

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗИНА**

**СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій**

**Пояснювальна записка**

до кваліфікаційної роботи

на тему

**«ЗАЛУЧЕННЯ ІНФЛЮЕНСЕРІВ ЯК СТРАТЕГІЯ КОМУНІКАЦІЇ  
БРЕНДІВ У FOOD-ІНДУСТРІЇ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи ССК-42  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
спеціальності 054 Соціологія

Кривогуз Д.А.

Керівник: канд.соц.н., доцент Чернявська О. В.

Харків – 2025

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНФЛЮЕНСЕРІВ ЯК ІНСТРУМЕНТУ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДІВ У FOOD-ІНДУСТРІ.....	8
1.1 Соціологічні підходи до вивчення комунікаційного впливу в масових медіа та соціальних мережах.....	8
1.2 Інфлюенсери як суб'єкти соціальної комунікації у сучасному суспільстві споживання.....	11
1.3 Специфіка food-індустрії як сфери для застосування інфлюенсерів у рекламних стратегіях брендів.....	15
Висновки до розділу 1 .....	19
2 МЕХАНІЗМИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНФЛЮЕНСЕРІВ ДО РЕКЛАМИ БРЕНДІВ У FOOD-ІНДУСТРІЇ.....	21
2.1 Стратегії використання залучення інфлюенсерів у рекламних кампаніях food-брендів через соціальні мережі.....	21
2.2 Види взаємодії між брендами та інфлюенсерами у рекламі продуктів харчування.....	25
2.3 Вплив інфлюенсерів на споживацьку поведінку та вибір брендів у food-індустрії.....	31
Висновки до розділу 2.....	35
3 АНАЛІЗ ПРАКТИК ЗАЛУЧЕННЯ ІНФЛЮЕНСЕРІВ У РЕКЛАМУ БРЕНДІВ У FOOD-ІНДУСТРІЇ.....	37
3.1 Аналіз кейсів використання залучення інфлюенсерів у рекламних кампаніях food-брендів.....	37
3.2 Оцінка ефективності інфлюенсерських соціальних комунікацій у food-індустрії за показниками, метриками та дослідженнями.....	47
3.3 Рекомендації щодо комунікативної стратегії просування українських брендів food-індустрії із залученням інфлюенсерів .....	50
Висновки до розділу 3.....	53

ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасному світі розвитку цифрових технологій та зростаючої популярності соціальних мереж, роль інфлюенсерів у процесах маркетингу та реклами значно зросла, зокрема в сфері food-індустрії. Інфлюенсери – це особи, які мають значний вплив на своїх підписників завдяки своїй популярності, авторитету та експертності в певних галузях. Залучення інфлюенсерів до рекламних кампаній брендів дозволяє компаніям не тільки збільшити охоплення своїх товарів, а й створити більш персоналізований та близький до споживача контент.

Оскільки ринок харчових продуктів є висококонкурентним і має значну кількість гравців, бренди шукають нові способи привернення уваги споживачів та стимулювання їхньої лояльності. Зростання популярності соціальних мереж, таких як Instagram, YouTube, TikTok та Facebook, змінило підходи до реклами, дозволивши компаніям значно точніше націлювати свої маркетингові стратегії на конкретні аудиторії. Інфлюенсери, використовуючи ці платформи, можуть швидко і ефективно досягати великої кількості людей, що дозволяє брендам реалізувати більш детальні й націлені кампанії. Це дає компаніям у food-індустрії можливість адаптувати свої маркетингові стратегії до потреб конкретних груп споживачів, враховуючи їхні інтереси, звички та поведінкові особливості. Оскільки багато споживачів зазвичай шукають поради та відгуки перед покупкою продуктів харчування, інфлюенсери стають важливими промоутерами, які формують сприйняття брендів та їхніх товарів у свідомості споживачів.

Інфлюенсери мають здатність створювати контент, який виглядає автентичним та природним, що сприяє більш довірливому ставленню до рекламованих продуктів. Рекламні матеріали, зокрема, створені інфлюенсерами, сприймаються менш нав'язливо порівняно з традиційною рекламою, що часто викликає відторгнення в споживачів. Завдяки високій взаємодії з підписниками інфлюенсери можуть більш ефективно передавати

емоційний посил брендів, що сприяє створенню сильних емоційних зв'язків з потенційними покупцями. Цей підхід є критичним фактором для брендів у галузі харчової промисловості, де емоційне сприйняття продуктів часто визначає вибір споживача. Також в умовах економічної конкуренції у food-індустрії, де споживачі часто мають великий вибір продуктів та послуг, залучення інфлюенсерів дозволяє брендам створювати унікальні маркетингові кампанії, які здатні виділити їх серед інших конкурентів. Ефективне використання впливу інфлюенсерів як комунікативна стратегія брендів динамічна розвивається, але ще залишається недостатньо вивченим важливим інструментом для підвищення конкурентоспроможності брендів на ринку. Враховуючи ці фактори, дослідження ролі інфлюенсерів у комунікаціях брендів у food-індустрії є надзвичайно актуальним, оскільки дозволяє глибше зрозуміти механізми взаємодії між брендами та їхніми споживачами, а також розробити нові підходи до просування продуктів через соціальні мережі.

**Ступінь наукового дослідження теми.** У межах теорії соціальних комунікацій тематика цифрового впливу, мережевих комунікаторів та стратегій брендової взаємодії в соціальних медіа активно розвивається упродовж останнього десятиліття. Особливий інтерес викликає дослідження феномену інфлюенсерів як нової форми комунікативного посередництва між брендом і споживачем. У працях західних дослідників інфлюенсери розглядаються як агенти впливу, що поєднують особисту харизму з репутаційною капіталізацією у цифровому середовищі.

Ця тематика вивчається з фокусом на таких аспектах, як рівень автентичності повідомлень, тип контенту, побудова довіри у комунікації, а також ефективність цифрової взаємодії в межах соціальних платформ (Instagram, YouTube, TikTok). Особливої актуальності набуває підхід до інфлюенсера як суб'єкта соціальних комунікацій, що формує символічне середовище для прийняття споживацьких рішень.

В українському академічному просторі тема залучення інфлюенсерів почала активно опрацьовуватися в межах дисциплін "соціальні комунікації",

«цифровий PR», «медіакомунікації». Зокрема, аналізуються особливості комунікативних стратегій у соціальних мережах, проте застосування цих підходів до вузькоспеціалізованого сектору food-індустрії поки що не має системного узагальнення [35].

Наявні дослідження мають здебільшого прикладний характер, зосереджуються на окремих кейсах чи кампаніях із залученням блогерів або food-інфлюенсерів (приклад – кампанії McDonald's, Coca-Cola, локальні food-блогери в Instagram), але не містять комплексного комунікативного аналізу цього явища як стратегічного механізму у взаємодії брендів і аудиторій.

Таким чином, обрана тема є актуальною у зв'язку з цифровізацією комунікаційного середовища та зростанням ролі соціального капіталу інфлюенсерів. Водночас вона залишається недостатньо опрацьованою в контексті її прикладного застосування до food-сегменту, що обумовлює доцільність та наукову новизну подальшого дослідження.

**Об'єкт дослідження** – залучення інфлюенсерів як інструмент комунікації і впливу брендів.

**Предмет дослідження** – комунікативні стратегії та механізми використання інфлюенсерів у просуванні продуктів харчування.

**Мета дослідження** – вивчити особливості залучення інфлюенсерів як комунікативної стратегії просування брендів у food-індустрії та оцінити вплив таких стратегій на споживацьку поведінку.

**Завдання дослідження:**

1. Проаналізувати соціологічні підходи до вивчення комунікаційного впливу в масових медіа та соціальних мережах.

2. Дослідити інфлюенсерів як суб'єктів соціальної комунікації у сучасному суспільстві споживання та їх роль інфлюенсерів у сучасних рекламних кампаніях брендів у food-індустрії.

3. Визначити основні комунікативні стратегії використання залучення інфлюенсерів для просування продуктів харчування.

4. Оцінити вплив інфлюенсерів на споживацьку поведінку та вибір брендів у food-індустрії.

5. Дослідити механізми взаємодії між брендами та інфлюенсерами в рекламних кампаніях.

6. Розробити рекомендації для брендів щодо ефективного використання залучення інфлюенсерів у просуванні своїх продуктів.

В процесі написання дипломної роботи були використані наступні **методи дослідження**: аналіз (наукової літератури, кейсів рекламних кампаній брендів food-індустрії), контент-аналіз соціальних мереж (Tiktok, Instagram), оцінювання впливу (діяльності інфлюенсерів на споживацьку поведінку та вибір брендів) систематизація та узагальнення (теоретичних і емпіричних результатів для розробки рекомендацій).

**Структура роботи.** Дипломна робота складається з вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 61 сторінка.

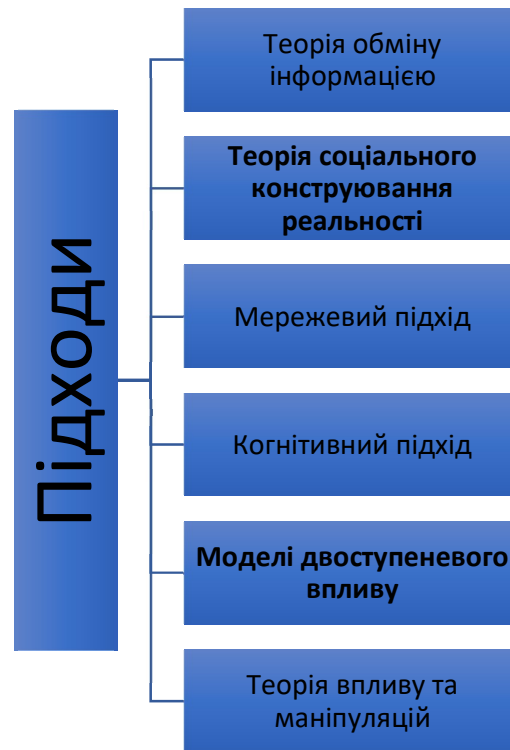
# 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНФЛЮЕНСЕРІВ ЯК ІНСТРУМЕНТУ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДІВ У FOOD-ІНДУСТРІЇ

## 1.1 Соціологічні підходи до вивчення комунікаційного впливу в масових медіа та соціальних мережах

Соціологічні підходи до вивчення комунікаційного впливу в ЗМІ (масових медіа) та соціальних мережах формувалися протягом декількох десятиліть під впливом теоретичних змін у самому полі соціології комунікації, а також у відповідь на технологічні та культурні трансформації медійного середовища. На початку і до середини ХХ століття масові медіа розглядалися як потужний інструмент, що формує поведінку та свідомість масової аудиторії, а соціологічні концепції орієнтувалися на прямолінійні моделі впливу. Зокрема, теорія «гіподермічної голки» (або «теорія магічної кулі») трактувала мас-медіа як джерело прямого впливу, що вводить інформацію безпосередньо в свідомість аудиторії, подібно до ін'єкції. Проте вже у середині ХХ століття почали переважати більш складні підходи, які враховували активну роль аудиторії та соціальний контекст споживання медіа.

Однією з найвпливовіших концепцій у цій галузі стала теорія встановлення порядку денного, яку розробили Макс МакКомбс і Дональд Шоу. Вони виходили з припущення, що медіа не нав'язують громадськості, що думати, але суттєво впливають на те, про що варто думати, визначаючи пріоритети суспільної уваги [2].

Відоме дослідження президентської кампанії у США 1968 року продемонструвало кореляцію між кількістю згадок у медіа певної теми і тим, як респонденти оцінювали її значущість. Теорія порядку денного надала підґрунтя для подальших досліджень другого та третього рівнів впливу, де розглядалася не лише частота згадок, але і те, які характеристики надаються подіям або особам.



**Рисунок 1.1 Соціологічні підходи до вивчення комунікаційного впливу в масових медіа та соціальних мережах [16]**

Теорія культивуваці, яку розробив Джордж Гербнер, внесла новий рівень уявлення про комунікаційний вплив ЗМІ, зосереджуючись на довгостроковому ефекті повторюваних медіа-меседжів. Гербнер, аналізуючи телепрограми, висунув тезу про «синдром злого світу», згідно з якою споживачі контенту з високим рівнем насильства починають сприймати соціальну реальність як небезпечну та ворожу. Цей підхід надав змогу вивчати, як медіа не лише інформують, а й формують уявлення про базову структуру соціального життя. Дослідник також враховував культурні особливості аудиторій, а сама модель культивуваці стала поштовхом до емпіричних досліджень сприйняття реальності залежно від типу споживаного контенту [13].

