

Інфлюенс-маркетинг

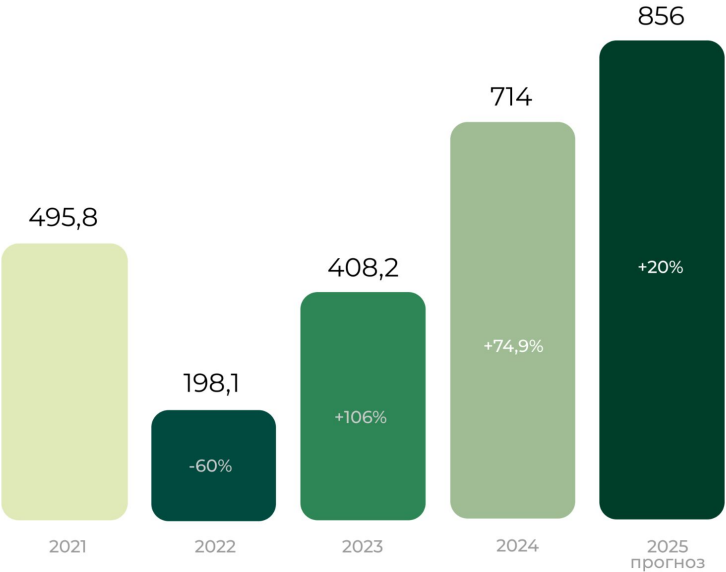
Дослідження на 2026 рік



Обсяг ринку

Обсяг ринку Influencer маркетингу в Україні

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



Найбільші залучення аудиторії притаманні інфлюенсерам до 100 000 підписників

	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%

Медіаспоживання цільової аудиторії

							
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

Метрики, які мають значення при виборі інфлюенсерів



Важливо відстежувати демографічні показники аудиторії блогера, щоб переконатися, що це ваша цільова аудиторія.

Це допоможе вам не витратити час, зусилля та гроші на охоплення аудиторій, які навряд чи стануть вашими споживачами.

Середній ER

ER – це форма взаємодії між дописом інфлюенсера та його підписниками.

Взаємодія відбувається у формі коментарів, лайків і переглядів відео.

Врахуйте відсоток аудиторії, яка взаємодіє з контентом блогера

				
	Nano	Micro	Macro	Celebrity
	4,75 %	5,5 %	5,5 %	3,7 %
	3 %	3 %	5,5 %	2 %
	11 %	10 %	6 %	3,6 %

Вартість дописів / інтеграція тощо

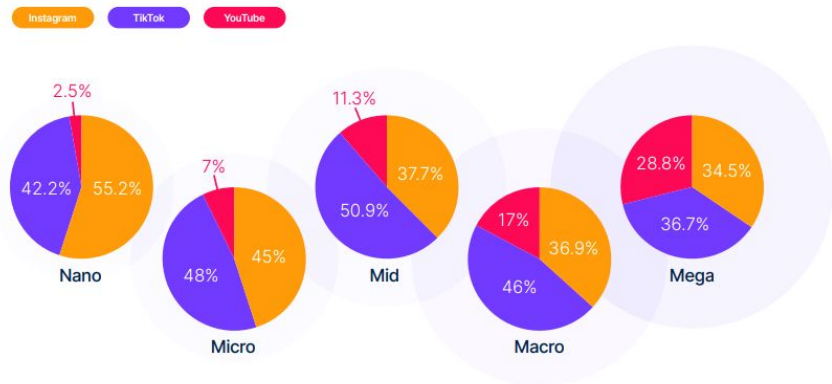
Навіть якщо інфлюенсер добре підходить, важливо визначити, чи можете ви собі це дозволити. Перевірте приблизну вартість рекламних публікацій. Це значення може зростати або зменшуватися залежно від їхніх підписників або залучення.

Вартість також залежить від галузі та країни, з якої вони походять.
Вартість відеоконтенту буде вищою, ніж вартість завантаження зображення

				
CPM	Nano	Micro	Macro	Celebrity
 допис	230 – 400	100 – 390	100 – 425	300 – 540
 сторіз	215 – 410	120 – 360	120 – 600	150 – 320
 відео	210 – 420	210 – 400	170 – 680	270
 shorts	550	500	400	300
 відео	200	205 – 300	40 – 250	270 – 290

*вартість подана у грн.

