



Маркетинг

УДК 659.1:659.4:339.13(4+73)

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.17791682>

Довіра до брендів як визначальний чинник ефективності рекламних кампаній у США та Європі

Грушко Єлизавета,

бакалавр з економіки та підприємництва, бакалавр з філології та перекладу,
магістр з маркетингу та реклами, незалежний дослідник, Київський
національний торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна,
<https://orcid.org/0009-0004-7592-4424>

Прийнято: 14.11.2025 | Опубліковано: 30.11.2025

***Анотація.** В умовах інформаційного перенасичення, багатоканальної цифрової взаємодії та посилення регуляторних вимог визначальним чинником результативності реклами у США та Європі є перевірена надійність і послідовність бренду. Наразі традиційні інструменти оцінювання рекламної ефективності втрачають роз'яснювальну здатність, оскільки поведінка аудиторій значною мірою визначається очікуваннями прозорості, відповідальності та змістовної цінності брендових комунікацій.*

***Мета дослідження** – визначити довірчі механізми формування результативності рекламних стратегій у США та ЄС і виявити специфіку поведінкової реакції споживачів у різних культурних, регуляторних та комунікаційних середовищах.*

***Методи.** У дослідженні застосовано контент-аналіз рекламних повідомлень, компаративний аналіз моделей споживчої взаємодії, системно-структурна практика оцінювання онлайн- та офлайн-каналів, зокрема аналіз*



практичних кейсів глобальних брендів, що дало змогу комплексно оцінити механізми формування сприйняття рекламних сигналів та їхнього впливу на результативність омніканальних стратегій.

Результати. Виявлено, що довірчі сигнали є базовими модераторами рекламної результативності. У цифровому середовищі вони знижують опір персоналізації, підвищують рівень залученості та конверсій, водночас зменшуючи ризик відторгнення рекламних стимулів. В офлайн-каналах довіра забезпечує позитивну первинну евристику, посилює іміджеві характеристики бренду та підвищує ефективність креативних рішень. Виявлено суттєві культурні відмінності: у США довіра формується переважно через інноваційність, емоційність і персональну вигоду, тоді як у Європі – через етичність, доказовість та відповідність регуляторним стандартам.

Висновки. Отже, довірчі механізми визначають якість сприйняття рекламних повідомлень і забезпечують здатність бренду досягати синергії між цифровими та офлайн-каналами. Високий рівень довіри знижує витрати на залучення аудиторії, посилює стабільність реакцій та формує довготривалу лояльність, тоді як низька довіра нівелює ефект навіть інтенсивних рекламних інвестицій. Подальші дослідження доцільно спрямувати на моделювання довірчих реакцій через застосування штучного інтелекту, аналіз когнітивних упереджень у міжкультурних комунікаціях, оцінювання впливу персоналізованих алгоритмів на поведінку споживачів та розроблення інтегральних показників порівняльної експертизи довірчих характеристик у США та Європі.

Ключові слова: споживче сприйняття, рекламна результативність, поведінкові реакції аудиторії, ціннісні комунікації, персоналізовані рекламні стимули, омніканальні медіастратегії, цифрова взаємодія.



Brand trust as a key determinant of advertising effectiveness in the United States and Europe

Yelyzaveta Hrushko,

Bachelor's Degree in Economics and Entrepreneurship, Bachelor's Degree in Philology and Translation, Master's degree in Marketing and Advertising, Independent Researcher, Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0009-0004-7592-4424>

Abstract. *In the context of information overload, multi-channel digital interaction and increased regulatory requirements, perceived brand reliability and consistency are becoming a determining factor in advertising effectiveness in the USA and Europe. Traditional tools for assessing advertising effectiveness are now losing their explanatory power, as audience behaviour is primarily determined by expectations of transparency, responsibility and the substantive value of brand communications.*

The purpose of the study is to determine how trust mechanisms shape the effectiveness of advertising strategies in the USA and the EU, and to identify the specifics of consumer behavioural responses across different cultural, regulatory, and communication environments.

Methods. *Content analysis of advertising messages, comparative analysis of consumer interaction models, a system-structural approach to evaluating online and offline channels, as well as an analysis of practical cases of global brands, were applied, which made it possible to comprehensively assess the mechanisms for forming the perception of advertising signals and their impact on the effectiveness of omnichannel strategies.*

Results. *Trust signals are key moderators of advertising effectiveness. In the digital environment, they reduce resistance to personalisation, increase engagement*



and conversions, and reduce the risk of rejection of advertising stimuli. In offline channels, trust provides a positive initial heuristic, strengthens brand image characteristics, and increases the effectiveness of creative solutions. Significant cultural differences have been identified: in the USA, trust is formed mainly through innovation, emotionality, and personal benefit, while in Europe, through ethics, evidence, and compliance with regulatory standards.