Модель ієрархії впливів, яку розробили Памела Шумейкер і Стівен Різ, запропонувала багаторівневу схему аналізу виробництва медіа-контенту. Згідно з цією моделлю, зміст повідомлень залежить від взаємодії п'яти рівнів: індивідуального (особистісні риси журналістів), рутинного (професійні норми та стандарти), організаційного (структура медіаорганізацій), екстра-медіа (економічні та політичні умови) та соціального (загальнокультурні контексти). Такий підхід дозволив подолати редукціонізм попередніх моделей, які зосереджувалися лише на взаємодії медіа і аудиторії, і підкреслив значення інституційного аналізу.

Із розвитком цифрових технологій і зростанням популярності соціальних мереж відбулося значне зміщення у фокусі соціологічних досліджень комунікації. Класичні моделі, що передбачали уніфіковану аудиторію та стабільну комунікаційну структуру, поступилися місцем підходам, орієнтованим на децентралізовану, інтерактивну, горизонтальну модель. Зокрема, у дослідженнях соціальних мереж набула поширення концепція «вірусної культури», яку досліджував Тоні Сампсон. У його праці «Віральність» акцент зроблено на те, як інформація у цифровому просторі поширюється за логікою епідеміологічних моделей. Використовуючи ідеї Габріеля Тарда про наслідування і повторення як соціальні механізми, Сампсон трактує поширення контенту не як раціональний процес обміну повідомленнями, а як форму несвідомого впливу, який залежить від афективної природи медіа [28].

Особливу увагу в сучасних соціологічних підходах приділено алгоритмам як новим акторам комунікаційного процесу. На відміну від традиційного медіа-продуцента, алгоритм не лише відбирає контент, але і структурує інформаційне поле, адаптуючи його під профілі користувачів [13]. У своїй праці «Алгоритми гноблення» Сафія Умо Нобл показала, що результати пошуку в Google та рекомендації в YouTube можуть відтворювати расистські та сексистські упередження, закріплюючи соціальну нерівність. Вона підкреслює, що технологічні платформи не є нейтральними – вони

функціонують у рамках соціальних систем і впливають на формування культурних норм.

Соціологічні дослідження зосереджуються на трансформації форм політичної участі у соціальних мережах. Джеймс Деніс проаналізував, як нові медіа змінюють конфігурацію публічної сфери. Він стверджує, що через загрозу репутаційних ризиків частина користувачів уникає участі в політичних дискусіях у відкритому форматі, переходячи до приватних каналів або використовуючи кодовану мову. Це свідчить про зміну природи публічного простору – він стає одночасно доступним і фрагментованим, прозорим і закритим, що вимагає нових методів аналізу [9].

Таким чином, згідно з проаналізованими підходами та моделями, людям (цільовій аудиторії) важко уникнути впливу інформації, але уніфіковані форми і канали її передачі вже не працюють, вони – мало ефективні.

## **1.2 Інфлюенсери як суб'єкти соціальної комунікації у сучасному суспільстві споживання**

Інфлюенсери у сучасному суспільстві споживання виконують роль центральних фігур у комунікаційних процесах, особливо в контексті брендкових стратегій у різних сферах, зокрема в харчовій індустрії. Від моменту виникнення соціальних медіа до сьогодні інфлюенсери стали не просто учасниками рекламних кампаній, а й активними агентами змін, що формують культурні і соціальні орієнтири, впливаючи на поведінку великої кількості споживачів [33]. Сьогодні вони являють собою важливий елемент стратегій брендів, адже завдяки своєму впливу на аудиторію можуть значно покращити видимість і популярність товарів і послуг. В умовах постійно змінюваного медіа-середовища роль інфлюенсерів стає дедалі більш значущою. Вони не лише поширюють інформацію про продукти та послуги,

але й формують споживчі наративи, при цьому керуючи емоціями та ставленням до певних брендів через власну персону та контент.

Інфлюенсери стали своєрідними медіаторами між брендами та споживачами, демонструючи, як можливо поєднувати комунікаційні стратегії брендів із особистісними історіями, що мають значення для їхніх підписників. Вони створюють персоналізовані взаємодії, що надають брендам унікальні можливості для поширення своїх повідомлень [12].

Що стосується харчової індустрії, то залучення інфлюенсерів має низку переваг. Однією з них є здатність цих особистостей створювати автентичний і органічний контент, що має значно більшу довіру з боку аудиторії порівняно з традиційною рекламою. Інфлюенсери можуть представити продукти в повсякденному контексті, що сприяє їхній інтеграції у звичний життєвий стиль споживачів [6]. Вони можуть зробити продукт частиною своєї особистої історії, через що зростає емоційний зв'язок між брендом та кінцевим споживачем. У харчовій індустрії такий підхід є особливо ефективним, оскільки споживчі вподобання часто базуються на емоційних рішеннях, а не лише на функціональних характеристиках продукту.

Рисою інфлюенсерів є їхня здатність до створення контенту, який відповідатиме специфічним запитам і інтересам різних груп споживачів. Вони можуть легко адаптувати свої публікації під специфіку брендів, при цьому зберігаючи автентичність своїх рекомендацій. У харчовій індустрії це особливо важливо, оскільки споживачі можуть бути дуже вимогливими до того, що вони споживають, і тому важливо, щоб реклама була максимально непримітною, але в той же час переконливою.

Інфлюенсери мають велику кількість підписників, що дозволяє брендам максимально швидко і ефективно досягти широкої аудиторії [8]. Враховуючи величезний вплив інфлюенсерів на молодіжні та інші демографічні групи, бренди можуть досягти значного охоплення, яке б не було можливим за допомогою традиційних каналів просування. Перевага інфлюенсерів перед іншими медіа в тому, що вони можуть надавати персоналізовані відгуки та

взаємодіяти з аудиторією в реальному часі, що забезпечує високий рівень залученості та відгуку.

Проте необхідно зауважити, що ефективність інфлюенсерів у рамках комунікаційних стратегій брендів не є автоматично гарантованою. Успіх такого маркетингового підходу залежить від кількох чинників, серед яких важливу роль відіграє правильний вибір інфлюенсера, що відповідає цільовій аудиторії бренду [10]. Тільки у разі, коли інфлюенсер має значний рівень довіри серед своїх підписників та володіє відповідними характеристиками, кампанії з його участю можуть бути успішними. Вибір інфлюенсера має ґрунтуватися на аналізі його впливу на конкретні соціальні групи, характеру його контенту та взаємодії з підписниками. Тому важливо розуміти, що ефективність маркетингових стратегій, заснованих на інфлюенсерах, є результатом ретельно спланованої роботи [27].

Залучення інфлюенсерів дозволяє брендам не лише досягти високого рівня видимості, а й отримати прямий доступ до реакцій споживачів на свої продукти. Оскільки інфлюенсери мають певну соціальну вагу, їхнє ставлення до товару чи послуги може істотно вплинути на сприйняття бренду споживачами. Взаємодія з брендами через інфлюенсерів не обмежується лише демонстрацією продуктів, але часто включає поради щодо використання товарів, що допомагає сформувати у споживачів чітке уявлення про переваги товарів.

З іншого боку, успішна комунікація через інфлюенсерів також вимагає правильного підходу до створення контенту. Створення рекламного матеріалу, який би гармонійно вписувався в контекст соціальних мереж, не порушуючи автентичності інфлюенсера, є важливим аспектом для досягнення бажаного результату [2]. В іншому випадку навіть найвідоміший інфлюенсер може втратити довіру своєї аудиторії, якщо реклама виглядатиме занадто нав'язливою або недостовірною. Бренди повинні бути готові до того, що з часом взаємодія з інфлюенсерами може призвести до необхідності адаптації своїх стратегій через зміни вподобань споживачів.

У рамках сучасної харчової індустрії інтеграція інфлюенсерів у маркетингові стратегії також має одну особливість [31]. Оскільки споживання їжі є особистим і часто культурним актом, успішне просування продуктів через соціальних лідерів може залежати від того, наскільки продукт або бренд відображає соціальні та культурні переконання споживачів. Продукти, пов'язані з екологічністю, здоровим способом життя, етичними принципами або локальним виробництвом, часто стають об'єктами маркетингових кампаній, що базуються на інфлюенсерах [6]. Інфлюенсери здатні реалізовувати цю стратегію, оскільки вони часто займаються популяризацією тих самих ідеалів, що й їхні підписники.

Залучення інфлюенсерів як інструменту реклами у food-індустрії підтверджує свою ефективність через здатність формувати емоційну прив'язаність до брендів, яка важлива для прийняття споживачами рішень про покупку. Інфлюенсери, завдяки своїй авторитетності і близькості до аудиторії, можуть створювати органічний контент, що природно інтегрується в повсякденне життя підписників. Це дозволяє брендам не лише інформувати про продукт, але й розповідати його історію, культуру та цінності, що відповідає сучасним вимогам споживчого ринку. Особливо важливим є той факт, що інфлюенсери мають здатність працювати з емоціями та соціальними вподобаннями своїх аудиторій, що дозволяє брендам досягати більш глибокого та тривалого зв'язку з кінцевими споживачами.

Інфлюенсери можуть створювати привабливі візуальні образи продуктів, що стимулюють бажання придбати товар або випробувати нові смаки. Більш того, вони забезпечують брендам можливість побудувати довготривалі стосунки з аудиторією, оскільки їхній контент часто сприймається як більш достовірний порівняно з традиційною рекламою. Це особливо актуально для харчових продуктів, де споживачі шукають не тільки якість товару, а й відповідність особистим уподобанням та переконанням. Суттєвим аспектом є також здатність інфлюенсерів адаптувати свої повідомлення до конкретних соціальних та культурних груп. У food-індустрії,

де існують різні потреби та переваги, це дозволяє брендам точніше сегментувати свої стратегії та отримати максимальний ефект від маркетингових кампаній. Наприклад, інфлюенсери можуть звертатися до веганської, органічної або здорової аудиторії, орієнтуючись на специфічні потреби, що важливо для розвитку брендів, які працюють у цих нішах.

Залучення споживачів до обговорення продуктів, через лайки, коментарі та публікації, створює позитивний імідж бренду, формуючи враження про його відкритість і взаємодію з кінцевим споживачем. Це дає можливість брендам отримувати прямий зворотний зв'язок і коригувати стратегії відповідно до запитів та побажань своїх споживачів. Інфлюенсери в цьому випадку виступають не лише як носії рекламного контенту, а й як канали для комунікації, що забезпечує більш персоналізований підхід до просування продуктів.

Інфлюенсери допомагають брендам долати бар'єри, пов'язані з традиційною рекламою, зокрема, рекламними блоками та іншими нав'язливими методами. Їхній контент часто є менш агресивним і більш природним, що дозволяє залучити споживачів, які відкидають стандартні маркетингові стратегії. Відтак, використання інфлюенсерів дозволяє брендам залишатися конкурентоспроможними, підтримувати інтерес до своїх продуктів та формувати позитивний імідж у довгостроковій перспективі.

### **1.3 Специфіка food-індустрії як сфери для застосування інфлюенсерів у рекламних стратегіях брендів**

Food-індустрія є однією з найбільш динамічних і конкурентних галузей у сучасному світі споживчих товарів. Цей сектор охоплює широкий спектр продуктів, від готових страв до інгредієнтів, які споживачі використовують у повсякденному житті. З розвитком цифрових технологій і соціальних мереж, традиційні способи реклами все більше змінюються, а нові формати

комунікації, зокрема використання інфлюенсерів, стають важливими елементами стратегій просування брендів.

Інфлюенсери відіграють особливу роль у просуванні продуктів у харчовій індустрії, оскільки їх вплив на споживчі звички та переваги є значним, і, зокрема, відображається на зміні смакових уподобань та культурних практик харчування. Однією з основних характеристик харчової індустрії є її орієнтація на емоційну складову споживчих рішень. Люди обирають продукти не тільки через їхню корисність та біологічну потребу, а й через емоції, які вони викликають. Стосовно цього, інфлюенсери можуть використовувати свої соціальні платформи для створення контенту, який емоційно відгукується у підписників. Оскільки харчування є тісно пов'язаним з соціальними аспектами життя, такі фактори, як спільне споживання їжі, здоров'я, екологічність продуктів, етичні питання, можуть бути важливими у формуванні споживчої поведінки. Інфлюенсери, в свою чергу, здатні надавати певну культурну значимість брендам, перетворюючи їх на частину повсякденного життя своїх підписників. Вони можуть надавати нові значення продуктам, привертаючи увагу до різних аспектів, таких як інноваційність, традиції або підтримка локальних виробників [25].

У food-індустрії особливу роль відіграють візуальні і соціальні компоненти комунікації. Більшість рекламних кампаній харчових продуктів не лише інформують про товар, а й намагаються створити відповідний образ, що впливатиме на бажання споживача. Інфлюенсери, завдяки своїм візуальним платформам, таким як Instagram, YouTube або TikTok, можуть створювати привабливі зображення продуктів, які стимулюють емоційну реакцію і бажання спробувати товар [7].