Розмір інфлюенсерів по платформах

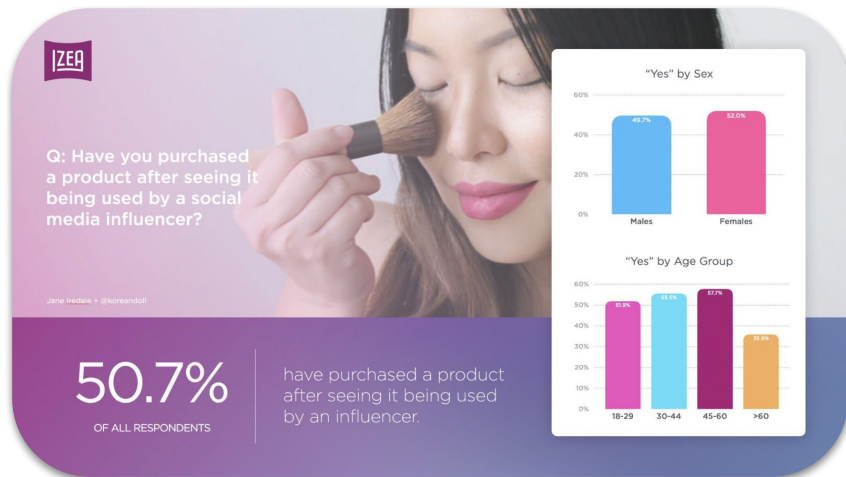


Тип	Послідовники	Рівень
Nano	1k-10k	Висока залученість і низька вартість; місцеві зв'язки
Micro	10k-50k	Нішевий контент; низька вартість, однорідна аудиторія
Mid	50k-100k	Міцне партнерство з брендом; економічно ефективні
Macro	100k-1M	Відомі особистості Інтернету; широке охоплення
Mega	>1M	Знаменитості; висока вартість, дуже широке охоплення

Довіра

ДОВІРА ДО ІНФЛЮЕНСЕРІВ

Понад **60%** користувачів соцмереж більше довіряють спонсорованим постам від інфлюенсера, ніж від зірок першого ешелону.



- 61% користувачів соцмереж більше довіряють інфлюенсерам, ніж знаменитостям першого ешелону.
- 50,7% респондентів придбали продукти, які були рекомендовані інфлюенсерами.
- Споживачі до 45 років вважають пости інфлюенсерів головним фактором, що змушує їх спробувати новий продукт.

Q: In your opinion, what is the best platform to promote a product through an influencer?



Women are more likely to say TikTok and Instagram are the top ways to promote products, while men are more likely to say YouTube.

- 40% респондентів віком 18–29 років досліджують продукти/послуги на TikTok перед великими покупками.
- 33% респондентів віком 18–29 років вважають TikTok найкращою платформою для просування продукту через інфлюенсера.
- 33% респондентів старше 60 років назвали Facebook найкращою платформою для просування продукту через інфлюенсера.
- Люди віком 45–60 років частіше вважають контент від інфлюенсерів більш переконливим, ніж сценарну рекламу.