Conclusions. *Thus, trust mechanisms determine the quality of perception of advertising messages and ensure the brand's ability to achieve synergy between digital and offline channels. A high level of trust reduces the cost of audience acquisition, increases the stability of reactions, and forms long-term loyalty. In contrast, low trust nullifies the effect of even intensive advertising investments. Further research should focus on modelling trust reactions using artificial intelligence, analysing cognitive biases in cross-cultural communication, assessing the impact of personalised algorithms on consumer behaviour, and developing integrated indicators for comparative assessment of trust characteristics in the USA and Europe.*

Keywords: *consumer perception, advertising performance, audience behavioural responses, value-based communication, personalized advertising stimuli, omnichannel media strategies, digital interaction.*

Постановка проблеми. Довіра до брендів у сучасних умовах перетворюється на визначальну детермінанту результативності рекламних комунікацій, оскільки зростання інформаційного перевантаження, конкуренції та цифрової фрагментації ринку зміщує акцент з обсягів охоплення на якість взаємодії між брендом і споживачем. За цього контексту традиційні метрики ефективності реклами дедалі частіше виявляються недостатніми для пояснення поведінки аудиторій, схильних ухвалювати рішення на основі репутаційної надійності, прозорості та емоційної



автентичності бренду. У науковому вимірі це формує завдання переосмислення моделей комунікаційного впливу з урахуванням психологічних, соціальних та культурних механізмів довіри, що відрізняються у європейських і американських споживачів. У практичному вимірі виникає потреба у розробленні таких рекламних стратегій, що забезпечують стійку довіру через послідовність повідомлень, доказову цінність брендових обіцянок, етичність використання даних і здатність демонструвати відчутний соціальний та клієнтський ефект. Зв'язок проблеми з важливими науковими й прикладними завданнями полягає в необхідності поєднати поведінкові моделі споживачів із сучасними рекламними технологіями, щоб підвищити прогнозованість реакцій аудиторії, оптимізувати рекламні бюджети та сформувати довгострокову конкурентну перевагу брендів на ринках США та Європи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Огляд сучасних досліджень щодо формування довіри до брендів як основного чинника ефективності рекламних кампаній у США та Європі дає змогу виокремити чотири взаємопов'язані напрями. Перший напрям стосується концептуалізації довіри як основи рекламної взаємодії та визначення інформаційно-комунікаційних механізмів її формування. Дослідниця А. Юткіна (A. Iutkina) [1] показує, що у кризових умовах довіра до бренду залежить від стабільності та передбачуваності комунікацій, що безпосередньо визначає результативність рекламної діяльності у сервісному секторі. Автор К. Скляренко (K. Skliarenko) [2] доводить, що ефективність персоналізованих рішень Big Data у маркетингу можлива лише за умови попередньо сформованої довіри до бренду, що забезпечує готовність споживачів взаємодіяти з рекламними повідомленнями. Вчений А. Ратій (A. Ratii) [3] наголошує, що послідовні освітні та ціннісні комунікації бренду підвищують рівень довіри молодіжної аудиторії, що особливо важливо для ринків США та Європи, де значення етичних сигналів



інформаційно зростає. Подальші дослідження у цьому напрямі варто спрямувати на розроблення моделей цифрової прозорості бренду як чинника формування довготривалої довіри.

Другий напрям охоплює соціально-поведінкові механізми формування довіри у середовищі цифрових комунікацій. Науковець К. С. Купрієнко зі співавторами [4] демонструють, що соціальні мережі перетворюються на основні осередки формування довіри, оскільки сталість контенту та швидка реакція бренду мають ефект автентичної присутності. Дослідник Н. Скригун зі співавторами [5] підкреслюють, що довіра до бренду формується через емоційно узгоджену, частотну та репутаційно послідовну рекламну взаємодію, що значно підсилює рекламні ефекти на різних ринках. Вчена Н. В. Кукіна зі співавторами [6] доводять, що лояльність у цифрових спільнотах виникає як наслідок довіри, сформованої на основі повторюваних позитивних взаємодій та соціального підтвердження, що має різну інтенсивність у США та Європі. Подальші дослідження у цьому напрямі варто зосередити на емпіричному оцінюванні поведінкових чинників довіри в мультикультурних цифрових середовищах.