Протягом останніх років створення візуально привабливого контенту стало основною стратегією для брендів, які прагнуть привернути увагу до своїх продуктів. Інфлюенсери мають можливість органічно інтегрувати продукти у свій контент, демонструючи, як вони використовують ці продукти

в реальному житті, що надає рекламі більш природного вигляду і, відповідно, більшу довіру з боку аудиторії.

Залучення інфлюенсерів у рекламні стратегії брендів харчової індустрії дозволяє значно розширити аудиторію та підвищити ефективність комунікацій. Інфлюенсери мають велику кількість підписників, які регулярно взаємодіють із їхнім контентом, що забезпечує брендам широкий доступ до різних соціальних груп [11]. Вони можуть діяти як медіатори між брендом і споживачем, створюючи довіру та залученість до продуктів завдяки своїй репутації та особистісному підходу. Таким чином, інфлюенсери здатні здійснювати таку форму комунікації, яка надає споживачам можливість отримати інформацію через певного кумира чи експерта, що часто сприймається більш переконливо, ніж традиційна реклама [34].

У харчовій індустрії, де особливу роль мають здоров'я та харчові звички, інфлюенсери можуть також просувати концепції, що відповідають новим споживчим тенденціям. Наприклад, інфлюенсери можуть популяризувати здорове харчування, підтримку веганства або екофрендлі підходи, що відповідають сучасним соціальним вимогам. Значущим є те, що інфлюенсери можуть активно взаємодіяти зі своїми підписниками, задавати питання, обговорювати вибір продуктів, що дозволяє брендам отримувати зворотний зв'язок у реальному часі, а також коригувати свої стратегії відповідно до потреб споживачів. У контексті харчової індустрії особливу увагу слід звернути на підвищення значення здорового харчування, який безпосередньо пов'язаний з відповідним способом і стилем життя. Проблеми, пов'язані з ожирінням, неправильним харчуванням та іншими проблемами здоров'я, спонукали споживачів шукати нові продукти, які могли б задовольнити їхні потреби в здоровому раціоні. Інфлюенсери здатні активно просувати такі продукти, через свою платформу надаючи рекомендації, які не тільки інформують, але й мотивують до зміни харчових звичок. Цей процес допомагає брендам створювати глибші взаємозв'язки з їхніми споживачами та вносити позитивні зміни в харчову культуру [12].

Специфікою є те, що у харчовій індустрії брендова комунікація повинна бути адаптованою до різних культурних контекстів і соціальних груп. Інфлюенсери можуть легко налаштувати свої повідомлення в залежності від локальних особливостей, а також впливати на різні демографічні групи, що дозволяє брендам досягти більшої ефективності при запуску глобальних чи локальних кампаній. Наприклад, на певних ринках здорове харчування може бути в тренді, а на інших – більший попит буде на готові страви. Інфлюенсери мають можливість тонко налаштувати свої публікації під потреби конкретної аудиторії, що є однією з причин високої результативності таких кампаній.

Інфлюенсери, як частина маркетингової стратегії в харчовій індустрії, дозволяють брендам забезпечити глибшу інтеграцію продуктів у повсякденне життя споживачів [6]. Вони можуть органічно вбудовувати рекламу в контент, не роблячи її нав'язливою, що дозволяє брендам досягати більш природного і ненав'язливого способу взаємодії з потенційними покупцями. Крім того, інфлюенсери можуть виступати в ролі тестерів продуктів, демонструючи своїм підписникам реальні враження від використання товару, що дає більшу довіру до брендів. Інтеграція інфлюенсерів у рекламні кампанії сприяє підвищенню залученості до продуктів, що є важливим фактором у довгостроковій стратегії розвитку брендів [1].

Завдяки великій кількості підписників, які активно взаємодіють із контентом інфлюенсерів, бренди можуть створити обговорення та додаткові імпульси для покупок, що впливає на підвищення попиту на їхні товари. Взаємодія з інфлюенсерами забезпечує брендам значну вигоду у вигляді відгуків, рекомендацій і сприяє зростанню впізнаваності бренду, що є вирішальним фактором у конкурентній боротьбі на ринку [32].

## Висновки до розділу 1

У першому підрозділі роботи було розглянуто основні соціологічні підходи до вивчення комунікаційного впливу масових медіа та соціальних мереж. Проаналізовано трансформацію класичних теорій, таких як теорія «гіподермічної голки» та «встановлення порядку денного», до сучасних підходів, що акцентують увагу на інтерактивних і горизонтальних моделях поширення інформації. Зокрема, виявлено, що у цифрову епоху особливо важливим стає розуміння ролі алгоритмів та вірусної природи контенту, які суттєво впливають на формування громадської думки та культурних норм. Встановлено, що сучасні медіа не лише передають інформацію, а й активно конструюють соціальну реальність та змінюють механізми комунікації між брендами та їхньою аудиторією.

Другий підрозділ розкриває роль інфлюенсерів як ключових суб'єктів сучасної соціальної комунікації у суспільстві споживання, з акцентом на їхній вплив у харчовій індустрії. Досліджено особливості взаємодії інфлюенсерів із брендами та споживачами, що полягає у створенні автентичного контенту, здатного ефективно інтегрувати брендові повідомлення у повсякденне життя підписників. З'ясовано, що успіх таких комунікаційних стратегій значною мірою залежить від правильного вибору інфлюенсерів, рівня їхньої довіри серед аудиторії та здатності адаптувати повідомлення до специфічних інтересів різних соціальних груп. Це створює нові можливості для брендів у побудові глибоких і тривалих взаємовідносин зі споживачами.

У третьому підрозділі було досліджено специфіку food-індустрії як унікальної сфери для застосування інфлюенсерів у рекламних стратегіях. Визначено, що ця галузь особливо чутлива до емоційних, соціальних та культурних аспектів споживання. Інфлюенсери ефективно використовують свої соціальні платформи для створення контенту, який відповідає цим

аспектам, активно просуваючи здорове харчування, екологічні продукти та локальні бренди. Доведено, що залучення інфлюенсерів дозволяє брендам не тільки підвищити ефективність реклами, але й органічно інтегрувати товари у життя споживачів, створюючи позитивний імідж та стимулюючи емоційну прив'язаність до бренду.

## **2 МЕХАНІЗМИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНФЛЮЕНСЕРІВ ДО РЕКЛАМИ БРЕНДІВ У FOOD-ІНДУСТРІЇ**

### **2.1 Стратегії використання інфлюенсерів у рекламних кампаніях food-брендів через соціальні мережі**

Використання інфлюенсерів у рекламних кампаніях food-брендів через соціальні мережі стало однією з найбільш ефективних стратегій просування в сучасному маркетингу. У зв'язку з постійним зростанням популярності платформ як Instagram, YouTube, TikTok та інших, роль інфлюенсерів у процесах створення рекламних кампаній з кожним роком набуває все більшого значення.

Інфлюенсери є важливими носіями інформації і мають можливість впливати на думки і звички своїх підписників завдяки створенню привабливого контенту, який органічно вписується у повсякденне життя користувачів соціальних мереж. Однією з найбільш ефективних стратегій є співпраця з інфлюенсерами, які мають органічний і щирий підхід до просування продуктів [34]. Такі співпраці базуються на природній інтеграції продуктів у повсякденне життя інфлюенсера, що дозволяє споживачам сприймати інформацію про товар як частину їхнього звичного контенту. Цей формат дозволяє створювати так званий «незграбний» маркетинг, коли рекламне повідомлення не виглядає занадто нав'язливим або агресивним, що допомагає побудувати довіру між брендом і потенційними споживачами. Спільні пости, сторіз та відео, де інфлюенсер демонструє використання харчових продуктів у реальному житті, створюють атмосферу автентичності та людяності, що значно підвищує ефективність кампанії [17].

Стратегія співпраці з інфлюенсерами включає використання різних форматів контенту, таких як огляди продуктів, рецепти, челенджі та конкурси, що активно залучають аудиторію. Проблеми з просуванням часто виникають,

коли бренди намагаються нав'язати свої товари споживачам через стандартні рекламні формати, такі як банери чи промо-ролики. В той час, як інфлюенсери мають можливість органічно включати продукти у свої відео та пости, таким чином знижуючи рівень сприйняття реклами як нав'язливої чи нецікавої. Прості та легкі в сприйнятті пости можуть стати ефективними в умовах сучасного рекламного середовища, де споживачі стали все більш вимогливими до якості інформації, яку вони споживають [12].

Особливим елементом є вибір інфлюенсерів, які найкраще відповідають іміджу та цінностям бренду [2]. Так, для харчових брендів важливо співпрацювати з тими інфлюенсерами, які поділяють схожі переконання щодо здорового харчування, екологічності чи підтримки певних соціальних ініціатив. Кожен інфлюенсер має свій унікальний підхід до взаємодії з підписниками, і важливо, щоб цей підхід гармонійно поєднувався з загальною стратегією просування бренду.

Для органічних продуктів та брендів здорового харчування доречними будуть інфлюенсери, що мають аудиторію, зацікавлену у здоровому способі життя, спорту та екологічних практиках. У свою чергу, для розважальних чи гастрономічних брендів може бути доцільно звернутися до популярних блогерів, які спеціалізуються на оглядах нових ресторанів або незвичних продуктів. Бренди активно використовують стратегії залучення інфлюенсерів через створення спільних проєктів чи кампаній, що включають конкурси, партнерства та взаємодію з підписниками. Це дозволяє не тільки збільшити охоплення, але й сприяти створенню відносин із споживачами, які відчують себе частиною більшої спільноти. Враховуючи, що аудиторії інфлюенсерів часто є активними учасниками обговорень і комунікацій у соціальних мережах, такі кампанії дають можливість брендам безпосередньо взаємодіяти з потенційними клієнтами, отримуючи цінний зворотний зв'язок і підвищуючи лояльність до бренду [29].

Один з основних механізмів залучення інфлюенсерів у рекламні кампанії – це створення партнерств, які дозволяють бренду і інфлюенсеру

працювати разом, формуючи новий контент або рекламні матеріали. Така співпраця може варіюватися від постів у соціальних мережах до участі у створенні спеціальних продуктів або лінійок товарів. Спільні кампанії дають бренду змогу значно розширити охоплення та залучити нові групи споживачів через популярність інфлюенсерів. Для ефективності цієї стратегії важливо, щоб бренд забезпечував інфлюенсеру певний рівень свободи в створенні контенту, що дозволяє йому бути природним і автентичним у взаємодії зі своєю аудиторією.

Використання прямих рекламних постів або промоційних відео, які інфлюенсери розміщують у своїх соціальних мережах, дозволяє бренду досягти максимальної видимості серед підписників і значно підвищити зацікавленість до продукту чи послуги. Водночас важливо забезпечити, щоб реклама виглядала органічно і була інтегрована в контекст звичного контенту інфлюенсера. Це дозволяє уникнути відчуття нав'язливості і дає можливість споживачам сприймати бренд як частину свого щоденного життя. Правильне дозування рекламних повідомлень також є важливим фактором, оскільки надмірна кількість реклами може викликати ускладнення взаємодії та зменшити ефективність кампанії. Механізмом є використання реферальних систем та програм лояльності, де інфлюенсери можуть надавати своїм підписникам спеціальні промокоди або посилання на покупку продуктів. Це дозволяє бренду стимулювати не лише впізнаваність, а й безпосередньо збільшити продажі.

Інфлюенсери, у свою чергу, отримують винагороду за активність своїх підписників, що мотивує їх до більш активної участі в рекламних кампаніях. Реферальні програми часто стають ефективним інструментом для побудови стійких зв'язків між брендами та споживачами, оскільки створюється система заохочення для обох сторін.

Бренди повинні постійно оцінювати ефективність механізмів залучення інфлюенсерів, використовуючи дані аналітики про охоплення, взаємодії, кількість продажів і зворотній зв'язок від аудиторії. Це дозволяє коригувати

стратегію і адаптувати її до змін у поведінці споживачів. Оцінка результатів також дає змогу брендам виявляти найбільш ефективних інфлюенсерів і будувати з ними довгострокові партнерські відносини, що підвищує ефективність майбутніх рекламних кампаній.

Механізми залучення інфлюенсерів до реклами брендів у food-індустрії базуються на принципах взаємовигідної співпраці, де інфлюенсери виступають не лише каналами комунікації, а й активними учасниками створення контенту, що впливає на споживацьку поведінку. Їхня здатність формувати думки і змінювати споживчі уподобання створює потужні можливості для брендів, що бажають вийти на нові ринки або зміцнити свою позицію серед конкурентів. Проте для того, щоб механізм залучення інфлюенсерів був ефективним, необхідно враховувати специфіку цільової аудиторії, а також вибір правильних каналів комунікації, які відповідають брендовим цілям та завданням.

Оскільки кожна стратегія може мати різні результати в залежності від контексту та платформи, важливо постійно відстежувати ефективність використання інфлюенсерів, аналізуючи кількість переглядів, лайків, коментарів і підписників, яких вдалося залучити [14].

