

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему
«РОЛЬ РЕКЛАМИ У ФОРМУВАННІ СПОЖИВЧОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ»

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

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

Харків – 2025

ЗМІСТ

Вступ.....	4
1 Теоретичні основи вивчення ролі реклами у формуванні споживчої ідентичності.....	6
1.1 Споживча ідентичність як соціальне явище.....	6
1.2 Фактори формування споживчої ідентичності у сучасному суспільстві.....	11
1.3 Реклама як інструмент соціального впливу та впливу на поведінку споживачів.....	14
Висновки до розділу 1.....	19
2 Аналіз рекламних стратегій у формуванні споживчої ідентичності.....	20
2.1 Формування у споживачів цінностей, норм і стилю життя через рекламу.....	20
2.2 Вплив реклами на самоусвідомлення, емоції і фактичну поведінку споживачів.....	24
2.3 Тренди і виклики у сфері реклами та споживчої ідентичності.....	27
Висновки до розділу 2.....	30
3 Практичні аспекти використання реклами для формування споживчої ідентичності.....	31
3.1 Аналіз кейсів рекламних кампаній брендів: «Hermes», «Gillette», «Сільпо», «Monobank», «Zara», «H&M».....	31
3.2 Результати пілотажного дослідження: «Вплив реклами на споживчу ідентичність молоді».....	36
3.3 Рекомендації для розробки ефективних рекламних стратегій брендів, спрямованих на формування споживчої ідентичності аудиторії.....	40
Висновки до розділу 3.....	43
Висновки.....	44
Список використаних джерел.....	46
Додаток А.....	50
Додаток Б.....	55

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена трансформаційними процесами в сучасному суспільстві, в якому реклама перетворилася з інструмента просування товарів на значущий механізм конструювання норм, цінностей і моделей поведінки. У контексті стрімкого розвитку інформаційного середовища та цифрових технологій, реклама формує уявлення не лише про бренди, а й про бажаний спосіб життя, статус, стиль та соціальну роль.

У сучасному світі соціальні взаємини деталі частіше конструюються навколо споживчих практик, реклама виконує ключову роль, не лише як механізму просування товару чи послуг, а й елементу формування соціальної ідентичності. Повідомлення, візуальні образи, емоційні заклики та культурні коди, що містяться в ній, здатні суттєво впливати на самосвідомість, цінності, соціальні ролі та поведінкові моделі індивіда. У цьому контексті реклама вже не розглядається виключно як економічний чи маркетинговий феномен, а сприймається як багатогранне соціокультурне явище, що потребує ретельного наукового вивчення в межах соціологічної науки.

Тому дослідження зв'язку між рекламним впливом і формуванням ідентичності споживача набуває особливого значення в парадигмі інформаційного суспільства, що розвивається, в якому візуальність, символізм і комунікаційні стратегії відіграють все більш помітну роль у повсякденному житті.

Ступінь наукового дослідження теми. Вплив реклами на формування споживчої ідентичності активно досліджується в соціології, психології, культурології та медіазнавстві. Проблематика споживчої поведінки була представлена в роботах М. Вебера, К. Маркса, Т. Веблена, Г. Зіммеля, В. Зомбарта, Ж. Бодріяра, П. Бурд'є.

Вагомого значення у дослідженні ідентичності посідають роботи Е. Еріксона, Е. Гофмана, Ч. Кулі, Дж. Міда, П. Бергера, Т. Лумана, А. Шуца, А.

Гідденса та З. Баумана, вони підкреслюють роль масової культури та комунікацій у конструюванні ідентичності.

Серед українських дослідників проблема споживання та ідентичності була висвітлена у працях С. Вакуленка, Н. Лисиці, І. Набруско, Ю. Пачковського, В. Тарасенка, О. Мусієздова, Н. Черниш та інші.

Однак, незважаючи на те, що питання має міцне теоретичне підґрунтя, дослідження реклами як механізму, що формує споживачку ідентичність в умовах глобалізації та цифрового середовища, залишається актуальним і на сьогоднішній день.

Об'єктом дослідження є споживча ідентичність як соціальне явище.

Предметом є роль реклами у формуванні споживчої ідентичності.

Метою роботи є дослідити особливості впливу реклами на формування споживчої ідентичності та розробити рекомендації, які сприятимуть підвищенню ефективності рекламних кампаній.

Відповідно до мети роботи було поставлено такі **завдання**:

1. Проаналізувати ключові підходи до вивчення феномену споживчої ідентичності та її зв'язок з поведінкою індивіда.
2. Дослідити механізми впливу реклами на формування норм, цінностей та стилю життя споживачів.
3. З'ясувати роль реклами у конструюванні самоусвідомлення та ідентичності.
4. Проаналізувати сучасні тренди у сфері реклами, включаючи інклюзивність, екологічність, вплив інфлюенсерів та використання ШІ.
5. Провести емпіричне дослідження впливу рекламних кампаній на ідентичність споживачів та здійснити аналіз кейсів рекламних кампаній, що суттєво вплинули на споживчу ідентичність.
6. Розробити практичні рекомендації для брендів щодо створення рекламних стратегій, спрямованих на формування споживчої ідентичності.

Методи дослідження. У роботі було поєднано теоретичний аналіз і емпіричне дослідження. Теоретична частина ґрунтується на огляді літератури

з соціології споживання, реклами та ідентичності. Емпіричний етап реалізовано у формі онлайн анкетування ($n=100$), проведеного у травні 2025 року, що дозволило дослідити вплив реклами на самосприйняття, власного стилю та цінностей молоді. Цей метод дозволив виявити ключові механізми, через які реклама впливає на формування ідентичності споживача.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ РОЛІ РЕКЛАМИ У ФОРМУВАННІ СПОЖИВЧОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

1.1 Споживча ідентичність як соціальне явище

Ідентичність як феномен супроводжує людство відтоді, як постало питання про участь індивіда в суспільному житті. Однак вона не завжди була об'єктом наукового дискурсу. С. Шостак обґрунтовує це низкою чинників: обмеженою соціальною мобільністю, домінуючою роллю традицій, закритістю традиційних спільнот [1, с. 107].

Проблема ідентичності стає більш актуальною в індустріальну епоху, коли ідентичність перестає бути стабільною та однозначною, та індивід постає перед необхідністю робити вибір між різними ідентичностями впродовж життя. Сьогодні спостерігається зростання інтересу до цього питання як в Україні, так і за її межами. Фактично, феномен ідентичності став своєрідною призмою, через яку аналізуються, вивчаються та інтерпретуються важливі аспекти людського буття. Актуальність ідентичності як соціокультурної проблеми проявляється на різних рівнях: повсякденному, науковому, політичному та інших. На повсякденному рівні індивід безпосередньо чи опосередковано взаємодіє з різними соціальними групами, що спонукає його постійно ідентифікувати себе. На науковому рівні феномен ідентичності є важливим предметом для дослідження багатьох соціо-гуманітарних наук, кожна з яких має свої особливості у трактуванні та вивченні цього поняття.

Інтерес до феномену ідентичності зріс у другій пол. XIX – на поч. XX ст. і відтоді вона набула статусу загальнонаукової категорії. Серед перших досліджень цього терміну можна виокремити школу психоаналізу. У науковий вжиток це поняття ввів американський психолог Е. Еріксон у 50-х роках XX ст. В еріксонівській моделі ідентичності фундаментальне значення

має фрейдівське поняття Его. Слід наголосити, що, на відміну від класичного психоаналізу, який зосереджувався на внутрішньо-особистісних особливостях індивіда, Еріксон все ж таки зазначав про вплив соціокультурного середовища на процес формування ідентичності. Він розглядав ідентичність як відчуття себе як цілісної особистості, внутрішню згоду з самим собою, оскільки в процесі формування під впливом культури індивід потрапляє в ситуації, які вимагають певного переосмислення власного «Я».

Перші дослідження питань ідентичності належать представникам інтеракціоністського напрямку в соціології – Дж. Міду та Ч. Кулі, як своєрідна відповідь на вивчення питань ідентичності, ініційоване психологами. Вони підкреслюють, що ідентичність – це соціальний феномен, який виникає і підтримується завдяки процесам взаємодії між людьми та їхнім безпосереднім оточенням. На основі того, як інші взаємодіють з нами, на основі їхніх оцінок, людина формує уявлення про себе, з'ясовує, якими рисами вона володіє, чим відрізняється від інших. Взаємодія з іншими дає нам розуміння того, яка поведінка є правильною, чого варто дотримуватися, що є неприйнятним, а що допустимим. Це формує те, що ми називаємо набором соціальних ролей людини [2, с.14-16]

Не менш значущою в цьому плані є драматургічна концепція особистості, запропонована І. Гофманом, яка підкреслює зростаюче значення короткочасних взаємодій між індивідами. Він акцентує увагу на дуальності особистості: з одного боку, індивід це окрема особистість, а з іншого – соціальна істота, яка втілює певний образ чи імідж. На думку І. Гофмана, поняття ідентичності проявляється в конкретних життєвих обставинах. Автор концепції проводить паралелі між її втіленням та грою актора на сцені. У цьому контексті гра розгортається за заздалегідь розробленим сценарієм, проте залишається широкий простір для імпровізації при прийнятті певної ролі [3].

Альтернативний погляд на поняття ідентичності сформувався у межах феноменологічної соціології. Так, А. Шюц, видатний представник цієї течії, підкреслює значення типізації індивідом соціального досвіду у формуванні характеру його взаємодії з суспільством. Водночас інші дослідники цього напрямку, зокрема П. Бергер і Т. Лукман, підкреслюють дуальність світу індивіда. З одного боку, індивід конструює власний суб'єктивний світ на основі знань і досвіду, набутих у процесі соціалізації. З іншого боку, він сприймає себе як невід'ємну частину соціального світу, що існував до його появи [4, с. 115].

Не менш вагомими для дослідження феномену ідентичності є соціологічні напрями, які відкидають концепцію ідентичності як статичної характеристики індивіда чи групи, натомість розглядаючи її як результат активної діяльності та самовизначення. Переважна більшість сучасних соціологічних підходів відмовляються від уявлення про ідентичність як щось постійне й однакове для всіх. Сьогодні домінують підходи, згідно з якими ідентичність перебуває в постійному процесі трансформації та розвитку. Цю точку зору поділяють відомі науковці, серед яких З. Бауман, Р. Брубейкер, Ф. Купер, Е. Лаклау. С. Муфф, С. Леш та інші [5, с.57].

Поняття ідентичності має широкий вжиток у різних галузях – філософії, логіці, психології, соціології тощо. З однієї сторони, це спонукає до взаємодії між цими науками, зокрема, відкриваючи можливості для міждисциплінарних досліджень. З другої сторони, незважаючи на наявність певних встановлених семантичних ознак, поняття ідентичності часто вживається з різними значеннями, в тому числі навіть в рамках однієї і тієї ж дисципліни [2, с.10-11]. Іншими словами, ідентичність – це ядро людської поведінки і ця поведінка має соціальне походження.

У сучасному суспільстві економічна діяльність та споживча поведінка є одними з найважливіших сфер, де розкривається та формується ідентичність. Людина проявляє себе в соціумі не лише в процесі взаємодії та спілкування чи виконання службових обов'язків, а й через свій споживчий вибір, а саме

через купівлю товарів, користування послугами, вибір брендів та стиль споживання в цілому. Процес споживання може слугувати для індивідів засобом вираження своєї приналежності до певної соціальної групи, збереження власної ідентичності або, навпаки, її трансформації. У цьому випадку термін «споживач» є надзвичайно важливим, оскільки визначає людину як активного учасника в економічному середовищі. Ідентичність споживача, як результат цього феномену, є ключовим компонентом самоідентифікації особистості в сучасних реаліях.

Споживання нерозривно переплітається з людською поведінкою, оскільки воно супроводжує нас від самого початку існування людства, починаючи з його найперших потреб. Функціонально споживацький процес ґрунтується на структурі потреб людини, які сформувалися на певному етапі її суспільного розвитку і які співвідносяться з системою благ, що пропонуються суспільством. Таким чином, споживання постає як процес формування суспільства, в якому трансформуються як економічні, так і соціальні відносини. Протягом останніх років споживання все більше зумовлюється соціальними умовами та факторами. Існують застереження, що процес самоідентифікації людей все більше базується на практиці споживання, а не на трудовій діяльності [6, с.8].

Сучасна соціологія аналізує та пояснює людську поведінку, використовуючи поняття діяльності, спілкування, стимулів, цінностей та потреб. Мікросоціологія зосереджується на причинах і характеристиках людської поведінки у взаємовідносинах людей, переважно в малих групах: сім'ї, робочому колективі, компанії друзів тощо. Макросоціологія вивчає поведінку переважно у великих соціальних групах: етносах, націях, державах, соціальних інститутах тощо [7, с.48-50].

Споживання як соціальне явище включає такі аспекти, як соціальні зв'язки, які виникають у результаті процесів соціалізації та способів інтеграції індивіда в суспільство, що визначає норми і стандартів споживання

та культурні впливи, що діють приховано і мають масовий характер, що ускладнює їх осмислення та розпізнавання.

Згідно з твердженням В. Тарасенка, процес споживання слід розглядати як соціальний інститут. Він включає: споживчі відносини, діяльність і поведінку під час споживання, техніку споживання, всіх учасників процесу споживання, споживчі пріоритети, законодавчу і правову базу, функції і дисфункції в процесі споживання. Крім того, він включає організації, установи та заклади, які обслуговують, регулюють, контролюють і трансформують процес споживання [8, с. 32-33].