Третій напрям пов'язаний з динамікою довіри під впливом рекламної активності, PR-комунікацій та культурних відмінностей. Дослідник Н. М. Шмиголь зі співавторами [7] пропонують динамічну модель формування довіри, де її рівень визначається інтенсивністю рекламних впливів та емоційністю повідомлень. Автори В. Стамат та А. Сич [8] визначають, що PR-комунікації забезпечують репутаційну основу довіри, підсилюючи сприйняття бренду як надійного, що є значущим для успіху рекламних кампаній у розвинених ринках. Науковець Дж. Г. Квон зі співавторами (J. H. Kwon et al.) [9] розглядають істотні культурні відмінності: американські споживачі значно сильніше реагують на емоційні та сервісні характеристики бренду, тоді як європейські – на стабільність,



передбачуваність та етичність рекламних повідомлень. Подальші дослідження у цьому напрямі мають зосереджуватися на міжкультурній валідації моделей довіри.

Четвертий напрям охоплює економічні, етичні та екологічні детермінанти довіри, що визначають ефективність рекламних кампаній у США та Європі. Дослідник Т. Завалій зі співавторами (T. Zavalii et al.) [10] доводять, що фінансова стійкість компанії, прозорість операцій і передбачуваність маркетингових інвестицій підвищують довіру до бренду, що є основним нематеріальним активом рекламних стратегій. Вчений З. Тан зі співавторами (Z. Tan et al.) [11] показують, що зелений маркетинг та екологічна відповідальність значно сильніше впливають на довіру європейських споживачів порівняно з американськими, що зумовлює специфіку рекламного позиціювання. Автор К. Кооб (C. Koob) [12] визначає, що ефективність контент-маркетингу безпосередньо залежить від доказовості, логічності та прозорості інформації, завдяки чому формується високий рівень довіри й, відповідно, вища результативність рекламних кампаній. Науковець Ф. Муніз зі співавторами (F. Muniz et al.) [13] аналізують вплив віртуальних інфлюенсерів та визначають, що питання автентичності особливо помітно знижує довіру серед європейських користувачів, тоді як американська аудиторія демонструє більшу толерантність до цифрових образів. Подальші дослідження у цьому напрямі необхідно спрямувати на формування комплексних ESG-моделей довіри, що сприятиме прогнозуванню реакції споживачів у рекламних кампаніях різних типів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значну кількість досліджень, у науковій літературі все ще залишаються концептуальні прогалини, що потребують уточнення. Недостатньо розглянуто шляхи формування механізмів довіри в цифрових середовищах з алгоритмічною персоналізацією, вплив культурних відмінностей США та



Європи на сприйняття реклами, зокрема здатність довіри модерувати результативність омніканальних форматів. Нерозв'язаними залишаються проблеми підтримання довіри за умови інформаційної перенасиченості, репутаційної нестабільності та можливих суперечностей між декларованими цінностями бренду та його реальними діями. Дослідження заповнює ці прогалини, поєднуючи аналіз механізмів формування довіри, культурних відмінностей її сприйняття та впливу на ефективність цифрових і офлайн-форматів. Запропонована практика систематизує перешкоди довіри та формує науково обґрунтовані рекомендації, що розширюють розуміння її ролі у бренд-комунікаціях на ринках США та Європи.

Формулювання цілей статті (визначення завдання). Мета статті полягає у визначенні ролі довіри до бренду як основного чинника ефективності рекламних кампаній у США та Європі та виявленні специфіки її впливу на поведінку споживачів у різних ринкових умовах.

Відповідно до мети дослідження окреслено такі завдання:

1. З'ясувати механізми формування довіри до брендів та оцінити їхній вплив на сприйняття й результативність рекламних комунікацій у цифрових та офлайн-каналах.
2. Визначити культурно-поведінкові відмінності чинників довіри у США та Європі та виявити науково-практичні проблеми її підтримання в умовах ринкової динаміки.
3. Сформулювати рекомендації щодо побудови рекламних стратегій, спрямованих на зміцнення довіри та підвищення довгострокової ефективності бренд-комунікацій у США та Європі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Механізми формування довіри до брендів у рекламних комунікаціях охоплюють комплекс когнітивних, емоційних та поведінкових процесів, через які споживач оцінює надійність, передбачуваність і чесність бренду. У сучасних ринкових умовах



довіра формується не лише через якість продукту чи силу рекламного повідомлення, а через узгодженість дій бренду, прозорість використання даних, стабільність ціннісних обіцянок та відповідність комунікацій ринковим і культурним очікуванням аудиторій. Вона визначає, як саме споживач сприймає інформацію: чи вважає рекламні твердження переконливими, чи готовий до взаємодії з брендом і чи сприймає бренд як соціально відповідального гравця. Це перетворює довіру на основний чинник передбачення результативності рекламних кампаній (табл. 1).