Це дозволяє брендам не тільки оцінювати рівень досягнення цілей кампанії, але й вчасно коригувати стратегію для досягнення максимального ефекту. Врахування таких факторів, як взаємодія з підписниками, а також тривалість співпраці, є вирішальними для того, щоб інфлюенсери стали ефективними каналами для просування продуктів.

Розвиток соціальних мереж і змінювані алгоритми їхнього функціонування змушують бренди постійно адаптувати свої стратегії просування. Бренди повинні бути готові до швидких змін у медіапейзажі, зокрема до змін у вподобаннях аудиторії, появи нових платформ та нових форм контенту. Інфлюенсери мають можливість вчасно реагувати на ці зміни, даючи брендам можливість залишатися актуальними на ринку [7]. Тому для довгострокового успіху рекламних кампаній необхідна постійна робота з

інфлюенсерами, що не обмежується одноразовими партнерствами, а передбачає стратегічне планування на тривалий період.

## **2.2. Види взаємодії між брендами та інфлюенсерами у рекламі продуктів харчування**

Спільні кампанії та колаборації між брендами та інфлюенсерами дозволяють ефективно інтегрувати продукт у контент інфлюенсера, тим самим знижуючи рівень сприйняття реклами як нав'язливого або неприродного елемента. Бренди, що прагнуть підвищити свою видимість та залучити нову аудиторію, активно використовують такі стратегії, оскільки вони дозволяють залучити інфлюенсерів до створення контенту, що є органічним для їхніх підписників, а отже, викликає менший рівень скептицизму та недовіри серед споживачів.

Однією з форм спільних кампаній є створення контенту, який безпосередньо інтегрує продукт бренду у повсякденне життя інфлюенсера. Це може бути як звичайний огляд продукту, так і більше продумана концепція, де інфлюенсер демонструє продукт в реальних умовах [16]. Такий підхід допомагає не тільки забезпечити натхнення для аудиторії, але й створює позитивний імідж продукту в очах споживачів. Інфлюенсери здатні показати, як продукт може бути корисним або ж адаптованим до повсякденних потреб людей, тим самим демонструючи його практичність та функціональність. Коли інфлюенсер створює контент, що органічно вписується в його звичний стиль життя, підписники сприймають цей контент як реальний відгук або рекомендацію, а не як рекламне повідомлення. Це сприяє підвищенню довіри до бренду та продукту [1].

Таблиця 2.1.

Види взаємодії брендів та інфлюенсерів у рекламі продуктів харчування [23]

Вид взаємодії	Опис взаємодії	Переваги для брендів	Переваги для інфлюенсерів
Спільні кампанії та колаборації	Бренд і інфлюенсер працюють разом над створенням контенту або продуктів (наприклад, спільна лінія продуктів).	Підвищення впізнаваності бренду, доступ до нових цільових аудиторій.	Збільшення охоплення, нові можливості для творчості.
Пряме просування продуктів	Інфлюенсер просуває конкретний продукт через публікації, відео або постійні згадки.	Залучення до продукту нових споживачів, довіра від аудиторії.	Гарантований дохід за рекламні пости, взаємодія з фанатами.
Реальні відгуки та рекомендації	Інфлюенсер ділиться особистим досвідом щодо використання продукту, рекомендує його своїм підписникам.	Підвищення довіри до продукту, створення органічного контенту.	Підвищення репутації, довіра від підписників.
Партнерські програми	Інфлюенсер просуває продукти бренду за допомогою партнерських лінків або промокодів.	Збільшення продажів, ефективність завдяки вимірюваним результатам.	Комісія з продажів, можливість монетизувати контент.
Тематичні челенджі та конкурси	Інфлюенсер створює челенджі або конкурси, в яких користувачі повинні взаємодіяти з брендом або його продуктами.	Залучення аудиторії, активна взаємодія з брендом, збільшення продажів.	Залучення нових підписників, підвищення активності серед фанатів.

Спільні кампанії часто включають створення спеціальних акцій або лімітованих серій продуктів. В таких випадках бренди можуть розробляти спеціальні продукти або пакування, яке співпадає з образом інфлюенсера, під його стиль або особливості смаків. Це може бути особлива серія смаків або обмежена кількість продуктів, доступних лише протягом певного періоду часу. Такі кампанії дозволяють створити відчуття ексклюзивності та спільної власності між інфлюенсером і брендом, що підвищує цінність продукту в очах споживачів і стимулює їх до купівлі.

Спільні проєкти між брендами та інфлюенсерами можуть включати в себе організацію заходів або майстер-класів. Ці події часто служать не лише як можливість продемонструвати продукт, але й як платформа для взаємодії між інфлюенсерами та їхньою аудиторією [27].

На таких заходах учасники можуть безпосередньо випробувати продукт, задати питання представникам бренду або інфлюенсерам, а також отримати корисні поради з використання продуктів у повсякденному житті. Це може бути особливо корисним для брендів, що працюють у категорії здорового харчування або органічних продуктів, де потреба в інформованості споживачів про склад і переваги продукту є важливою [31]. Майстер-класи та заходи можуть проходити як офлайн, так і в онлайн-форматах, надаючи бренд-амбасадорам можливість взаємодіяти з підписниками незалежно від місця знаходження.

Популярним форматом є організація конкурсів і челенджів, вони дозволяють не тільки привернути увагу до продукту бренду, але й створити певну взаємодію з аудиторією. Інфлюенсери заохочують своїх підписників брати участь у різноманітних конкурсах, де для перемоги потрібно виконати певне завдання, наприклад, поділитися своїм рецептом з використанням продукту, або ж просто показати своє креативне використання продукту в реальному житті. Ці конкурси можуть включати призи у вигляді продукції бренду або ж інші бонуси, що створюють додатковий стимул для участі. Челенджі, зокрема в соціальних мережах, дають змогу не лише залучити нову

аудиторію, але й збільшити обізнаність про бренд серед існуючих підписників, оскільки такі акції часто супроводжуються великою кількістю публікацій, що містять згадки про бренд [28].

Колаборації між брендами та інфлюенсерами також можуть включати більш довготривалі партнерства, коли інфлюенсер стає амбасадором бренду. В цьому випадку створюється цілісна стратегія, де інфлюенсер не просто рекламує один продукт, а активно підтримує імідж бренду, взаємодіє з підписниками на регулярній основі, поширюючи позитивні повідомлення про бренд і його продукти [5].

Таке партнерство може охоплювати серію постів, відео, публікацій у соціальних мережах, а також участь інфлюенсера в інших рекламних активностях бренду. Тривалі партнерства дозволяють глибше впровадити продукт у свідомість споживачів, а також створити відчуття стабільності та надійності бренду серед споживачів. Інфлюенсер стає не просто особою, яка рекламує продукт, але й свого роду "лице" бренду, що значно підвищує довіру до нього з боку цільової аудиторії [19].

Що стосується переваг таких колаборацій для брендів, то вони мають можливість значно розширити свою аудиторію, зокрема через доступ до підписників інфлюенсера, які можуть бути новими потенційними клієнтами. Спільні кампанії дозволяють брендам створити більш персоналізований підхід до рекламних активностей, що забезпечує ефективність в досягненні цільових груп. Інфлюенсери, в свою чергу, можуть отримати значні переваги у вигляді комісій за продаж, гонорарів за публікації або бонусів за успішні кампанії, що також стимулює їх до більш активної роботи з брендом.

Пряме просування продуктів через інфлюенсерів стало однією з найбільш ефективних стратегій у маркетингових кампаніях, що орієнтуються на аудиторію в соціальних мережах [1]. В такому контексті інфлюенсери стають своєрідними посередниками між брендами та їхніми споживачами. Цей підхід дозволяє досягти високоцільових сегментів, які є активними користувачами соціальних платформ. Пряме просування не тільки збільшує впізнаваність

бренду, а й забезпечує постійний зворотний зв'язок з потенційними покупцями, сприяючи покращенню сприйняття продукту. Оскільки сьогодні інфлюенсери мають значний вплив на вибір споживачів, реклама через їхні канали сприймається як рекомендація від знайомої особи, а не просто рекламне повідомлення [16]. Це знижує рівень скептицизму щодо реклами, оскільки покупці довіряють думкам своїх улюблених онлайн-лідерів думок більше, ніж стандартним рекламним роликам.

Одним із поширених методів прямого просування є огляди продуктів, які проводять інфлюенсери на своїх платформах. В таких випадках споживач отримує не тільки рекламну інформацію, але й реальний досвід, який інфлюенсер отримав, використовуючи продукт. Цей підхід дозволяє продемонструвати не лише переваги продукту, а й можливі недоліки або особливості його використання. Важливою особливістю таких оглядів є те, що вони дають можливість споживачам отримати більш об'єктивну та неупереджену інформацію, адже інфлюенсер, як правило, намагається надати всебічну картину. Тому цей метод є вигідним для обох сторін: бренд отримує пряму рекламу, а аудиторія отримує реальні враження та рекомендації.

Особливо поширеними є огляди продуктів на платформах як Instagram, YouTube, TikTok та інших [33]. Кожна з цих платформ має свої особливості, що дозволяє брендам обирати найбільш підходящу для своєї аудиторії. Наприклад, на YouTube можна створювати детальні відеоогляди, де інфлюенсери демонструють, як продукт працює у реальному житті, в той час як на Instagram або TikTok можна зробити коротші, але дуже візуально привабливі пости або відео, які швидко привертають увагу до бренду. Пряме просування на цих платформах дозволяє максимально ефективно привернути увагу споживачів та отримати швидкий відгук у вигляді коментарів, лайків або репостів [17].

Інфлюенсери можуть надавати своїм підписникам унікальні промокоди, які дають можливість отримати знижки на продукцію бренду. Цей метод працює не лише для залучення нових покупців, але й для стимулювання

продажів у вже існуючих клієнтів. Промокоди можуть стати своєрідною мотивацією для тих, хто вже зацікавлений у продукті, зробити покупку саме зараз. Крім того, така форма просування дозволяє бренду відстежувати ефективність кампанії, адже кожен використаний код фіксується, що дає точну інформацію про кількість залучених клієнтів та проданих товарів.

Пряме просування через інфлюенсерів дає можливість брендам тестувати нові продукти або лінійки товарів на ринку. Вибір інфлюенсера для таких кампаній здійснюється в залежності від того, яку аудиторію бренд хоче залучити [8]. Наприклад, якщо продукт орієнтований на молодіжну аудиторію, компанія може вибрати інфлюенсера, який активно працює з цією категорією споживачів. У такому випадку, інфлюенсер може не лише прорекламувати продукт, але й дати йому оцінку, що важливо для тих, хто ще вагається чи варто купувати новинку. Пряме просування дозволяє брендам отримувати безпосередній зворотний зв'язок від споживачів, що сприяє коригуванню продукту або стратегії просування [31]. Інфлюенсери, взаємодіючи зі своїми підписниками, отримують питання, коментарі, а інколи і критику, що дає можливість бренду більш точно налаштувати свої маркетингові стратегії. Прямий зворотний зв'язок є однією з найцінніших складових у просуванні продуктів, оскільки дозволяє отримати миттєву реакцію аудиторії на запропонований продукт або кампанію.

На відміну від традиційної реклами, яка часто виглядає нав'язливою або штучною, просування через інфлюенсерів дозволяє бренду виглядати природно і органічно в середовищі, де його продукт або послуга стає частиною повсякденного життя людей. Інфлюенсери, які самі активно користуються певним продуктом, часто стають обличчям бренду для своїх підписників. Ця форма просування викликає більше довіри, оскільки люди звикли сприймати своїх улюблених інфлюенсерів як надійне джерело порад і рекомендацій.

Перевагою прямого просування є також можливість створення контенту, який не обов'язково має бути спеціально розробленим для рекламних цілей. Інфлюенсери можуть включати продукт у свої звичайні публікації, будь то

фотографії, відео чи історії, що виглядає більш натурально та менш нав'язливо. Це дозволяє зберігати автентичність контенту, не порушуючи основну концепцію профілю інфлюенсера, що є важливим для збереження довіри до нього з боку підписників [14].

Особливістю прямого просування є те, що бренди можуть точно вимірювати ефективність кампанії. Завдяки аналітичним інструментам, які надають соціальні мережі, бренди можуть відслідковувати, скільки людей побачило пост, скільки з них здійснили покупку через надані посилання або використовували промокоди [2]. Це дозволяє брендам максимально точно оцінювати успішність кампанії та коригувати свої стратегії для досягнення кращих результатів у майбутньому. Пряме просування через інфлюенсерів має соціальний аспект. Бренди можуть обирати інфлюенсерів, які активно підтримують певні соціальні або екологічні ініціативи, що відповідає цінностям бренду. Це дозволяє не лише рекламувати продукт, а й сприяти формуванню позитивного іміджу бренду, який піклується про важливі соціальні питання. Це може бути особливо корисним для брендів у food-індустрії, де споживачі часто звертають увагу на склад продукції та етичність її виробництва [6].

