

Міністерство освіти і науки України

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

факультет соціології

кафедра соціальних структур та соціальних відносин

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Маркетинг як технологія конструювання ідентичності  
споживача»**

Галузь знань: 054 «Соціологія»

Освітня програма: «Соціальні технології»

Освітній ступінь: бакалавр

Кваліфікація: бакалавр соціології

**Виконавець:**

Касакова Євгенія Володимирівна,  
студентка 4 курсу

**Науковий керівник:**

Набруско Ірина Юріївна,  
кандидат філософських наук, доцент

Бакалаврська робота допущена до захисту

рішенням кафедри соціальних структур та соціальних відносин

Протокол № \_\_\_\_\_ від «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Зав. кафедри \_\_\_\_\_ проф. Куценко О.Д.

підпис

**Київ 2020**

## Реєстрація

\_\_\_\_\_  
номер

\_\_\_\_\_  
дата

\_\_\_\_\_  
підпис лаборанта кафедри

## Рекомендовано

### до захисту

\_\_\_\_\_  
підпис наукового  
керівника

\_\_\_\_\_  
ініціали, прізвище наукового керівника

## Результат

### захисту

\_\_\_\_\_  
оцінка

\_\_\_\_\_  
дата

\_\_\_\_\_  
захисту

## Голова ЕК

\_\_\_\_\_  
підпис

\_\_\_\_\_  
ініціали,

\_\_\_\_\_  
прізвище

## Члени ЕК

\_\_\_\_\_  
підпис

\_\_\_\_\_  
ініціали,

\_\_\_\_\_  
прізвище

\_\_\_\_\_  
підпис

\_\_\_\_\_  
ініціали,

\_\_\_\_\_  
прізвище

\_\_\_\_\_  
підпис

\_\_\_\_\_  
ініціали,

\_\_\_\_\_  
прізвище

\_\_\_\_\_  
підпис

\_\_\_\_\_  
ініціали,

\_\_\_\_\_  
прізвище

## Секретар ЕК

\_\_\_\_\_  
підпис

\_\_\_\_\_  
ініціали,

\_\_\_\_\_  
прізвище

## ЗМІСТ

Вступ.....	4
Розділ 1. Теоретичні підходи до аналізу феномену споживання.....	8
1.1 Споживання як інституціональна практика сучасного суспільства....	8
1.2 Основні соціологічні підходи до вивчення споживання як соціального феномену.....	11
Висновки до Розділу 1.....	16
Розділ 2. Споживання як процес конструювання ідентичності.....	18
2.1 Специфіка споживання як процесу конструювання ідентичності в умовах сьогодення.....	18
2.2 Соціальні фактори формування ідентичності споживача.....	31
Висновки до Розділу 2.....	35
Розділ 3. Маркетинг як соціальна технологія формування ідентичності споживача.....	37
3.1 Маркетинг як соціальна технологія .....	37
3.2 Роль рекламних кампаній у конструюванні ідентичності споживача.....	45
3.3 Дослідження конструювання ідентичності споживачів реклами мобільних додатків.....	50
Висновки до Розділу 3.....	59
Висновки.....	61
Перелік використаних джерел.....	67
Додатки.....	71

## Вступ

**Ключові слова:** споживання, споживач, ідентичність, конструювання ідентичності, соціальна технологія, маркетинг, реклама.

### Проблемна ситуація

В умовах швидких змін сучасного українського суспільства ідентичність споживача, як різновид соціальної ідентичності індивіда, постійно зазнає інституціональних впливів зовнішнього середовища. Як результат - ідентичність споживачів постійно змінюється, а маркетологам все частіше необхідно вдосконалювати рекламні кампанії товарів чи послуг для того, щоб вони ставали все більш привабливими для споживачів. Взаємодіючи з різними соціальними інститутами, індивід приймає рішення щодо здійснюваної діяльності на основі, як факторів зовнішнього, так і внутрішнього середовищ (цінностей, орієнтацій). Конструювання ідентичності споживача, як різновиду соціальної ідентичності індивіда, є ще недостатньо дослідженим процесом в соціології, як з точки зору теоретичного, так і емпіричного аналізів. Соціологічне дослідження конструювання ідентичності споживачів є актуальним, тому що ідентичність безпосередньо пов'язана з соціальною ідентифікацією індивідів, як членів конкретної соціальної групи, якій характерний певний стиль життя, спосіб споживчої поведінки. Спільність стилю-життєвих практик сприяє ідентифікації споживача з групою, перенесенню особливостей групи на ідентичність індивіда.

Постійний вплив інститутів суспільства диктує індивідам норми здійснення соціальних практик, прикладом яких є практики споживання. Починаючи з 20-го століття дослідження процесу споживання, як особливого соціального феномену, все частіше привертає увагу науковців. І це не дивно, оскільки внаслідок урбанізації 50-их рр. 20 століття

змінюються вектори розвитку суспільства. Якщо раніше провідне місце посідало виробництво, то сучасний стан життєдіяльності соціуму характерний збільшенням ролі споживання і відповідно становленням його як основної соціальної активності життєдіяльності індивіда. Останнім часом спостерігається стрімке посилення впливу споживання на більшість соціальних процесів, які відбуваються в суспільстві. Сучасне споживання є соціальним інститутом, що постійно розвивається. Воно поступово перестає бути лише важливою сферою економіки, проте стає і невід'ємною частиною соціального життя людей, оскільки визначає норми, ціннісні орієнтації і відповідно визначає поведінку людей. Взаємодіючи з різними елементами суспільства, споживання бере безпосередню участь у формуванні світогляду індивіда, що створює необхідність дослідження споживання як соціальної практики сучасного суспільства, так і процесу конструювання ідентичності індивідів. В сучасних умовах індивід жодного дня не може обійтися без споживання певних благ (товарів, послуг, знаків, символів), саме тому виникає потреба в аналізі ролі споживання та механізмів його впливу на свідомість людей та самоідентифікацію споживачів. Сучасним споживачам представлена велика кількість альтернатив товарів і послуг, наслідком чого є різноманіття зовнішніх впливів. Прикладом може виступати реклама, що відіграє особливу роль у прийнятті індивідом рішення щодо споживання. Лише комплексний підхід до аналізу факторів впливу на конструювання ідентичності споживача сприятиме розробці найбільш ефективних соціальних технологій, що дозволять спрямовувати діяльність споживачів у бажаному напрямку, а отже, здійснювати вплив на прийняття індивідами рішень.

Актуальність дослідження процесу конструювання ідентичності споживачів полягає і в тому, що отримані результати забезпечать застосування маркетингової стратегії, яка сприятиме отриманню бажаного

прибутку, якщо розглядати власника як раціонального індивіда, що прагне отримати максимум користі, зазнавши мінімум витрат.

Психологічні, особистісні, соціокультурні фактори, вплив комплексу маркетингу, ситуаційний вплив визначають особливості конструювання ідентичності індивідів та сприяють тому, що ідентичність постійно змінюється. Сучасна молодь, як найактивніша соціальна група суспільства, швидко реагує на вплив цих факторів і постійно стикається зі складнощами самоідентифікації. Тому постає необхідність у вивченні споживання як процесу конструювання ідентичності індивіда, що є складним та багатоаспектним феноменом трансформаційного суспільства.

**Проблема:** відсутність соціологічного знання про технології формування ідентичності споживача.

**Об'єкт:** споживання як соціальна практика формування ідентичності.

**Предмет:** технологія конструювання ідентичності споживача в сучасному українському суспільстві.

**Мета:** проаналізувати маркетинг як соціальну технологію конструювання ідентичності споживача.

**Завдання:**

1. Здійснити теоретичний аналіз досліджень феномену споживання;
2. Описати роль факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ в процесі формування ідентичності споживача;
3. Визначити засадничі фактори впливу на конструювання ідентичності сучасного споживача;
4. Дослідити роль маркетингу як соціальної технології формування ідентичності споживача.

5. Проаналізувати факторну обумовленість споживання як компоненту ідентичності методами маркетингових технологій.
6. Провести пілотажне дослідження впливу рекламних повідомлень на процес конструювання ідентичності молоді (методом фокус-групових інтерв'ю).

**Гіпотеза дослідження:** У сучасному суспільстві маркетинг виступає технологією формування певної моделі споживання як усвідомленої діяльності з конструювання ідентичності.