Споживач – це фізична особа, яка безпосередньо використовує товари та послуги, приймаючи рішення щодо їх придбання, використання або відмови від них. За визначенням Ф. Котлера та Г. Армстронга, споживач – це конкретна особа або домогосподарство, яке купує товари чи послуги для особистого використання, а не з метою перепродажу або виробництва інших товарів [9, с.140].

Споживач є центральною фігурою на ринку, керуючись у своїх рішеннях як раціональними міркуваннями, так і емоційними імпульсами. Його поведінка залежить від суспільства, маркетингових підходів та психологічних механізмів, що зумовлює необхідність їх дослідження для успішного ведення бізнесу та ефективної реклами.

З часом стало очевидним, що покупці обирають бренди чи товари, які резонують з їхнім особистим баченням себе, і таким чином фактично купують певний стиль життя. Іншими словами, споживання стає способом демонстрації власної споживчої ідентичності.

Таким чином, споживча ідентичність охоплює обізнаність, самосвідомість, переконання та самоідентифікацію людини через купівлю продуктів, послуг та брендів. Вона демонструє, як споживачі визначають себе, виражають свої цінності, інтереси, смаки, соціальну приналежність та особисті риси через свою споживчу поведінку [10, с. 89].

1.2 Фактори формування споживчої ідентичності у сучасному суспільстві

Сучасне споживання – це соціальний інститут, який постійно трансформується [7]. Воно вже давно вийшло за межі суто економічної діяльності, ставши невід’ємною частиною соціального життя людей. Споживання задає стандарти, формує цінності і, відповідно, впливає на поведінку людини. Будучи тісно пов’язаним з різними аспектами життя суспільства, споживання відіграє ключову роль у процесі формування світогляду індивіда. Останнім часом все більш помітним стає вплив соціальних чинників на споживання, яке, в свою чергу, стає визначальним фактором формування ідентичності.

В умовах стрімких трансформацій у сучасному суспільстві споживча ідентичність, як один з аспектів соціальної ідентичності індивіда, постійно зазнає впливу інституційних чинників зовнішнього середовища. Як наслідок, ідентичність споживача зазнає постійних змін, що змушує маркетологів постійно вдосконалювати рекламні кампанії товарів та послуг, щоб зробити їх ще більш привабливими для потенційних споживачів. Взаємодіючи з різними соціальними інститутами, індивід приймає рішення щодо своєї діяльності, керуючись як зовнішніми факторами, так і власними внутрішніми установками (цінностями, орієнтаціями) [11, с.35].

Слід зауважити, що споживання в сучасному світі набуває статусу певного символу, соціального конструкту, необхідного для визнання та участі в соціальних діях і вагому роль в цьому відіграють медіа та реклама. Суспільство масового споживання та зростаюче значення символів у нашому житті стимулюють особистісну ідентифікацію через споживання, переносючи символічне значення споживчих звичок на людську ідентичність.

Людина поступово та непомітно підпадає під вплив споживацького мислення, стаючи при цьому жертвою надмірного та нерационального споживання. Внаслідок чого споживання перестає бути звичайною

соціальною нормою, перетворюючись на форму девіантної поведінки [12, с.115].

Лише у другій половині XX століття науковці почали приділяти більше уваги вивченню споживання як провідника прихованих смислів, а суб'єктивні виміри споживчої поведінки стали об'єктом більш ретельних досліджень. Праці таких видатних соціологів, як З. Бауман, Ж. Бодріяр, П. Бурдьє та інших, передусім присвячені аналізу споживчих практик як засобу формування ідентичності.

Як зазначає у своїй роботі Т. Веблен, ключовою метою демонстративного споживання є демонстрація престижу та приналежності до вищого класу [13, с.87]. Особистісна ідентифікація ґрунтується на виборі споживачем певних товарів чи послуг.

Споживач орієнтується на окремі властивості товарів, а також на статус, якого він набуває завдяки споживанню цих товарів чи послуг. Сучасний ринок характеризується надлишком товарів, що задовольняє потреби практично будь-якого запиту. Ринок сьогодні переповнений різноманітними пропозиціями, тому, при наявності бажання і ресурсів, єдине, з чим стикається споживач – це необхідність розставляти пріоритети. Споживаючи товари та послуги, людина може бути ким завгодно, адже споживач має свободу вибору бути саме тим, з ким він себе ідентифікує.

На думку З. Баумана, ключовою проблемою сучасного суспільства є те, що наразі люди відчують потребу в реідентифікації – здатність зберігати адаптивність в умовах постійних змін [14, с.21-22]. Усі маркетингові стратегії спрямовані на поширення певних образів (веселого підлітка, здорової та фізично активної людини, відповідального менеджера чи щасливої домогосподарки тощо), щоб споживач, сприймаючи ці рекламні повідомлення, відчув бажання придбати той чи інший товар, аби досягти цього іміджу. Такі моделі стимулюють споживача до ототожнення себе з цими «ідеалами» через споживання відповідних товарів.

Таким чином, самоідентифікація індивіда реалізується через споживання речей-символів, які йому пропонують. І ключову роль тут відіграє майстерність подачі штучного образу споживача.

Визначення споживчої ідентичності досі не є остаточним, оскільки вона ще зазнає значних трансформацій. Але з огляду на існуючу літературу, ми можемо визначити, що споживча ідентичність – це сукупність уявлень, цінностей, поведінкових стратегій та символічних практик, через які індивід чи соціальна група визначає себе у світі споживання. Вона формується на основі того, які товари, послуги, бренди та стилі життя обирає людина, і як ці вибори відображають її соціальний статус, світогляд, належність до певних груп чи культурних трендів. Споживча ідентичність є частиною широко процесу соціального конструювання ідентичності, коли споживання стає не просто задоволенням потреб, а важливим соціальним механізмом, що впливає на стиль життя, спосіб самовираження та соціальне позиціонування особистості [6].

Структура споживчої ідентичності – це комплекс компонентів, через які споживач формує своє уявлення про себе як про суб'єкта споживання. Існують різні думки про її склад. Основні елементи цієї структури включають: когнітивний, афективний, соціальний, поведінковий та символічний компоненти.

Когнітивний компонент передбачає усвідомлення власних уподобань, цінностей та очікувань щодо споживання. Люди відносять себе до певного типу споживачів і рефлексують над тим, як їхній вибір формує власний імідж. Афективний компонент пов'язаний з емоціями, які викликає споживання, такими як радість, гордість, натхнення та почуття приналежності. Покупки стають важливими не лише як товари, а й як емоційний досвід та особисті ритуали. Соціальна складова проявляється як вплив соціального середовища, інфлюенсерів та культурних норм на споживчі вподобання. Люди ідентифікують себе з певними групами, обираючи бренди, які відображають їхній стиль чи цінності. Поведінковий компонент відображає конкретні дії,

такі як купівельні звички, патерни вибору товарів та ставлення до брендів. Через регулярні практики споживання людина підтверджує або змінює свою ідентичність. Символічний компонент стосується значень, які бренди, образи та медіа несуть для споживачів. Предмети стають символами, які «говорять» про статус, стиль чи приналежність людини [6]. Ці компоненти взаємодіють між собою, створюючи цілісну споживчу ідентичність, що визначає, як людина сприймає себе через призму споживання, а також як вона реагує на рекламні повідомлення та комунікації брендів.

Загальновідомим є прагнення споживачів відповідати створеному уявному образу, особливо якщо він активно просувається засобами масової інформації. Мультимедіа дедалі більше виступає виробником соціальних цінностей, каналами якого все частіше передається соціальний досвід, формуються моделі поведінки та самоідентифікації людей [15, с.10-12].

Формування споживчої ідентичності – це процес, який постійно змінюється під впливом багатьох чинників: культурних, суспільних, психологічних, індивідуальних, маркетингових та інформаційних. Споживання перетворюється не просто на засіб для задоволення потреб, а на основний механізм соціального розмежування, самовираження та формування власної ідентичності у сучасному суспільстві.

Одним з вагомих інструментів впливу на формування споживчої ідентичності є реклама, яка впливає на кожную її складову. Вплив реклами, як медіаінструменту, відбувається на процес формування, підтримки та трансформації споживчої ідентичності.

1.3 Реклама як інструмент впливу на поведінку споживачів

Феномен сучасної реклами вже не обмежується лише просуванням комерційних та масових споживчих практик. У XXI ст. реклама трансформувала своє призначення та функціонал – вона стала впливовим інституційним чинником формування певних стилів життя індивідів та

соціальних спільнот. Рекламу можна трактувати як певний ідеологічний код, що конструює систему цінностей для індивідів і суспільства в цілому.

Реклама є невід'ємним елементом сучасного світоустрою та культури споживання. Вона супроводжує нас всюди: на вулицях, у громадському транспорті, в Інтернеті. Реклама є основним маркетинговим інструментом для просування товарів і послуг на ринку, а також для створення іміджу бренду. Але разом з цим зростаюча конкуренція на споживчому ринку спонукає компанії постійно вдосконалювати свої стратегії впливу на цільову аудиторію. Одним із ключових інструментів такого впливу є реклама, яка відіграє важливу роль не лише у просуванні товарів, а й у формуванні поведінкових моделей, споживчих звичок та уявлень про бажаний стиль життя [16, с. 285]. Саме через рекламні повідомлення формуються асоціації, цінності та символи, які надалі стають частиною індивідуальної та групової споживчої ідентичності.

Реклама слугує засобом обміну інформацією між рекламодавцем і цільовою аудиторією з метою поширення даних і стимулювання інтересу до певного товару чи послуги. По суті, це інформація, яка поширюється серед значної аудиторії через різноманітні канали для звернення до потенційних покупців без безпосередньої взаємодії. Реклама стала потужним інструментом підвищення обізнаності суспільства про різні товари та послуги. Вона дає змогу споживачам збирати інформацію про послугу чи товар перед тим, як зробити покупку. Реклама еволюціонує, стаючи все більш креативною та інноваційною. Сучасний рекламний простір характеризується використанням візуально переконливих прийомів, які ефективно привертають увагу споживачів.

Сучасна реклама ефективно поєднує в собі творчість і наукові підходи, тим самим сприяючи більш глибокому та усвідомленому вивченню цієї області. Створення яскравих візуальних образів та нестандартних ідей вимагає креативності. І навпаки, аналіз поведінки потенційних клієнтів і формулювання стратегій вимагають застосування наукових методів [17, с. 9].

Її поширеність та здатність транслювати соціально-значущі образи перетворили рекламу на масовий культурний феномен, який, в свою чергу, став невід'ємною частиною сучасної культури [18, с. 48].

Виходячи з цього, важливим є розуміння психологічного механізму впливу реклами. Як правило, виділяють три напрямки впливу реклами на споживача: когнітивний, афективний та конативний.

Когнітивний вплив реклами полягає у створенні певних уявлень, значень, зв'язків та підстав для вибору певного товару чи послуги. Впливаючи на такі когнітивні функції, як сприйняття, концентрація уваги, запам'ятовування та мислення, реклама має на меті створити бажану «картинку» продукту у свідомості споживача ще до прийняття рішення про покупку. Цей рівень впливу є основою для створення логічного, аргументованого та водночас емоційно забарвленого мотиваційного підґрунтя. Рекламні повідомлення повинні легко сприйматися та запам'ятовуватися. Основна мета – швидко привернути увагу та закріпити ключову інформацію в пам'яті споживача. Для цього використовуються чіткі слогани, яскраві візуальні образи, контрастні кольори та мовні конструкції, що пробуджують уяву та асоціативне мислення [19, с. 3-4].

Афективний (емоційний) компонент реклами справляє потужний вплив на поведінку споживачів, формуючи глибокі емоційні зв'язки між брендами та аудиторією. Емоційна реклама залучає такі почуття, як щастя, любов, гумор, смуток, страх та ностальгія, щоб викликати сильні, часто підсвідомі реакції, які покращують запам'ятовуваність бренду та спонукають до купівлі [20, с.149-151]. Це дозволяє рекламі впливати на свідомість і поведінку споживачів більш цілеспрямовано, оминаючи критичне мислення та раціональний аналіз. Емоційні звернення апелюють до підсвідомості, впливаючи на емоційний стан глядача, який згодом формує його оціночні міркування та рішення про покупку. Це свідчить про те, що емоційна реклама може бути потужним інструментом для маркетологів, оскільки впливає на поведінку споживача без необхідності свідомої та логічної обробки.

Попри доведену ефективність емоційних повідомлень, дослідники наголошують на важливості врахування контексту. Зокрема, культурні особливості, суттєво впливають на сприйняття таких повідомлень, що зумовлює адаптацію рекламних повідомлень до локальних цінностей і норм [21, с.817].

Конативний (поведінковий) компонент рекламного впливу стосується реакції споживача, зокрема його готовності до здійснення конкретних дій у відповідь на рекламне повідомлення [19, с. 4]. Конативні повідомлення призначені для спонукання до негайних дій, часто за допомогою чітких закликів на кшталт: «Купуйте зараз», «Підпишіться сьогодні» або «Пропозиція з обмеженим терміном дії». Вони слугують вирішальним «поштовхом», який перетворює зацікавленість та емоції на відчутну поведінку споживача. Конативні стратегії найбільш ефективні, коли споживачі вже знають про продукт і сформуvalи певну думку, але потребують мотивації для завершення покупки [22].

