контент, щоб прийняти участь у розігріш.

KPI:

16 000 000 показів

5 669 175 контактів

5 600 UGC-відео у TikTok



Extra Life

Основною мета рекламної кампанії: популяризація лінійки вітамінних коктейлів Extra Life. Ми прагнули донести до аудиторії, що краще запобігти проблемам зі здоров'ям, ніж їх лікувати.

Ми створили концепцію, яка поєднала здоров'я, естетику та статусність, показуючи, що вітамінні коктейлі Extra Life – це не просто корисний напій, а стильний атрибут життя. Наша команда ретельно підбрала блогерів, які відображали цінності бренду та змогли надихнути аудиторію через свої історії.

Для реалізації концепції ми розробили персоналізовані стратегії контенту: від фотопостів до відео, кожен формат підкреслював унікальність продукту та його органічне місце в житті інфлюенсерів. Такий підхід у 42 блогерів зробив контент автентичним і залучив аудиторію на глибшому рівні, викликаючи довіру та інтерес до продукту.

KPI:

10 559 059 охоплення
що складає 103,5% від поставлених КРІ



Чудо Gelato

Нашим головним завданням була популяризація серед широкої аудиторії нового продукту бренду: ніжних йогуртів та десертів зі свіжими літніми смаками.

Ми розробили стратегію просування в кілька кроків. Першим кроком було створення унікального контенту. У співпраці з ШІ-крейтеркою Анною Баум ми створили креативні відео та фото з продуктом. Візуальна складова мала асоціюватись зі свіжістю, релаксом та здоровим образом життя, тому ми використали яскраві кольори та нестандартне рішення поекспериментувати з ШІ.

Також ми розробили прес-паки, які стали не просто знайомством з продукцією, а запрошенням до незабутнього травневого пікніка з яскравим та освіжаючим досвідом, коли можна забути про метушню і будні. Ми обрали кілька різних за атмосферою варіантів та розіслали блогерам для оглядів. А в самих прес-паках окрім, безпосередньо, продукції були ще і літні рушники з кейвіжуалом, авоськи для рушника, фрукти, листівка тощо.

КРІ:

1 476 205 покази
більше 300 коментарів



Spraga

Завдання: отримати планові KPI за показами 2 222 000

залучити користувачів до участі у конкурсі на сторінці в Instagram

З блогерами працювали у 3 форматах: фотопости, відеопости та сториз. У всіх форматах блогери презентували напій Spraga, перераховували переваги і характеристики комбучі, також блогери демонстрували бокс натхнення і закликали взяти участь у розіграші боксів.

KPI:

2 472 036

показів контенту
для аудиторії блогерів

WE CHOSE TOP BLOGGERS



Твій лікар

Завданням було ефективно привернути увагу аудиторії через гучний інформаційний привід до проблеми стигматизації захворювання на туберкульоз, забезпечити максимум органічного поширення.

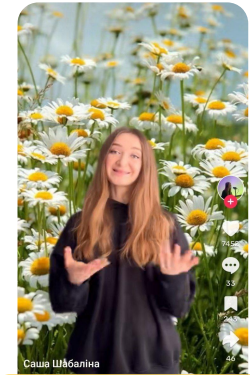
Підібрали блогерів із широкою та різноманітною аудиторією, склали план постингу та тз на розробку роликів.

Креативна концепція кампанії ґрунтується на тезі, що сміх та гумор полегшує і спрощує сприйняття важливих чи складних речей.