Таблиця 1

Основні механізми формування довіри до бренду та їхній вплив на сприйняття рекламних повідомлень

Механізм формування довіри	Суть механізму	Вплив на сприйняття реклами
Послідовність комунікацій	Узгодженість повідомлень у різних каналах	Підвищення впевненості у вірогідності інформації
Прозорість та відкритість	Чітке пояснення дій, політик та використання даних	Зростання рівня сприйнятливості до рекламних тверджень
Репутаційна надійність	Історія виконання обіцянок та позитивний ринковий досвід	Схильність споживачів довіряти новим повідомленням
Емоційна автентичність	Стиль комунікації, що викликає відчуття щирості	Зміцнення емоційного зв'язку зі споживачем
Соціальне підтвердження	Відгуки, рекомендації, приклади реального використання	Підвищення сприйняття бренду як надійного та перевіреного

Джерело: сформовано автором на основі [4, с. 118; 5; 8, с. 189; 9, р. 992–993]

Функціонування механізмів довіри в реальних рекламних практиках демонструє, що їхній вплив виходить за межі суто комунікаційних ефектів і формує поведінкові патерни споживачів, зумовлені оцінюванням ризику, репутаційної надійності та соціальної валідації. Послідовність і прозорість комунікацій створюють передбачуваний інформаційний контекст, у якому споживач здатний інтерпретувати рекламні твердження як змістовно обґрунтовані. У цифровому середовищі, де алгоритмічна персоналізація є



стандартом, бренди, що демонструють відкритість у поясненні логіки цілеспрямування, формують стійкі довірчі межі взаємодії. Репутаційна надійність, підтверджена зовнішніми джерелами, є основним маркером зниження інформаційної асиметрії, тоді як емоційна автентичність та соціальне підтвердження виконують роль каталізаторів, що трансформують раціональне ухвалення рішень у поведінкову прихильність до бренду.

Показовим є кейс Patagonia американського бренду зовнішньої реклами, відомого послідовним впровадженням екологічно відповідального виробництва. Компанія системно застосовує прозорі комунікації щодо впливу своїх технологічних процесів на довкілля та відкрито декларує політику відповідального споживання. Кампанія *Don't Buy This Jacket* продемонструвала, що чесне маркування ризиків і екологічних витрат не знижує продажі, а навпаки формує вищу довіру, що підтверджено зростанням лояльності та позитивним позиціюванням бренду у звітах незалежних аналітичних центрів [14].

Ще одним прикладом є комунікаційні практики бренду особистої гігієни Dove, що належить корпорації Unilever. Її світова ініціатива *Real Beauty* ґрунтується на принципах емоційної автентичності та соціального підтвердження. Демонстрація реальних жінок замість професійних моделей створила ефект соціальної валідності, що, згідно з корпоративною аналітикою, суттєво підвищив рівень довіри аудиторії та сприяв довгостроковому утриманню споживачів на ринках США та Європи [15].

Таким чином, сучасна рекламна практика провідних брендів демонструє, що механізми довіри не є ізольованими елементами комунікаційної стратегії. Вони формують цілісний поведінковий контур, у якому прозорість, послідовність, репутаційна стійкість та соціальна валідність взаємодоповнюють одне одного, забезпечуючи брендам відчутні конкурентні переваги та прогнозованість реакцій споживачів.



Відмінності у чинниках, що визначають довіру на ринках США та Європи, обумовлені різними культурними установками, рівнем інституційної довіри та специфікою споживчої поведінки. Їхнє структурне зіставлення дає змогу окреслити базові особливості двох ринкових моделей і визначити основні орієнтири для брендів під час адаптації комунікаційних стратегій (табл. 2).