Маркетингові канали, довіра та ERR

Канал % довіри

Рекомендації від людей,
яких я знаю 89%

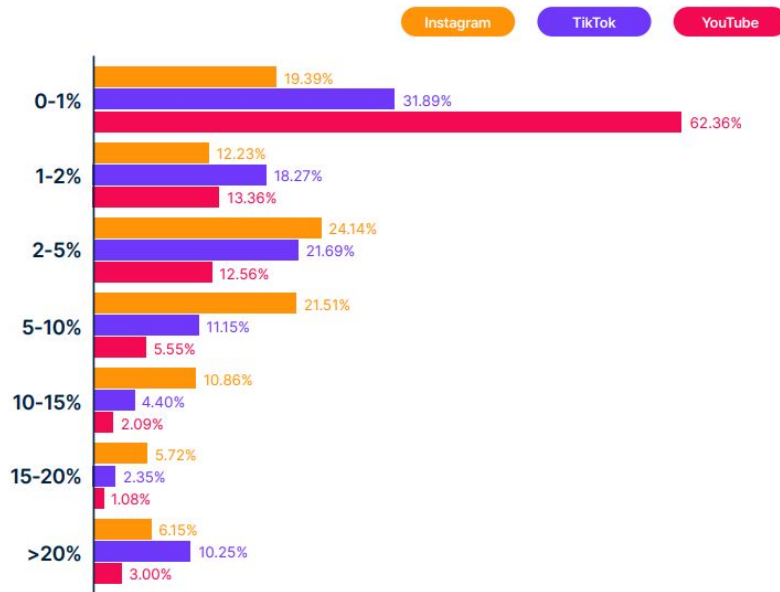
Брендові сайти 84%

Реклама по телебаченню 78%

ТВ шоу з продакт плейсментом 74%

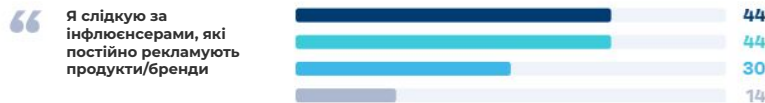
Реклама чи огляд продукції /
брендів від інфлюенсерів 71%

Engagement rate range across platforms



Як інфлюенсери впливають на споживачів

● Gen Z ● Millennials ● Gen X ● Boomers



● Gen Z ● Millennials ● Gen X ● Boomers



ДОВІРА ДО ІНФЛЮЕНСЕРІВ

- Інфлюенсери охоплюють 83% респондентів віком 18–60 років.
- Жінки частіше вважають TikTok (26,3%) найкращим каналом для просування продуктів, а чоловіки – YouTube (28,5%).
- Більше 50% респондентів регулярно користуються Facebook, YouTube та Instagram, а TikTok займає четверте місце з 38%.

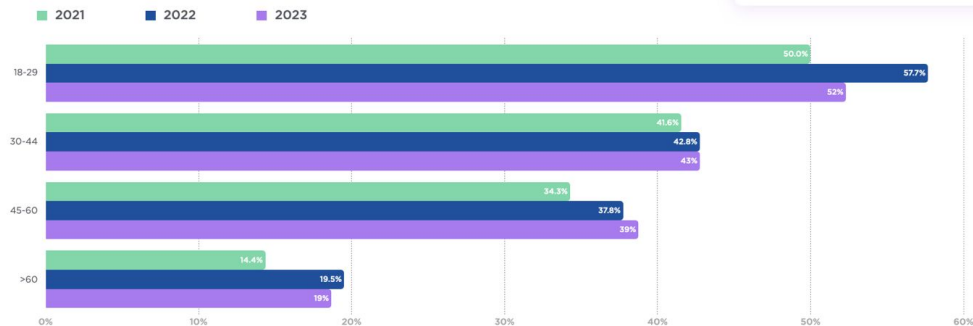
TikTok through the years



Q: Which social media platforms do you regularly use?

"TikTok" by Age Group

Gen Z leads TikTok usage, but ages 30-60 show steady growth on the platform.



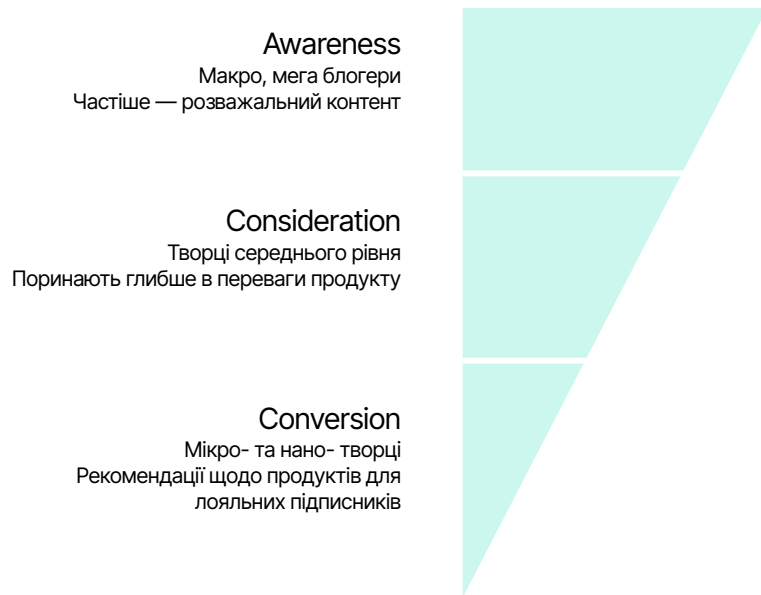
Ефективність контенту

Що по розміру інфлюенсерів

Категорії творців і призначення



Категорії творців і призначення



Який контент ефективніше

Ми спостерігаємо нестримний перекіс у бік збільшення кількості відео, що становить **88%** кампаній минулого року.