KPI:
2 040 000
охоплення



Дивитися



Дивитися



Приклади комунікації з експертами

Бренд	Тип експертів	Платформи	Формат контенту	Результати та охоплення
Country Delight	Дієтологи, нутриціологи, шеф-кухарі	YouTube, Instagram	Рецепти, огляди продуктів, поради з харчування	Понад 500 тис. переглядів на YouTube, 15 відео з участю інфлюенсерів, охоплення понад 5 млн, значне зростання впізнаваності бренду серед цільової аудиторії.
Meiji	Фуд-блогери, шеф-кухарі	Instagram	Reels, статичні пости	30 інфлюенсерів створили контент, загальне охоплення 479 тис. підписників, 141 тис. взаємодій, сприяло підвищенню впізнаваності нового продукту.
Dodla Dairy	Вуличний продавець чаю (експерт з приготування чаю)	Instagram	Відео з приготування чаю з використанням молока Dodla	Понад 2 млн переглядів відео, значне зростання підписників у соціальних мережах, підвищення впізнаваності бренду серед молодшої аудиторії.
Monte Milk Cream	Експерти з дитячого харчування, мамі-блогери	Facebook	Інтерактивні пости, міні-ігри, конкурси	За 70 днів фан-сторінка зібрала 10 тис. підписників, охоплення до 200 тис. осіб, зростання продажів на 30%, підвищення впізнаваності бренду серед цільової аудиторії.

Екосистема підходів до інфлюенс-кампаній

На основі реальних кейсів

Фокус платформи	Типові інфлюенсери	Контентні підходи	Коли обирають
1 платформа (зазвичай Instagram)	Лайфстайл, мікроінфлюенсери, візуально естетичні блогери	Інтеграція в ритуали, естетичний контент, особисті звички, сторіз-серіали, фотопости	Коли важлива візуальна ідентичність, потрібна репрезентація «бренд як стиль», контроль якості контенту.
Мікс Instagram + TikTok	Лайфстайл + розважальні інфлюенсери (для охоплення) + мікро (для залучення)	Мікс Reels + TikTok-челенджі, розпакування, ситуативні мініісторії, легка гумористична інтеграція	Коли треба масштабне охоплення + віральність . Бюджет дозволяє міксувати типи, йдеться не лише про імідж, а й про ширину покриття.
TikTok first	Розважальні, експресивні, тітокери з фокусом на форматі (humor, POV, slow, ASMR)	Гейміфікація, челенджі, POV, трансформації («before-after»), участь у трендах, прості формати з twist	Коли ціль — віральність , новий продукт, запуск, робота на «емоцію» та масовий розголос.
Мультиплатформенна (4+ канали)	Комбінація: експерти (на YouTube/LinkedIn), лайфстайл (Instagram), розважальні (TikTok), нано-UGC (Threads, Telegram)	Інфлюенс-екосистема: UGC, прес-паки, експертні відгуки, освітній контент, інтерактив (маски, конкурси), офлайн-івенти, рефлексії, навіть гейміфікація	Коли потрібно масове покриття різних кластерів , запуск інновації, ребрендинг або робота з кількома різними меседжами одночасно.

Екосистема підходів до інфлюенс-кампаній

На основі реальних кейсів

Фокус платформи

Типові інфлюенсери

Контентні підходи

Коли обирають

Нішеві комбінації
(Twitch, Roblox, Threads)

Експерти, фахівці,
вузькопрофільні креатори

Глибокі історії, стріми, «неформальні» огляди, участь у внутрішніх мемах спільноти, брендовані мікроінвестиції, тематичні виклики

Коли бренд хоче **бути частиною вузької спільноти**, працює з молоддю або експертною аудиторією, або тестує новий формат без тиску на миттєвий ROI.

Фокус на YouTube / Long-form

Експерти, нутриціологи, фахівці з теми (наприклад, психологи, лікарі, шефи)

Освітні відео, огляди продукту, інтеграція у день фахівця, тематичні рубрики («день з нутриціологом»), інтеграції з даними та цифрами

Коли потрібно **пояснити, дати довіру, поглибити знання про продукт** (особливо якщо УТП пов'язане з користю, здоров'ям, функціональністю).

Threads / Telegram / X (Twitter)

Нішеві експерти, early adopters, opinion makers

Факти, «тихі» рефлексії, рекомендації без інтерактиву, цитати, швидкі думки, селективні розсилки, «чорні списки» продуктів/порад, відгуки без фото

Коли ціль — **довіра**, авторитет, або **B2B/професійна аудиторія**. Часто обирається для лонгвідів або підтримки експертної позиції бренду (молочне = не просто смак, а дія).