Таким чином, аналіз рівнів рекламного впливу дозволяє краще зрозуміти, як рекламні повідомлення впливають на поведінку споживачів. Водночас для того, аби всебічно дослідити взаємодію між впливом рекламного повідомлення та реальною поведінкою споживача, необхідно звернутися до теоретичних моделей, які описують хід цього процесу.

У науковій літературі існує низка моделей, які пояснюють, як реклама перетворює обізнаність та емоційну залученість у конкретну дію. Ці моделі допомагають відобразити послідовність етапів, які проходить споживач, від першого контакту з рекламним повідомленням до прийняття рішення про покупку. Всі ці моделі поділяються на кілька основних категорій: модель ринкового відгуку, модель когнітивної інформації, модель чистого афекту та моделі ієрархії залученості.

Модель ринкового відгуку фокусується на прямому впливі реклами на продажі та ринкові результати. Вона аналізує, як рекламні кампанії впливають на поведінку споживачів, наприклад, на відвідування магазинів,

кількість покупок і перехід на інший бренд. Реклама виступає як маркетинговий стимул, що викликає певну споживчу реакцію – покупку або іншу дію. Вона фокусується на зовнішніх факторах, які безпосередньо впливають на поведінку, і розглядає реакцію як результат безпосереднього впливу рекламного повідомлення на споживача. Але, як показують дослідження, реклама значно підвищує обсяг продажів, коли споживачі вже знайомі з цією категорією товарів, але має обмежений вплив на залучення нових покупців [23, с. 286].

Модель когнітивної інформації підкреслює роль пізнавальних процесів у сприйнятті реклами. Вона базується на положенні, що реклама спочатку інформує споживача і формує знання про продукт, після чого відбувається оцінка і формування ставлення. Ключовими етапами є увага, сприйняття, розуміння та переконання, що призводить до дії. Прикладом є модель AIDA та формула DIBABA, яка описує послідовність когнітивних та мотиваційних етапів у процесі прийняття рішення [24].

Модель чистого афекту наголошує на емоційних та афективних реакціях, які викликає реклама. Згідно з нею, реклама впливає на поведінку споживачів, через емоційне забарвлення, а не через раціональне опрацювання інформації. У центрі уваги цієї моделі є те, як відчуття та настрої, викликані рекламою, формують споживчі уподобання та лояльність [25, с. 708].

Модель ієрархії залученості розглядає процес прийняття рішення споживачем як низку кроків, що включають когнітивний, афективний та конативний аспекти. Згідно з нею, споживач спочатку відчуває потребу, потім шукає інформацію про товар чи послугу, формує власне ставлення до певного бренду чи продукту, приймає рішення, а потім здійснює відповідну дію, як правило – покупку.

Такий підхід підкреслює важливість поступового залучення споживача, коли кожен наступний крок спирається на попередній. Ефективна реклама, розроблена відповідно до принципу ієрархії залученості, послідовно впливає

на споживача: спочатку інформує, потім викликає емоційний інтерес і, нарешті, стимулює до конкретної дії [26].

Таким чином, ефективна реклама інтегрує всі ці підходи, одночасно впливаючи на свідомість, почуття та дії споживача. Саме збалансоване використання когнітивних, афективних та конативних чинників сприяє формуванню споживчої ідентичності. Розуміння моделей рекламного впливу дозволяє розробляти більш ефективні рекламні кампанії, які враховують особливості сприйняття та поведінки цільової аудиторії.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було здійснено теоретичний аналіз ролі реклами у формуванні споживчої ідентичності. Розкрито поняття ідентичності як динамічного процесу, що залежить від соціального контексту. Споживча ідентичність розглядається як форма символічного самовираження, тісно пов'язана з особистими уподобаннями, соціальним статусом і прагненням до самореалізації.

Значну увагу приділено вивченню реклами як механізму впливу на поведінку споживачів. Було проведено ретельний аналіз того, наскільки когнітивний, афективний та конативний рівні впливу поєднуються в сучасних рекламних стратегіях для формування глибокої емоційної залученості аудиторії. Окремо були розглянуті ключові моделі рекламного впливу. Були проаналізовані фактори, які впливають на формування споживчої ідентичності.

Таким чином, перший розділ створив теоретичну основу для подальшого вивчення рекламних стратегій та їхньої функції у формуванні ідентичності споживачів.

2 АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ У ФОРМУВАННІ СПОЖИВЧОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

2.1 Формування у споживачів цінностей, норм і стилю життя через рекламу

У сучасному суспільстві реклама виконує не лише роль передавача інформації та засобу комунікації, але й відіграє роль вагомого соціокультурного інструменту. Цей інструмент впливає на формування споживчих звичок, ціннісних орієнтирів та загального стилю життя. Рекламні повідомлення не обмежуються лише інформуванням про товар або послугу. Вони активно передають певні моделі поведінки, соціально прийнятні ролі, естетичні вподобання та життєві пріоритети, які вважаються важливими.

Реклама відіграє значну роль у впровадженні моральних цінностей та норм, подаючи їх, як загальноприйняті життєві орієнтири. Процес формування установок у свідомості споживача відбувається шляхом систематичного поширення важливих життєвих пріоритетів, які подаються як ідеальні, бажанні та престижні. Наприклад, реклама, що акцентує увагу на успіху, індивідуальності, матеріальному добробуті чи фізичній привабливості, при цьому формує уявлення про соціальні стандарти, до яких слід прагнути. Це досягається за допомогою маніпулятивних прийомів: нав'язування думок, мотивів, кліше, залучення лідерів думок чи, навіть, використання певного кольору. Такі підходи впливають на сприйняття індивіда, формуючи її бачення бажаного чи «правильного» [27, с. 240].

У цьому контексті ключовим аспектом впливу реклами є конструювання у споживачів певного стилю життя, який відображає поширені цінності та культурні настанови. Рекламні повідомлення не лише презентують товар чи послугу, але й створюють комплексні символічні образи, які репрезентують бажані соціальні ролі, поведінкові моделі та

ідеали. Ці образи тісно переплітаються з певним стилем життя – активним, успішним, модним, екологічним, який позиціонується як «норма» або соціально схвалений еталон.

Формування стилю життя через рекламу реалізується через асоціювання товару з певними уявленнями про статус, престиж, свободу, успіх, молодість, національну ідентичність чи індивідуальність. Наприклад, реклама автомобіля може просувати не просто транспортний засіб, а образ незалежного, впевненого в собі лідера. Реклама одягу часто передає цінності естетики, молодості, сексуальності або приналежності до певної соціальної групи. Таким чином, рекламована продукція перетворюється на маркер належності до певного стилю життя, який сприймається як еталон.

Також, рекламні кампанії систематично навіюють споживачам переконання, що вони можуть досягти «ідеального» способу життя, купуючи певні товари. Вони створюють уявлення про те, що володіння тими чи іншими речами або послугами є запорукою щастя, успіху та суспільного визнання. Таким чином, реклама слугує не лише засобом просування брендів, але й інструментом соціальної стандартизації, що впливає на особистий вибір, стиль життя, а іноді навіть на особисту ідентичність.

Окрім цього, реклама активно відтворює та закріплює механізми соціальної стратифікації, вибудовуючи уявлення про залежність між матеріальними благами та соціальним статусом. У рекламних наративах доступ до преміальних товарів і послуг подається як показник приналежності до вищих верств суспільства. Як наслідок, товари набувають не лише практичного, а й символічного значення, перетворюючись на маркери престижу, успішності та елітарності. Людина, що усвідомлює себе як представника певної групи або носія певних цінностей шукає способи вираження себе через вибір. Реклама надає готові символи, які дозволяють споживачеві «вписати» себе у потрібну соціальну або емоційну рамку. Це спонукає споживачів орієнтуватися не стільки на власні потреби, скільки на очікування суспільного оточення, яке сприймає певні бренди як еталон

статусного споживання. Такий підхід формує систему соціальних орієнтирів, в якій поведінка споживача визначається прагненням до визнання та приналежності до «вищої» групи. Водночас така комунікаційна стратегія посилює соціальну нерівність, оскільки акцент на розкішному способі життя може викликати почуття меншовартості у представників економічно вразливих груп, поглиблюючи дистанцію між споживчими практиками різних соціальних верств. З цієї точки зору реклама перетворюється на вагомий механізм соціального впливу, який не лише відображає ієрархію сучасного суспільства, а й бере активну участь у її відтворенні через споживацькі символи та цінності [28].

Однією з найпоширеніших критик реклами є її схильність викривлювати уявлення про те, що є гарним зовнішнім виглядом. Значна частина рекламного контенту увіковічує «нереалістичний стандарт жіночої краси та худорлявості», який подається як норма, про що свідчить її повсюдна присутність у журналах і на телебаченні. Коли молода жінка переглядає таку рекламу і усвідомлює, що її тіло не повністю відповідає запропонованому стандарту, вона часто вирішує, що найефективніший спосіб досягти такого образу – це придбати рекламований продукт. Це явище збігається зі стратегічними інтересами корпорацій. Здатність ЗМІ впливати на самооцінку може мати згубні наслідки [29, с. 16].

Також не можна оминати увагою використання гендерних стереотипів у рекламних повідомленнях, які разом з уявленнями про ідеальну зовнішність формують глибоко вкорінені в суспільстві уявлення про «правильну» поведінку жінок і чоловіків. Гендерна типізація реклами базується на традиційних уявленнях про роль жінки як берегині домашнього вогнища, матері, дружини або об'єкта сексуального потягу, тоді як чоловіки зазвичай представлені як активні, домінантні, успішні особистості, що діють у публічному просторі – бізнесмени, спортсмени, керівники.

Жінки в рекламі здебільшого представлені крізь призму зовнішності, доглянутості, сексуальної привабливості, що створює ідеалізований, але не

реалістичний образ «ідеальної» жінки, до якої, за логікою рекламного повідомлення, слід прагнути. Водночас чоловіки частіше зображуються як рішучі, сильні, емоційно стримані особистості, які здатні досягати поставлених цілей. Таким чином, реклама не лише відображає, а й активно закріплює розподіл сфер: жінки асоціюються з приватною, домашньою сферою, а чоловіки – з публічною, професійною та громадською діяльністю.

Водночас, реклама сприяє формуванню уявлень про те, які товари «належать» кожній статті. Засоби догляду, косметика та миючі засоби – це традиційно «жіночий» простір, а автомобілі, годинники та алкоголь – маркери «чоловічої» приналежності. Така візуалізація ролей у рекламному контенті сприяє формуванню споживчої ідентичності, спрямованої на відповідність цих очікувань. У результаті споживач ідентифікує себе з певною моделлю поведінки, яка вважається соціально схвалюваною і прагне підтримати її, купуючи відповідні товари [30, с. 4-5].

Такі стереотипні образи не лише впливають на поведінку споживача, але й можуть викликати почуття тривоги, власної неповноцінності чи заниженої самооцінки у тих, хто не відповідає нав'язаним рекламою ідеалам. Особливо це стосується жінок, які, стикаючись із зображеннями нереально худих, вічно молодих і доглянутих моделей, відчують тиск соціальних стандартів краси. Водночас нерівномірне представлення чоловіків і жінок у рекламі, а також домінування «чоловічих» видів спорту в медіаконтенті ще більше посилює відчуття гендерної нерівності.

Незважаючи на розширення практик соціальної відповідальності брендів та популярність інклюзивних кампаній, ці форми репрезентації залишаються стійкими та поширеними у світовій рекламі. Гендерні стереотипи не лише впливають на формування споживчого вибору, а й безпосередньо впливають на процес самовизначення, обмежуючи можливості ідентифікації поза запропонованими моделями.

2.2 Вплив реклами на самоусвідомлення, емоції і фактичну поведінку споживачів

У сучасному інформаційному просторі реклама не лише формує споживчі уподобання та пріоритети, а й може глибоко втручатися в процеси формування ідентичності та самоусвідомлення. Самоусвідомлення визначається як здатність людини розуміти та осмислювати власне існування, думки, емоції та дії. Цей процес дозволяє людині відокремити себе від інших, сформувати стійку концепцію особистості, осмислити свій досвід і створити цілісне уявлення про себе [31, с. 192].

Саме через самоусвідомлення людина здатна вибудувати свою ідентичність як набір рис, цінностей, переконань і соціальних ролей, з якими вона себе ідентифікує. Ці два явища тісно пов'язані між собою. В умовах сучасного ринку, де споживання набуває символічного значення, реклама є одним із каналів, через який відбувається взаємодія між внутрішнім світом людини та зовнішнім соціокультурним середовищем.

Метатеорія соціального маніпулювання стверджує, що реклама, особливо у випадку з підлітками, може змінювати модель світосприйняття, емоційний стан та поведінкові стратегії, апелюючи до соціальних норм та особистого досвіду [32]. Інші маркетингові дослідження вказують на те, що навіть реакція на цінову політику та вибір бренду є формою самовираження, безпосередньо пов'язаною з рівнем самоусвідомлення [33].

Реклама є одним із ключових чинників, що формує реальну поведінку споживачів. Вона впливає як на раціональні міркування, так і на емоційні імпульси при прийнятті рішень, використовуючи широкий спектр психологічних та поведінкових прийомів. До них належать візуальні образи, емоційно забарвлені повідомлення, спрямовані на стимулювання інтересу, формування довіри до бренду та спонукання до конкретних дій. Візуалізація є надзвичайно ефективною, рекламні оголошення можуть викликати

емоційний зв'язок з продуктом і підвищити ймовірність покупки навіть за відсутності реальної потреби.