## **Розділ 1. Теоретичні підходи до аналізу феномену споживання**

### **1.1 Споживання як інституціональна практика сучасного суспільства**

Сучасне споживання є соціальним інститутом, що постійно розвивається. Воно поступово перестає бути лише важливою сферою економіки, проте стає і невід'ємною частиною соціального життя людей, оскільки визначає норми, ціннісні орієнтації і відповідно впливає на поведінку людей. Взаємодіючи з різними елементами суспільства, споживання бере безпосередню участь у формуванні певного світогляду індивіда. Починаючи з 20-го століття дослідження процесу споживання як особливого соціального феномену все частіше привертає увагу науковців. І це не дивно, оскільки внаслідок урбанізації 50-их рр. 20 століття змінюються вектори розвитку суспільства. Якщо раніше провідне місце посідало виробництво, то сучасний стан життєдіяльності соціуму характерний збільшенням ролі споживання і відповідно становленням його як основної соціальної активності життєдіяльності людини, що характеризується багатоаспектністю проявів. Беручи до уваги те, що в наш час споживання вже набуло характеру соціального інституту, який визначає певні норми здійснення споживчих практик, розгляд споживання як цілісного процесу, виступає надзвичайно актуальним напрямком соціологічних досліджень. Всупереч тому, що детальне вивчення процесу споживання почалося лише у 20 ст. вже сформувалося два основних підходи до визначення поняття споживання: економічний та інтегративний (деякі вчені поділяють цей підхід ще на соціологічний та культурологічний). Економічний підхід спрямовує свою увагу на отримання фінального результату – максимізацію користі, а інтегративний – на роль індивіда у здійснюваних практиках споживання. В рамках цих двох підходів сформувались такі характеристики споживання та відповідно напрями його дослідження, серед яких:

- Споживання як фінальний етап економічного процесу;
- Споживання як процес задоволення матеріальних та духовних потреб індивіда (Т. Веблен, Г. Зіммель);
- Споживання як процес соціалізації та самоідентифікації (Ж. Бодрійяр, З. Бауман, Е. Гіденс);
- Споживання як механізм диференціації та стратифікації (К. Маркс, М. Вебер, Т. Веблен, Г. Зіммель);
- Споживання як практика повсякдення (П. Бурдьє) ;
- Споживання як символічна комунікація (Ж. Бодрійяр).

Споживання на індивідуальному рівні – це результат економічного обміну ресурсів на задоволення особистих потреб індивіда. Для того, щоб осягнути поняття споживання, необхідно більш детально розглянути кожен з підходів. Основною причиною формування двох таких різних напрямків – економічного та інтегративного – є подвійність значення самого процесу споживання. По-перше, споживча поведінка є частиною економічної поведінки громадян. Саме економічна поведінка є основою всіх відтворювальних процесів, які у своїй сукупності становлять господарське життя суспільства. Важливого значення набуває споживча поведінка, яка є взаємозалежною з виробництвом, обміном і розподілом. За традиційною економічною теорією споживання трактують як кінцевий етап виробничого процесу, який включає використання товарів чи послуг, які утворились внаслідок розподілу та обміну, спрямоване на задоволення потреб споживачів, які є рушійною силою виробництва загалом [Океанова, 2008]. Економічна соціологія дає наступне визначення споживання – це процес використання корисних властивостей обмеженої кількості благ за певну вартість задля задоволення власних потреб споживача [Радаєв, 2005]. З точки зору економічної соціології споживання є раціональним процесом і відповідно суб'єктом споживання виступає раціональна економічна

людина, мотивована отриманням максимальної користі в процесі споживання. Так В. Радаєв виділяє наступні характеристики homo economicus - раціональної економічної людини:

- 1) прагнення досягти максимальної користі для свого благополуччя;
- 2) її потреби обмежені лише власними ресурсами;
- 3) раціональність у прийнятті рішень;
- 4) автономність прийняття рішень;
- 5) регулюється поведінка такої людини лише зміною цін та свого прибутку [Радаєв,2005].

Проте в результаті взаємодії соціальних факторів, зв'язок споживчого попиту з рівнем прибутку часто виявляється нелінійним. Це також пояснюється наявністю в кожному культурному середовищі різних особливих цінностей, що впливають на вибір споживачів. Таким чином соціальні економісти розробили альтернативні погляди на процес споживання, які безпосередньо пов'язані з соціальними елементами процесу споживання як такого. З точки зору соціології, споживання виступає одним з механізмів соціальної диференціації в суспільстві, механізмом розрізнення стилів життя, які пов'язані з характером здійснюваних споживчих практик, що постійно підпадають під вплив, як об'єктивних, так і суб'єктивних факторів. Тобто можна зробити висновок, що споживання – це соціальний процес формування суспільства, в якому перетворюються як економічні так і соціальні відносини. Також процес споживання передбачає появу сукупності дій та взаємодій, що підпадають під вплив зовнішніх та внутрішніх факторів, і ці дії спрямовані на задоволення матеріальних та духовних потреб індивідів.

## 1.2 Основні соціологічні підходи до вивчення споживання як соціального феномену

Останнім часом споживання все більш визначається соціальними умовами і стає фактором, що впливає на формування ідентичності. У своїй роботі я хочу детально дослідити процес споживання з позиції інтегративного підходу, з'ясувати факторну обумовленість процесу конструювання ідентичності споживача. Соціальні фактори впливу на процес споживання передбачають такі механізми мотивації до здійснення практик споживання: прагнення влади та суперництва, поваги та визнання, відокремлення від або приєднання до соціальної групи індивідів, демонстрація престижу. Х. Лейбенстайн описав ряд специфічних соціальних ефектів, серед яких ефект приєднання до більшості, коли збільшення попиту на товар чи послугу відбувається відповідно до того, що більшість споживачів надає перевагу певному продукту. Ефект сноба є протилежним до попереднього, оскільки у людини відсутнє бажання купувати товар чи послугу саме тому, що так робить більшість. Ще одним ефектом є ефект Т. Веблена, який полягає в тому, що при збільшенні ціни, збільшується попит на продукцію, товар стає більш привабливим для покупців [Лейбенстайн, 1993]. Таким чином сучасне споживання є процесом, що спрямований на соціальне оточення індивідів та все суспільство. Як зазначає Ольга Герус: «споживання варто трактувати і як форму соціальної активності, де основними детермінантами формування, розвитку та прояву людської активності є особливості соціального простору, в якому вона перебуває чи перебувала раніше» [Герус, 2017]. Отже, споживання є інституціоналізованою практикою визначення відносин взаємодії між індивідами у суспільстві. У кожному суспільстві існує ряд, характерних лише йому норм, цінностей, звичаїв, традицій, символів та знаків, які визначають спосіб інтерпретації дійсності кожним

членом суспільства, регулюють їх діяльність та взаємодії. Таким чином споживання стає об'єктом соціального контролю, в цьому випадку суспільство регулює процес здійснення практик споживання шляхом встановлення загальноприйнятих норм, визначає межі споживчого вибору, моделі поведінки індивідів, як результат - така ситуація змушує діяти індивідів в межах соціальної структури суспільства.

Серед символічних сторін, під вплив яких може потрапити споживач при здійсненні споживчих практик виділяють в першу чергу: демонстрацію свого престижу, підтвердження приналежності до певного соціального прошарку населення (групи), маніпуляція знаками, самоствердження людей, збереження свого соціального статусу. Крім того, у споживанні люди також стають об'єктами соціального контролю з боку суспільства, яке зі свого боку підтверджує та регулює соціальну стратифікацію. Загалом соціальні інститути впливають на процес споживання, особливе місце серед них займають інститути - культури, держави, релігії тощо. Ці інститути формують норми, які контролюють та регулюють процес здійснення споживчих практик, а отже беруть участь у формуванні індивідів. К. Маркс, Г. Зіммель, розглядаючи споживання, акцентували свою увагу на приналежність споживачів до певного прошарку населення, тобто на об'єктивні фактори, які визначають сформовані виробничі відносини – у К. Маркса, а у Т. Веблена та Г. Зіммеля - примус до споживання через пропаганду ідеалів краси та моди. У загальному вимірі К. Маркс описує споживання як «відтворення індивідом себе і для себе», тобто це індивідуальне споживання, головною метою якого є тільки особисте відтворення, яке напряму співвідноситься з егоїзмом [Маркс,1858]. Ольга Герус підкреслює: «За Марксом сам процес «товарного фетишизму» зумовлений оречевленням соціальних відносин і персоніфікацією речей. За це вчений критикує капіталізм і наголошує на

пануванні товарів над людиною у цій суспільно-економічній системі, коли особистість починає розглядати себе як об'єкт і втрачає свою власну ідентичність, перестаючи розуміти те, ким вона є насправді та що по-справжньому потребує» [Герус, 2017]. У свою чергу Т. Веблен вводить поняття «демонстративне споживання», яке аналізує з позиції відокремлення окремого престижного суспільного класу, якому властиві виняткові особливості практик споживання. Головним завданням демонстративного споживання, яке він досліджував у своїй роботі «Теорія дозвільного класу», є задоволення своїх духовних потреб у підкресленні чи підтвердженні приналежності людей до певної верстви населення, «підтримання репутації», а отже, демонстрація престижу: чим більша твоя власність, тим вище становище в суспільстві ти займаєш [Веблен, 1984]. За цієї концепції відмінність соціальних класів полягає у різних матеріальних можливостях, стилях життя і відповідно практик споживання, представники яких їх здійснюють. Г. Зіммель наголошує на існуванні «індивідуального закону» - ідеалу, який є різним для кожного: « всі ми – фрагменти типу, яким ми і є». Переслідуючи цей ідеал, люди піддаються все більшому контролю та обмеженням з його боку - і як наслідок формують власну індивідуальність. Як приклад Г. Зіммель описував соціальний механізм функціонування моди та її вплив на людей різного типу. Він виділяє такі типи споживачів:

1) Людей, яким властиве бажання наслідувати когось (образ-ідеал),

перекладання відповідальності на іншого за зроблений вибір, таким

чином споживач звільняється від страху прийняти неправильне рішення

щодо товару чи послуги. Крім того, він також має бажання бути таким, як інші (не відрізнятись).