Загальні патерни

На основі реальних кейсів

Якщо ціль →	Платформа	Тип інфлюенсерів	Контент
Масове охоплення + віральність	TikTok + Instagram	Розважальні + мікро	Reels, челленджі, реакції, UGC
Побудова авторитету та довіри	YouTube + Threads	Експерти	Пояснення, демонстрація споживання, особисті кейси
Тихе, естетичне формування звички	Instagram	Лайфстайл, wellness-блогери	Ритуали, сторіз, фото, slow living
Робота з нішевими сегментами	Telegram, Twitter, TikTok	Інсайди, POV, рефлексії, стріми	Інсайди, POV, рефлексії, стріми
Багатофункціональний запуск / ребрендинг	4+ канали	Уся палітра	Преспаки, огляди, маски, офлайн, партнерства

Інтеграції продукту

*Грані нативності та
«закони ефективності»*

Інсайт 1: Люди не довіряють шаблонному рекламному контенту, але включаються в особисту історію.

- **63%** користувачів не довіряють контенту, який виглядає як очевидна реклама.
- Водночас, коли продукт подається через особистий досвід або історію — довіра зростає до **81%**.
- Люди на **3,5×** частіше взаємодіють із контентом, де блогер розповідає про свої емоції, ніж просто «оглядає продукт».

*Сенси — первинні.
Продукт — вторинний.*

Інсайт 2: Унікальний контент кожного інфлюенсера працює краще, ніж шаблонні брифові формулювання.

- Кампанії, в яких блогерам дозволяли адаптувати меседж під власний стиль, показали на **46%** вищу залученість.
- Вартість за залучення (CPA) знижувалась в середньому на **34%** при збереженні tone of voice інфлюенсера.
- Кампанії з однаковими формулюваннями у всіх постах — отримували на **58%** менше збережень і репостів.

*Інфлюенсер — не
медіаносій, а
креатор сенсу.*

Інсайт 3: Найкращі результати — коли продукт з'являється не одразу, а після занурення у контекст.

- У відео, де продукт з'являвся **на 20+** секунд (після сюжету чи проблематики), аудиторія переглядала контент на **72% довше**.
- Запам'ятовуваність бренду в таких інтеграціях була на **2,2×** вища.
- **57%** опитаних краще ставляться до брендів, які "не пхаються в лоб", а органічно вписуються в розповідь.

*Контент ≠ упаковка.
Контент = сцена, в яку
продукт входить
природно.*

Інсайт 4: Справжня сила нативності — коли бренд підсилює смисл, а не затьмарює його

- Кампанії з меседжем, що відповідав персональному запиту аудиторії (наприклад: свобода, самовираження, турбота) отримували на **3×** більше реакцій.
- У дослідженні YouTube Brand Lift серед інфлюенс-проектів лише **29%** людей могли згадати сам бренд, якщо сенс був нечітким.
- А там, де сенс був чітко виражений (через особисту історію блогера або культурний контекст), згадуваність бренду сягала **68%**.

Люди підписуються на сенси, а не на продукти. Бренд — це енергія, яка розкриває тему.

Інсайт 5: Аудиторія краще реагує на «серію сенсів», а не разову згадку продукту.

- Кампанії, де кожен інфлюенсер розкривав іншу грань продукту чи сенсу, показали на **41%** більший охват і на **28%** вищий CTR.
- Повторення одного меседжу всіма — швидко викликає **«банерну сліпоту»**.

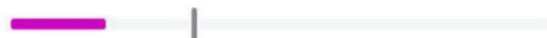
*Один блогер — одна
емоція. Кампанія —
емоційна мозаїка.*

А тепер на мові цифр покажемо на прикладі декількох блогерів різницю між нативною інтеграцією продукту та рекламою «в лоб»:

Influencer	Підписники	Reels - Impressions			Середній час перегляду, сек		
		Нативні інтеграції	Рекламні колаби	%	Нативні інтеграції	Рекламні колаби	%
Iryna [redacted]	1 000 000	350 000	177 870	50,82%	11	3	27,27%
Natasha [redacted]	521 000	320 000	171 174	53,49%	20	14	70,00%
[redacted]	214 000	153 000	262 920	171,84%	6	3	50,00%
Diana [redacted]	53 000	50 000	33 424	66,85%	18	9	50,00%
Natasha [redacted]	913 000	245 000	326 711	133,35%	12	25	208,33%