### **2.3 Вплив інфлюенсерів на споживацьку поведінку та вибір брендів у food-індустрії**

Інфлюенсери стали незамінною частиною сучасного маркетингу, оскільки їхня здатність впливати на споживацьку поведінку не може бути недооцінена. Їхня присутність у соціальних мережах забезпечує значну взаємодію з аудиторією, що дозволяє формувати думки, сприйняття та навіть смаки мільйонів людей. Водночас, їхній вплив на вибір брендів у food-індустрії є особливо виразним через специфіку цієї галузі [28].

Сучасний споживач все більше орієнтується на рекомендації та думки інфлюенсерів, що забезпечує брендам потужні інструменти для зміцнення своєї позиції на ринку. Відтак, вплив інфлюенсерів на споживачів можна розглядати через різні аспекти, які формують нові тенденції у виборі харчових продуктів. Інфлюенсери часто стають авторитетами для своїх підписників, які довіряють їхнім оцінкам і рекомендаціям [11]. Це зумовлено тим, що інфлюенсери вважаються людьми, які вже протестували певні продукти, а тому їхні відгуки та поради мають високу цінність. У food-індустрії це особливо актуально, оскільки споживачі шукають не лише смакові властивості продуктів, а й їхній склад, користь для здоров'я та безпечність. Інфлюенсери, які мають вплив на свою аудиторію, можуть ефективно поширювати ці повідомлення, формуючи правильне сприйняття бренду або продукту. Реклама через інфлюенсерів виступає не просто як споживча інформація, а як рекомендація від особи, до якої підписники відчувають емоційну прив'язаність.

Соціальні мережі, де інфлюенсери активно взаємодіють зі своєю аудиторією, створюють відчуття безпосереднього контакту та персоналізованого обслуговування. Для споживачів це означає, що бренд або продукт стає частиною їхнього особистого життя. Інфлюенсери виступають як своєрідні посередники між брендом та споживачем, що дозволяє брендам будувати довготривалі стосунки з аудиторією [26]. Через активне залучення своїх підписників у комунікацію, вони можуть формувати переконання щодо продукту або бренду, тим самим сприяючи вибору споживачів. Це створює органічне середовище для реклами, де покупці не відчувають нав'язливості, а скоріше почуваються залученими до процесу просування.

Вплив інфлюенсерів на споживацьку поведінку базується на їхній авторитетності, автентичності та здатності викликати емоційну прив'язаність аудиторії. Інфлюенсери впливають на рішення споживачів завдяки високому ступеню довіри, яка формується через їхню послідовність, відкритість і експертність у певній сфері, зокрема у питаннях харчування та способу життя.

Їхня здатність створювати персоналізований контент, що відповідає потребам і очікуванням їхніх підписників, дозволяє посилювати вплив на сприйняття брендів та продуктів [11].

Вплив інфлюенсерів також значною мірою полягає в їхній здатності створювати тренди. Вони є орієнтирами для своїх підписників, які намагаються слідувати їхньому стилю життя та вподобанням. Це особливо актуально для food-індустрії, де тенденції щодо продуктів харчування змінюються дуже швидко [34].

Наприклад, здорове харчування, веганство або безглютенові дієти стали популярними завдяки активному просуванню інфлюенсерів, які виступають не лише як споживачі продуктів, але й як лідери думок у формуванні соціальних тенденцій. Коли популярний інфлюенсер ділиться своїми враженнями від нового харчового продукту або рецепта, він може негайно викликати зацікавленість у своїх підписників, що призводить до масового прийняття нового продукту або бренду. Таким чином, інфлюенсери сприяють формуванню нового попиту, спонукаючи споживачів купувати нові товари або пробувати інші варіанти харчування [10].

Однак не всі інфлюенсери підходять для просування товарів у food-індустрії. Причини цього полягають у специфіці ринку та потребах аудиторії. Важливим є те, що споживачі в цій сфері є особливо чутливими до питань якості, безпеки та корисності продуктів. Інфлюенсери, які не мають відповідного досвіду або знань у харчуванні, можуть не переконливо представити продукт, що призведе до зниження довіри з боку споживачів. Крім того, інфлюенсери, чії цінності не співпадають з цінностями аудиторії, також будуть неефективними для просування певних брендів чи продуктів [22].

Соціальні мережі стають місцем для обміну досвідом між споживачами. Коментарі та відгуки під постами інфлюенсерів дають можливість новим покупцям ознайомитись з думками інших людей. В таких умовах вибір бренду чи продукту стає більш обґрунтованим, оскільки споживач може оцінити не

тільки думку інфлюенсера, а й відгуки інших користувачів, які поділяються своїм досвідом щодо товару. Це сприяє створенню соціальної довіри до продукту, що може бути вирішальним фактором при виборі бренду. Інфлюенсери мають здатність агрегувати цей досвід і поширювати його серед своєї аудиторії, що дає споживачам відчуття більшої прозорості у виборі товарів. Для багатьох покупців в такому контексті відгуки та поради від інших споживачів є не менш важливими, ніж рекомендації від інфлюенсерів, оскільки вони сприяють створенню більш об'єктивної картини товару або бренду.

До критеріїв відбору інфлюенсерів для співпраці у food-індустрії належать: Експертність та знання у сфері харчування, кулінарії або здорового способу життя. Це дозволяє створювати змістовний, переконливий і достовірний контент; Автентичність – здатність бути щирими у своїх рекомендаціях та дотримуватись власних принципів, що є вирішальним фактором формування довіри; Збіг цінностей та позиціонування з брендом. Інфлюенсери мають розділяти основні соціальні, екологічні чи етичні цінності бренду, оскільки це підсилює їхню переконливість для відповідної аудиторії; Високий рівень залученості аудиторії. Це включає активну взаємодію, відгуки, дискусії, що дозволяє створювати ефективну комунікацію навколо бренду або продукту; Здатність створювати креативний та цікавий контент, який здатен привернути увагу аудиторії та надовго утримувати її інтерес [17].

Інфлюенсери не лише рекламуватимуть продукт, а й часто створюють з ним креативний контент, що додатково привертає увагу до бренду. Вони можуть пропонувати власні рецепти, поради або розповідати історії про те, як продукт змінив їхнє життя, створюючи таким чином більшу емоційну прив'язаність до бренду [17]. Це стимулює споживачів не лише до покупки, а й до формування прихильності до бренду, що є запорукою довготривалих стосунків. Такі форми взаємодії дозволяють споживачам більш глибоко знайомитись з продуктами, розуміти їхній контекст і застосування, що підвищує ймовірність вибору саме цього бренду серед інших конкурентів.

Інфлюенсери можуть сприяти зміщенню фокусу споживачів з традиційних брендів до нових, більш інноваційних та маловідомих марок. Це відбувається через створення нових трендів або відновлення популярності продуктів, які раніше були непомітні. Інфлюенсери, які підтримують локальні або маловідомі бренди, можуть дати їм платформу для розширення ринку. Споживачі, які довіряють цим інфлюенсерам, можуть відкрити для себе нові бренди, які відповідають їхнім цінностям або потребам. В результаті, це змінює ландшафт ринку, оскільки покупці все більше орієнтуються не лише на масові, але й на більш нішеві варіанти, запропоновані через ці ж соціальні платформи [8].

Вплив інфлюенсерів на вибір брендів у food-індустрії має також соціокультурний контекст. Інфлюенсери часто активно виступають за певні соціальні та культурні ініціативи, що відповідають сучасним суспільним трендам, таким як сталий розвиток, екологічна свідомість, підтримка місцевих виробників або дотримання здорового способу життя.

Коли споживачі бачать, що інфлюенсер підтримує певний продукт, який відповідає їхнім власним цінностям або поглядам, це може стати сильним стимулом для вибору цього бренду. Вони можуть почувати себе частиною більшої спільноти, яка розділяє однакові ідеї та переконання [22]. Цей соціальний вплив є дуже потужним, оскільки покупці не лише оцінюють якість продукту, а й його значення в контексті більш широких соціальних та культурних процесів.

## **Висновки до розділу 2**

У підрозділі 2.1 було розглянуто стратегії використання інфлюенсерів у рекламних кампаніях food-брендів через соціальні мережі. Доведено, що ефективність таких стратегій значною мірою залежить від здатності інфлюенсерів органічно інтегрувати рекламний контент у свій щоденний інформаційний простір. Встановлено, що природна інтеграція продуктів у

контент дозволяє знизити сприйняття реклами як нав'язливої, що сприяє зміцненню довіри між брендом та споживачем. Визначено, що важливим фактором успіху є правильний вибір інфлюенсерів відповідно до цінностей та іміджу бренду.

У підрозділі 2.2 було проаналізовано основні види взаємодії між брендами та інфлюенсерами у рекламі продуктів харчування. З'ясовано, що ефективними формами такої взаємодії є спільні кампанії, пряме просування, реальні відгуки, партнерські програми та тематичні челенджі. Виявлено, що використання цих форматів дозволяє значно підвищити охоплення та залученість аудиторії. Наголошено на важливості створення контенту, який сприймається аудиторією як автентичний і натуральний, що сприяє побудові довгострокових відносин з брендом.

У підрозділі 2.3 було досліджено вплив інфлюенсерів на споживацьку поведінку та вибір брендів у food-індустрії. Встановлено, що авторитетність, автентичність та емоційна прив'язаність аудиторії до інфлюенсерів є ключовими чинниками ефективності їх впливу. З'ясовано, що не всі інфлюенсери є однаково придатними для цієї галузі, оскільки важливими є критерії експертності, відповідності цінностей та високої залученості аудиторії. Визначено, що правильний підбір інфлюенсерів дозволяє ефективно формувати позитивне сприйняття брендів та створювати нові споживацькі тренди.

### **3 АНАЛІЗ ПРАКТИК ЗАЛУЧЕННЯ ІНФЛЮЕНСЕРІВ У РЕКЛАМУ БРЕНДІВ У FOOD-ІНДУСТРІЇ**

#### **3.1 Аналіз кейсів використання залучення інфлюенсерів у рекламних кампаніях food-брендів**

У сучасному маркетинговому середовищі залучення інфлюенсерів стало невід'ємною складовою стратегії просування брендів у харчовій індустрії. Аналізуючи різноманітні кейси, можна простежити, як співпраця з лідерами думок сприяє підвищенню впізнаваності бренду, залученню нової аудиторії та збільшенню продажів. Впливові особи, або інфлюенсери, відіграють значну роль у створенні та поширенні UGC. Наприклад, Рейчел Бротман, відома як "The Carboholic" на платформах Instagram та TikTok, здобула понад 250 000 підписників завдяки позитивному підходу до оглядів ресторанів у Нью-Йорку. Її публікації сприяли підвищенню відвідуваності закладів, таких як Glace та Caviar Kaspia, демонструючи, як інфлюенсери можуть впливати на успіх місцевих підприємств. Мередіт Хейден, шеф-кухар та авторка кулінарної книги, відома під псевдонімом Wishbone Kitchen, залучила 2,3 мільйона підписників на TikTok завдяки доступним та вишуканим рецептам. Її контент, що включає як кулінарні успіхи, так і невдачі, робить її близькою та зрозумілою для аудиторії. Це підкреслює важливість прозорості та автентичності у взаємодії з підписниками.

Використання UGC має кілька переваг для брендів у харчовій індустрії. По-перше, це підвищує довіру споживачів, оскільки контент, створений реальними людьми, сприймається як більш достовірний. По-друге, це сприяє збільшенню залученості аудиторії, оскільки користувачі відчують себе частиною спільноти бренду. По-третє, це економічно вигідно, оскільки

створення контенту споживачами знижує витрати на виробництво власного матеріалу [14].

Однак, для ефективного використання UGC бренди повинні активно заохочувати споживачів до створення контенту. Це можна здійснювати через конкурси, хештеги та інші стимули. Важливо також взаємодіяти з користувачами, які створюють контент, висловлюючи подяку та визнаючи їхній внесок. Такий підхід не лише зміцнює відносини з існуючими клієнтами, але й приваблює нових. Бренди можуть інтегрувати UGC у свої маркетингові стратегії, використовуючи його в рекламі, на веб-сайтах та в електронних розсилках. Це не лише підвищує автентичність бренду, але й сприяє залученню нових споживачів через соціальний доказ ефективності продукту або послуги. UGC має значний вплив на молодшу аудиторію, зокрема покоління Z та мілленіалів. Вони надають перевагу контенту, створеному їхніми ровесниками, оскільки вважають його більш достовірним та релевантним. Тому бренди, які орієнтуються на цю демографічну групу, повинні активно впроваджувати стратегії залучення UGC.