2) Людей, які бажають розвивати власну індивідуальність. Бути схожими на інших в будь-чому є неприпустимим для них [Зіммель, 1996].

За умови існування таких типів споживачів з'являється феномен моди. Г. Зіммель звертає увагу на те, що мода одночасно задовольняє потреби людей обох типів, оскільки мода має зразок для наслідування, який вказує напрямок розвитку людей першого типу і одночасно мода змінюється кожного дня, таким чином дає можливість підкреслити власну індивідуальність та неповторність людям другого типу. Через призму моди Зіммель досліджує споживання, як процес соціоекономічного стратифікування, коли вона поширюється на нижчі прошарки населення, вищі – одразу відмовляються від такої моди, в цей час модним стає щось інше – нове і неповторне. Крім того, слідування тій чи іншій моді одразу відіграє символічну роль та вказує на приналежність людини до верстви населення, якій характерний певний стиль життя. Засвоюючи прийняті у нашому суспільстві норми споживання (наприклад, норми моди), ми проходимо процес соціалізації – як наслідок стаємо включеними у суспільне життя, постійно здійснюючи споживчі практики.

З. Бауман, Ж. Бодрійяр, П. Бурдьє звертають свою увагу на неформальні фактори, які впливають на процес споживання. Вони розуміють споживання як соціальну дію, яка легко підпадає під вплив чинників зовнішнього середовища таких, як мода, символи, та відповідно внутрішнього середовища – стереотипи, ціннісні орієнтації, уявлення про самого себе і про оточуючий світ, сформовані у свідомості образи, традиції, попередній досвід, бажання, сформоване ставлення тощо. Ж. Бодрійяр розглядає індивідуальне споживання як комунікацію і таким чином абсолютизує символічну сутність споживання [Бодрійяр, 2006]. Усі товари та послуги, які споживає людина – одяг, взуття, авто, місце проживання, продукти харчування, – є безмежним джерелом інформації

для оточуючих. Ж. Бодрійяр наголошує на тому, що на основі цих продуктів формується загальне враження та ставлення оточення до індивідів. Як результат, люди потрапляють під постійний контроль з боку оточення. Саме цей факт змушує їх створювати штучні образи для того, щоб справити необхідне враження. Цей процес напряму пов'язаний з формуванням ідентичності споживачів. Таким чином споживач є активним членом суспільства, який за допомогою практик споживання демонструє свою реакцію на вплив зовнішнього середовища. Крім того, індивід живе в умовах гіперреальності, у якій створюється штучне відчуття наявності можливості вибору товарів чи послуг. Однак предмети споживання обираються індивідом на основі смислового наповнення кожного з них, а не за характеристиками якості чи призначення товару. Таким чином ми стикаємось з феноменом симулякрів, символічним обміном та заміщенням реальності простором символів та знаків, які кожен індивід зчитує і реагує на них, здійснюючи практики споживання. Дослідниця О. Герус з цього приводу зауважує: «Таким чином споживання перестає бути лише утилітарним процесом задоволення потреб, а отримує символічне забарвлення. Споживчі практики, через інституційні механізми споживання (рекламу, моду, механізми просування товарів) та соціокультурне поле споживання загалом надають товарам і послугам символічного значення, а споживачам – можливість самоідентифікації через споживання товарів, здійснення соціальної комунікації» [Герус, 2017].

Регулярні практики споживання формують стиль життя індивідів. Однак поняття «габітус» введене П. Бурдьє також впливає на практики споживання, будучи системою сприйняття навколишнього світу. Стиль життя за концепцією П. Бурдьє, — це «цілісне різноманіття відмінних переваг», що виражає одну і ту ж «помітну інтенцію»[Бородуліна, 2013].

У процесі конструювання стилів життя споживання відіграє провідну роль у демонстрації та підтриманні певного стилю. Таким чином практики споживання є інструментом розрізнення стилів життя індивідів. А стиль споживання у свою чергу є сталим процесом, для зміни якого повинна бути здійснена трансформація системи норм та орієнтацій, цінностей та зміна рівня прибутку. П. Бурдьє також досліджував вплив статусної позиції на процес споживання. Він вважав, що статус відіграє провідну роль для аналізу «меж споживання», яке потрапляє під вплив норм культури. Крім того, статус визначає масштаби та форми споживання [Бурдьє,1998]. Дослідниця Бородуліна зауважує, що в процесі конструювання ідентичності індивіди все більше починають звертати увагу на стиль споживання, оскільки саме він значно полегшує весь процес. Тобто індивід, створюючи свій образ в процесі споживання, немає необхідності розуміти смисли, які несуть кожна деталь його одягу, манера споживання їжі, створюване ним матеріальне середовище. Однак індивід одразу обирає стиль споживання відповідно до свого смаку та до того, що для нього є більш знайомим. Отже, на думку багатьох соціологів, споживання постає процесом конструювання ідентичності, обміну символами та механізмом конструювання стилів життя.

## **Висновки до Розділу 1**

Споживання – процес вибору, набуття і використання благ суспільства, спрямованих на задоволення потреб у відповідності до норм і стандартів, прийнятих у конкретному соціумі. Існує декілька напрямів дослідження споживання: споживання як фінальний етап економічного процесу; споживання як процес задоволення матеріальних та духовних потреб індивіда; споживання як процес соціалізації та самоідентифікації (Ж. Бодрійяр, З. Бауман, Е. Гіденс); споживання як механізм диференціації та стратифікації (К. Маркс, М. Вебер, Т. Веблен, Г. Зіммель); споживання як

практика повсякдення (П. Бурдьє); споживання як символічна комунікація (Ж. Бодрійєр). Загалом можна виділити два основні підходи до визначення поняття споживання – економічний та інтегративний. Відмінність цих підходів полягає у тому, на що спрямоване дослідження: за економічним підходом - на отримання результату, максимізацію користі від процесу споживання, тобто орієнтація на об'єктивні показники здійснюваних практик; за інтегративним - увага спрямована на індивіда, у дослідженнях враховуються особливості стиле-життєвих практик, смаків, символічної складової та багато інших факторів, що визначають позиції індивідів у суспільстві.

З точки зору соціології, споживання виступає одним з механізмів соціальної диференціації в суспільстві, розрізнення стилів життя, які пов'язані з характером здійснюваних споживчих практик.

Соціальні інститути регулюють процес споживання і беруть безпосередню участь у формуванні індивідуальності споживача. Також сучасне споживання є соціальним інститутом, що регулює відносини взаємодії між індивідами у суспільстві в процесі здійснення практик повсякденного життя. Функціонально процес споживання обумовлений структурою людських потреб, які склалися на певному етапі суспільного розвитку і які відносно відповідають системі благ, що надає суспільство. Згідно інтегративного підходу в дослідженні процесу споживання увага звертається на ціннісні орієнтації споживача, міжособистісні взаємодії при обговоренні цін та пропозицій і на символічну складову. Це впливає на вибір того чи іншого товару або послуги споживачами.

Можна зробити висновок, що споживання виступає процесом формування суспільства, в якому перетворюються як економічні, так і соціальні відносини. В сучасних умовах споживання все більш визначається

соціальними умовами, факторами і стає процесом формування ідентичності індивідів.

## **Розділ 2 . Споживання як процес конструювання ідентичності**

### **2.1 Специфіка споживання як процесу конструювання ідентичності в умовах сьогодення**

Трансформується суспільство і відповідно змінюються потреби сучасних людей. Споживання все більше насичується підтекстами, прихованими сенсами, в цей час консьюмеризм відіграє вирішальну роль у формуванні нашого світогляду та стилю життя. У суспільстві споживання товари та послуги включають символи, які використовуються для символічного соціального контролю індивідів. Саме тому варто детально описати роль споживання як процесу створення ідентичності. З точки зору соціології споживання, ідентичність – це усвідомлення себе індивідом та віднесення оточенням індивіда до певної групи на основі здійснюваних практик споживання. Варто зазначити, що споживання у сучасному суспільстві набуває значення певного символу, соціального конструкту, що необхідний для прийняття і виконання суспільних практик. Суспільство масового споживання і збільшення значення символів у нашому житті сприяють ідентифікації індивіда через споживання, перенесення символічного наповнення споживчих практик на ідентичність індивіда. Як зазначає дослідниця С. Бородуліна: «Ідентичність, створена в результаті узгодження зовнішніх та внутрішніх визначень, - це одна з ключових характеристик позиції індивіда у цьому світі. Індивід є тим, ким його вважає оточення і ким він вважає себе» [Бородуліна, 2013].