55% споживачів вважають коротке відео найбільш привабливим форматом.

Також подумайте про те, який формати викликає які емоції у клієнтів.

41% споживачів віддають перевагу чесним відгукам і рекомендаціям над іншими типами контенту впливових осіб.

Формати та воронка



Awareness

Вирішує проблеми, розважає, інформує
Формати: наративне та evergreen відео

Приклади: «Get Ready With Me» та підбірки

Consideration

Демонструє продукт, пропонує рішення
Формати: відео, зображення, IG Stories

Приклади: лайфхаки використання продуктів, інструкції

Conversion

Акційні пропозиції

Формати: пряма реклама, короткі відео, IG Stories

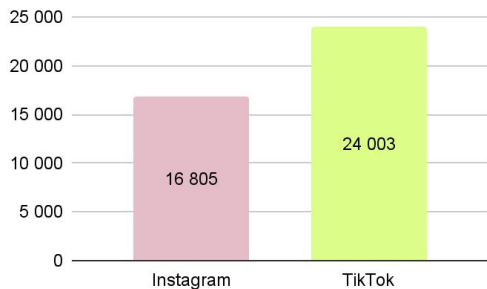
Приклади: відгуки, списки побажань, «найкраще»

Instagram VS TikTok

Дослідження «INFLUENCER MARKETING REPORT — 2024» від Inflead.com

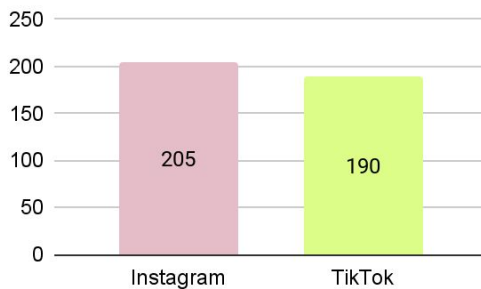
Середня кількість лайків

Інфлюенсери між 500К-1МЛН підписників



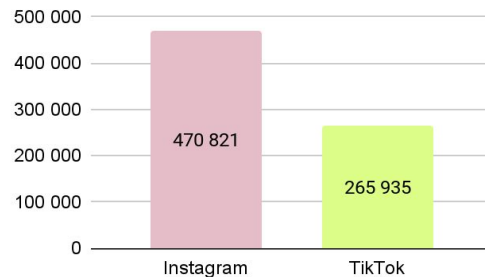
Середня кількість коментарів

Інфлюенсери між 500К-1МЛН підписників



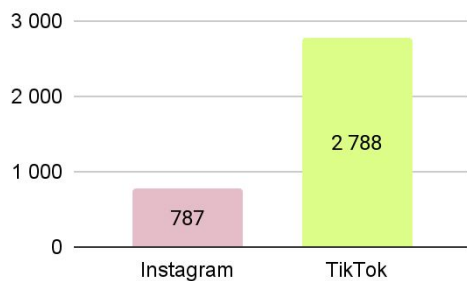
Середня кількість переглядів відео

Інфлюенсери між 500К-1МЛН підписників



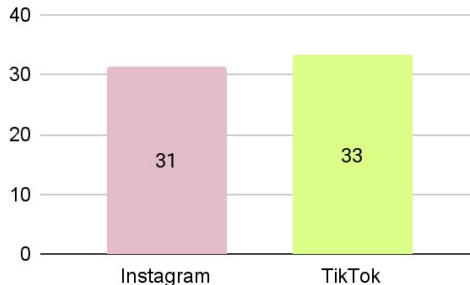
Середня кількість лайків

Інфлюенсери між 10К-50К підписників



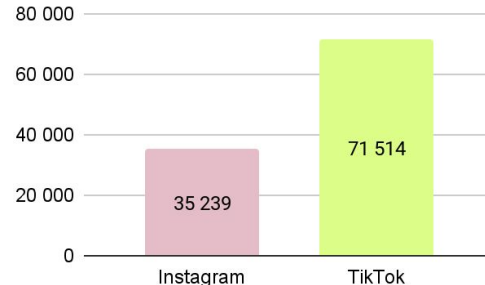
Середня кількість коментарів

Інфлюенсери між 10К-50К підписників



Середня кількість переглядів відео

Інфлюенсери між 10К-50К підписників



Instagram VS TikTok

Залежно від цілей кампанії (KPI) рекомендуємо обирати акцентно більш ефективні платформи:



**ОХОПЛЕННЯ +
ЛАЙКИ**

TikTok має набагато більше шансів отримати більшу кількість лайків у співпраці з інфлюєнсерами (як у Mid, так і у Macro блогерів)



**ЗАЛУЧЕННЯ +
КОМЕНТАРІ**

Тут обидві платформи майже у рівних можливостях.