Таблиця 2

Чинники формування довіри до брендів у США та Європі

Чинник	США	Європа
Орієнтація споживача	Прагматизм, персональна вигода	Соціальна відповідальність, сталість
Роль інновацій	Висока значущість технологічної новизни	Сприйняття інновацій через безпеку та етичність
Інституційна довіра	Низька, бренди компенсують прозорістю та персоналізацією	Вища, що формує очікування відповідності нормам і стандартам
Рекламні пріоритети	Емоційна переконливість, історії успіху	Доказовість, контрольованість, сертифікації
Сприйняття ризику	Вища толерантність до комерційних експериментів	Низька толерантність, пріоритет стабільності

Джерело: сформовано автором на основі [9, р. 1001; 11, р. 5942–5943; 12; 13, р. 1240]

Відмінності, наведені у таблиці 2, виявляються у практичній поведінці брендів через адаптацію рекламних стратегій до очікувань аудиторій. Американський ринок вирізняється високою чутливістю до динамічних, інноваційно орієнтованих повідомлень, у яких бренд демонструє здатність швидко пропонувати рішення, персоналізацію та індивідуальні вигоди. Європейський ринок, навпаки, характеризується домінуванням ціннісної та регуляторної логіки довіри: аудиторії очікують не лише етичності та прозорості бренду, а й відповідності його діяльності екологічним, соціальним і правовим стандартам.

Показовим для американської моделі довіри є кампанія Nike *Dream Crazy*, де бренд стимулює довіру через рішуче ціннісне позиціювання та сильний емоційний вплив. Американська аудиторія позитивно реагувала на



ризиковане рішення Nike підтримати Коліна Каперніка, оскільки кампанія відповідала культурі індивідуалізму, лідерства та соціальної сміливості. Аналітика ринку засвідчила суттєве зростання залученості молодих споживачів та зміцнення брендової лояльності, попри часткову поляризацію аудиторії [16].

Європейська практика доводить іншу логіку: в ній домінує чинник контрольованості й відповідності сталим стандартам. Прикладом є ініціатива *Unilever Climate Transition Action Plan* (СТАР), що є комунікаційною основою для європейських рекламних кампаній брендів групи. Демонстрація чітких кліматичних цілей, прозорих методик розрахунку викидів і незалежних аудитів була визначальним механізмом формування довіри серед європейських споживачів, які оцінюють бренди в контексті відповідності принципам сталого виробництва [15]. У дослідженнях споживчої поведінки ЄС показано, що саме прозорі ESG (Environmental, Social, Governance) комунікації забезпечують стабільне зростання довіри у сегментах харчових продуктів, б'юті-індустрії та товарів для догляду за домом.

Таким чином, ці приклади чітко демонструють, що американська аудиторія формує довіру через силу індивідуального заклику, емоційність та інноваційність, тоді як європейська – через інституційну сталість, прозорість та екологічну відповідальність бренду. Це визначає різні архітектури рекламних кампаній та протилежні поведінкові траєкторії сприйняття повідомлень, що підтверджує необхідність глибокої культурної адаптації бренд-комунікацій.

Рівень довіри до бренду визначає результативність рекламних кампаній у цифрових та офлайн-каналах, оскільки саме довіра формує готовність споживача сприймати та інтерпретувати повідомлення з нижчим рівнем когнітивного опору. У цифровому середовищі довіра зменшує сприйняття персоналізованої реклами як нав'язливої, підвищує відкритість до взаємодії та



покращує основні метрики охоплення й конверсій. В офлайн-комунікаціях довіра забезпечує позитивну первинну евристику, завдяки якій бренд легше отримує увагу споживача, а рекламне повідомлення – вищий рівень запам'ятовуваності. Таким чином, довіра є не окремим параметром, а базовою умовою функціонування різних форматів реклами у взаємопов'язаних каналах (табл. 3).

Таблиця 3

Вплив рівня довіри до бренду на ефективність рекламних форматів у цифрових та офлайн-каналах

Формат рекламної кампанії	Основний механізм впливу	Роль довіри до бренду	Очікуваний результат за високої довіри	Ризики за низької довіри
Цифрова реклама (банери, відео, соціальні мережі)	Швидке охоплення та прямий заклик до дії	Знижує скепсис щодо персоналізації	Вищий показник переходів і конверсій	Ігнорування реклами, низька взаємодія
Офлайн-реклама (ТБ, радіо, зовнішня реклама)	Масштабна іміджева присутність	Формує позитивну первинну евристику	Підвищення впізнаваності та іміджу	Високі витрати за низької ефективності
Інтегрований омніканал	Синергія онлайн і офлайн-контактів	Посилюється повторюваність сигналів	Максимізація ефективності всіх каналів	Негативне перенесення недовіри між каналами
Канали контенту (UGC, інфлюенсери, рекомендації)	Ефект соціального доказу	Є значущою умовою для прийняття рекомендацій	Поширення контенту, підвищення лояльності	Репутаційні ризики, недовіра до UGC