Поняття ідентичність почали досліджувати ще в часи Античності - Платон, Арістотель. Пізніші дослідження пов'язані з вченими - І. Кантом, М. Бахтіним, Е. Еріксоном та багатьма іншими. І. Кант стверджує, що соціальна ідентичність залежить, як від раціональної складової, так і від

чуттєвої, як результат на основі цих двох складових і формуються наші судження про певний предмет. Ідентичність – це акт, що утворюється через поєднання чутливого та раціонального. М. Бахтін зауважує, що індивід сам створює свою ідентичність, коли здійснює вибір між прийнятими в суспільстві нормами та власними бажаннями чи спонуканнями. Е. Еріксон підкреслював, що формування ідентичності - це динамічний процес, що відбувається протягом всього життя, а також це процес накопичення життєвого досвіду, через який власне і проявляється ідентичність [Правдивець, 2010]. Індивід може зберегти цілісність своєї ідентичності через поєднання здійснених соціальних практик з відповідним життєвим досвідом. Важливе місце займає самоідентифікація, як процес визначення себе та свого існування як незмінного, такого, що може бути визначеним іншими. Як згадує у своїй роботі українська вчена Н. Правдивець: “Ідентичність Е. Еріксон розумів як певний особистісний конструкт, за допомогою якого ми відрізняємо схожих та несхожих на себе, який відображає внутрішнє прийняття людиною соціальних ідеалів та норм. Таку структуру Е. Еріксон назвав соціальною ідентичністю” [Правдивець, 2010].

Лише у другій половині 20 ст. науковці все більше почали звертати увагу на споживання як на джерело прихованих смислів, і суб’єктивні аспекти практик споживання почали досліджуватись більш детально. Дослідження таких соціологів, як З. Баумана, Ж. Бодрійяра, П. Бурдьє значною мірою присвячені аналізу смислового навантаження споживчих практик, як механізму формування ідентичності. З. Бауман дає наступне визначення ідентичності: «Це витвір мистецтва, що ми створюємо з крихкого матеріалу життя. Коли ми говоримо про ідентичність, в нашій свідомості виникають тьмяні образи гармонії, логіки, узгодженості: всіх тих речей, які, на жаль, відсутні в потоці нашого досвіду. Пошук ідентичності - це

постійні спроби зупинити або сповільнити цей потік, зробити твердим рідке, надати форму тому, що її не має» [Бауман, 2008].

Ж. Бодрійяр та П. Бурдьє описували споживання як засіб самоідентифікації з групою (приналежність до групи та відмінність від інших груп). Самоідентифікація в першу чергу пов'язана з засвоєнням соціальних норм суспільства, а отже і з соціальними інститутами також (сім'я, держава, освіта). Як зазначає І. Набруско: «Більшість держав колишнього СРСР, в тому числі і Україна, перебувають досі в неозначеній зоні транзитивності. Криза цивілізаційної ідентичності не лише долається, а й посилюється по мірі відходу від радянського минулого, і це стосується не лише економічної та ідеологічної систем, але й базових цінностей ідентичності» [Набруско, 2012]. Тобто можна сказати, що коли у суспільстві чітко визначені інститути, соціальні норми, вимоги до членів суспільства, тоді індивіду швидше вдається усвідомлювати власні цінності та ідентифікувати себе з певною групою. Саме тому різка зміна інститутів, в яких проходила соціалізація індивіда, викликає масову втрату ідентифікації, яка має вагоме значення для суспільства. В цьому сенсі ідентифікації можна розглядати як відповідність або невідповідність поведінки нормативним вимогам соціального середовища.

У постіндустріальному суспільстві внаслідок процесу глобалізації, межі відмінностей культур є дуже «розмитими». Все більше вчених наголошують на зниженні значущості класових та освітніх ідентифікацій. Класова культура розуміється скоріше як модель диференціації, аніж тип колективності, саме тому споживачі все частіше можуть ідентифікувати себе лише через відмінність від інших, тобто в основі сучасної ідентифікації лежить визначення себе через порівняння з іншими. Це підтверджує масова медійна культура, яка всіляко акцентує увагу на такому аспекті процесу ідентифікації, як розрізнення з іншими, визначення

через існування інших. Прикладом може слугувати споживання конкретного типу товарів, як описував у своїй роботі Т. Веблен, головним завданням демонстративного споживання благ є демонстрація престижу, своєї приналежності до вищого класу [Веблен, 1984]. Ідентифікація відбувається на основі тих товарів чи послуг, які обирає споживач.

У свою чергу вибір залежить від багатьох факторів, як зазначає В. Радаєв в його концепції раціональної економічної людини, це власні прибутки та ціни [Радаєв, 2005]. Крім цих факторів, споживачем керують особливі характеристики товарів, а також статусна позиція, яку отримує людина внаслідок споживання тих чи інших товарів чи послуг. Оскільки сучасний ринок перенасичений товарами, забезпечується задоволення потреб практично будь-якого попиту, тим більш, що людям потрібно лише те, що вже так (через рекламу, моду) презентується виробниками як благо. Ринок нині переповнений великою кількістю різних пропозицій, єдина проблема, з якою стикається споживач - це встановлення пріоритетів [Бауман, 2008]. Ми живемо в час легкого доступу до великої кількості можливостей, єдине, що потрібно від нас, як споживачів – це бажання та матеріальні ресурси. Споживаючи товари та послуги, людина може бути ким-завгодно, для споживача доступна свобода вибору бути саме тим, з ким він себе ідентифікує.

На думку З. Баумана зараз проблема людського співтовариства полягає не в тому, що людей хвилює проблема ідентифікації, а навпаки, люди відчують потребу у реідентифікації – збереженні можливості стати іншим. Тобто, проблема ідентичності зараз сполучає два бажання: бути собою і бути іншим, тобто зберігати ідентичність за будь-яких умов [Бауман, 2008]. Другою важливою проблемою є надлишок товарів та послуги - перевиробництво, тому що споживач ніколи не може бути впевненим, що робить правильний вибір, не спробувавши. Страх зробити

неправильний вибір або помилитися з встановленням своїх пріоритетів при здійсненні споживчих практик властивий майже кожному. У цьому випадку купівля товарів позбавляє від невизначеності та дарує задоволення від відсутності необхідності робити вибір до наступної покупки. Смаки, погляди, бажання споживачів постійно змінюються та починають орієнтуватися на нові цілі. За таких умов маркетологам необхідно постійно вдосконалювати рекламні кампанії товарів чи послуг для того, щоб вони ставали все більш привабливими для споживачів. Усі ж маркетингові заходи спрямовані на популяризацію конкретних образів (щасливої сім'ї, здорової та фізично підготовленої людини, яка слідує за своїм харчуванням, успішного менеджера чи щасливої домогосподарки тощо) для того, щоб споживач, побачивши відповідні рекламні повідомлення, захотів придбати той чи інший товар, з метою наблизитися до образу. А оскільки в суспільстві споживання товари насичуються символічним змістом, споживання стає інструментом поширення схвалених суспільством образів на ідентичність індивідів. Таким чином відбувається самоідентифікація через споживання пропонованих речей-символів. І важливу роль в цьому випадку відіграє якість подання штучно створеного образу споживача.

Усім відоме прагнення споживачів бути наближеним до сформованого в уяві образу, тим більш, якщо він пропагується в ЗМІ. Мультимедіа, як нове символічне середовище, стає виробником соціальних смислів, через канали яких, все інтенсивніше передається соціальний досвід, формуються типові соціальні дії та ідентифікації людей [Набруско, 2005]. Для того, щоб залучити якомога більшу аудиторію споживачів, маркетологи працюють над тим, щоб на екранах зображали звичайних людей, схожих на більшість представників цільової аудиторії споживачів конкретного продукту, які б розповідали власну історію «успіху», «здоров'я», «краси» (в залежності від

особливостей рекламованої продукції) і як вони цього досягли. Метою споживання є задоволення власних потреб індивідів, яких з часом стає усе більше. Частина потреб є реальними, але більшість з них є нав'язаними або уявними, такими, які створює оточення споживача і суспільство загалом. Крім того, блага для задоволення потреб зараз постають перед споживачем, як система взаємопов'язаних об'єктів, тобто сучасне споживання налаштоване так, щоб потреб у споживачів створювалось все більше і потреби виникали послідовно, в ідеальному випадку це були б товари одного бренду (наприклад, при купівлі телефону до нього ще потрібні аксесуари, постійні підзарядки струмом, ремонт, чохол, мобільні додатки тощо). Значна частина платоспроможних громадян за допомогою споживання, окрім реальних потреб, намагаються задовольнити свої квазіпотреби. Квазіпотреба не є потребою у власному розумінні цього слова, це об'єкт бажання [Набруско, 2012]. Серед уявних потреб також можна виокремити «моду», коли морально товари зношуються швидше ніж фізично (постійне оновлення версій мобільних телефонів різних брендів, поява нових версій з відмінними (покращеними) характеристиками від попередніх).

Проте важливе значення у формуванні потреб відіграють соціальні умови, в яких перебуває споживач (габітус, прибуток індивіда, прийняті культурні норми та цінності, оточення тощо). Реклама відіграє провідну роль у стимулюванні чи обмеженні потреб споживачів завдяки комунікаційним кампаніям - презентації особливих характеристик товарів чи послуг. Також внаслідок використання інноваційних технологій, все частіше трапляються випадки, коли у споживачів виникає необхідність детального вивчення нових пристроїв (їх функцій) не для того, щоб налаштувати їх для більш зручного користування, а для того, щоб «підігнати» свої потреби до всіх можливостей пристроїв - щоб дізнатись про всі функції пристроїв

та користуватися ними. Створюючи все більше функціонального наповнення, створюється все більше нових потреб. У суспільстві споживання ми частіше зустрічаємося з моральним, ніж з фізичним старінням речей. Людина залишається членом суспільства споживання допоки здійснює купівлю товарів та послуг, таким чином ми вже маємо залежність від споживання.