Контент-аналіз UGC щодо брендів у food-індустрії також дозволяє виокремити найпопулярніші формати, що мають найвищі показники залучення аудиторії. По-перше, це відеоогляди страв, процесу приготування або доставки їжі, які користуються особливою популярністю на TikTok та YouTube. По-друге, це візуальні колажі з food styling – стилізовані фото їжі, що акцентують увагу на деталях подачі, інгредієнтах та атмосфері. По-третє, це реакції на новинки меню, які часто публікуються в перші дні запуску нових позицій і стають трендовими, завдяки поширенню серед інфлюенсерів.

Окреме місце посідають “food challenges”, коли користувачі беруть участь у змаганнях чи тестуваннях, ініційованих брендом або інфлюенсерами. Наприклад, кампанія #OneChipChallenge бренду Raqi викликала глобальний резонанс, коли тисячі користувачів ділилися своїми реакціями на надгострий чипс у соціальних мережах. Це не лише створило вірусний ефект, але й забезпечило бренду унікальну впізнаваність серед молодіжної аудиторії [28].



**Рисунок 3.1 Кампанія #OneChipChallenge бренду Paqui [36]**

У межах дослідження також простежується динаміка співвідношення позитивного, нейтрального і негативного контенту, що створюється користувачами. Попри загальну тенденцію до позитивного сприйняття брендів, особливо у випадках ефективної роботи з інфлюенсерами, присутні й критичні матеріали, які часто мають великий резонанс через підвищений рівень довіри до особистого досвіду. У таких випадках реакція бренду, його комунікація у відповідь та відкритість до зворотного зв'язку відіграють провідну роль у відновленні довіри та коригуванні публічного іміджу [30].

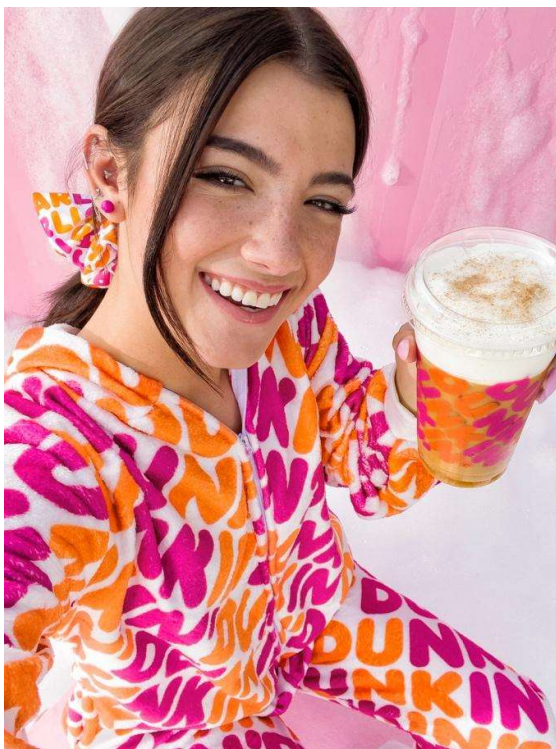
Аналізуючи залучення інфлюенсерів, слід зазначити, що UGC часто виникає як результат колаборацій, які візуально та структурно не мають ознак прямої реклами. Такі колаборації зазвичай базуються на персональному стилі контенту блогера і використовують органічні згадки бренду. Наприклад, популярна блогерка Емма Чемберлен регулярно інтегрує каву власного бренду в щоденні відео, не роблячи акценту на рекламному характері згадок, що сприяє сприйняттю продукту як природної частини її способу життя. Подібні приклади демонструють, що ефективна присутність бренду в UGC не

обов'язково потребує нав'язливого просування – навпаки, чим природніше виглядає згадка, тим більшою є реакція аудиторії [17].



**Рисунок 3.2 Інтеграція кави власного бренду блогеркою Еммою Чемберлен [37]**

Одним із показових прикладів є кампанія компанії «Dunkin'» у співпраці з популярною тітокеркою Чарлі Д'Амеліо. У вересні 2020 року бренд запустив напій "The Charli", названий на честь інфлюенсерки. Відео, де Чарлі замовляє цей напій, набрало мільйони переглядів. Крім того, було організовано танцювальний челендж з використанням оригінального саундтреку, що зібрав понад 22,5 тисячі відео. Результати перевершили очікування: за перші п'ять днів було продано сотні тисяч напоїв, а кількість щоденних користувачів додатку Dunkin' зросла на 57%. Продажі холодних напоїв збільшилися на 20% у день запуску та на 45% наступного дня. Успіх цієї кампанії спонукав Dunkin' до подальшої співпраці з Чарлі, що підкреслює ефективність інтеграції інфлюенсерів у маркетингові стратегії [25].



**Рисунок 3.3 Кампанія компанії Dunkin' у співпраці з популярною тіктокеркою Чарлі Д'Амеліо [38]**

Наступний приклад демонструє компанія «Freal foods», яка спеціалізується на виробництві молочних коктейлів. Спостерігаючи за популярністю органічного тренду #frealmilkshake у TikTok, бренд вирішив активізувати свою присутність на цій платформі. Спільно з Later було залучено 39 верифікованих та популярних тіктокерів з аудиторією від 200 тисяч до 7 мільйонів підписників. Інфлюенсери створювали контент, демонструючи свої унікальні стилі та креативність, що дозволило інтегрувати бренд у стрічку TikTok органічно. Кампанія принесла 21,4 мільйона показів, 7,8 мільйона взаємодій із середнім рівнем залученості 36,45% та середньою вартістю за тисячу показів \$0,82. Найважливіше, що після запуску кампанії спостерігалось зростання продажів, що свідчить про прямий вплив TikTok на поведінку споживачів.

Австралійський бренд «YouFoodz», що спеціалізується на доставці свіжих страв, також використав інфлюенсерів для просування свого зимового

меню. Було залучено 81 інфлюенсера, які створили 167 одиниць контенту та понад 162 історії в Instagram, просуваючи здорові та зручні страви YouFoodz. Кампанія згенерувала 69 938 прямих взаємодій, 507 909 показів та охопила 1 457 142 користувачів у Facebook та Instagram. Використання мікроінфлюенсерів дозволило бренду досягти автентичності та емоційного зв'язку з аудиторією, що сприяло підвищенню впізнаваності та лояльності клієнтів [27].

Бренд «Brillar», що спеціалізується на заморожених продуктах, прагнув підвищити обізнаність про свою продукцію серед цільової аудиторії. Для цього було обрано чотирьох інфлюенсерів, які створювали відеоконтент, демонструючи, як легко та швидко можна приготувати страви з використанням продукції Brillar. Інфлюенсери заохочували підписників коментувати певні слова для отримання збірки з 10 рецептів, що сприяло збільшенню залученості. За два місяці кампанія досягла 429 544 органічних переглядів, 15 891 взаємодії, 567 коментарів, 2 542 збережень та 5 067 поширень. Такий підхід підкреслює ефективність співпраці з інфлюенсерами у просуванні заморожених продуктів.

Використання інфлюенсерів у маркетингових кампаніях харчових брендів демонструє здатність цих лідерів думок впливати на споживчі уподобання та поведінку. Співпраця з інфлюенсерами дозволяє брендам інтегруватися в повсякденне життя споживачів, створюючи автентичний та довірчий зв'язок [32].

Значущим є вибір інфлюенсерів, чия аудиторія відповідає цільовому сегменту бренду, а також надання їм свободи у створенні контенту, що відображає їхній особистий стиль та відповідає цінностям бренду. Використання інфлюенсерів дозволяє брендам адаптуватися до змін у медіаспоживанні, зокрема до зростаючої популярності соціальних мереж та відеоконтенту. Це відкриває нові можливості для взаємодії з аудиторією та створення вірусного контенту, що сприяє органічному зростанню впізнаваності бренду та залученості споживачів [23].

Застосування інфлюенсерів у кампаніях food-брендів виявляє велику варіативність форматів та стратегій залежно від поставлених цілей і характеристик цільової аудиторії. Окрему увагу заслуговують кейси, у яких інфлюенсери стають не лише каналами комунікації, а й креативними партнерами бренду.

Прикладом може слугувати співпраця бренду «Oreo» з американським артистом Lil Nas X. Кампанія супроводжувалась інтеграцією бренду в музичний кліп, в якому «Oreo» фігурував як сюжетний елемент, що дозволило бренду вийти за межі традиційної реклами та долучитися до масової культури. У такий спосіб бренд досяг не лише охоплення нових сегментів молодіжної аудиторії, але й забезпечив вірусний ефект завдяки широкому поширенню музичного контенту на платформах TikTok, Instagram та YouTube [16].



**Рисунок 3.4 Співпраця бренду «Oreo» з американським артистом Lil Nas X [39]**

Не менш цікавим є кейс бренду «Heinz», який реалізував кампанію в TikTok із залученням інфлюенсерів різного масштабу. Стратегія передбачала створення контенту, що базувався на споживчому досвіді використання кетчупу від «Heinz» у нестандартних або креативних способах приготування страв.

Кампанія отримала понад 170 мільйонів переглядів і призвела до значного зростання запитів на продукт у великих супермаркетах. У цьому кейсі можна відстежити ефективність використання мікроінфлюенсерів, оскільки велика частина відео була створена авторами з аудиторією до 100 тисяч осіб, але з високим рівнем довіри та автентичності контенту. Це дозволило побудувати емоційний зв'язок зі споживачем і створити враження «народної» підтримки бренду.

Інший показовий приклад – кампанія бренду «Chipotle» під час проведення #GuacDance Challenge. Компанія запросила кількох інфлюенсерів з TikTok створити танцювальні відео під звукову доріжку, пов'язану з тематикою авокадо. Кампанія, приурочена до Національного Дня авокадо, спровокувала рекордні продажі гуакамоле та призвела до понад 250 тисяч участей у челенджі. Бренд отримав понад 800 мільйонів переглядів за тиждень, що стало одним із найуспішніших інтегрованих інфлюенсерських кейсів на TikTok у food-сегменті. Привабливість цього кейсу полягає у поєднанні простоти участі (легкий танець), гейміфікації (змагання за увагу) та ціннісного меседжу (святкування улюбленого продукту) [24].

«Ben & Jerry's» із екологічними інфлюенсерами реалізували кампанію, в якій поєднували меседж про соціальну відповідальність компанії з просуванням нового смаку морозива. Інфлюенсери створювали відео, де дегустація продукту була лише частиною ширшого наративу про етичне споживання, захист довкілля та справедливую торгівлю. Такий підхід дозволив бренду позиціонувати себе не лише як виробника смачного продукту, але й як

соціального актора, що поділяє цінності своєї аудиторії. Аналіз цього кейсу свідчить про потенціал тематичних колаборацій, де інфлюенсер відіграє роль не тільки промоутера, але й амбасадора філософії бренду [11].

Досвід компанії «McDonald's», особливо їхній кейс із Travis Scott, також заслуговує уваги. Інфлюенсерська кампанія базувалась на створенні спеціального меню "Travis Scott Meal", яке включало улюблені страви артиста. Активна промоція в соціальних мережах із залученням фан-бази Тревіса Скотта спричинила дефіцит окремих інгредієнтів у ресторанах мережі через різке зростання попиту. Компанія отримала не лише високі комерційні показники, але й масу користувачького контенту, включаючи меми, огляди та фото, які ширилися незалежно від самого бренду. Кампанія підкреслює вплив селебріті-контенту на поведінку споживачів, зокрема коли йдеться про молодіжну аудиторію.



**Рисунок 3.5 "Travis Scott Meal", бренд «McDonald's» [40]**

У сегменті здорового харчування інфлюенсери відіграють особливу роль у формуванні довіри до нових продуктів. Кампанія бренду Huel, який виробляє збалансовані напої та батончики, свідчить про стратегічну співпрацю

з фітнес-блогерами та нутриціологами. Контент мав на меті не лише презентувати продукт, але й пояснити його склад, користь для організму та адаптивність до активного способу життя. Відео формату «день з мого раціону», рекомендації щодо раціону в подорожах або тренуваннях зробили контент максимально життєвим. Завдяки широкому залученню таких мікроінфлюенсерів кампанія змогла закріпити за брендом репутацію сучасного рішення для збалансованого харчування [8].

Цікаву інтерпретацію роботи з інфлюенсерами продемонстрував бренд «Red Bull», який відомий своїм фокусом на екстремальних видах спорту. Замість стандартної промоції продукту, компанія інтегрує свою продукцію у відео з адреналіновими сюжетами, які поширюють інфлюенсери-спортсмени. Таким чином, напій стає частиною образу способу життя – енергійного, сміливого та нестандартного. Цей підхід дозволяє будувати емоційний зв'язок на основі спільних інтересів та ідеалів, а не лише смакових чи функціональних характеристик [12].