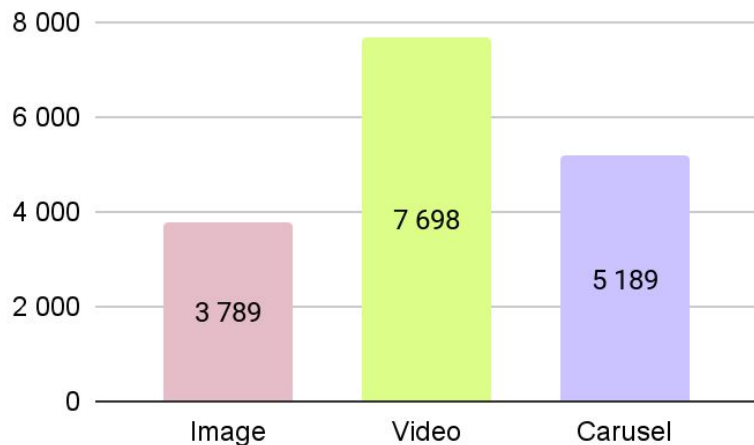


**ПЕРЕГЛЯДИ
ВІДЕО**

Тут беззаперечний лідер — TikTok

Який формат у Instagram краще працює

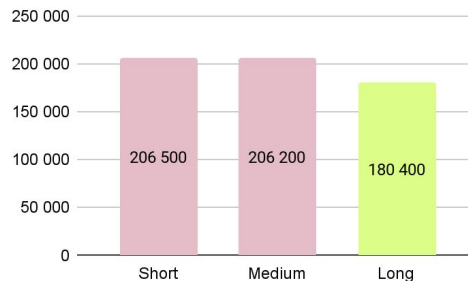
Середня кількість лайків
Інфлюенсери між **100K-500K** підписників



Середня кількість лайків
Інфлюенсери між **100K-500K** підписників



Середня кількість переглядів
Інфлюенсери між **100K-500K** підписників



Який формат у Instagram краще працює

- 1/ **ВІДЕО** є найбільш ефективною формою комунікації з інфлюєнсерами
- 2/ **КАРУСЕЛІ** мають кращі результати по лайкам, ніж звичайний фото-пост.
- 3/ **КОРОТКІ ТА СЕРЕДНІ ВІДЕО** інтеграції блогерів у Instagram отримують більше лайків, ніж довгі
- 4/ **ІНТЕРАКТИВНІ СТОРИЗ** найкраще працюють на підвищення залучення та для досягнення цілі (переходи)

Рекомендований формат комунікації

INSTAGRAM



Reels

Додатковим плюсом може бути сумісний постинг зі сторінкою бренду



Серія сториз

Обов'язково додаються комунікаційні елементи (опитування, реакції, форми, тощо)

TIKTOK



Відео

Ідеально, якщо воно буде із закликом до дії, наприклад щоб підписники ділилися власним досвідом у коментарях

Один із нових прикольних трендів — передавати челенджі іншим селебрітіз, щоб підписники слідували за змінами.

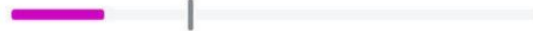
Або робляться декілька інтеграцій пов'язаних єдиним сенсом чи історією

А тепер на мові цифр — показуємо 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	%
Ирина Шейк	1 000 000	350 000	177 870	50,82%	11	3	27,27%
Нателія Шейкина	521 000	320 000	171 174	53,49%	20	14	70,00%
Катя Мухоморова	214 000	153 000	262 920	171,84%	6	3	50,00%
Дарина Савицкая	53 000	50 000	33 424	66,85%	18	9	50,00%
Нателія Шейкина	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