У суспільстві споживання важливим процесом залишається здійснення вибору, формування бажання обирати, а згодом формування залежності від процесу купівлі. Саме тому у ЗМІ активно транслюються ідеальні приклади життя, над якими вдало попрацювали маркетологи, врахувавши стандартний набір цінностей, потреб і схильностей сучасної особистості. З. Бауман зазначає, що найважливіша компетенція у світі уявних та безмежних потреб – це компетенція досвідченого та невтомного покупця [Бауман, 2008]. Кількість потреб споживачів поступово зростає, спочатку з'являються засоби для їх задоволення, а потім, коли люди їх проаналізують та наважаться спробувати, сформується ще одна потреба людини-споживача, яка є залежною від покупок і не здатною від них відмовитись. Задоволеність є швидкоплинною і людям властива погоня за новими враженнями, і навіть потребами. Задовольнивши одну, ми прагнемо задовольнити все більше інших.

Ще одним важливим аспектом сучасного споживання є те, що все частіше трапляються випадки, коли споживач має певну потребу і бажання її задовольнити, але, на жаль, це бажання не завжди є достатньо сильним для здійснення його моментального задоволення, а змушує споживача почекати, розглянути альтернативи, а потім приймати рішення. На той момент, коли споживач буде готовий здійснити покупку, він може зрозуміти, що задоволення цієї потреби є не настільки необхідним, першочерговим для нього. Таким чином процес покупки відкладається або

взагалі може не бути реалізованим. Тобто існують споживачі, які керуються конкретним бажанням, які через невизначеність своїх ціннісних орієнтацій, потребують додаткового переконання та стимуляції. Якщо споживач попередньо вже має сформований образ бажаного продукту, то головним завданням виробника є зробити цей образ реальним. Проте серед усього різноманіття товарів та послуг споживач дуже часто губиться, і тоді важливим елементом впливу стає реклама, яка звертає увагу споживача на конкретні особливості та переваги товару чи послуги, які відрізняють саме цей продукт від схожих і допомагають переконати людину в необхідності покупки.

Формування бажання, його стимулювання, побудова найбільш привабливого образу – одне з основних завдань маркетологів сьогодення. Виробники товарів та послуг створюють стандарти, норми споживчої поведінки. Ставлячи на перший план визначений фактор, виробники диктують ідеал для наслідування іншим споживачам, це відбувається таким чином, що непомітно у свідомості людей починають формуватися відповідні образи бажаного. З. Бауман вважає, що життя організоване довкола споживання не повинно керуватися нормами, схваленням оточення, оскільки бажання легко змінюються, а саме вони є рушійною силою для здійснення споживчих практик [Бауман, 2008].

Суспільство споживання є суспільством порівняння, де для того, щоб зрозуміти власну неповторність необхідно порівняти себе з оточенням. Звичайно, що майже кожен сучасний індивід прагне покращити власне життя, а для цього необхідно сформувати ідеал до якого прагнути. І на шляху до цього ідеалу споживач створює свою ідентичність. У суспільстві споживання залежність від споживання - це залежність від практик споживання - покупок, які формують наші уявлення про себе, а отже, сприяють існуванню ідентичності. Зачіска, стиль одягу, їжа, облаштування

життя – це все відображення здійсненого вибору, який розкриває оточенню нашу внутрішню ідентичність, відкриває її для оцінки та визначення приналежності до певного класу споживачів. Покупки реалізують уявлення індивідів про те, яким має бути стиль життя. Для того, щоб змінити ставлення оточення до себе, люди змінюють власну ідентичність шляхом зміни товарів, які вони обирають, змінюють зачіску, стиль одягу тощо. Через штучно створені образи завжди встановлюються відповідні норми, стандарти життя, пропагується «гарна картинка» - утопія, яка непомітно керує свідомістю людей і створює потреби. Таким чином споживачі все більше підпадають під владу речей. Речі перетворюються на символічні відображення ідентичності та засоби ідентифікації. Зрештою, споживачі перестають розуміти чи це їх власний вибір, чи це вплив зовнішнього середовища, який вони вже будуть сприймати як свій, і в такій ситуації проблема конструювання ідентичності через практики споживання зберігає свою актуальність. Також у сучасному постіндустріальному суспільстві однією з основних ідей, які набувають символічного відображення в ідентичності споживачів є ціледосягнення. Досягнення цілей як фактор успішності здійснюваних практик споживання також відіграє провідну роль у виправданні матеріальних та нематеріальних ресурсів індивіда. Ідентичність сучасної людини оцінюється через здатність досягати цілей, займати активну позицію, що поступово трансформується у стиль життя.

Варто зазначити, що тільки процес здійснення вибору здатен зберегти ідентичність у діяльності людей. Споживання – це здійснення вибору, а оскільки вибір пов'язаний з ризиком, люди завжди будуть залежні від споживання, тому що саме почуття свободи вибору, яке хочуть мати всі споживачі при здійсненні покупки, робить його бажаним. Кажучи про свободу вибору, варто зазначити, що чим багатша людина, тим ширший

асортимент пропонованих товарів та послуг для неї відкривається, і відповідно споживач може краще відтворити власну ідентичність через матеріальні речі. Свобода заможних верств населення - це свобода від неправильного вибору, небажаного товару чи послуги, бо завдяки власним фінансовим можливостям вони легко заміняють один придбаний товар на інший.

Кажучи про практики споживання товарів чи послуг, що є інструментами демонстрації ідентичності споживачів, варто описати чотири фактори впливу, які визначають поведінку споживачів за класифікацією Ф. Котлера:

- 1) Культурні фактори (культура, субкультура);
- 2) Соціальні фактори (референтні групи, сім'я, статуси та ролі, соціальне середовище);
- 3) Особистісні фактори (вік, етап життєвого циклу сім'ї, вид професійної діяльності, економічний становище, спосіб життя, тип особистості та уявлення про себе);
- 4) Психологічні фактори (мотивація, сприйняття, переконання та ставлення).

У моделі стимул-реакція Ф. Котлера, фактори, які визначають поведінку споживачів поділяють на дві основні групи - фактори зовнішнього середовища або стимули та фактори внутрішнього середовища. Зовнішні фактори поділяються на дві групи - маркетингові стимули, які компанії можуть контролювати та інші, над якими компанії мають обмежений контроль або він зовсім відсутній. Фактори зовнішнього середовища мають непрямий вплив як на особливі характеристики потенційного споживача, так і на психологію його поведінки.

Варто детальніше розглянути саме фактори внутрішнього середовища, що мають прямий вплив на ідентичність споживачів та виявляються у здійснюваних індивідами практиках. Культурні фактори пов'язані з ідентифікацією індивідів, оскільки являють собою систему цінностей, поглядів, як групи чи класу, до якого належить індивід, так і суспільства в цілому, географічне місце проживання, і це все формує моделі реакції та зразки поведінки - споживчі звички. Крім того, визначальними факторами виступають приналежність до певної етнічної та релігійної груп, що впливає на те, яким видам діяльності індивіди будуть надавати перевагу, який одяг, їжу, дозвілля вони оберуть для себе.

Соціальні фактори являють собою вплив ролей та статусів, референтних груп, а особливо сім'ї індивідів. Референтні групи створюють як прямий, так і опосередкований вплив. Це може бути коло сім'ї, друзів, колег. Навіть бажана група, членом якої індивід прагне бути може здійснювати вплив, оскільки в даному випадку буде порушено питання самоідентифікації. Індивід у власній діяльності буде копіювати зразки поведінки представників групи, до якої він прагне долучитись. Крім того, спостерігається зворотній вплив груп, яких споживачі намагаються уникати. Соціальна технологія впливу полягає в тому, що члени референтних груп здатні формувати уявлення індивідів про себе, сприяти тому, щоб інші поділяли їх смаки та ставлення до певних товарів чи послуг, надавати рекомендації при здійсненні вибору, важливим є факт отримання оцінки з боку важливих для споживача представників груп. Також спрацьовує механізм самоідентифікації індивіда з групою до якої він прагне приєднатись або вже належить. Сім'я, як окремий вид референтної групи, відіграє одну з провідних ролей при здійсненні вибору щодо практики споживання. Сім'я формує самого індивіда, його вподобання, цінності, традиції, світогляд, закладає основи ведення

господарства та догляду за її членами, що сприяє навіть підсвідомому впливу найближчого оточення на вибір. Статуси та ролі, які виконує споживач є також необхідними при аналізі ідентичності споживачів. Надаючи перевагу конкретним товарам чи послугам, індивід обирає саме ті з них, які відповідають його статусу та сприяють формуванню схвалення з боку суспільства. Поширеним стало явище перетворення товарів чи послуг на символи статусу, а отже ми маємо справу з символічним обміном, симулякрами та гіперреальністю. І. Вегеш згадує у своїй роботі Ж. Бодрійяра: «Абстракція сьогодні не є абстракцією карти, копії, дзеркала чи концепту. Симуляція – це вже не симуляція території, преференційного сущого, субстанції. Вона – породження моделей реального без першопричини та без реальності: гіперреального» [Вегеш, 2014]. Таким чином, вдаючись до символічного обміну ми, як споживачі, в гонитві за створенням оптимального образу для себе, обираємо товари чи послуги, які б відповідали нашій сформованій гіперреальності.