Рейтинг перегляду після перших 3 секунд

Усі Читачі Не читачі



● Це відео Reels 17,9%
● Ваше звичне відео Reels 33,6%

Рейтинг перегляду після перших 3 секунд

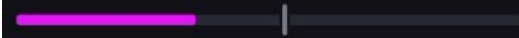
Усі Читачі Не читачі



● Це відео Reels 25,9%
● Ваше звичне відео Reels 48,2%

Рейтинг перегляду після перших 3 секунд

Усі Читачі Не читачі

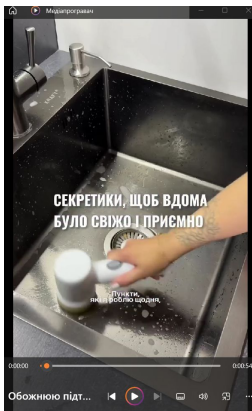


● Це відео Reels 36,1%
● Ваше звичне відео Reels 53,0%

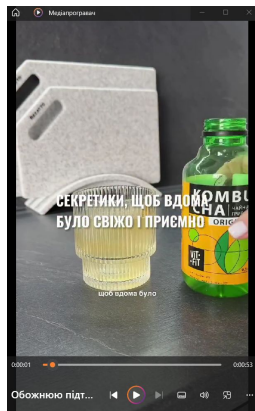
* в дослідженні приймала участь дійсна рекламна кампанія під NDA

Приклад нативної інтеграції

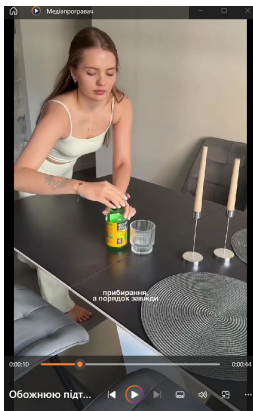
Подивитися інтеграцію



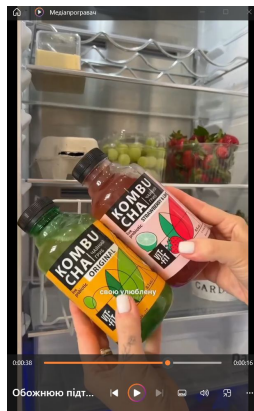
Тригерна тема
00:00:01



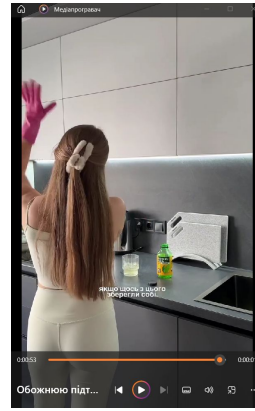
Візуальна згадка
бренду без акценту
00:00:02



Додаткова поява
бренду в кадрі
00:00:10



Рекламна інтеграція
00:00:38



СТА до дії після
інтеграції
00:00:53

Враховуючи що більшість може дивитися без звуку - бренд не був прописаний в титрах при перших візуальних інтеграціях. Перша згадка на 2 секунді не погіршила значно ефективність (хоча якась невелика частина глядачів могла скіпнути відео), бо спочатку задано емоційний фон та розкрито сенс відео в якому реклама - не була основою