Реклама має потужний емоційний вплив на споживачів, оскільки створює контекст, у якому активізуються різні емоції – від радості та гордості до страху чи невпевненості. Реклама викликає емоційний відгук завдяки використанню яскравих кольорів, образів, музики та слоганів, що значно підвищує ефективність комунікації. Одним із основних механізмів є створення відчуття бажання й задоволення. Реклама показує продукт як джерело щастя, соціального схвалення або успіху, стимулюючи бажання володіти ним. Водночас, ідеалізовані образи можуть впливати на самооцінку, викликаючи почуття меншовартості.

Також важливою є здатність реклами формувати емоційний зв'язок із брендом. Образи, символи та сценарії, що викликають сильні почуття, сприяють лояльності та закріпленню позитивного враження. Однак, реклама може маніпулювати емоціями, підштовхуючи до покупки через виклик смутку, страху чи ностальгії. Це пришвидшує ухвалення рішень, знижуючи раціональний опір і активізуючи імпульсивну поведінку.

Одним з найяскравіших проявів такого впливу реклами є імпульсивне споживання – здійснення покупок без попереднього планування, під впливом емоційного імпульсу. Такі рішення зазвичай не ґрунтуються на критичному аналізі цін, альтернатив чи особистих потреб, а виникають як реакція на зовнішні стимули, серед яких провідну роль відіграє реклама [34].

Рекламні кампанії, спрямовані на спонтанні покупки, зазвичай використовують емоційно заряджені слогани, яскраві візуальні образи, заклики до дії («Купуйте зараз!», «Обмежена пропозиція!», «Тільки сьогодні!»), апелюють до ефекту соціального схвалення («Мільйони вже обрали!»). Ці прийоми створюють відчуття терміновості та унікальності пропозиції, формуючи психологічний ефект FOMO (Fear of Missing Out) - нав'язливу ідею, страх щось прогавити або залишитися в стороні.

Сучасна онлайн-реклама та соціальні медіа значно посилюють імпульсивний характер покупок. Завдяки персоналізованому контенту, заснованому на поведінці користувача, реклама адаптується до конкретного моменту і контексту споживача, максимізуючи ймовірність негайної реакції. Важливу роль у цьому відіграють інфлюенсери, які демонструють власний стиль життя, дають рекомендації або створюють нативну рекламу, що створює ефект залучення та наслідування: фоловери хочуть відтворити побачене, повторити покупку або долучитися до запропонованого способу життя [35, с. 835].

З психологічної точки зору, імпульсивні покупки можуть виконувати функцію емоційної винагороди. Це може бути реакція на стрес, нудьгу, тривогу або бажання підвищити самооцінку. У цьому випадку реклама, яка апелює до емоцій – радості, впевненості, спокою, значно підвищує ефективність впливу, створюючи ілюзію, що споживач вирішує внутрішній дискомфорт за допомогою покупки.

Але незважаючи на численні приклади маніпулятивного впливу реклами на поведінку та внутрішній стан індивіда, варто звернути увагу на позитивні прояви рекламних повідомлень, які сприяють формуванню конструктивних суспільних установок. У сучасному суспільстві, де зростає попит на свідоме споживання, реклама все активніше стає інструментом просування відповідних цінностей, зокрема, у сфері екологічної свідомості. Ця тенденція демонструє потенціал реклами не лише для впливу на споживачів, але й для сприяння розвитку соціально значущої ідентичності, заснованої на турботі про навколишнє середовище.

У цьому контексті реклама виступає чинником формування екологічної свідомості. Особливо потужним інструментом у цьому плані стала політика зеленого маркетингу. Це стимулює зміни в поведінкових стратегіях споживачів, люди все частіше замислюються про вплив своїх щоденних виборів на навколишнє середовище та надають перевагу екологічно чистим товарам [36]. Дослідження показують, що така реклама не лише підвищує

обізнаність про екологічні проблеми, а й сприяє формуванню нових цінностей і норм, орієнтованих на екологічну відповідальність. Компанії, які систематично інтегрують «зелені» підходи у свої маркетингові стратегії, формують лояльність серед споживачів, які готові платити більше за позицію бренду. Таким чином, реклама впливає не лише на поведінку, а й на цінності, які стають основою самоусвідомлення екологічно відповідальної людини [37]. Мікротаргетинг дозволяє компаніям доносити екологічні повідомлення до чітко визначених демографічних груп. Інфлюенсери, які відкрито підтримують екологічні ініціативи, виступають додатковим стимулом для наслідування та розвитку позитивних звичок [38].

Позиціонування брендів через екологічні цінності також є важливим вектором розвитку, коли споживачі сприймають бренд як такий, що дійсно піклується про довкілля, рівень довіри, лояльності та повторних звернень до цього бренду значно зростає. Яскравим прикладом компанії, яка успішно використовує рекламу як інструмент виховання та зміни споживчих звичок в екологічному напрямку, є Patagonia. Від самого початку Patagonia не тільки пропагує здоровий спосіб життя, але й є визнаним лідером у сфері екологічної відповідальності та сталого розвитку в індустрії моди. Бренд активно використовує екологічно чисті матеріали, та особливу увагу приділяє принципам циркулярної економіки. Споживачів заохочують не купувати нові речі, а відновлювати старі через сервісні центри Repair Centers або повторно використовувати одяг за програмою Worn Wear. Їхні рекламні кампанії виходять за рамки звичайної реклами товарів, вони включають освітні відеоролики, соціальні проекти, які закликають до свідомого споживання, обмеження надмірного споживання та збереження природи.

2.3 Тренди і виклики у сфері реклами та споживчої ідентичності

Останні роки демонструють, що сфера реклами працює у дуже мінливому та постійно прогресуючому середовищі. Постійний розвиток

цифрових технологій, зростаючий імператив етичної комунікації та зміни в поведінці споживачів разом створюють багатоаспектне середовище, що змушує бренди не лише адаптуватися, а й переосмислювати свою роль у публічній сфері. У зв'язку з цим важливо відзначити, що в цій сфері з'являються нові тренди та виклики. Брендам вже недостатньо просто продавати – вони мають пропонувати смисл, естетику, досвід. Особливо це стосується молоді, яка шукає не товар, а емоційне підкріплення своїх виборів.

Цифрова трансформація та інтеграція штучного інтелекту (AI) в рекламні процеси є одними з провідних трендів у цій галузі. Поява технологій штучного інтелекту дала брендам можливість автоматизувати програмну рекламу, генерувати персоналізований креативний контент, аналізувати поведінку користувачів у режимі реального часу та оперативно адаптувати контент. Однак ці переваги супроводжуються значними етичними дискусіями. Рекламні кампанії стають все більш залежними від моделі «чорної скриньки», в якій алгоритми самостійно визначають, який контент показувати. До того ж, надмірна персоналізація послуг почала порушувати приватність користувачів, що викликає дедалі більше занепокоєння [39].

Особливо важливим вектором розвитку є мобільні та омніканальні стратегії. Сучасний споживач постійно переходить між різними каналами комунікації, наприклад, переглядає відео на YouTube, читає пости в соціальних мережах та переходить за посиланнями в мобільних додатках. За таких обставин бренди зобов'язані забезпечити безперебійну роботу на всіх платформах, адаптуючи дизайн, формат і зміст своїх рекламних повідомлень. Особливої популярності набувають відеоформати та 3D-реклама, що створюють ефект присутності та активного залучення [40].

На соціальному рівні інклюзивність і толерантність у рекламних кампаніях стають все більш важливими. Все більше брендів відмовляються від використання традиційних стереотипів і натомість представляють образи, які точно відображають різноманітність суспільства, охоплюючи різні культури, вікові категорії, статі та фізичні особливості. Це явище сприяє

розвитку відкритої споживчої ідентичності, коли людина може сприймати відображення себе в медіа. Водночас поверхнєве або комерційно вмотивоване використання соціально чутливих тем, яке часто називають «woke-washing», може викликати негативну реакцію, якщо бренду не вдасться підкріпити свої цінності реальними діями. Але все частіше аудиторія чекає, що компанії не залишатимуться осторонь важливих соціальних тем – фемінізму, прав ЛГБТК+, екології, прав людини. Проте тут бренди потрапляють у парадокс: мовчання трактують як байдужість, а занадто різка позиція, як ризик втрати частину клієнтів.

Також реклама стає вразливою до культури скасування (cancel culture). Навіть один невдалий крок – неоднозначний меседж або заява керівника, можуть спричинити значний удар по репутації. Сучасні бренди змушені контролювати не лише те, що вони говорять у рекламі, а й те, як це може бути інтерпретовано в ширшому контексті. В українському контексті ці виклики набувають особливого значення. Реклама під час війни – це баланс між моральністю і маркетингом. Надмірно емоційна або неетично подана реклама може викликати обурення, навіть якщо її наміри були щирими. Однак постійна присутність важких тем у медіапросторі призводить до того, що частина людей стає менш чутливою або навіть уникає контенту, який базується на втраті чи трагічних образах. У цьому випадку реклама повинна шукати нові формати: іронія, гумор, натхнення, щира підтримка.

Ще одним із найпомітніших викликів є криза автентичності. Сучасні споживачі, особливо молодь, дедалі менше довіряють ідеалізованим, глянцеви́м образам. Є запит на «справжність», реальні обличчя, чесні історії, емоції, які не виглядають штучно. Проте це створює ризик використання емоційної риторики як маркетингового інструменту без реального змісту за нею. Бренди мають навчитися балансувати між щирістю та ефективністю, не перетворюючи довіру на інструмент впливу.

Також екологічна реклама набуває дедалі більшого значення. Все частіше компанії впроваджують стратегії зеленого маркетингу, сприяючи

зростанню екологічної свідомості та формуванню екосвідомої ідентичності серед споживачів.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було проаналізовано, як реклама виступає не лише каналом просування товарів, а й потужним механізмом впливу на формування споживчої ідентичності. З'ясовано, що рекламні повідомлення активно транслиують соціальні норми, цінності, моделі поведінки та стилі життя, які сприймаються споживачами як бажані або еталонні.

Особливу увагу приділено емоційному виміру впливу реклами. Доведено, що емоції відіграють ключову роль у формуванні лояльності до брендів, прийнятті рішень та імпульсивному споживанні. Реклама створює не просто мотивацію до купівлі, а повноцінний емоційний досвід, що стає частиною ідентичності.

Також окреслено ключові сучасні виклики та тренди у сфері рекламної комунікації, зокрема цифровізацію, вплив штучного інтелекту, кризи автентичності, культуру скасування, а також соціальні очікування щодо інклюзивності, відповідальності та ціннісної позиції бренду. В українському контексті реклама виконує ще й функцію культурного спротиву, стаючи засобом формування національної ідентичності.

3 ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

3.1 Аналіз кейсів рекламних кампаній брендів

Вивчення конкретних рекламних кампаній дає змогу зрозуміти, як бренди впливають на формування споживчої ідентичності, використовуючи різноманітні соціальні символи, цінності, культурні коди та емоційні важелі для досягнення своїх цілей. У цьому контексті показовими є такі бренди як «Hermes», «Gillette», «Сільпо», «Monobank», а також просування екошкіри на прикладі «H&M» та «Zara».

Кейс 1 – компанія Hermes International, бренд «Hermes». «Hermes» – відомий бренд розкоші, який перетворився з виробника на символ ексклюзивності та соціального статусу. Його рекламні кампанії мають на меті не просто продати продукт, вони продають певну ідею, стиль життя, «мрію про елітність», яку споживач прагне реалізувати через володіння річчю з логотипом бренду. Особливістю стратегії бренду є відмова від агресивного маркетингу. Бренд апелює до цінностей стабільності, стриманої розкоші та винятковості, що автоматично створює враження, ніби «Hermes» – це не для всіх. Такий підхід не лише формує споживчу ідентичність через приналежність до обмеженого кола «обраних», а й закріплює асоціацію між брендом і певним соціальним статусом. Бренд майстерно вибудовує образ ексклюзивності через багаторівневу систему доступу до своїх товарів. Одним з найяскравіших прикладів такої стратегії є сумка «Birkin» – це не просто аксесуар, це об'єкт статусного споживання, який став майже сакральним символом приналежності до люксового середовища. Варто зауважити, що навіть за наявності достатньої суми грошей, вам не вдасться купити «Birkin» «просто так». Бренд не продає ці сумки у вільному доступі, не рекламує їх безпосередньо, і навіть не виставляє на вітринах. Щоб отримати можливість

її придбати, клієнт має спочатку пройти шлях «заслуги»: кількаразово купити інші товари бренду, стати постійним відвідувачем бутиків, підтримувати контакт з консультантом і довести свою «відданість» естетиці та цінностям. Таким чином, формується враження, що бренд обирає споживача, а не навпаки. Така система штучного дефіциту та контрольованого доступу посилює ідею про те, що продукція «Hermes» – це не просто товар, а нагорода за певний стиль життя, соціальну позицію чи культурну приналежність. Придбання сумочки стає соціальним актом, який посилює ідентичність. Власниця сумочки автоматично прирівнюється до обраної групи осіб, які були визнані гідними володіти нею.