Особистісними факторами виступають вік, вид професійної діяльності, спосіб життя, економічне становище, тип особистості та уявлення про самого себе. У залежності від вікових характеристик, етапу життєвого шляху індивід надає перевагу певним видам діяльності, товарам, послугам, способам проведення вільного часу. З віком змінюється індивід, його вподобання, потреби, отже, і практики споживання. Саме тому маркетингові кампанії орієнтують на конкретну аудиторію споживачів, інтереси і потреби якої задовольнили б ті чи інші товари, послуги. Різноманітні види діяльності, а також факт того працевлаштований споживач чи безробітний визначає його потреби (необхідність придбати відповідний одяг, обладнання, автомобіль тощо) і спрямовує його поведінку у побудові певної ідентичності. З попереднім фактором пов'язане економічне становище, яке займає індивід. Даний фактор

визначає матеріальні можливості потенційних споживачів, впливає на обсяг витрат і заощаджень в залежності від власних прибутків, що пов'язані з видом професійної діяльності індивіда. Дослідження стилю життя споживача дозволяє окреслити його сталі форми взаємодії з зовнішнім середовищем, дізнатись про його звички, а також з'ясувати тип особистості - в результаті забезпечують ефективність впливу на конструювання ідентичності споживачів під час здійснення процесу споживання. Також це сприяє розробці такої маркетингової кампанії, яка б відповідала попередньо сформованим очікуванням споживачів, про які вони могли навіть не здогадуватись (ідентифікація споживачів з вдалим образом, сформованим в процесі розробки рекламної кампанії певної продукції). Психологічні фактори - мотивація, сприйняття, ставлення та переконання. Фактор мотивації до здійснення певної практики споживання є досить неоднозначним, оскільки зачіпає як біологічні, так і психологічні потреби споживачів і визначає їх ідентичність. «Мотив – потреба, що досягла такого рівня інтенсивності, що змушує індивіда діяти, з метою її задоволення» [Воронкова, 2012]. Варто згадати про ієрархію потреб Авраама Маслоу відповідно до якої, потреби розташовуються за ступенем важливості для індивідів: фізіологічні потреби, потреби самозбереження, соціальні потреби, потреби у повазі та самоствердженні. Споживачі, задовольнивши свої базові потреби, будуть спрямовувати власну діяльність на досягнення наступних. В умовах сучасності кількість потреб поступово збільшується. Ф. Котлер у своїй праці «Основи маркетингу» зазначає, що вагомим фактором, що впливає на поведінку споживачів є також сприйняття, оскільки дві однаково мотивовані людини можуть зовсім по-різному сприйняти ситуацію і, як результат, по-різному діяти. Наше сприйняття формується під впливом, який зазнають п'ять органів чуттів. Також дослідник зауважує, що кожен день нас оточує велика кількість зовнішніх подразників і на всі з них ми не здатні реагувати.

Таким чином для забезпечення ефективного впливу на поведінку споживачів маркетингові компанії в розробці стратегії повинні брати до уваги феномен вибіркового сприйняття, який передбачає необхідність розробки такої рекламної кампанії, яка б могла привернути увагу потенційних споживачів і забезпечити формування схвального рішення щодо споживання даного товару чи послуги.

## **2.2 Соціальні фактори формування ідентичності споживача**

Особливе значення для конструювання ідентичності споживачів і формування споживчих пріоритетів у їх свідомості має вивчення групи соціальних факторів, таких як: спосіб життя (стиль життя), соціальний статус, установки, ціннісні орієнтації. Серед усього різноманіття соціальних факторів я для свого дослідження обрала: стиль життя, ціннісні орієнтації і моду. Ідентичність є результатом соціальної взаємодії та взаємовідносин, а також продуктом усвідомлення індивідом своєї приналежності до різних соціальних груп. Я вважаю, що для конструювання ідентичності сучасного споживача саме ці фактори є визначальними, оскільки за допомогою соціальних технологій впливу на них, маркетологи спрямовують практики споживання індивідів.

Кажучи про габітус і стиль життя варто згадати П. Бурдьє, який аналізував дані фактори як провідні в процесі конструювання ідентичності споживачів. Мода - приклад ще одного соціального фактора, який можна розглядати як створену соціальну технологію впливу на процес прийняття споживчих рішень. П. Бурдьє звертає увагу на визначальну роль габітусу при визначенні класу, до якого належить індивід. Також він наголошує на тому, що мають значення практики споживання індивідів: «Габітус є принципом, що породжує об'єктивну класифікацію практик і одночасно системою класифікації цих практик. Саме в співвідношенні цих двох особливостей, що визначають габітус - особливість виробляти практики,

що класифікуються та їх продукти, і здатність розрізняти і оцінювати ці практики і ці продукти (смаки) - формується уявлення про соціальний світ або простір стилів життя” [Бурдьє, 2005]. Габітус в свою чергу відповідає за те, щоб практики споживання не були одноразовими, постійно (систематично) повторювались і відрізнялись від інших споживчих практик, які переслідують індивіди з відмінними установками, що власне і формує різні стилі життя. П. Бурдьє вважає, що: «...практики, породжені різними габітусами, постають як організовані конфігурації властивостей, що виражають відмінності, які об'єктивно вписані в умови існування у вигляді систем диференціальних розбіжностей». Також практики споживання є визначальним чинником приналежності індивіда до певного класу. Крім того, стиль життя відповідає за те, щоб практики споживачів, які належать до одного класу були схожими, якщо не співпадали повністю. Для прикладу, Бурдьє описує ситуацію з написанням літер. Кожен із нас має свій почерк: великі чи малі літери, прямі чи з нахилом, проте результат виконаної нами діяльності є однаковим - написані літери у всіх співпадають. Одними з найпоширеніших практик споживання сучасної молоді є «споживання» мобільних додатків, які стали осередком соціального життя індивідів і через дослідження особливостей використання яких, можна зробити висновок про формування ідентичності сучасної молоді.

«Смак, схильність, здатність певного класу до привласнення (матеріального та символічного) об'єктів чи практик класифікованих та тих, що класифікують являє собою породжуючу формулу, що лежить в основі стилю життя - цілісного багатоманіття тих речей, яким люди надають перевагу і сукупність яких, відповідно до специфічної логіки кожного з символічних просторів (меблі, одяг, речі тощо), формують одну, відмінну від інших, інтенцію”, - каже П. Бурдьє. Таким чином смаки

конкретного споживача формуються під впливом становища, яке він займає в соціальному середовищі і саме вони визначають споживчі уподобання індивіда на певному етапі його життєвого шляху. Також вчений вводить поняття «стилізація життя», що вказує на те, що стиль життя та смак, виступають детермінантами, що визначають поведінку споживачів. Смаки перетворюють класифіковані практики споживання в класифікуючі, що сприяють формуванню розгалуженої структури символічного вираження приналежності індивіда до конкретного класу. Вони в свою чергу керують поведінкою споживачів, змушуючи їх здійснювати свій вибір відповідного до свого стану в суспільстві. П. Бурдьє наголошує на тому, що смаки та стани можуть не співпадати, проте в даній ситуації поведінку споживачів все ж таки буде визначати не рівень доходів, а сформовані смаки, що пристосовуються до наявних ресурсів.

Однак існує також інший феномен, який дослідник описує на прикладі поведінки споживачів щодо їжі. Тут визначальну роль при здійсненні вибору відіграє як економічний, так і культурний капітали: з просуванням вгору по соціальних щаблях індивіди менше витрачають матеріальних ресурсів саме на їжу, у їх раціоні збільшується кількість легкої їжі з великою кількістю свіжих овочів та фруктів. Тут починає діяти закон Енгеля — «із зростанням величини доходів частка витрат на придбання товарів першої необхідності скорочується». Проте звернувши увагу на культурний аспект - смак, який формується з самого дитинства, шляхом наслідування поведінки під час практик споживання батьків, Бурдьє зауважує, що можна спостерігати таку ситуацію, коли представники різних соціальних класів мають однакові прибутки, однак вони надають перевагу різним товарам та послугам, обирають відмінні одні від інших практики споживання. Даний феномен ілюструє крайню необхідність врахування як

економічного чинника (матеріальних ресурсів-доходу), так і культурного (габітусу, смаків).

Ще одним дослідником процесу споживання є Ж. Бодрійяр, який створив концепцію «суспільства споживання». «У сучасному суспільстві річ сама по собі не може споживатися; для того, щоб стати об'єктом споживання, вона повинна стати знаком, який набуває смислу лише у співвідношенні з іншими речами-знаками. Таким чином, споживаються не самі речі, а відносини» [Вегеш, 2014]. Доречно зазначити, що Ж. Бодрійяр погоджувався з тим, що споживання було присутнє завжди у досить різноманітних суспільствах, однак в умовах сучасності воно стало специфічним. Усі процеси, що пов'язані зі споживанням: обіг, купівля, продаж та привласнення речей як знаків формує нашу культури і створює новий простір знаків, сенсів в якому взаємодіють індивіди, і під впливом яких визначається їх споживча поведінка.