Приклад нативної інтеграції



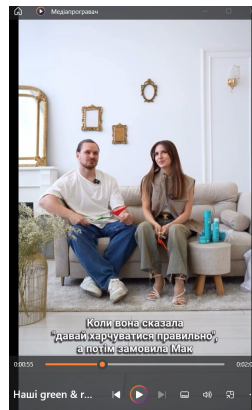
Тригерна тема
00:00:01



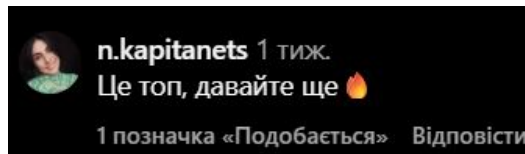
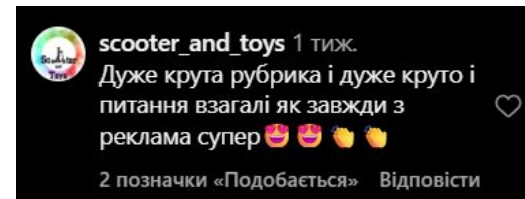
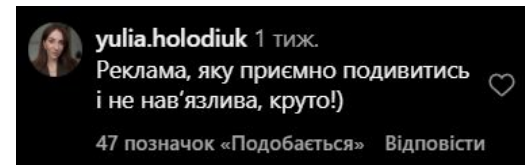
Згадка бренду
00:00:03



Бренд з'являється в
кадрі акцентно
00:00:48



Продовження
власної комунікації
00:00:55



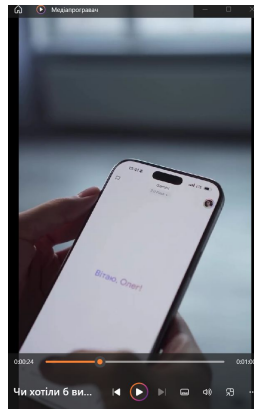
Враховуючи що більшість може дивитися без звуку - бренд не був прописаний в титрах при першій згадці голосом. Ця перша згадка на 3 секунді не погіршила значно ефективність (хоча якась невелика частина глядачів могла скіпнути відео), бо вони спочатку відео задали емоційний фон та розкрили сенс відео в якому реклама - не була основою

Приклад менш нативної інтеграції

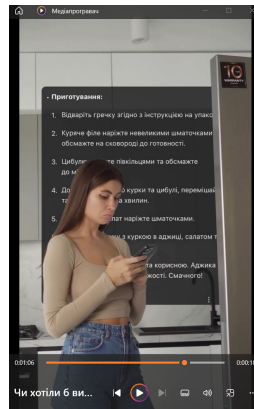
Подивитися інтеграцію



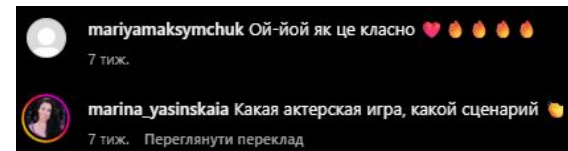
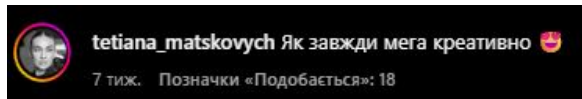
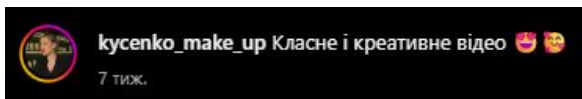
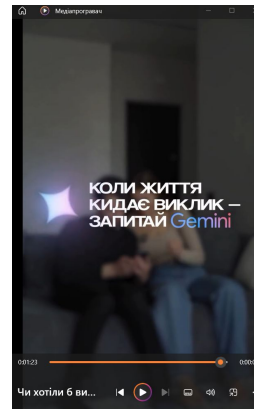
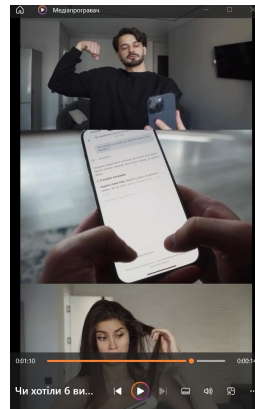
Тригерна тема
00:00:01



Згадка бренду
00:00:24



Все що говорять про продукт, але показують усе на різних життєвих-кумедних прикладах, розкриваючи ситуації споживання. В кінці додають рекламний пекшот



А чи так само це спрацювало в TikTok?