Джерело: сформовано автором на основі [5, с. 6; 6, с. 122; 7, с. 43–44; 12; 13, р. 1246]

Практичні результати кампаній демонструють, що довіра виконує роль модератора сприйняття рекламного сигналу в усіх форматах медіа. У цифрових каналах вона визначає, чи інтерпретує споживач персоналізоване повідомлення як корисне чи нав'язливе, і саме рівень довіри впливає на основні метрики ефективності: показник переходів, частоту взаємодії та тривалість перегляду рекламного контенту. У відеореklamі та інтерактивних форматах довіра підсилює емоційний ефект, зменшуючи когнітивний опір і



даючи можливість бренду передавати більш ціннісно насичені повідомлення. У соціальних мережах довіра формує підґрунтя для ефекту соціального доказу, без якого рекомендації інфлюенсерів або контент-користувачів не здатні генерувати сталий вплив. Зокрема, глобальна кампанія *Coca-Cola Share a Coke*, що поєднувала офлайн-елемент персоналізованих пляшок з активною соціальною взаємодією, продемонструвала, що довіра до бренду здатна формувати потужний органічний цифровий ефект [18]. Саме високий рівень базової довіри забезпечив масове залучення, тисячі користувацьких публікацій та значне зростання взаємодії без пропорційного збільшення витрат на рекламу. Кампанія довела, що офлайн-сигнал, підкріплений довірою, здатний масштабуватися в цифровому середовищі у вигляді контенту, створеного користувачами (UGC), і посилювати загальну ефективність рекламного комплексу. Ще одним прикладом є аналітика *Adobe Business Blog*, що показує, що бренди з високою довірою значно краще реалізують цифрові кампанії у форматах *storytelling*, інтерактивних платформ і персоналізованого контенту. За даними огляду вебсайту *Adobe Business Blog*, кампанії, що мають стійкий рівень довіри, досягають вищих показників залучення, більшого органічного охоплення та значно кращої конверсії на етапі переходу від перегляду до дії [19]. Це зумовлено тим, що споживач готовий приймати цифрові стимули як релевантні та менш ризиковані, що мінімізує інформаційний бар'єр та підвищує результативність у мультимедіальному середовищі. У підсумку довіра до бренду виявляється не лише емоційною категорією, а й значущим інструментом підсилення ефективності різних медіаформатів. Високий рівень довіри зменшує витрати на залучення, збільшує результативність креативних рішень та забезпечує синергію цифрових і офлайн-каналів, тоді як низький рівень довіри нівелює навіть якісні рекламні інвестиції.



Формування та підтримання довіри до брендів у високодинамічних ринках ускладнюється сукупністю науково-практичних проблем, що одночасно діють у комунікаційному, технологічному та поведінковому вимірах. Інформаційна перенасиченість рекламного простору провокує вибірккову недовіру: у середовищі надлишку повідомлень споживач швидко ігнорує навіть якісну рекламу, а мінімальні ознаки маніпулятивності різко знижують сприйнятливість. Непрозорість персоналізації та політик оброблення даних посилює конфлікт між очікуваннями релевантності та занепокоєнням щодо приватності, формуючи стійку перешкоду для цифрової взаємодії. Висока швидкість поширення негативних сигналів у соціальних мережах робить репутацію нестійкою: одиничний інцидент здатен нівелювати довготривалу стратегію довіри [12]. Поведінкові зміни аудиторії створюють додаткові труднощі. Автентичність бренду легко ставиться під сумнів, якщо повідомлення видаються шаблонними або підлаштованими під тренди, а будь-яка невідповідність між заявленими цінностями та фактичними практиками миттєво фіксується й масштабуються через механізми соціального доказу. Технологічні інновації, особливо використання штучного інтелекту та автоматизованих алгоритмів, підсилюють скепсис щодо походження й правдивості контенту, ускладнюючи формування довіри, якщо послідовні рішення залишаються нероз'ясненими. Крім того, зростає операційна складність через фрагментацію каналів: бренди мають підтримувати повну послідовність сигналів у середовищах з різними правилами, і навіть незначні розбіжності породжують сумніви щодо надійності. Ситуацію поглиблює феномен «гіперочікувань»: бренди, що декларують високі стандарти етичності, сталості чи прозорості, стикаються з жорсткішим контролем і ризиком значного падіння довіри за найменшого відхилення. У підсумку довіра формується в умовах високого регуляторного, технологічного й



культурного тиску, де будь-яка комунікаційна помилка або неузгодженість миттєво трансформується у репутаційний ризик.