Наслідуючи конкретну практику споживання кожен із нас конструює власний образ - свою ідентичність. Оскільки об'єкти включають, як матеріальність, так і символічність одночасно, то в першу чергу забезпечується можливість маніпулювання враженнями оточуючих про самих індивідів. Залежність від думки інших, яка проявляється в демонстративній поведінці, призводить до прийняття споживачами певних рішень щодо придбання конкретних товарів чи послуг, а також може спровокувати надмірне споживання, що стало поширеною практикою в сучасному світу. З. Бауман підкреслює, що ідеал привабливості та краси також впливає на ідентичність. Не тільки символічність, однак і зовнішній вигляд речей та загалом оточення індивіда підтверджують та виокремлюють ідентичність споживача в сучасному суспільстві. В умовах зміни цінностей сучасних споживачів на перший план виходить демонстративне споживання товарів масового виробництва. У наш час

індивіди орієнтуються в здійсненні споживчого вибору на бренд товарів, мода починає займати провідну позицію, що стає регулятором поведінки споживачів. Мода в свою чергу транслюється через рекламу, основним завданням якої є створення позитивного враження, конструювання образу престижності товарів чи послуг, як мотиву до надання переваги з боку споживачів. Демонстративне споживання Т. Веблена описує поведінку індивідів, які здатні витратити будь-яку кількість грошей, з метою створення власного образу самодостатньої, успішної, забезпеченої людини з престижним типом споживання. Класичними об'єктами даного споживання, є товари, які підкреслюють певний статус.

## **Висновки до Розділу 2**

Поняття ідентичності досліджували багато вчених, серед яких І. Кант, він зауважував, що ідентичність утворюється через поєднання чутливого та раціонального. Результатом дослідження проблеми ідентичності М. Бахтіним став висновок про те, що індивід самостійно створює свою ідентичність шляхом здійснення вибору в чітко окреслених межах суспільних норм. Е. Еріксон досліджував ідентичність як динамічний процес організації взаємопов'язаних актів, які створюють життєвий досвід індивіда. Отже, конструювання ідентичності – це динамічний процес поєднання раціонального та чуттєвого, що проявляється у наборі взаємопов'язаних виборів, за допомогою яких індивід приймає власні цілі, цінності та переконання.

Аналіз споживання, як процесу формування ідентичності, дозволяє зробити висновок, що ідентичність споживача - це усвідомлення себе індивідом та його віднесення оточенням до певної групи на основі здійснюваних практик споживання. У свою чергу формування ідентичності споживача - це комплексний процес конструювання специфіки споживчих практик індивіда, які передбачають використання

предметів споживання (товарів та послуг) для вираження приналежності до тої чи іншої соціальної групи. Практики споживання є інструментом трансляції ідентичності індивідами, а також виступають соціальним ідентифікатором. Ж. Бодрійяр та П. Бурдьє описували споживання як засіб самоідентифікації з групою (приналежність до групи та відмінність від інших груп). Самоідентифікація в першу чергу пов'язана з засвоєнням соціальних норм суспільства, а отже і з соціальними інститутами (сім'я, держава, освіта).

З. Бауман визначає ідентичність, як: «витвір мистецтва», що створюється індивідами зі стиле-життєвих практик і сприяє наданню форми всьому динамічному процесу існування. Головна ж проблема людства, на думку вченого, зараз сполучає два бажання індивіда: бути собою і бути іншим, тобто зберігати ідентичність за будь-яких умов. Ще однією проблемою є надлишок товарів та послуг - перевиробництво, що провокує появу невизначеності та формує переживання щодо необхідності робити вибір. А оскільки в суспільстві споживання товари насичуються символічним змістом, споживання стає інструментом поширення схвалених суспільством образів на ідентичність індивідів. У свою чергу формування ідентичності є не окремим актом, а серією взаємопов'язаних процесів, що базуються на смаках, поглядах, бажаннях, які постійно трансформуються.

Таким чином споживання відіграє вирішальну роль у формуванні світогляду та стилю життя індивідів, а товари та послуги включають в себе символи, які використовуються для символічного соціального контролю індивідів. Крім того, взаємодіючи з різними соціальними інститутами, індивід приймає рішення щодо здійснюваної діяльності на основі, як факторів зовнішнього, так і внутрішнього середовищ (цінностей, орієнтацій). Серед факторів впливу виділяють: культуру, референтні групи, сім'ю, статуси та ролі, соціальне середовище, вік, етап життєвого

циклу, вид професійної діяльності, економічний становище, спосіб життя, тип особистості та уявлення про себе, переконання та ставлення.

### **Розділ 3. Маркетинг як соціальна технологія формування ідентичності споживача**

#### **3.1 Маркетинг як соціальна технологія**

Ф. Котлер, як один зі світових авторитетів в сфері сучасного маркетингу, надає наступне визначення маркетингу, яке вважається класичним: «Маркетинг – вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну» [Котлер, 2007]. Загалом маркетинг заснований на здійсненні оптимального впливу на індивіда з метою задоволення потреб споживачів за допомогою обміну та максимізації самого споживання. Маркетинг – соціальна технологія, в основі якої – створення та просування моделей поведінки споживачів: створення зразку та здійснення впливу на ідентичність споживача або суспільство загалом.

Варто зазначити, що процес становлення практик споживання відбувається у двох площинах: 1) на макрорівні - економічного розвитку суспільства; 2) на мікрорівні - розвитку маркетингу, як технології впливу, як на масову свідомість, так і зокрема на поведінку споживачів. У свою чергу розвиток споживання напряду пов'язаний з розвитком концепцій маркетингу, запропонованої Ф. Котлером.

Оскільки розвиток концепцій маркетингу пов'язаний з споживанням та відповідно соціальними технологіями впливу на споживачів, вважаю доцільним охарактеризувати особливості кожної з них. Концепція вдосконалення виробництва характеризується збільшенням виробництва та продуктивності праці - організації орієнтувались у своїй діяльності на можливості виробництва, прагнули досягти зменшення собівартості продукції шляхом збільшення обсягів виготовленої продукції, і, таким

чином, створювати товари масового вжитку. Виробники вважали, що товар буде користуватись попитом, якщо його ціна буде достатньо низькою, щоб кожен міг його придбати, а також він буде вироблений у великій кількості. Як результат, попит на даному етапі спочатку зростає, однак призвів до перенасичення ринку однаковими товарами. Концепція удосконалення збуту пов'язана з інтенсифікацією зусиль, спрямованих на реалізацію виготовленої продукції. Виробники починають застосовувати різноманітні методи примусу до покупки - тиск, пропозицію знижок, подарунків, а також розвиток довготривалих стосунків з споживачами (знижки постійним клієнтам). Потреба у товарі розвивалась штучним шляхом, і як результат - велика кількість технік примусу перестає діяти на вже досвідчених покупців. Товарну концепцію описують як таку, що орієнтується на якість виготовленої продукції. Оскільки попередні концепції не характеризуються товарним різноманіттям та зміна пріоритетів споживачів при виборі товару призводить до того, що виробники не тільки вдосконалюють характеристики товару, але і розширюють диференціацію продукції. Пріоритетом для споживання і основою для конкуренції стає висока якість продукції. Однак недоліком для споживачів залишається висока ціна товару на ринку.

Поступово формується споживча концепція, за якою діяльність виробників орієнтована на вивчення кон'юнктури ринку та керується потребами споживачів. Дослідження споживчого попиту та увага до реальних потреб споживачів формує позитивне ставлення до виробників з боку членів суспільства, однак провокує появу конфлікту з інтересами компаній, які намагаються слідкувати за трендами споживання, всупереч довготривалій одноманітній ідеології виробництва. Ще однією концепцією маркетингу є соціально-етичний маркетинг. За цієї концепції споживча поведінка індивідів залежить від того, чи компанія дотримується корпоративної

соціальної відповідальності у своїй діяльності виробництва. Корпоративна соціальна відповідальність - це діяльність, спрямована на забезпечення збереження економічного та екологічного добробуту для наступних поколінь. Таким чином, якщо виробництво є небезпечним для суспільства, шкодить навколишньому середовищу, на ньому не дотримуються законодавчих норм охорони праці - це негативно сприймається суспільством, попри будь-які обставини низької вартості продукції, наприклад, і має бути модифіковано чи ліквідовано загалом. Слідкування за тим, щоб виробники дотримувались норм корпоративної соціальної відповідальності і поширення практик ведення корпоративної соціальної звітності відповідно до найбільш поширених стандартів GRI та AA1000, є свідченням того, що разом з трансформацією сучасного суспільства, трансформується і поведінка споживачів, що проявляється у все більшому поширенні практик екологічного споживання не тільки серед жителів ЄС, однак і в українському суспільстві також.