Можна сказати, що «Hermes» демонструє, як реклама здатна не просто супроводжувати продаж продукту, а й формувати «культ» навколо нього. Покупець не просто купує річ – він ідентифікує себе як частину певної соціальної групи, стилю життя або навіть світогляду. Такий підхід є втіленням принципів статусного споживання, які описував Торстейн Веблен, що споживання використовується не для задоволення потреб, а для демонстрації соціального статусу.

Кейс 2 – компанія Procter & Gamble, бренд «Gillette». Бренд ілюструє здатність реклами функціонувати як каталізатор соціальних змін, ефективно поширюючи інформацію про продукт і водночас закріплюючи соціальні норми, які згодом сприймаються як загальноприйняті. Зокрема, йдеться про те, як бренд сформував норми догляду за жіночим тілом. У 1915 році «Gillette» випустив першу безпечну жіночу бритву, розпочавши активну рекламну кампанію, яка переконувала жінок у тому, що наявність волосся на тілі – це негігієнічно, неестетично і взагалі несумісно з образом доглянутої жінки. Ці уявлення активно трансливалися через рекламні повідомлення, де гладенька шкіра подавалася як очевидна ознака жіночності. Таким чином, компанія не просто продавала засіб для гоління, а штучно створила попит на нього шляхом формування нової соціальної норми. Ідентичність жінки в цьому випадку почала асоціюватися з певним тілесним образом, який до

цього моменту не був ані очевидним, ані обов'язковим. Реклама «Gillette» фактично сформувала нову культурну установку: якщо ти хочеш бути соціально прийнятною, привабливою, охайною – ти маєш видаляти волосся. Це стало прикладом того, як комерційна стратегія здатна змінити сприйняття тіла і, зрештою, – самоусвідомлення. Особливо показовим є те, що ця установка вкорінилася у споживчій культурі настільки, що перестала відчуватися як нав'язана. Кейс «Gillette» демонструє, як реклама може не просто підлаштовуватись під існуючі потреби споживачів, а створювати їх, конструюючи норми та стандарти, які впливають на самоідентифікацію, поведінку і соціальне самовідчуття.

Кейс 3 – компанія ТОВ «Сільпо–ФУД», бренд «Сільпо». Рекламна стратегія «Сільпо» є прикладом того, як ритейл може вийти за межі своєї утилітарної природи, перетворившись на потужний засіб самовираження споживачів. У випадку з цим брендом мова йде не тільки про просування товарів, а й також про створення емоційного досвіду, естетичного середовища та символічної приналежності. «Сільпо» у своїй комерційній діяльності виходить за рамки простого забезпечення продуктами харчування та побутовими товарами, вони пропонують споживачам цілісний стиль життя, систему цінностей та певну соціокультурну роль. Особливість кейсу полягає в театралізації повсякденного шопінгу. Концептуальні магазини з оригінальним дизайном створюють атмосферу дотику до чогось надзвичайного, тим самим перетворюючи буденний похід до супермаркету на естетичну подорож. Такий підхід сприяє відчуттю причетності до особливого середовища, де шопінг асоціюється не зі споживанням, а з досвідом. Програма лояльності «Власний рахунок» базується на принципах гейміфікації, що включає в себе бонуси, персоналізовані акції та можливість виграти подарунок. Ці елементи в сукупності створюють емоційне підкріплення та стимулюють бажання повернутися.

Локалізація є ключовим елементом маркетингової стратегії, за допомогою якої мережа адаптує свої магазини до культурних особливостей

регіону, тим самим сприяючи формуванню у споживачів почуття приналежності до місцевої спільноти. Також «Сільпо» забезпечує маркування статусу за допомогою преміальних продуктових лінійок, зокрема «Le Silpo». Вибір цих продуктів не лише задовольняє гастрономічні потреби, але й демонструє естетичну вишуканість, обізнаність і, певною мірою, інвестиції в якість з боку споживача.

Бренд використовує багатогранний підхід до комунікації, інтегруючи цифрові технології та неформальні способи спілкування, такі як гумор, меми та персоналізовані повідомлення. Ця стратегія сприяє створенню атмосфери близькості та відчуття приналежності, тим самим підвищуючи лояльність та залученість до бренду.

Кейс ілюструє, як комплексна рекламна стратегія може сприяти розвитку нової моделі споживчої ідентичності, де важливими є не продукти, які купують, а спосіб і значення, яке приписують цим покупкам. Фокус змістився з матеріальних цінностей на досвід, емоції та символічну репрезентацію приналежності до культурно прогресивного середовища.

Кейс 4 – компанія АТ «Універсал Банк», бренд «Monobank». На прикладі «Monobank» ми спостерігаємо вдалу рекламну стратегію, яка сприяє встановленню емоційного зв'язку з аудиторією та створює яскраве середовище, що сприяє формуванню споживчої ідентичності. Підхід «Monobank» до просування банківських послуг відрізняється від загальноприйнятої моделі. Замість традиційних маркетингових стратегій «Monobank» робить акцент на емоціях, простоті, дотепності та відчутті приналежності до особливої цифрової спільноти.

Основна конкурентна перевага бренду полягає в його здатності передавати молодіжний та неформальний стиль. Рекламні кампанії та використання соціальних мереж. Зокрема на платформі «TikTok», використовують сленг, жарти та гумористичні відео, аби позиціонувати банк як бренд, який резонує з молоддю та активною аудиторією. Повідомлення подаються у формі дружнього діалогу, а не офіційних інструкцій. Такий

підхід сприяє усуненню бар'єрів між банком і клієнтом, тим самим формуючи образ «фінансового друга», а не просто надавача послуг. Символом бренду є кіт – милий і впізнаваний персонаж, який з'являється в мобільному додатку, рекламі, аксесуарах, одязі та комунікаційних кампаніях. Цей елемент виконує не лише декоративну функцію, але й виступає емоційним посередником між брендом і клієнтом. «Monobank» навіть пропонує одяг та аксесуари для цього віртуального персонажа, що дозволяє користувачам самовиражатися через взаємодію з брендом, створюючи відчуття гри та персоналізації.

Наявність чорної стильної картки, інтерфейс, позбавлений складних меню, функціонал кешбеку, міні-ігри в додатку не лише полегшують фінансову взаємодію, але й породжують відчуття «просунутості», приналежності до обраної групи «тих, хто в тренді», хто обирає нове, а не застаріле. Інтеграція заохочень у вигляді кешбеку, індивідуальних рекламних пропозицій та вбудованих ігор є однією з форм гейміфікації в банківському секторі. Помічено, що такий підхід викликає позитивні емоції у користувачів і сприяє повторним взаємодіям. Разом з цим, банк активно співпрацює з іншими молодіжними брендами. Наприклад, співпраця з «Живчиком» посилила асоціацію бренду з жвавістю, молодістю та гумором, розширивши таким чином символічне поле бренду. Цей феномен сприяє розвитку спільноти користувачів, для яких «Monobank» виходить за рамки ролі просто фінансової установи, стаючи невід'ємною складовою їхнього стилю життя.

Кейс «Monobank» демонструє, як гумор, емоційність, гейміфікація і дизайн можуть бути використані для створення фінансового продукту, який є не лише послугою, а й символом цифрової приналежності, сучасності та культурної адаптивності.

Кейс 5 – компанія Inditex, бренд «Zara» та компанія Hennes & Mauritz AB, бренд «H&M». У сучасному маркетингу екошкіра часто позиціонується як етичний заміник натуральної шкіри, що дозволяє брендам створювати репутацію соціально відповідальних виробників. Рекламні кампанії

підкреслюють відмову від матеріалів тваринного походження, акцентуючи увагу на «веганських» та «екологічних» характеристиках товару. Однак цей позитивний імідж часто приховує реальну проблему екологічної ситуації.

Екошкіра переважно виготовляється з синтетичних матеріалів, які не розкладаються природним шляхом і можуть мати значний негативний вплив на навколишнє середовище. Виробництво цього матеріалу часто пов'язане зі значним споживанням енергії та виділенням небезпечних відходів. Таким чином, незважаючи на запевнення маркетингових кампаній, екошкіра не завжди є більш екологічно стійким варіантом.

Бренди швидкої моди, зокрема «Zara» та «H&M», стали відомими прихильниками цього підходу, випускаючи широкі колекції з екошкіри. У своїй комунікації вони апелюють до турботи про тварин і навколишнє середовище, але продовжують підтримувати надмірне споживання і короткий життєвий цикл продукції. Водночас, образ еко-споживача, який обирає вироби з екошкіри, активно просувається через рекламу як свідомий, відповідальний і сучасний.

3.2 Результати пілотажного дослідження «Вплив реклами на споживчу ідентичність молоді»

Проблематика впливу реклами на формування ідентичності набуває особливої актуальності в контексті молодіжного середовища. У процесі самовизначення молоді люди прагнуть осмислити власну унікальність, знайти своє місце у соціальній структурі та визначити, до яких спільнот вони належать. У цьому контексті реклама виконує не лише інформативну, а й символічну функцію – вона пропонує моделі поведінки, стилі життя, цінності та естетичні ідеали, що можуть стати орієнтиром для побудови своєї ідентичності.

Було проведено пілотажне соціологічне дослідження, спрямоване на вивчення впливу рекламних повідомлень на споживчу ідентичність молоді.

Метою пілотажного дослідження є вивчення сучасної реклами та її впливу на процес формування споживчої ідентичності молоді.

Дослідження реалізовано у формі онлайн-опитування. Вибірка становила 100 респондентів віком від 17 до 25 років, що дозволило зосередитися на молодіжній аудиторії як найбільш чутливій до рекламного впливу та активній у процесах формування споживчої ідентичності. Збір даних було здійснено у травні 2025 року.

Було сформульовано дві гіпотези. Першою гіпотезою є те, що молодь схильна ототожнювати себе з брендами, які трансюють соціально значущі цінності, що вказує на вплив реклами не лише на споживчу поведінку, а й на формування ціннісних орієнтацій та ідентичності. Другою гіпотезою є те, що емоційно забарвлена та персоналізована реклама (реклама від інфлюенсерів, таргетована реклама) має більший вплив на формування уявлень молоді про бажаний стиль життя, ніж традиційні формати (зовнішня реклама, друковані ЗМІ).

Аналіз відповідей респондентів дозволить виявити ключові тенденції, які підтверджують сформульовані гіпотези. Зокрема, більшість опитаних (76%) принаймні частково ідентифікують себе з образами, які трансює реклама (див. Додаток Б, рис. Б.3). Це свідчення того, що реклама виконує функцію соціального дзеркала, вона не просто продає, а звертається до цінностей і уявлень споживача про себе.

Для більшості респондентів ключовим чинником вибору бренду є збіг із ним цінностей. Ще 36-33% бачать у рекламі інструмент самовираження та джерело уявлень про ідеальне «я» (див. Додаток Б, рис. Б.4). Це підтверджує, що реклама активно вплітається в механізми самовизначення молоді.

Як видно найбільше в респондентів відгукуються меседж щодо індивідуалізму («Будь собою»). При цьому патріотичні заклики («Підтримуй українське»), також мають важливу вагу в системі споживчих уявлень (20%) (див. Додаток Б, рис. Б.5).

З огляду на рис. Б.6, ми можемо побачити, що основний вплив на споживчу ідентичність має реклама одягу (50%) та вплив інфлюенсерів (39%). Це підтверджує, що молодь найчастіше ототожнює себе з візуальним стилем і тими, хто формує їхню уяву про «свій» образ у соцмережах.

Понад 80% респондентів хоча б іноді зважають на цінності бренду (див. Додаток Б, рис. Б.7). Це вказує на те, що реклама, яка апелює до соціальних сенсів (екологія, підтримка ЗСУ, гендерна рівність), має потужний потенціал у формуванні лояльності та ідентифікації.

62% опитаних визнають, що реклама впливає на їхні уявлення про бажане життя, а для 20% цей вплив – значний (див. Додаток Б, рис. Б.8). Це ще раз підтверджує роль реклами як медіатора між індивідом і культурними уявленнями про успіх, красу, стиль.

Цінності, що апелюють до ідей суспільного блага, зокрема турбота про довкілля (55%), підтримка ЗСУ та волонтерства (51%), захист прав людини (51%) та ментальне здоров'я (49%) – отримали найвищий рівень довіри серед респондентів (див. Додаток Б, рис. Б.9). Це свідчить про те, що молодь звертає увагу не лише на сам товар або послугу, а й на громадянську позицію бренду. Такі результати вказують на високий запит на соціальну відповідальність у маркетингових комунікаціях.

З аналізу рис. Б.10, ми бачимо, що 65% опитаних принаймні час від часу відчували мотивацію до самовдосконалення після перегляду реклами. Це вказує на потужну емоційну складову реклами, яка впливає на уявлення про себе й потенціал особистісного зростання.

Дві третини респондентів (66%) зізнаються, що реклама вже змінювала їхні споживчі уподобання, щонайменше кілька разів (див. Додаток Б, рис. Б.11). Це підтверджує реальний вплив реклами на вибір стилю, брендів і споживчих практик.

Як показано на рис. Б.12, реклама викликає переважно позитивні (мотивація, натхнення, радість) або суперечливі емоції (заздрість, почуття

меншовартості). Це підтверджує, що реклама виконує не лише інформативну, а й емоційно-культурну функцію, часто зачіпаючи глибинні переживання.

Найчастіше респонденти виявляють зацікавлення, а не безпосередню дію: перегляд сайту (55%) і пошук відгуків (42%) свідчать про аналітичний підхід до споживання, і лише 16% переходять відразу до покупки (див. Додаток Б, рис. Б.13). Це вказує, що реклама більше формує первинний інтерес і стиль поведінки, ніж прямий комерційний ефект.