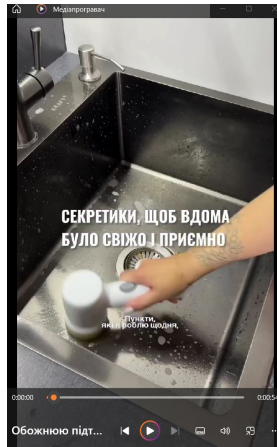
Усі Читачі Не читачі



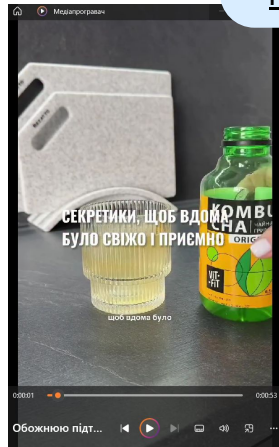
● Це відео Reels 36,1%
● Ваше звичне відео Reels 53,0%

Приклад нативної інтеграції

Подивитися інтеграцію



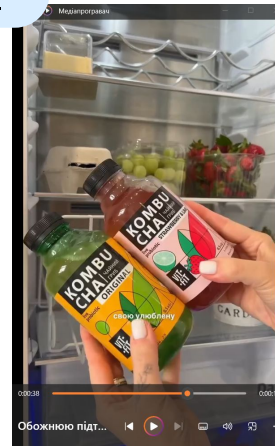
Тригерна тема
00:00:01



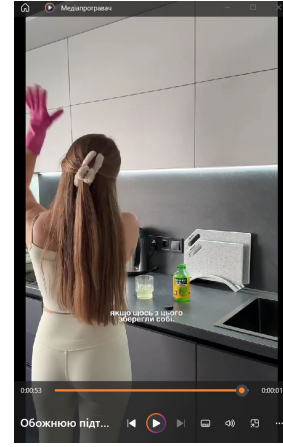
Візуальна згадка
бренду без акценту
00:00:02



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



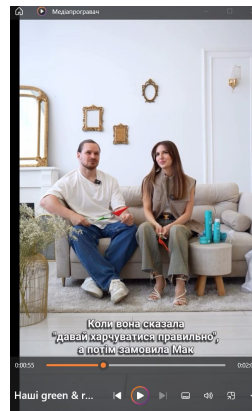
Тригерна тема
00:00:01



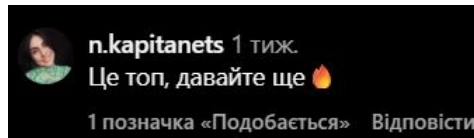
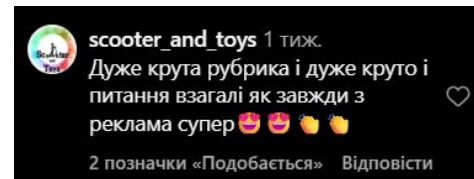
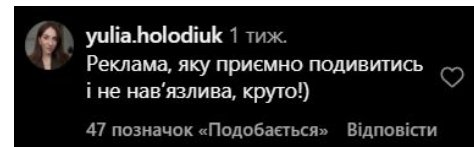
Згадка бренду
00:00:03



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



Продовження власної
комунікації
00:00:55



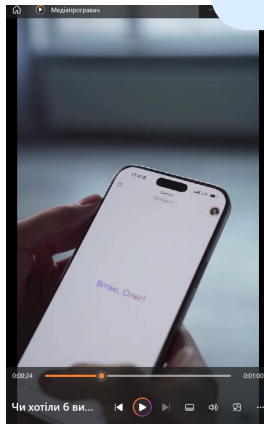
Враховуючи що більшість може дивитися без звуку — бренд не був прописаний в титрах при першій згадці голосом. Ця перша згадка на 3 секунді не погіршила значно ефективність (хоча якась невелика частина глядачів могла скіпнути відео), бо вони спочатку відео задали емоційний фон та розкрили сенс відео в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