Варто також згадати кейс з просуванням альтернативної рослинної продукції, зокрема компанію «Beyond Meat», яка активно використовує інфлюенсерів серед веганських блогерів та екологічних активістів. Особливість таких кейсів полягає в тому, що контент зосереджується не тільки на кулінарному аспекті, а й на етичних, екологічних, соціальних мотивах. Таким чином, контент не просто рекламує продукт, а транслює систему цінностей, яка резонує з частиною аудиторії, забезпечуючи емоційний зв'язок глибшого рівня. Крім того, автори створювали рецепти, демонстрували приготування в реальному часі та відповідали на запитання аудиторії, що створювало ефект взаємодії та прозорості [4].

### **3.2 Оцінка ефективності інфлюенсерських соціальних комунікацій у food-індустрії за показниками, метриками та дослідженнями**

Оцінка ефективності інфлюенсерських соціальних комунікацій є критично важливим аспектом при формуванні загальної стратегії взаємодії брендів з аудиторією у сфері food-індустрії. Вона базується на сукупності кількісних та якісних показників, що дозволяють виявити ступінь впливу створеного контенту на цільову спільноту. Одним із найважливіших базових індикаторів є охоплення – кількість унікальних користувачів, які переглянули публікацію або відеоконтент інфлюенсера. Цей показник дає змогу оцінити потенційне інформаційне поле, охоплене соціальною комунікацією.

Не менш значущим є рівень залученості – це кількість взаємодій із контентом, зокрема лайків, коментарів, збережень, репостів, реакцій у сторіз, участі у голосуваннях чи опитуваннях. Для більшої точності оцінювання використовують коефіцієнт залучення, що показує співвідношення між кількістю взаємодій та обсягом охопленої аудиторії. Це дозволяє визначити, наскільки глибоким є емоційний і раціональний відгук спільноти на запропонований меседж. Крім того, частота переглядів визначає середнє число разів, яке один користувач побачив контент, що свідчить про повторюваність контакту та потенційне закріплення інформації.

У контексті цифрової взаємодії надзвичайно важливо відстежувати CTR (click-through rate) – частку людей, які, побачивши публікацію, перейшли за прикріпленим посиланням або виконали цільову дію (переглянули сайт, замовили продукт, зареєструвалися). Цей показник особливо важливий для виявлення здатності контенту мотивувати користувача до дії. У межах соціальних комунікацій також аналізують середній час перегляду відео, глибину скролінгу сторінки або повернення до профілю інфлюенсера після перегляду публікації [26].

Ще одним фактором, який набуває актуальності, є динаміка зростання аудиторії інфлюенсера протягом кампанії. Якщо спостерігається позитивна

динаміка підписок і активностей, це свідчить про успішну соціальну комунікацію та високу зацікавленість аудиторії. Також важливо враховувати якість взаємодії, зокрема змістовність коментарів, наявність уточнювальних запитань або діалогів під публікаціями – це ознаки реальної зацікавленості, а не штучно створеної активності.

Сукупність цих базових показників дозволяє всебічно оцінити ефективність інфлюенсерських соціальних комунікацій та визначити, чи досягнуто ключових комунікативних цілей, таких як підвищення обізнаності, формування позитивного образу бренду, залучення нових учасників спільноти чи стимулювання до дії. Для більш глибокого аналізу соціального впливу необхідно також використовувати якісні методи оцінки, зокрема аналіз вмісту коментарів, опитування серед аудиторії та спостереження за поведінковими змінами після кампанії.

Оцінка метрик у сфері соціальних комунікацій з інфлюенсерами у food-індустрії потребує комплексного підходу. Основним показником результативності взаємодії стає конверсія – відсоток користувачів, які здійснили цільову дію після взаємодії з комунікаційним контентом: переглянули сайт, замовили продукт, залишили заявку. Цей показник дозволяє безпосередньо оцінити вплив інфлюенсера на споживацьку поведінку аудиторії.

Не менш важливим є показник вартості залучення клієнта. У соціальних комунікаціях цей індикатор дозволяє обчислити, скільки коштує бренду кожне нове залучення користувача через взаємодію з інфлюенсером. Його доцільно розраховувати у зв'язку з показником ROI (return on investment) – рентабельністю інвестицій у комунікаційну кампанію. У випадку позитивного ROI, кампанія вважається ефективною та може бути масштабована[11].

Додатковим метриком виступає індекс залучення аудиторії до діалогу, який визначається кількістю змістовних коментарів, розгорнутих відповідей інфлюенсера, участі аудиторії у прямому ефірі, використанні хештегів кампанії. Це свідчить про активну включеність спільноти у комунікаційний

процес. У food-індустрії також важливо враховувати згадування бренду (mentions) у публікаціях, сторіз, відео або коментарях – ця метрика дозволяє оцінити рівень впізнаваності та «голос бренду» у соціальних мережах [17].

Специфічним індикатором для food-сегменту є також кількість створеного користувачького контенту (UGC), який виникає в результаті активності підписників після взаємодії з інфлюенсером. Чим більше користувачів створюють власний контент із брендом або продуктом (наприклад, готують рецепти, роблять фото з їжею), тим вищим є рівень емоційного залучення. Також корисно аналізувати тривалість взаємодії з контентом (watch time, reading time) та повторне звернення до бренду після першої взаємодії — це дозволяє виявити стабільність інтересу.

Отже, правильний вибір метрик дозволяє не лише зафіксувати успіх комунікаційної кампанії, а й побудувати довгострокову стратегію взаємодії з аудиторією в умовах цифрового середовища [33].

Дослідження соціальних комунікацій із залученням інфлюенсерів у food-індустрії демонструють високий рівень ефективності за умови правильної побудови контентної стратегії, відбору релевантних лідерів думок та дотримання ціннісного відповідності між брендом та інфлюенсером. За результатами аналітичних звітів платформи Instagram, TikTok та YouTube, залучення інфлюенсерів забезпечує істотне зростання обізнаності про бренд, а також позитивно впливає на емоційне сприйняття продукту в цільовій аудиторії.

Зокрема, у порівнянні з традиційними каналами просування, соціальні комунікації через інфлюенсерів дозволяють створити глибше емоційне залучення споживача до бренду. Завдяки довірі до інфлюенсера як до особистості, його рекомендації сприймаються не як рекламне повідомлення, а як щира порада, що значно підвищує ймовірність цільової дії. Практичні дослідження, проведені серед українських food-компаній у 2022 – 2024 роках, показали, що співпраця з мікроінфлюенсерами призводила до збільшення кількості замовлень на 25 – 40% у межах тримісячних кампаній [34].

Крім кількісних результатів, дослідження вказують на посилення соціального капіталу бренду: збільшення позитивних згадувань у соціальних мережах, зростання підтримки бренду серед цільових спільнот (наприклад, прихильників здорового харчування або локальних виробників), а також формування стабільного ядра лояльної аудиторії. Інфлюенсерські соціальні комунікації також сприяють побудові двостороннього діалогу з потенційними покупцями, який важко реалізувати у традиційних форматах реклами.

Ефективність таких кампаній посилюється через використання інтегрованих аналітичних інструментів: промокодів, UTM-міток, опитувань після перегляду контенту та трекінгу поведінки користувачів на сайті. Ці інструменти дозволяють не лише фіксувати миттєві результати, а й аналізувати довготривалі зміни у споживчій поведінці. Успішні кейси також демонструють, що об'єднання декількох інфлюенсерів в межах однієї кампанії (так званий мультиінфлюенсерський підхід) дозволяє значно розширити охоплення без втрати автентичності комунікацій.

Таким чином, дослідження вказують на те, що ефективність соціальних комунікацій через інфлюенсерів у food-індустрії полягає не лише у кількісних результатах, а й у якісному впливі на репутацію бренду, зміцненні його ціннісної ідентичності та розвитку сталих відносин із цільовою аудиторією.

### **3.3 Рекомендації щодо комунікативної стратегії просування українських брендів food-індустрії із залученням інфлюенсерів**

З огляду на сучасні тенденції розвитку соціальних комунікацій та результати аналізу практик залучення інфлюенсерів, можна запропонувати власну концепцію побудови ефективної комунікативної стратегії для українських брендів у сфері food-індустрії. Ця стратегія має базуватись на принципах автентичності, ціннісної відповідності, інтегрованості, довіри, довготривалої взаємодії та соціальної користі.

- Цільова сегментація інфлюенсерів. Українським брендам варто співпрацювати переважно з мікро- та наноінфлюенсерами, які мають меншу аудиторію, але високий рівень залученості. Вони викликають більше довіри серед своїх підписників і демонструють вищу ефективність у вузьких нішах, як-от веганська кухня, локальні продукти, еко-бренди. Рекомендовано також проводити попередній аудит кожного інфлюенсера щодо його репутації, історії взаємодії з підписниками, позиціонування та цінностей.
- Автентичний контент та особистісний наратив. Брендам варто інвестувати у створення щирого, особистісного та нестандартного контенту. Бажано, щоб інфлюенсер самостійно обрав формат взаємодії з продуктом: готування вдома, поради щодо поєднання інгредієнтів, родинні традиції, пов'язані з конкретною стравою. Це дозволяє контенту виглядати природно, викликати емоційну реакцію та формувати асоціацію бренду з довірою й затишком.
- Багатоканальна комунікація з адаптивною синхронізацією. Пропонується використання різних платформ одночасно – Instagram, TikTok, YouTube, Telegram, Facebook. Контент має бути адаптований під формат кожної платформи, але зберігати загальну ідею й візуальний стиль. Синхронізація з офіційними сторінками бренду, а також із лояльними клієнтами (user ambassadors) підсилює ефект резонансу в інформаційному полі.
- Колаборації як форма ко-креації. Запропоновано впровадити формат «інфлюенсер як співавтор продукту» – створення спеціальних серій смаків, лімітованих упаковок або партнерських акцій з благодійними ініціативами. Це стимулює аудиторію до участі, підвищує мотивацію до покупки та розвиває спільні цінності бренду і споживача. Також варто залучати інфлюенсерів до дегустаційних подій, майстер-класів або кулінарних шоу онлайн.

- Інтеграція механізмів аналітики. Кожна кампанія повинна супроводжуватись системою оцінки результатів: трекінг за допомогою UTM-міток, окремих промокодів, опитувань у сторіз, аналізу зростання підписників на сторінці бренду. Бажано застосовувати гібридну аналітику: поєднання кількісних та якісних індикаторів (наприклад, аналіз тональності коментарів, повторних згадувань бренду, глибини перегляду відео).
- Ціннісне позиціонування через соціальну відповідальність. У сучасних умовах брендам необхідно будувати соціально відповідальні комунікації. Це означає залучення інфлюенсерів, які підтримують екоініціативи, здоровий спосіб життя, локальні виробництва, благодійні проекти. Співпраця з такими інфлюенсерами формує не лише лояльність, а й довіру до бренду як носія цінностей.
- Кастомізований підхід до аудиторій. Комунікаційна стратегія повинна враховувати соціально-культурні відмінності різних регіонів України, а також особливості поколінь (покоління Z, міленіали, старші споживачі). Наприклад, для молоді – гумористичні короткі ролики в TikTok, а для батьків – освітній контент про користь продукту в Instagram чи Facebook.

Запропонована концепція орієнтується на побудову довіри, спільнотну залученість і тривале партнерство з інфлюенсерами. Це дозволяє українським брендам у food-індустрії не лише ефективно просувати свої товари, а й розвивати наративи автентичності, турботи та спільного сенсу в комунікації зі споживачем.

### Висновки до розділу 3

У межах першого підрозділу було здійснено аналіз реальних кейсів використання інфлюенсерів у просуванні брендів у food-індустрії. Розглянуті приклади демонструють різноманітність форматів залучення лідерів думок: від традиційних оглядів продуктів до інтеграції у культурний контекст або створення спільного контенту з брендом. Основними перевагами виявилися автентичність, формування емоційного зв'язку з аудиторією та висока залученість споживачів, зокрема серед молодіжної аудиторії. Ці кейси засвідчили, що успіх кампаній залежить не лише від охоплення, але й від глибини комунікації та ціннісної відповідності між брендом і блогером.

У підрозділі номер два було проаналізовано систему метрик та показників, що дозволяють вимірювати ефективність інфлюенсерських соціальних комунікацій. До таких показників належать: охоплення, рівень залученості, CTR, конверсія, SAC, ROI, UGC, mentions, тривалість перегляду контенту. Крім того, було акцентовано увагу на якісних індикаторах – коментарях, реакціях, змінах у поведінці аудиторії. Дослідження вказали, що найбільш ефективними є кампанії з чітко визначеними KPI, адаптованими до специфіки аудиторії та контенту. Важливо також інтегрувати аналітичні інструменти, що дозволяють оцінити вплив не лише у короткостроковій, а й у довгостроковій перспективі.