Лише чверть респондентів беззастережно вважають використання соціальних тем ширим, ще 38% – умовно приймають, залежно від контексту (див. Додаток Б, рис. Б.14). Це свідчить, що реклама, яка апелює до глибоких соціальних сенсів, повинна бути максимально етично поданою, аби не втратити довіру аудиторії.

На рис. Б.15, ми можемо спостерігати, що молодь більше довіряє цифровим форматам реклами, особливо соцмережам (62%) та YouTube (41%). Це підтверджує домінування візуально-особистісної комунікації, де реклама виглядає не як продаж, а як частина контенту й стилю життя.

34% бачать у рекламі дзеркало сучасної культури, ще 18% – інструмент самовираження. Проте водночас чверть респондентів вважає рекламу джерелом тиску або зайвої стандартизації (див. Додаток Б, рис. Б.16). Це вказує на амбівалентне сприйняття – реклама впливає, але не завжди позитивно.

Найважливіше для респондентів – це емоційна щирість (63%) і відсутність маніпуляцій (40%). Близько третини також очікують, що бренд публічно висловлюватиме свою позицію (див. Додаток Б, рис. Б.17). Це підтверджує, що молодь чекає не лише якісного продукту, а й людяного, чесного бренду.

Результати опитування підтверджують обидві гіпотези дослідження. Молодь дійсно схильна ідентифікувати себе з брендами, які транслиують соціально-значущі цінності, сприймаючи їхню рекламу не лише як комерційне повідомлення, а й як засіб формування свого самосприйняття.

Також було виявлено, що емоційно забарвлена та персоналізована реклама, особливо в соціальних мережах, має набагато виразніший вплив на споживачів, ніж традиційні рекламні формати.

3.3 Рекомендації для розробки ефективних рекламних стратегій брендів, спрямованих на формування споживчої ідентичності аудиторії

У сучасному суспільстві споживання реклама перестає бути просто інструментом продажу. Вона дедалі більше виконує функцію символічного та емоційного конструктора, який впливає на уявлення людей про себе, своє місце в соціумі, стиль життя, цінності. Особливо це помітно у взаємодії з молодістю аудиторією, яка часто ототожнює себе з брендами, використовує їх для самопрезентації і шукає у них не лише якість товару, а й відчуття близькості до чогось важливого, щирого, зрозумілого. На основі проведеного дослідження та сучасних викликів у сфері реклами можна сформулювати низку практичних рекомендацій для брендів, які прагнуть створити довготривалий, неформальний зв'язок зі споживачем.

Перш за все, рекламна стратегія має базуватися не лише на характеристиках продукту, а й на чіткому уявленні про те, яку ідентичність формує бренд і яку роль він відіграє у житті споживача. Людина, яка обирає товар, дедалі частіше ставить собі питання: «Що це говорить про мене?», «Як я виглядаю, коли це купую?». Саме тому важливо позиціонувати бренд як маркер стилю, статусу, ідеології або способу мислення. Реклама має створювати не просто образ продукту, а образ людини, яка його обирає. Це дозволяє перетворити бренд на інструмент самоідентифікації та соціальної приналежності.

Другою важливою стратегією є використання архетипів бренду. Спираючись на юнгіанські моделі – Героя, Творця, Бунтаря тощо, реклама стає емоційно впізнаваною та стійкою в сприйнятті. Наприклад, «Monobank» у своїй комунікації поєднує архетип Бунтаря з Геройським меседжем «банк

без відділень», демонструючи молодіжну сміливість і технологічну незалежність.

Окрему увагу варто приділяти стимулюванню самовираження через бренд. Реклама має працювати як дзеркало, у якому людина впізнає себе або ж як вікно у той образ, яким вона хоче бути. Тому бренди мають говорити з різними цільовими групами «їхньою мовою» через символи, образи, естетику, що відповідають ідентичності цієї аудиторії. Наприклад, патріотично налаштована молодь чекає меседжів, пов'язаних із підтримкою українського, а ті, хто тяжіє до креативної чи екологічної ідентичності, етичних, візуально чутливих рішень.

У цьому контексті надзвичайно ефективним є підхід до реклами як до простору для спільного досвіду. Формування бренд-спільнот через події, онлайн-групи, програми лояльності дає можливість людині відчути не лише споживання, а причетність. Коли бренд перестає бути лише комерційним суб'єктом і стає частиною культури або навіть субкультури, споживач отримує новий рівень зв'язку з ним той, що базується на емоціях, довірі й цінностях.

Важливо також розуміти, що молодь – це аудиторія, глибоко занурена у локальний контекст, особливо в умовах війни та трансформації української культури. Успішні рекламні кампанії в українських реаліях не ігнорують національних символів, мови, естетики, а навпаки активно їх інтегрують, переосмислюють, оновлюють. Така локалізація ідентичності через культурні коди дозволяє бренду стати частиною ширшого наративу – не лише про товар, а й про «своїх».

Окремо слід підкреслити роль візуальної естетики – графіки, кольорів, стилістики, як інструменту невербального впізнавання та ототожнення. Молодь звертає увагу на візуальний код бренду не менше, ніж на текстове повідомлення, тож візуальна мова має відповідати уявленням цільової аудиторії про «своє». Це може бути мінімалізм, етно-мотиви, технологічний

стиль або екологічна простота, головне, щоб це виглядало щиро та узгоджено зі смисловою частиною комунікації.

Не менш важливо залучати споживачів до процесу формування бренду. Йдеться не лише про класичну взаємодію в соцмережах, а про використання історій, відгуків, користувацького контенту. Коли людина бачить, що її досвід, її голос або навіть її жарт є частиною бренду, формується відчуття взаємності. А це ключ до того, щоб бренд залишався з людиною довше, ніж просто на момент покупки.

І нарешті, реклама має бути послідовною. Формування ідентичності – це тривалий процес, тож бренд має бути впізнаваним у всіх точках контакту, від сторінки в соцмережах до упаковки продукту. Бренд має адаптуватися до змін, але залишатися собою, щоб бути орієнтиром у нестабільному світі.

Отже, сучасна реклама – це вже не просто механізм продажу, а мова ідентичності, за допомогою якої бренди можуть встановлювати глибокий зв'язок зі своєю аудиторією. І саме той бренд, що вміє говорити щиро, послідовно й на рівних, має шанс стати не просто вибором, а частиною особистого досвіду й «я» споживача.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було здійснено аналіз механізмів формування споживчої ідентичності через рекламу. Дослідження кейсів дозволило виявити, що бренди формують уявлення про споживача не лише через образ продукту, а через емоції, символи, стиль комунікації й загальний наратив бренду.

Пілотажне опитування молоді підтвердило, що реклама справді впливає на уявлення про «ідеального себе», стимулює емоційну рефлексію та впливає на поведінкові патерни. Молодь виявляє схильність до брендів, що транслиують соціальні сенси – підтримку ЗСУ, екосвідомість, індивідуальність, і водночас довіряють емоційно забарвленому контенту,

особливо в цифровому середовищі. Це вказує на те, що реклама відіграє роль не лише каталізатора покупок, а й важливого інструмента у процесах самовизначення.

На основі аналізу сучасних трендів сформульовано практичні рекомендації для розробки ефективних рекламних стратегій. Успішна реклама має не лише інформувати чи продавати, а створювати простір для самовираження, підтримки, культурної приналежності, перетворюючи бренд із товару на частину особистого «я» споживача.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження було присвячене вивченню впливу реклами на формування споживчої ідентичності. Поставлені завдання були реалізовані через поєднання теоретичного аналізу, дослідження кейсів та емпіричного опитування молоді. На основі наявних наукових джерел було розкрито суть і динамічну природу ідентичності, акцентовано увагу на її соціальній та символічній складовій. Було з'ясовано, що споживча ідентичність формується як багаторівнева конструкція, що включає когнітивні, емоційні, соціальні, поведінкові та символічні елементи, а реклама виступає одним із ключових чинників, який інтегрує ці компоненти в єдину структуру.

Досліджено, як реклама впливає на формування уявлень про соціальні норми, цінності, стиль життя, зовнішній вигляд та гендерні ролі. Показано, що рекламні повідомлення виконують не лише інформаційну функцію, а й задають норми бажаної поведінки, формуючи уявлення про те, яким має бути «ідеальний» споживач. Особлива увага приділяється тому, як реклама комерціалізує образ краси, закріплює гендерні стереотипи й підтримує уявлення про статус через споживчі символи. Встановлено, що реклама впливає не лише на вибір товарів, а й на самооцінку, сприйняття власного тіла, відчуття соціальної належності та статусу.

Розглянуто приклади успішних рекламних кампаній, які стали маркерами певного стилю життя, ідентичності чи навіть соціального класу. Кейси брендів «Hermes», «Gillette», «Сільпо», «Monobank», «Zara», «H&M» підтвердили, що рекламні стратегії здатні не просто супроводжувати продаж продукту, а формувати емоційний зв'язок, ідеали поведінки, ідентифікацію з культурними чи етичними цінностями. Проведене пілотажне дослідження серед молоді підтвердило обидві гіпотези: молоді споживачі ототожнюють себе з брендами, що транслиують соціальні сенси, і схильні до впливу персоналізованої, емоційно забарвленої реклами. Це підкреслює актуальність

дослідження саме в контексті молодіжної аудиторії, як найбільш вразливої до символічного змісту комунікації.

Таким чином, сучасна реклама перетворилася на потужний інструмент формування ідентичності, поведінки та цінностей особистості. Вона дедалі більше виконує функції культурного посередника, що впливає на уявлення людей про себе, стиль життя і місце у соціумі. Це вимагає нових підходів до оцінки її впливу, а також підвищеної відповідальності з боку брендів, які створюють і транслиують культурні коди у публічному просторі. Подальші дослідження в цій сфері можуть бути зосереджені на вивченні взаємозв'язку між цифровою етикою, маркетинговими технологіями та індивідуальним споживчим досвідом як підґрунтя для розвитку соціально відповідальної споживчої ідентичності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шостак С. Ідентичність як проблема соціологічного теоретизування // Соціальні виміри суспільства. – 2000. – Вип. 5. – С. 107–122.
2. Мусієздов О. О. Міська ідентичність у (пост)сучасному суспільстві: український досвід : монографія. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2016. – 348 с.
3. Goffman E. Stigma: notes on the management of spoiled identity. – Inglewood Cliffs (NJ): Prentice Hall, 1964. – 251 p.
4. Berger P., Luckmann T. The Social Construction of Reality. – New York : Routledge, 2016. – 122 p.
5. Ващинська І. І. Групові ідентичності: до проблеми дефініції поняття та конструювання класифікатора // Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. – 2009. – Вип. 3. – С. 56–65.
6. Набруско І. Ю. Споживання як механізм конструювання ідентичності // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. – 2015. – № 6. – С. 6–12.
7. Пачковський Ю. Ф., Максименко А. О. Споживча поведінка українських домогосподарств : монографія. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2014. – 292 с.
8. Тарасенко В. І. Соціологія споживання: методологічні проблеми. – Київ, 1993. – 167 с.
9. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу / пер. з англ. – Київ : Науковий світ, 2022. – 880 с.
10. Ягельська К., Василюшина Л. Конструювання сполученої ідентичності бренду // Scientia Fructuosa. – 2024. – № 156, вип. 4. – С. 82–102.
11. Черниш Н., Ровенчак О. Варіації на тему ідентичності для соціокультурного оркестру // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2007. – № 1. – С. 33–49.

12. Зоська Я. В., Сторчовий Б. А. Споживацтво українців: вільний час та практики його споживання // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. – 2015. – Вип. 67–68. – С. 113–122.
13. Веблен Т. Теорія дозвільного класу / пер. з англ. – Київ : Основи, 2009. – 352 с.
14. Касакова Є. В. Маркетинг як технологія конструювання ідентичності споживача : кваліфікаційна бакалаврська робота / наук. кер. І. Ю. Набруско. – Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, факультет соціології, 2020. – 117 с.
15. Набруско І. Ю. Споживання як механізм конструювання ідентичності // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки : зб. наук. пр. – 2012. – Вип. 15. – Київ : КНУ імені Тараса Шевченка.
16. Katke K. The Impact of Television Advertising on Child Health & Family Spending // International Marketing Conference on Marketing & Society. – 2007. – Retrieved 10.08.2018.
17. Попова Н. В. Основи реклами : навч. посіб. – Харків : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. – 145 с.
18. Olsen D. A. The Promotional Window into Society: Advertising as Indicator and Influencer of Socio-cultural Trends // New Vistas. – 2022. – Vol. 8, No. 1. – P. 47–52.
19. Сологуб О. П., Капінус Л. В. Реклама як чинник управління поведінкою споживачів // Наукові праці НУХТ. – 2010. – № 33.
20. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : навч. посіб. – Київ : КНЕУ, 2006. – 384 с.
21. Sunil A. The Impact of Emotional Advertising on Consumer Purchasing Behaviour // International Journal of Innovative Research in Technology. – 2025. – Vol. 11, Issue 10. – P. 816–820.
22. Conative messaging strategy // CopyGuide. — [Електронний ресурс]. – URL: <https://copyguide.co/conative-messaging-strategy/> (дата звернення: 07.05.2025).