Приклад менш нативної інтеграції

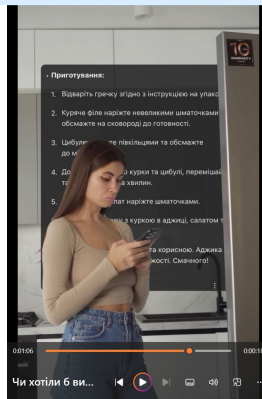
Подивитися інтеграцію



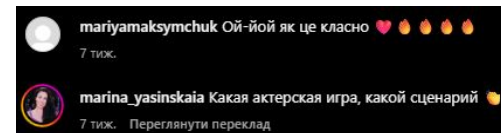
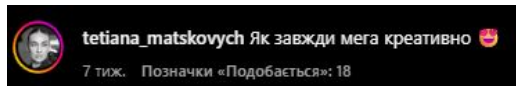
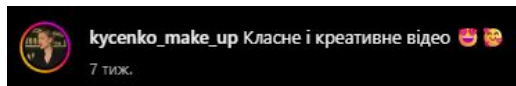
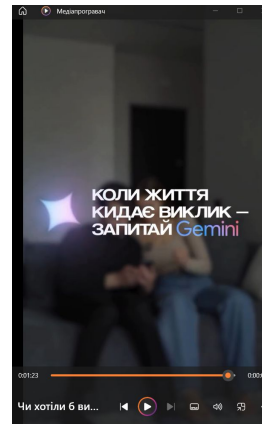
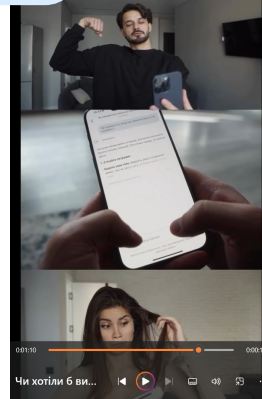
Тригерна тема
00:00:01



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
Makyma Tymoshenko	4 600 000	245 000	60 663	24,76%	28,5	6,4	22,46%	17,69%	1,43%
Anastasiya Volynskaya	857 600	245 000	133 047	54,30%	29,3	30,1	102,73%	3,75%	2,82%
Volodymyr Zelenskyy	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**.

Цікаві інсайти та тренди

share of culture VS share of voice

Чому просто «бути всюди» більше не означає «бути важливим»

SHARE OF CULTURE — як працює зараз

Що це:

- Скільки людей **говорять про бренд самі**
- Чи є бренд частиною розмов, жартів, історій
- Чи бренд «живе» у головах, а не тільки в стрічці

Як це виглядає:

- Люди цитують, шарять, переосмислюють
- Інфлюенсери говорять **своїми словами**
- Контент стає частиною життя, а не рекламою

Результат: Про бренд говорять навіть тоді, коли він мовчить

SHARE OF VOICE — як було

Що це:

- Скільки нас **видно** в рекламі
- Хто голосніше кричить
- Хто більше купив охоплення

Як це виглядає:

- Багато постів
- Багато реклами
- Однакові формати
- Люди бачать → але **не запам'ятовують**

Проблема: Тебе видно, але тебе не обговорюють

Охоплення ≠ значущість

Бюджет ≠ любов

Частота ≠ вплив

У 2026 виграють не ті, хто говорить голосніше
а ті, **хто стає частиною культури**

Екосистеми комунікації

Чому вони мають бути не типовими і підлаштовуватись під KPI, а не навпаки

Проблема класичного підходу

Більшість брендів досі будують комунікацію так:

- SMM = пости
- Інфлюенс = інтеграції
- Промо = реклама
- Спецпроекти = «щось велике раз на рік»

❌ **Все існує окремо**

❌ Формати не «розмовляють» між собою

❌ KPI є, але система під них не підлаштована

Що таке екосистема насправді

Екосистема — це коли **кожен елемент підсилює інший** і всі разом працюють на **конкретний результат**, а не просто «існують»

- Контент → підживлює інфлюенс
- Інфлюенс → запускає UGC
- UGC → знижує вартість промо
- Промо → підсилює найефективніше, а не все підряд

Правильна логіка — йти від KPI

Екосистема починається не з платформ, а з питання:

Що нам зараз важливіше?

- Охоплення → більше інфлюенсу + форматів відкриття
- Залучення → ком'юніті, інтерактиви, серіальність
- Ліди → експертний контент + довіра
- Продажі → соціальний доказ, відгуки, рекомендації
- Лояльність → ритуали, повторювані формати, діалог

**Один бренд / одне
SKU / одна меседж**

—

**різні екосистеми в
різні періоди**

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, тіктокери з фокусом на форматі (humor, POV, slow, ASMR)	Гейміфікація, челленджі, 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 (Roblox, Threads)	(Twitch,	Глибокі історії, стріми, «неформальні» огляди, участь у внутрішніх мемах спільноти, брендовані мікроівенти, тематичні виклики	Коли бренд хоче бути частиною вузької спільноти , працює з молодією 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	Прес-паки, огляди, маски, офлайн, партнерства

Дякуємо
за увагу!