Розроблення рекламних стратегій для США та Європи, орієнтованих на посилення довіри та довгострокову ефективність бренд-комунікацій, потребує врахування культурних, регуляторних та поведінкових відмінностей, що визначають механізми формування споживчої лояльності. Для американської аудиторії ефективними є стратегії, що поєднують чітку ціннісну пропозицію, персоналізований досвід і швидко відчутну користь, проте ця персоналізація має бути прозорою та контрольованою, щоб нівелювати ризик втрати довіри через занепокоєння щодо приватності. На ринку США важливо акцентувати інноваційність, автентичність та здатність бренду займати позицію у соціально значущих питаннях, адже споживачі високо оцінюють відкриту комунікацію та послідовність дій у динамічних соціальних контекстах. Для європейського ринку пріоритетними є стратегії, що підкреслюють відповідність високим етичним, екологічним і регуляторним стандартам. Тут довіра формується через доказовість, контрольованість та незалежну валідацію заяв бренду. З огляду на це ефективна реклама має опиратися на підтверджені дані, сертифікації, ESG-метрики та прозоре розкриття інформації. Європейські споживачі позитивно реагують на довгострокові ціннісні ініціативи, сталість та чітку безперервність повідомлень у різних каналах. Отже, брендам необхідно забезпечувати стабільність комунікацій, уникати контекстуальних суперечностей і гарантувати відповідність між позиціюванням та реальними практиками. На обох ринках визначальною умовою підвищення ефективності є омніканальна узгодженість: повідомлення, стиль і ціннісна основа бренду мають залишатися цілісними в усіх точках контакту, від цифрових платформ до офлайн-просторів. Довіра посилюється, коли бренд демонструє відкритість у поясненні принципів персоналізації, обмежує маніпулятивні техніки, своєчасно реагує на



негативний зворотний зв'язок і активно підтримує діалог зі споживачем. Додатково важливими є механізми реальної участі аудиторії – співтворення контенту, локальні ініціативи, спільноти навколо бренду, адже вони створюють соціальний доказ і закріплюють довіру на поведінковому рівні. У довгостроковій перспективі найефективнішими виявляються стратегії, що поєднують прозорість, послідовність і реальну цінність для споживача. Бренди, здатні забезпечити синергію між технологічними можливостями, культурними очікуваннями та відповідальною комунікацією, отримують стабільний рівень довіри й підвищену результативність рекламних інвестицій на ринках США та Європи.

Висновки. Отже, у дослідженні засвідчено, що довіра до бренду є системоутворювальним чинником ефективності рекламних комунікацій у США та Європі, визначаючи не лише сприйняття рекламних повідомлень, а й глибину поведінкової взаємодії споживачів. Виявлені культурні особливості засвідчують, що американські споживачі чутливіші до інноваційності, персональної користі та емоційної переконливості, тоді як європейські – до етичності, сталості й відповідності регуляторним нормам. Аналіз ефективності цифрових і офлайн-форматів показав, що довіра є базовим модератором медіареzультативності: у цифровому середовищі вона підвищує готовність взаємодіяти з персоналізованим контентом, а в офлайн-комунікаціях забезпечує позитивну первинну евристику та зміцнює іміджеву стійкість бренду. З'ясовано, що лише за наявності стабільної довіри можливе досягнення синергії омніканальних стратегій, тоді як низька довіра провокує негативне перенесення між каналами. Виявлено комплекс проблем, що ускладнюють формування довіри в умовах ринкової турбулентності: інформаційне перенасичення, непрозорість алгоритмічної персоналізації, репутаційна вразливість у соціальних мережах, скепсис щодо контенту, створеного за участі штучного інтелекту, зокрема фрагментація каналів та