23. Ullal M. S., Hawaldar I. T. Influence of advertisement on customers based on AIDA model // Problems and Perspectives in Management. – 2018. – Vol. 16, No. 4. – P. 285–298.
24. Моделі впливу реклами // Маркетинг – [Електронний ресурс]. – URL: https://stud.com.ua/10271/marketing/modeli_vplivu_reklami (дата звернення: 07.05.2025).
25. Soti R. The impact of advertising on consumer behavior // World Journal of Advanced Research and Reviews. – 2022. – Vol. 14, No. 3. – P. 706–711.
26. Черваньов О. І., Гриньова В. М., Шинкаренко Т. Л. Модель ієрархії ефектів // Маркетинг : навч. посіб. – Київ : Центр учбової літератури, 2008. – [Електронний ресурс]. – URL: <https://buklib.net/books/23812/> (дата звернення: 09.05.2025).
27. Козловська Л., Потапчук Є. Психологічний вплив реклами на покупця при виборі бренду одягу // Психологічні травелоги. – 2024. – № 1. – С. 239–247.
28. Erlangga B., Naja N. N., Isnaini N., Nuriyah S., Huda M., Pasuruan Y. Persimpangan Etika, Materialisme, dan Branding dalam Iklan Televisi Produk Konsumen // Journal of Administrative and Social Science. – 2025.
29. Goldie Heiko. Effects of Advertising on Society//HOHONU Volume 8. 2010, p.79.
30. Бежнар Г. П. Гендерні стереотипи в рекламі: проблеми й перспективи // Актуальні проблеми філософії та соціології. – 2021. – Вип. 32. – С. 3–7.
31. Luo W. Intrinsic Awareness: The Fundamental State of Consciousness // International Journal of Computing Anticipatory Systems. – 2010. – Vol. 24. – P. 190–196.
32. Щербакова І. М., Костюкова І. О. Дослідження впливу реклами на підлітків у контексті метатеорії маніпуляції суспільством // Психологічні проблеми освіти у соціальному та політичному вимірах. – 2021. – Вип. 41(44). – С. 223–232.

33. Букало Н. Маркетингові дослідження впливу цінової політики на поведінку споживачів // Підприємництво, торгівля та біржова діяльність. – 2024. – № 3. – С. 142–148.
34. Рябчик А. В. Методи психологічного впливу в рекламі // Ефективна економіка. – 2018. – № 11. – [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6695> (дата звернення: 16.05.2025).
35. Бурдяк О. М., Помазан Л. М., Гаврилюк І. І. Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами // Економіка та суспільство. – 2024. – Вип. 60. – С. 832–839.
36. Ghobbe S., Nohekhan M. Green Marketing as a Catalyst for Brand Quality Enhancement. – Tehran : Department of Entrepreneurship, University of Tehran, 2023.
37. Mohammadi E., Barzegar M. M., Nohekhan M. The Green Advantage: Analyzing the Effects of Eco-Friendly Marketing on Consumer Loyalty. – 2023.
38. Islam T., Goldwasser D. Post-hoc Study of Climate Microtargeting on Social Media Ads with LLMs: Thematic Insights and Fairness Evaluation. – Purdue University, 2025.
39. Top Advertising Trends & Strategies in 2024 // Outbrain Blog. – [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.outbrain.com/blog/top-advertising-trends-strategies/> (дата звернення: 07.05.2025).
40. Recent Trends in Advertising of Products // CGIFurniture Blog. – [Електронний ресурс]. – URL: <https://cgifurniture.com/blog/recent-trends-in-advertising-of-products/#trends> (дата звернення: 07.05.2025).

ДОДАТОК А

Анкета

Пілотажного соціологічного дослідження

«Вплив реклами на формування споживчої ідентичності молоді»

Метою дослідження є вивчення сучасної реклами та її впливу на процес формування споживчої ідентичності молоді. Прошу взяти участь у дослідженні – Ваша думка важлива для нас!

Будь ласка, дайте відповіді на наступні запитання. Ваші відповіді є анонімними та будуть використані лише в узагальненому вигляді в наукових цілях.

1. Ваша стать:

- Жіноча
- Чоловіча
- Інше _____

2. Ваш вік:

- 17-19
- 20-22
- 23-25

3. Чи відчуваєте Ви, що реклама певних брендів «говорить до Вас» як до особистості (передає Ваші погляди, стиль, мрію)?

- Так, часто
- Іноді
- Рідко
- Ніколи

4. Яке з тверджень найбільш близьке Вам? (оберіть до 3-х варіантів)

- Реклама формує в мене уявлення про те, ким я хочу бути
- Бренди допомагають мені виразити себе
- Я довіряю рекламі, яка апелює до емоцій

– Я обираю бренди, які розділяють мої цінності

– Реклама впливає на мій стиль життя

– Інше _____

5. Який із наведених рекламних меседжів Вам найбільш близький або викликає позитивне враження?

– «Будь собою»

– «Будь у тренді»

– «Підтримуй українське»

– «Виглядай стильно та впевнено»

– «Будь продуктивним»

– Інше _____

6. Які типи реклами найбільше впливають на формування вашого уявлення про власний стиль або свою ідентичність? (оберіть до 3-х варіантів)

– Реклама одягу та взуття

– Реклама техніки та гаджетів

– Реклама послуг (банкінг, освіта, доставка, медицина, індустрія краси тощо)

– Реклама косметики, парфумів або засобів догляду

– Реклама від інфлюенсерів / у блогах та соціальних мережах

– Жодна з реклами не впливає на мою ідентичність

– Інше _____

7. Чи звертаєте Ви увагу на цінності, які бренд транслює у своїй рекламі (екологічність, патріотизм, фемінізм, підтримка локальних ініціатив чи міст)

– Так, завжди

– Іноколи

– Рідко

– Ніколи

8. Чи впливає реклама на ваше уявлення про те, яким має бути бажаний стиль життя (наприклад, подорожі, зовнішність, успішна кар'єра)?

– Так, має значний вплив

– Так, певною мірою впливає

- Скоріше не впливає
- Зовсім не впливає
- Важко відповісти

9. Які соціальні або моральні посили в рекламі викликають у вас найбільшу довіру? (оберіть до 3-х варіантів)

- Турбота про довкілля
- Підтримка ЗСУ / волонтерства / допомога переселенцям
- Гендерна рівність / фемінізм
- Підтримка місцевих спільнот або малого бізнесу
- Ментальне здоров'я
- Захист прав людини
- Жоден із соціальних посилів не викликає довіри

10. Чи бувало так, що після перегляду реклами Ви відчували бажання «стати кращою версією себе»?

- Часто
- Іноколи
- Рідко
- Ніколи

11. Чи траплялося вам змінювати свої споживчі вподобання (наприклад, у виборі одягу, стилю або брендів) під впливом реклами чи рекламного образу?

- Так, неодноразово
- Кілька разів
- Ніколи
- Важко відповісти

12. Які емоції у Вас найчастіше викликає реклама? (оберіть до 3-х варіантів)

- Натхнення
- Почуття меншовартості
- Радість
- Заздрість
- Мотивація

- Роздратування
- Апатія
- Інше _____

13. Які дії Ви найчастіше здійснюєте після перегляду реклами? (оберіть до 3-х варіантів)

- Переходжу на сайт або сторінку бренду
- Шукаю відгуки або додаткову інформацію про товар
- Додаю товар до списку бажаного / «обраного»
- Обговорюю рекламу або товар з друзями / знайомими
- Приймаю рішення про покупку (замовляю товар або послугу)
- Інше _____

14. Як Ви ставитеся до використання соціально значущих тем у рекламі з комерційною метою (наприклад, війна, волонтерство, ЛГБТ+, психічне здоров'я тощо)?

- Вважаю це щирим і важливим проявом соціальної відповідальності
- Сприймаю як маніпуляцію або спробу заробити на чутливих темах
- Залежить від змісту й форми подачі
- Мені байдуже / не маю чіткого ставлення

15. Яким форматам реклами ви довіряєте найбільше? (оберіть до 3-х варіантів)

- Телевізійна реклама
- Відеореклама на YouTube
- Реклама в соціальних мережах (Instagram, Facebook, Telegram тощо)
- Інтернет-реклама (сайти, пошукові системи)
- Реклама в громадському транспорті
- Реклама у блогерів / від інфлюенсерів
- Зовнішня реклама (банери, білборди, сітілайти)
- Реклама в мобільних застосунках та іграх
- Рекламні розсилки (email, SMS)
- Реклама в друкованих ЗМІ (газети, журнали)

16. Як Ви оцінюєте вплив сучасної реклами на особисті уявлення про себе та свій стиль життя?

- Сприяє самовираженню та пошуку власного шляху
- Формує нереалістичні стандарти та тиск
- Відображає цінності та тренди сучасного суспільства
- Майже не впливає на мою ідентичність та стиль життя

17. Що для Вас є найважливішим у сучасній рекламі брендів? (оберіть до 3-х варіантів)

- Показувати «справжні» емоції, реальних людей, правдиві історії
- Уникати емоційного тиску та маніпуляцій
- Висловлювати чітку позицію щодо соціально важливих тем (екологія, права людини, фемінізм, ЛГБТ+, психічне здоров'я тощо)
- Уникати чутливих і контраверсійних тем
- Пропонувати більше, ніж просто продукт – цінність, досвід, сенс
- Уникати гендерних стереотипів, дискримінації
- Дотримуватись етичних принципів у комунікації
- Формувати або підтримувати національну ідентичність
- Демонструвати підтримку ЗСУ/волонтерство
- Показувати емпатію, підтримку, надихати споживачів (гумор, іронія, меми)
- Інше _____

Дякуємо Вам за участь у дослідженні!

ДОДАТОК Б

Результати пілотажного соціологічного дослідження

«Вплив реклами на формування споживчої ідентичності молоді»

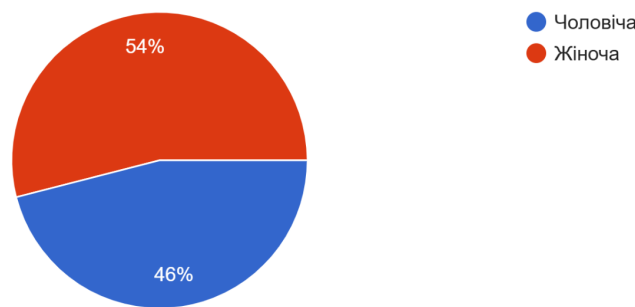


Рисунок Б.1 – Розподіл респондентів за статтю, у %

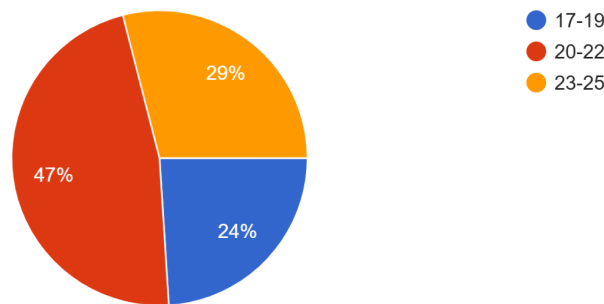


Рисунок Б.2 – Розподіл респондентів за віком, у %

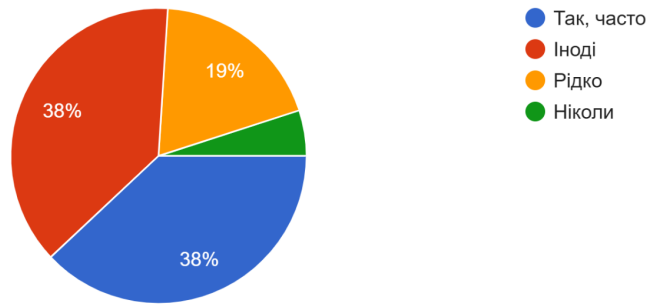


Рисунок Б.3 – Розподіл відповідей на запитання: «Чи відчуваєте Ви, що реклама певних брендів “говорить до Вас” як до особистості (передає Ваші погляди, стиль, мрію)?», у %

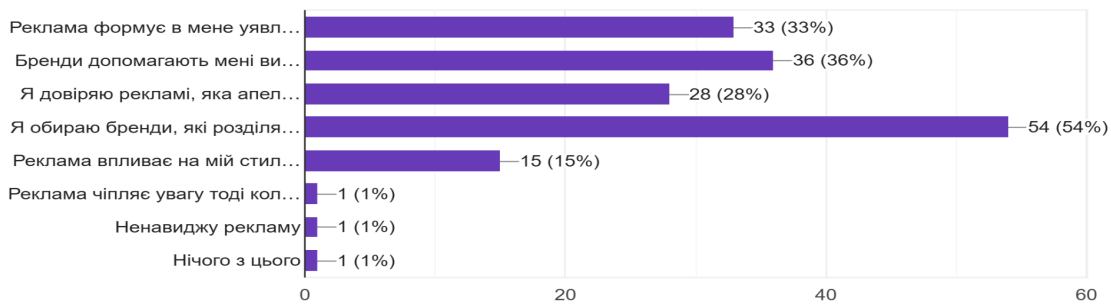


Рисунок Б.4 – Відповіді на запитання: «Яке з тверджень найбільш близьке Вам?», у %