У третьому підрозділі було сформовано авторські рекомендації щодо побудови ефективної комунікативної стратегії для українських food-брендів із залученням інфлюенсерів. Стратегія базується на принципах автентичності, сегментації, мультиплатформеності, ко-креативності та соціальної відповідальності. Запропоновано моделі співпраці, орієнтовані на глибоку інтеграцію бренду в особистісний контент інфлюенсера, використання кастомізованих форматів під аудиторію та впровадження інструментів оцінки

ефективності. Такий підхід дозволяє брендам не лише ефективно досягати маркетингових цілей, але й будувати тривалі довірчі відносини зі споживачами, що є ключовим у сучасній цифровій екосистемі.

## ВИСНОВКИ

У процесі проведеного дослідження поставлена мета — вивчити особливості залучення інфлюенсерів як комунікативної стратегії просування брендів у food-індустрії та оцінити вплив таких стратегій на споживацьку поведінку – була **повністю досягнута**. Усі шість завдань реалізовано, що дозволило комплексно оцінити вплив таких стратегій на поведінку споживачів і сформулювати прикладні рекомендації для брендів.

Проаналізовано сучасні соціологічні теорії масових комунікацій, які пояснюють механізми впливу у цифровому середовищі. Доведено, що комунікаційна модель у соцмережах є багатосторонньою, інтерактивною та заснованою на довірі. У такому контексті інфлюенсери виступають не лише ретрансляторами, а активними суб'єктами впливу.

Розглянуто інфлюенсерів як соціальних акторів і визначено їхню роль у формуванні репутації брендів. Було проаналізовано стратегії просування, зокрема колаборації, створення UGC, мультиплатформені кампанії, та визначено їхню ефективність у food-сегменті. Встановлено, що ключем до успіху є автентичність, емоційна взаємодія та співзвучність цінностей.

Оцінено вплив інфлюенсерів на споживчу поведінку – зокрема, формування довіри, зацікавлення новими продуктами, підтримку сталих брендів. Результати показали, що кампанії з мікроінфлюенсерами демонструють стабільні показники зростання замовлень, обізнаності та лояльності. Успішні формати включають нативний контент, інтерактивність та етичний меседж.

Нарешті, на основі аналізу було розроблено практичні рекомендації для українських food-брендів. Запропонована стратегія передбачає цільову сегментацію інфлюенсерів, адаптацію контенту до платформи,

кросканальність, чіткі метрики ефективності та врахування соціальних цінностей. Це дозволяє брендам не лише досягати маркетингових цілей, а й формувати сталі зв'язки з аудиторією.

Теоретична значимість полягає в поглибленні наукового розуміння інфлюенсерів як нового типу суб'єктів соціальних комунікацій у цифровому середовищі. У дослідженні було узагальнено сучасні соціологічні та комунікативні підходи до аналізу взаємодії медіаперсон та аудиторій, а також адаптовано класичні моделі комунікаційного впливу до специфіки соціальних мереж і food-індустрії. Одержані результати розширюють уявлення про трансформацію механізмів довіри, автентичності та впливу в умовах цифрової культури споживання. Також сформульовано понятійно-категоріальний апарат, що може бути використаний у подальших дослідженнях інфлюенсерських практик, репутаційного капіталу бренду та поведінкової економіки в соціальних медіа.

Практична значимість дослідження полягає у створенні прикладної моделі комунікативної стратегії, орієнтованої на українські бренди у сфері харчової промисловості. Запропоновані рекомендації можуть бути використані компаніями для розробки або вдосконалення стратегій просування продуктів через співпрацю з інфлюенсерами. Особливу цінність становлять висновки щодо вибору релевантних лідерів думок, визначення ефективних форматів взаємодії, налаштування метрик оцінювання результативності кампаній, а також побудови довгострокових відносин із аудиторією. Отримані результати також можуть слугувати основою для розробки навчальних програм з digital-комунікацій, маркетингу та медіаменеджменту.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бурдяк О., Помазан Л., Гаврилюк І. Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами.// Економіка та суспільство. 2024. № 60. URL:<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-125> (дата звернення: 07.04.2025).
2. Єфіменко І. Етика інфлюенсерів в соцмережах в умовах воєнного стану. // Успіхи і досягнення у науці. 2024. № 8(8). URL: [https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-8\(8\)-35-43](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-8(8)-35-43) (дата звернення: 07.04.2025).
3. Наливайко О. Головні тренди медіа-індустрії. // Журналіст України. 2013. № 7. С. 44–46.
4. Струнгар А. Інфлюенсер-маркетинг: оцінка ефективності та ризиків використання мікро- і макроінфлюенсерів.// Економіка та суспільство. 2024. № 63. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-91> (дата звернення: 07.04.2025).
5. Черніков Д., Гришко С. Сучасні тенденції та стратегічні ризики впровадження технологій індустрії 4.0 та індустрії 5.0. // Економіка та суспільство. 2023. № 54. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-68> (дата звернення: 07.04.2025).
6. Aboelenien A., Baudet A., Chow A. M. ‘You need to change how you consume’: ethical influencers, their audiences and their linking strategies. Influencer marketing. London, 2024. P. 133–160. URL: <https://doi.org/10.4324/9781003559412-6> (date of access: 07.04.2025).
7. Berher A. Digital transformation of business in food industry companies. Scientific works of national university of food technologies. 2024. Vol. 30, no. 1. P.81–90. URL: <https://doi.org/10.24263/2225-2924-2024-30-1-9> (date of access: 07.04.2025).
8. Böse M. Influencer-Marketing. Monatsschrift für Deutsches Recht. 2019. Vol. 73, no. 13. P. 769–774. URL:<https://doi.org/10.9785/mdtr-2019-731304> (date of access: 07.04.2025).

9. Chen Y. Influencer marketing. *Open journal of business and management*. 2023. Vol. 11, no. 05. P.2310–2320. URL: <https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.115127> (date of access: 07.04.2025).
10. Куць О., Вербицький С., Пацера Н. Формування сучасної IT-інфраструктури наукових досліджень у харчовій індустрії / *Продовольчі ресурси* Том 9. №17. С.182-190.
11. Fowler K., Thomas V. L. Influencer marketing: a scoping review and a look ahead. *Influencer marketing*. London, 2024. P.23–54. URL: <https://doi.org/10.4324/9781003559412-2> (date of access: 07.04.2025).
12. Fuchs T., Hahn C. Was sind die medienrechtlichen Rahmenbedingungen des Influencer-Marketings? Kennzeichnung, Jugendschutz und Aufsicht. *Influencer marketing*. Wiesbaden, 2018. P. 161–175. URL: [https://doi.org/10.1007/978-3-658-20854-7\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-658-20854-7_8) (date of access: 07.04.2025).
13. Gurrieri L., Drenten J., Abidin C. Symbiosis or parasitism? A framework for advancing interdisciplinary and socio-cultural perspectives in influencer marketing. *Influencer marketing*. London, 2024. P.1–22. URL: <https://doi.org/10.4324/9781003559412-1> (date of access: 07.04.2025).
14. Held F. Influencer-Marketing ist nicht nur Instagram. *Influencer marketing*. Wiesbaden, 2018. P. 67–83. URL: [https://doi.org/10.1007/978-3-658-20854-7\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-658-20854-7_4) (date of access: 07.04.2025).
15. *Influencer marketing*. 2008. P. iv. URL: <https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-8600-6.50001-x> (date of access: 07.04.2025).
16. *Influencer marketing*. 2008. P. vii–x. URL: <https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-8600-6.50003-3> (date of access: 07.04.2025).
17. *Influencer marketing*. 2008. P. vi. URL: <https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-8600-6.50002-1> (date of access: 07.04.2025).
18. Kreutzer R. T. Influencer-Marketing. *WiSt - Wirtschaftswissenschaftliches Studium*. 2022. Vol. 51, no. 1. P. 47–50. URL: <https://doi.org/10.15358/0340-1650-2022-1-47> (date of access: 07.04.2025).

19. Kubler K. Influencers and the attention economy: the meaning and management of attention on Instagram. *Influencer marketing*. London, 2024. P. 55–71. URL: <https://doi.org/10.4324/9781003559412-3> (date of access: 07.04.2025).

20. Leung F. F., Gu F. F., Palmatier R. W. Online influencer marketing. *Journal of the academy of marketing science*. 2022. Vol. 50, no. 2. P.226–251. URL:<https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4> (date of access: 07.04.2025).

21. Lis B., Neßler C., Ziewiecki S. Influencer marketing. *WiSt - Wirtschaftswissenschaftliches Studium*. 2019. Vol. 48, no. 2-3. P. 55–57. URL: <https://doi.org/10.15358/0340-1650-2019-2-3-55> (date of access: 07.04.2025).

22. Marketing I. Social media planner: instagram social media posting schedule content planner/organizer. Independently Published, 2020.

23. Müller A. Stichwort: Influencer-Marketing. *Merz | medien + erziehung*. 2019. Vol. 63, no. 4. P. 4. URL: <https://doi.org/10.21240/merz/2019.4.3> (date of access: 07.04.2025).

24. Nilsson J., Murto R., Kjellberg H. Influencer marketing and the ‘gifted’ product: framing practices and market shaping. *Influencer marketing*. London, 2024. P. 72–101. URL: <https://doi.org/10.4324/9781003559412-4> (date of access: 07.04.2025).

25. Oltarzhevskiy D. The phenomenon of virtual influencer in digital communication. *Scientific notes of the institute of journalism*. 2024. No. 2 (85). P.11–22. URL: <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2024.85.1> (date of access: 07.04.2025).

26. Patil Y. Influencer marketing: all about influencer marketing. Independently Published, 2020.

27. Petrișor Mateuț O. Marketing influencer. *Agora international journal of economical sciences*. 2022. Vol.15. P.17–19. URL:<https://doi.org/10.15837/aijes.v15i.4727> (date of access: 07.04.2025).

28. Sekara M. Welche weiteren rechtlichen Aspekte gibt es im Influencer-Marketing?. Influencer marketing. Wiesbaden, 2018. P. 177–210. URL: [https://doi.org/10.1007/978-3-658-20854-7\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-658-20854-7_9) (date of access: 07.04.2025).

29. Sirotkina I. Innovative marketing technologies: influencer marketing. Drukerovskij vestnik. 2024. No.4. P. 78–86. URL: <https://doi.org/10.17213/2312-6469-2024-4-78-86> (date of access: 07.04.2025).

30. Södergren J., Vallström N. Disability in influencer marketing: a complex model of disability representation. Influencer marketing. London, 2024. P. 102–132. URL: <https://doi.org/10.4324/9781003559412-5> (date of access: 07.04.2025).

31. Stubb C., Nyström A.-G., Colliander J. Influencer marketing. Journal of communication management. 2019. Vol.23, no. 2. P.109–122. URL: <https://doi.org/10.1108/jcom-11-2018-0119> (date of access: 07.04.2025).

32. Szakal A. C. Influencer marketing. Bulletin of the transilvania university of brasov series V economic sciences. 2022. P. 51–56. URL: <https://doi.org/10.31926/but.es.2022.15.64.2.6> (date of access: 07.04.2025).

33. Tiautrakul J., Jindakul J. Influencer marketing trends. SSRN electronic journal. 2019. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3385446> (date of access: 07.04.2025).

34. Von Lewinski F. Menschen vertrauen Menschen. Influencer in der B2B-Kommunikation. Influencer marketing. Wiesbaden, 2018. P. 85–106. URL: [https://doi.org/10.1007/978-3-658-20854-7\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-658-20854-7_5) (date of access: 07.04.2025).

35. Мельник Л. Г. Цифрові комунікації в соціальних мережах: трансформація PR. (2020). Наукові записки Інституту журналістики, №2(79), с. 65–71. URL: <https://nzizh.in.ua/>

36. 22 One Chip Challenge Paqui Chips! #onechipchallenge URL: [https://www.youtube.com/watch?v=eVRvvk2Kvw0&ab\\_channel=MikeJackEatsHeats](https://www.youtube.com/watch?v=eVRvvk2Kvw0&ab_channel=MikeJackEatsHeats)

37. У цієї блогерки 17 млн підписників. Вона почала продавати каву URL: <https://share.google/g8OpJZnrciFgiviGy>

38. By David Cohen Charli D'Amelio Has a New Drink at Dunkin' February 25, 2021 URL: <https://www.adweek.com/media/charli-damelio-has-a-new-drink-at-dunkin/>

39. Lil Nas X Celebrates His New Single "Holiday" Around Hollywood URL: [Lil Nas X celebrates his new single "Holiday" by Christmas shopping... News Photo - Getty Images](#)

40. McDonald's lança nos EUA combo com nome do rapper Travis Scott URL: [McDonald's lança nos EUA combo com nome do rapper Travis Scott | CNN Brasil.](#)

41. Кириленко, О.І., & Гончар, Т.В. (2022). Соціальні медіа як інструмент впливу на поведінку споживачів у сфері харчування. // Вісник соціальних комунікацій. URL: [https://studia.milenium.edu.pl/images/do\\_pobrania/\\_\\_\\_\\_.pdf](https://studia.milenium.edu.pl/images/do_pobrania/____.pdf)