зростання ризиків невідповідності між декларованими цінностями й реальними діями брендів. Сформовані рекомендації зумовлюють необхідність застосування диференційованої практики: для США – акцент на інноваційності, емоційному зв'язку та прозорій персоналізації; для Європи – доказовість, відповідність ESG-показникам, регуляторна чіткість і довгострокова сталість комунікацій. Для європейської та американської рекламних кампаній значущими залишаються омніканальна послідовність, відкритість у поясненні механізмів взаємодії та залучення споживачів до співтворення контенту. Перспективи подальших досліджень охоплюють моделювання динаміки довіри з використанням штучного інтелекту, аналіз впливу культурних когнітивних упереджень на сприйняття реклами, оцінювання поведінкових ефектів омніканальної присутності брендів та дослідження автентичності маркетингової комунікації в умовах поширення генеративних технологій.

Список використаних джерел

1. Iutkina A. Crisis management of hotel enterprises in Ukraine based on scenario planning. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 11. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15484894>.
2. Skliarenko K. Big Data in logistics marketing for customer churn prediction and dynamic pricing. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 16. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17439059>.
3. Ratii A. Mentorship model for the development of environmental culture in future fashion designers. *Педагогічна Академія: наукові записки*. 2025. № 21. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16976360>.
4. Купрієнко К. С., Унгурян М. О., Кирилюк А. О. Цифрові комунікації в маркетингу: розвиток соціальних мереж як провідного каналу брендової



взаємодії. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 13. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16750311>.

5. Скригун Н., Семененко К., Яценко В. Вплив реклами та цифрових комунікацій на довіру до бренду. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-92>.

6. Кукіна Н. В., Савчук Я. О., Лялюк А. М. Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 8 (278). С. 116–128. DOI: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-278-116-128>.

7. Шмиголь Н. М., Бирський В. В., Антонюк А. Динамічна модель формування довіри споживачів до продукції підприємств під впливом рекламної діяльності. *Управління змінами та інновації*. 2024. № 10. С. 42–45. DOI: <https://doi.org/10.32782/CMI/2024-10-8>.

8. Стамат В., Сич А. Роль public relations у формуванні довіри до бренду. *Економічний простір*. 2025. № 201. С. 188–194. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.201.188-194>.

9. Kwon J. H., Jung S. H., Choi H. J., Kim J. Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product & Brand Management*. 2021. Vol. 30, № 7. P. 990–1015. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>.

10. Zavalii T., Lehenchuk S., Chyzhevska L., Hrabchuk I. Determinants of financial performance in advertising and marketing companies: evidence from central and Eastern European countries. *Journal of Risk and Financial Management*. 2025. Vol. 18, № 3. Article 141. DOI: <https://doi.org/10.3390/jrfm18030141>.

11. Tan Z., Sadiq B., Bashir T., Mahmood H., Rasool Y. Investigating the impact of green marketing components on purchase intention: The mediating role of brand image and brand trust. *Sustainability*. 2022. Vol. 14, № 10. Article 5939. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14105939>.



12. Koob C. Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLOS One*. 2021. Vol. 16, № 4. Article e0249457. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>.
13. Muniz F., Stewart K., Magalhães L. Are they humans or are they robots? The effect of virtual influencer disclosure on brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*. 2024. Vol. 23, № 3. P. 1234–1250. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.2271>.
14. Don't buy this jacket. *Patagonia*: вебсайт. 2011. URL: <https://www.patagonia.com/stories/dont-buy-this-jacket/story-18615.html> (дата звернення: 17.09.2025).
15. The real beauty campaign. *Dove*: вебсайт. 2023. URL: <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/real-beauty.html> (дата звернення: 17.09.2025).
16. Nike's «Dream Crazy» campaign overview. *Nike News*: вебсайт. 2019. URL: <https://news.nike.com/news/nike-just-do-it-dream-crazy> (дата звернення: 17.09.2025).
17. Unilever climate transition action plan. *Unilever*: вебсайт. 2021. URL: <https://www.unilever.com/sustainability/climate/our-climate-transition-action-plan/> (дата звернення: 17.09.2025).
18. Case study on Coca-Cola «Share A Coke» campaign. *Digital Vidya*: вебсайт. 2019. <https://www.digitalvidya.com/blog/case-study-on-coca-colas-share-a-coke-campaign/> (дата звернення: 17.09.2025).
19. 10 successful examples of digital marketing campaigns. *Adobe Business Blog*: вебсайт. 2025. <https://business.adobe.com/blog/basics/digital-marketing-campaign-examples> (дата звернення: 17.09.2025).