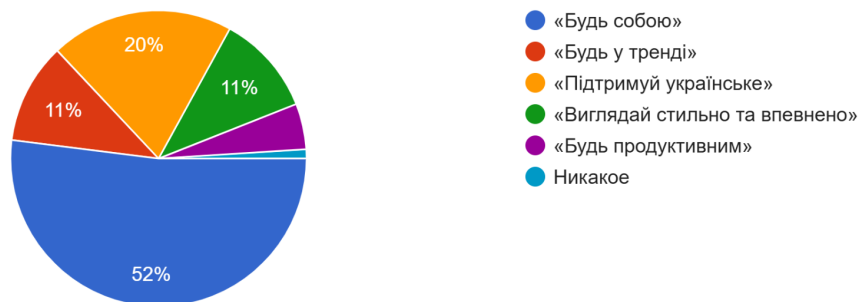


Рисунок Б.5 – Розподіл відповідей на запитання: «Який із наведених рекламних меседжів Вам найбільш близький або викликає позитивне враження?», у %

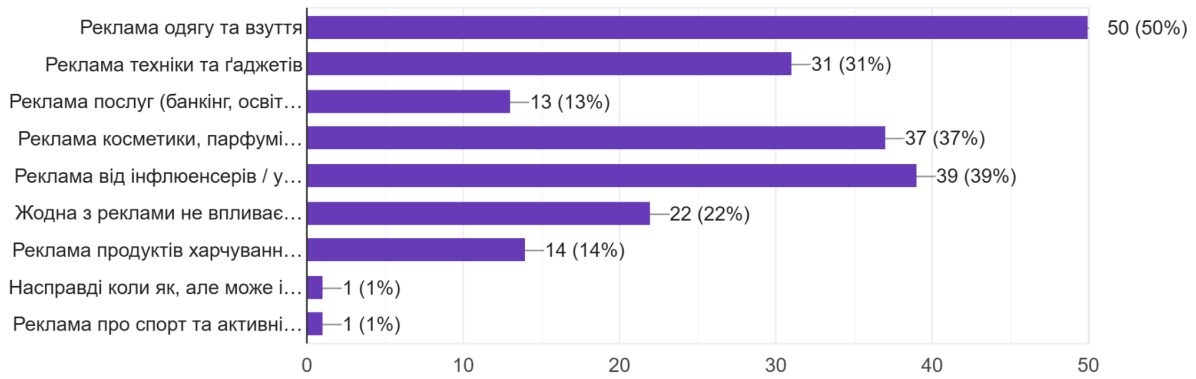


Рисунок Б.6 – Типи реклами, що найбільше впливають на формування уявлення про власний стиль або ідентичність, у %

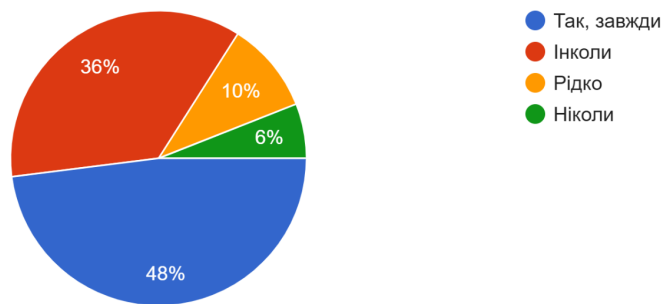


Рисунок Б.7 – Відповіді на запитання: «Чи звертаєте Ви увагу на цінності, які бренд транслює у своїй рекламі?», у %

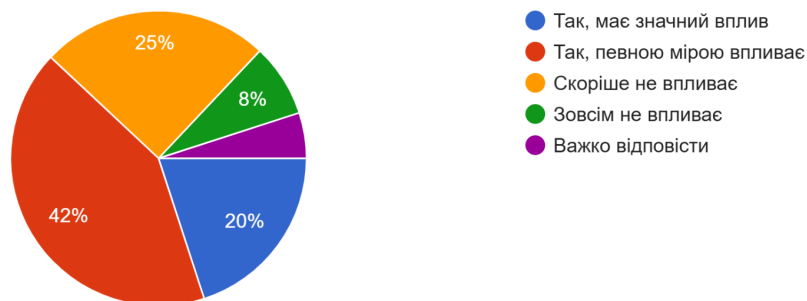


Рисунок Б.8 – Відповіді на запитання: «Чи впливає реклама на ваше уявлення про те, яким має бути бажаний стиль життя (наприклад, подорожі, зовнішність, успішна кар'єра)?», у %

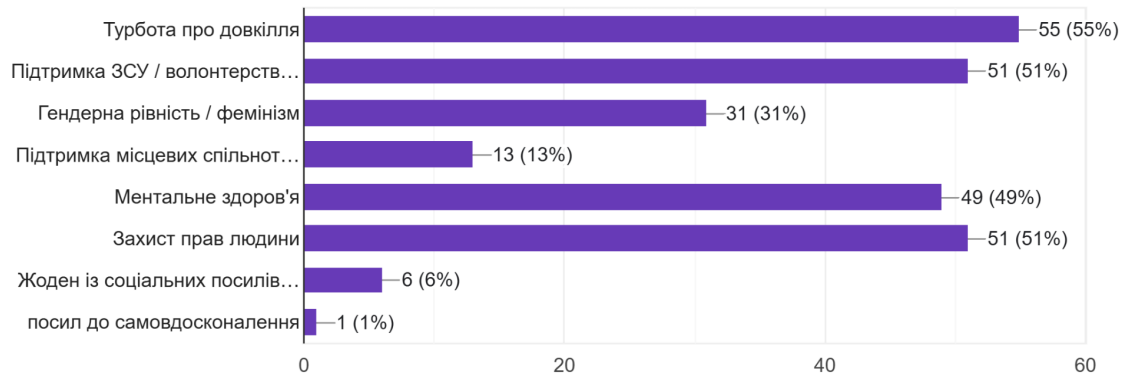


Рисунок Б.9 – Соціальні та моральні посили в рекламі, які викликають найбільшу довіру, у %

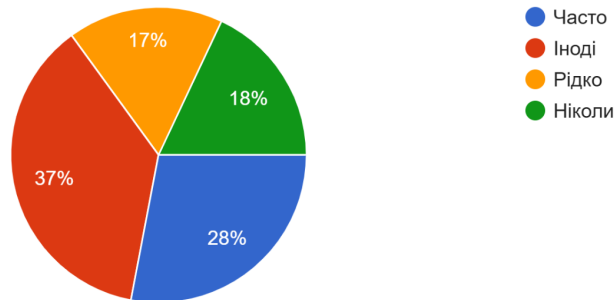


Рисунок Б.10 – Відповіді на запитання: «Чи бувало так, що після перегляду реклами Ви відчували бажання “стати кращою версією себе”?», у %

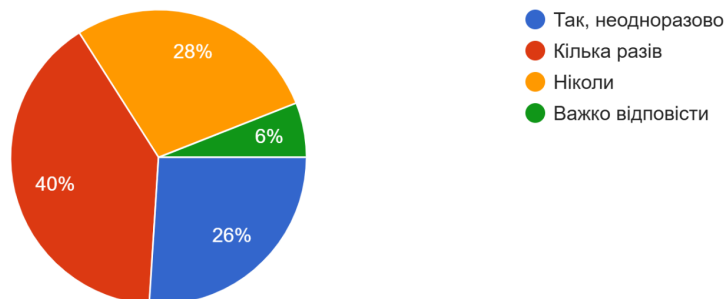


Рисунок Б.11 – Відповіді на запитання: «Чи траплялося Вам змінювати свої споживчі вподобання (наприклад, у виборі одягу, стилю або брендів) під впливом реклами чи рекламного образу?», у %

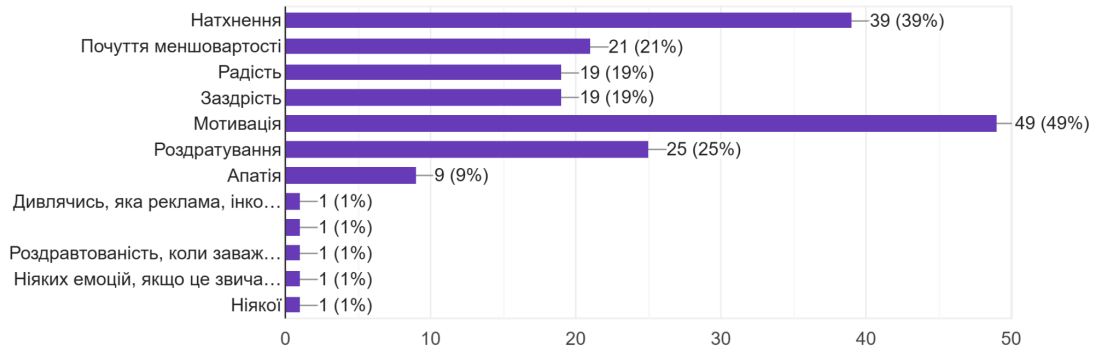


Рисунок Б.12 – Відповіді на запитання: «Які емоції у Вас найчастіше викликає реклама?», у %

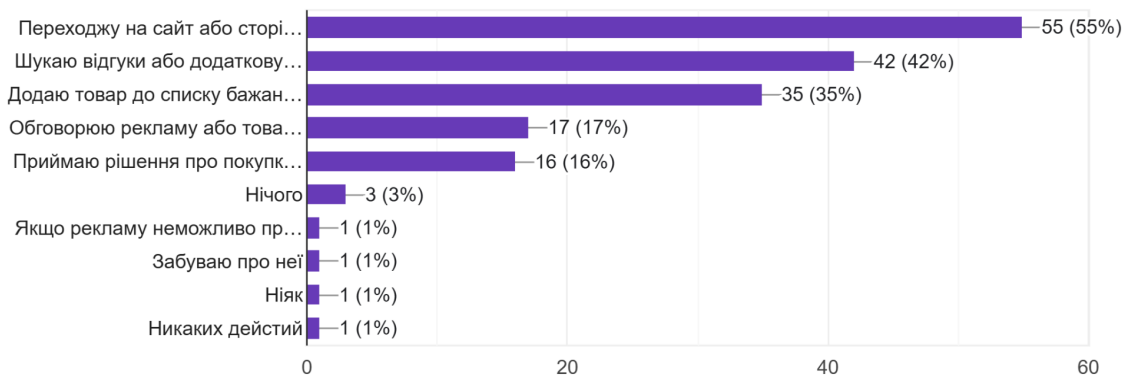


Рисунок Б.13 – Відповіді на запитання: «Які дії Ви найчастіше здійснюєте після перегляду реклами?», у %



Рисунок Б.14 – Відповіді на запитання: «Як Ви ставитеся до використання соціально значущих тем у рекламі з комерційною метою?», у %

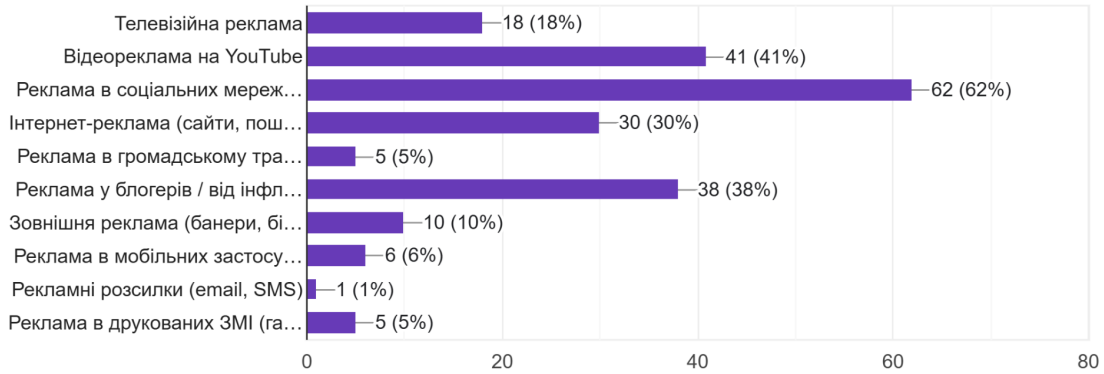


Рисунок Б.15 – Відповіді на запитання: «Яким форматам реклами Ви довіряєте найбільше?», у %



Рисунок Б.16 – Відповіді на запитання: «Як Ви оцінюєте вплив сучасної реклами на особисті уявлення про себе та свій стиль життя?», у %

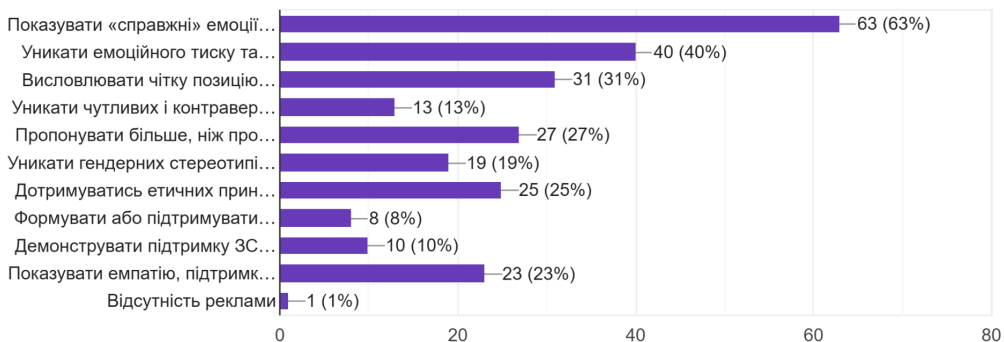


Рисунок Б.17 – Відповіді на запитання: «Що для Вас є найважливішим у сучасній рекламі брендів?», у %