Influencer	Підписники	TikTok відео - Impressions			Середній час перегляду, сек			Переглянули повне відео, %	
		Нативні інтеграції	Рекламні колаби	%	Нативні інтеграції	Рекламні колаби	%	Нативні інтеграції	Рекламні колаби
Mahmut Mahmutov	4 600 000	245 000	60 663	24,76%	28,5	6,4	22,46%	17,69%	1,43%
Anastasiya Vozneseniyuk	857 600	245 000	133 047	54,30%	29,3	30,1	102,73%	3,75%	2,82%
Bohdan Mahmutov	28 800	75 000	9 659	12,88%	20,5	14,7	71,71%	16,00%	2,74%

Спрацювало майже так само. Проте якщо подекуди середній час перегляду не впав, але % переглядів повного відео впав у всіх типах комунікації бренду.

Тож що робити, щоб покращувати показники?

Ключові висновки для наступних кампаній:

1. **Не став бренд на старт.** Успішні інтеграції відкриваються **тригерами**, емоційною історією, і тільки згодом підводять до продукту.
2. **Сенс має жити окремо від продукту.** Контент Lytvyn — приклад, коли бренд підсилює історію. А не замінює її.
3. **"Інфлюенсер як людина" > "інфлюенсер як носій реклами".** Там, де блогер «грає роль», контент стає живим. Там, де він читає рекламне ТЗ — падає час перегляду.
4. **Емоційна композиція вирішує.** Правильна драматургія: емпатія → сенс → бренд → «сенс» користі продукту.
5. **Показовий факт: відео без «брендотиску» не тільки краще працює, а й не викликає спротиву в коментарях.** Тобто навіть з рекламним сенсом — головне, щоб він **органічно жив у сюжеті**.

Нативна інтеграція: Гайд-чекліст

*для бренд-команд
та стратегів*

Рекомендація / Питання	Що робити	Підтвердження / Дані
Який сенс несе кампанія?	Визнач головну емоцію або ідею, яку має прожити аудиторія. Продукт — як її рішення, не як герой.	63% не довіряють прямій рекламі, але 81% — довіряють особистим історіям (Edelman, 2021)
Чи з'являється продукт після розкриття контексту?	Вставляй продукт у другу третину історії. Ідеально — після 20 секунди або після «болю».	+72% довше переглядають відео, +2.2× запам'ятовуваність (Meta x Nielsen, 2022)
Чи контент звучить як інфлюенсер?	Уникай шаблонного ТЗ. Дозволь блогеру адаптувати меседж під себе.	+46% engagement, -34% CPA при власному стилі (Nielsen + CreatorIQ, 2023)
Чи кожен блогер відкриває нову грань?	Плануй ролі: кожен інфлюенсер — окрема емоція, окрема цінність.	+41% охоплення, +28% CTR при різних сенсах (CreatorIQ x Tubular Labs, 2023)
Чи виглядає контент як справжнє життя?	Формат лайфстайлу, бекстейджу, особистих ритуалів. Не «огляд», а «включення в момент».	+78% коментарів у lifestyle-кампаніях Daniel Wellington
Чи відповідає блогер сенсу бренду?	Вибирай інфлюенсерів, які вже живуть у твоїй темі.	Premier Protein: lifestyle-блогери показали продукт як «осінній ритуал»
Чи є якісна емоційна реакція?	Відстежуй не тільки перегляди, а коментарі, збереження, зміст взаємодії.	89% коментарів у Nike були змістовними, не просто емодзі
Правильні платформи? Рівень блогерів?	TikTok для охоплення, Instagram для естетики; Mid + Macro + Nano — ідеальний мікс.	Найефективніші кампанії у 2023–24 — саме такий формат (Nielsen)

5 питань перед стартом кампанії

1. **Який сенс ми несемо?** (а не «що ми рекламуємо»)
2. **Кому цікаво нести цей сенс?** (а не просто «хто має багато підписників»)
3. **Як кожен блогер розкаже цю історію по-своєму?**
4. **Яким буде «досвід» інтеграції для глядача?**
5. **Що залишиться в голові після перегляду: емоція, ідея чи просто назва бренду?**

Дякуємо за увагу!

OMG
agency