Якщо казати про соціальні технології, прикладом яких є маркетинг, то вони регулюють соціальні процеси, відносини між індивідами та їх діяльність, шляхом здійснення на них впливу та поступової алгоритмізації. Соціальні технології – це процес організації та впорядкування практичної діяльності суб'єктів управління, що проявляється у застосуванні комплексу методів та прийомів впливу на соціальні об'єкти з метою досягнення поставлених цілей. Маркетинг, як соціальна технологія, вирішує декілька основних задач: формування ідентичності шляхом трансляції образів та підвищення готовності індивідів до соціальної діяльності – споживання товарів та послуг, і таким чином впливає на включеність індивідів у соціальну діяльність [Бокарьова, 2014]. Також маркетинг - це інструмент вирішення проблеми ефективності соціальних технологій. Наприклад,

шляхом проектування у рекламних кампаніях стиле-життєвих практик, які є зразками поведінки, близькими певній соціальній групі.

Загалом різні маркетингові технології спрямовані на різні сфери життєдіяльності індивідів. Я проаналізую маркетингові технології, що беруть участь у формуванні ідентичності споживача. Можна виділити такі маркетингові технології, що застосовуються у формуванні ідентичності споживача: загальні - сегментація, позиціонування, брендинг та комунікативні технології - реклама, PR, рефреймінг.

Дослідниця А. Старостіна надає таке визначення сегментації ринку: “це систематизований процес розподілу потенційного ринку на групи споживачів, що мають схожі потреби, мотивації щодо прийняття рішень про купівлю певного товару чи послуги; рівень доходу та доступ до ринку. Сегментація як ринкова стратегія виникає як реакція на інтенсифікацію конкуренції”[Солнцев, 2011]. Існує 4 принципи сегментування споживчого ринку: демографічний, географічний, поведінковий та психографічний. Кожен з принципів враховує набір факторів, за якими і здійснюється сегментування. Метою сегментування є виокремлення груп споживачів, які мають відмінні вимоги до товарів чи послуг. Крім того, сегментом виступає група індивідів, які однаково реагують на вплив маркетингу. Завдяки сегментуванню, як соціальній технології, здійснюється вивчення сегментів ринку, вибір вигідного для компанії-виробника сегменту споживачів та запроваджуються найбільш ефективні методи впливу на поведінку індивідів, з метою отримати максимальну прибутковість бізнесу. Демографічне сегментування передбачає поділ ринку за такими факторами: вік, стать, професія та освіта, рівень доходів. Саме ці фактори впливу на поведінку споживачів і визначають особливості стиле-життєвих практик, що формують ідентичність індивідів. Варто зазначити, що демографічні фактори впливають на те, які характеристики товарів чи

послуг будуть провідними у здійсненні вибору споживачем. Географічне сегментування передбачає вплив такого фактору, як місце проживання на здійснення споживчих практик. Поведінкове сегментування враховує такий фактор, як одержання вигоди, внаслідок споживання товару чи послуги; мотив здійснення купівлі та споживання; та інші фактори, що пов'язані зі здійснення процесу купівлі (місце придбання товарів чи послуг, частота споживання товарів, ставлення до бренду товару чи послуги тощо). Психографічне сегментування базується на особистісних характеристиках індивідів, які здійснюють покупки товарів чи послуг. Також враховується психологічний тип індивіда. Отже, фактори, за допомогою яких здійснюється сегментування ринку, беруть участь у конструюванні ідентичності потенційних споживачів товарів чи послуг. Сегментування дозволяє виокремлювати особливості цільової аудиторії та створювати такі маркетингові кампанії, які будуть забезпечувати максимальну прибутковість бізнесу.

Як зазначає Ф.Котлер: «позиціонування – це діяльність з розробки пропозиції компанії, її іміджу, спрямована на те, щоб зайняти конкретне місце, сприятливу позицію у свідомості цільової групи споживачів. Кінцевий результат позиціонування товару чи послуги – успішне створення орієнтованої на ринок пропозиції цінності, яка має бути чіткою, простою, такою, щоб цільова аудиторія зрозуміла, чому потрібно надати перевагу товару чи послугі саме цієї компанії. Як і решта маркетингових технологій, позиціонування покликане посилити позиції компанії-виробника серед конкурентів. Позиціонування представляє споживачам чітку аргументацію, як з раціональної, так і з емоційної позицій щодо необхідності здійснення покупки певного товару чи послуги. Таким чином позиціонування повинне переконувати та спрощувати процес здійснення вибору, який в сучасних умовах тільки ускладнюється через існування

великого різноманіття товарів та послуг. Отже, позиціонування, як одна з маркетингових технологій, передбачає дослідження ідентичності споживачів, з метою розробки такої пропозиції товару чи послуги, яка б переконала цільову аудиторію у здійсненні вибору на користь компанії-виробника.

Брендинг є ще однією маркетинговою технологією з створення символічних асоціацій та неформальних зв'язків між споживачем та компанією-виробником, які розширюють можливості маркетингу відносин та забезпечують лояльність до бренду. Таким чином основною задачею брендингу є не тільки інформування про виняткові характеристики товару чи послуги, однак і побудова позитивного ставлення до бренду, а отже і посилення стійкості бізнесу на ринку. Дослідження ідентичності споживачів з позиції брендингу передбачає вивчення механізмів сприйняття бренду, ціннісних орієнтацій та особливих характеристик поведінки цільової групи, що дозволить побудувати успішну бренд-комунікацію. В суспільстві споживання сконструйована ідентичність побудована на потребі у приналежності до групи та визнанні цієї приналежності до групи. Як наслідок, споживання стає технологією конструювання ідентичності та механізмом перенесення особливостей бренду на власну ідентичність. Брендінг є спрямованим на дослідження ідентичності споживачів, оскільки повинен створити такі символічні асоціації та систему зв'язків з індивідами, які б транслиували цінності, що вже засвоєні споживачами.

PR – одна з маркетингових технологій, що забезпечує формування позитивної суспільної думки про бренд, організацію чи особистість на довготривалій основі, шляхом використання незалежних джерел інформації. Оскільки PR-спеціалісти створюють образ компанії, бренду, особистості, важливе місце займає дослідження та розробка технологій

формування ідентичності споживача товарів та послуг. Тільки розуміючи особливості поведінки, специфіку ціннісних орієнтацій цільової аудиторії, можна побудувати влучний образ, який спонукатиме до споживання товарів чи послуг конкретного виробника.

Рефреймінг передбачає зміну механізму сприйняття товару чи послуги та загалом поведінки споживачів шляхом застосування інструментів комунікації, з метою покращення чи зміни іміджу компанії-виробника. Дана технологія також передбачає вивчення особливостей впливу на конструювання ідентичності, створення такого смислового наповнення комунікації з споживачами та моделі оцінки товару чи послуги, які б сформували довіру до компанії-виробника і відповідно сприяли б розвитку бізнесу.

Існує багато інших маркетингових технологій, однак найбільш доцільним постає аналіз реклами як компоненту маркетингу та соціальної технології конструювання ідентичності споживача, оскільки реклама виступає агентом соціалізації індивідів та забезпечує процес засвоєння та відтворення індивідами культурних цінностей і соціальних норм формує соціальну ідентичність індивідів. Реклама виступає агентом трансляції системи цінностей, ідеалів, норм і правил поведінки, які характерні певному суспільству. Засвоюючи прийняті у суспільстві норми споживання (наприклад, моди), індивіди проходять етап соціалізації і, як наслідок - стають включеними у суспільне життя, постійно здійснюючи споживчі практики. Цінності споживання реалізуються в стилі життя споживача, який стає основною цінністю, принципом організації соціально- економічного життя індивіда. За допомогою соціально- психологічного механізму впливу виробники стимулюють індивідів до споживання, створюючи в їхній уяві образи ідеальних представників тої чи іншої соціальної групи, одночасно підказуючи споживачам шляхи

підтвердження власної ідентичності шляхом здійснення вибору на користь продукції чи послуг певного виробника. О. Герус стверджує: «На відміну від економічної теорії, маркетинг не лише досліджує потреби індивідів-споживачів та кількість цих споживачів, але й шукає механізми актуалізації та мультиплікації потреб, збільшуючи попит, фактично «примушуючи» споживача зробити покупку. Маркетинг вивчає ринок товарів і опрацьовує оптимальні стратегії їхнього просування на ринку, вивчаючи споживачів та їхню поведінку» [О. Герус, 2017]. Соціальні технології конструювання ідентичності сприяють створенню єдиного соціального поля – простору, який за теорією П. Бурдьє конструюється через відносини між індивідами та соціальними інститутами, а також створеними ними структурами. Такий механізм побудови та дотримання рівноваги в «соціальному світі» дозволить підтримувати у суспільстві, якщо не єдину, то найбільш поширену систему цінностей та смаків. Індивіди належать одночасно до різних полей та субполей, що пов'язані з усіма сферами життя (наприклад, поле – освіта та субполе – школа, університет). За теорією структуралістського конструктивізму, представником якого був П. Бурдьє всі соціальні практики індивіда піддаються впливу таких факторів соціального життя, як: габітус, капітал, соціальне поле. Простір, в якому знаходяться, взаємодіють соціальні актори та поступово конструюють щоденні практики, Бурдьє визначає як соціальний простір. Таким чином соціальний простір – це простір діяльності та взаємодії індивідів, що конструюється та постійно змінюється, завдяки соціальним практикам. Створення єдиного соціального простору певного сегменту споживачів створить сприятливі умови для реалізації соціальної технології формування ідентичності.

### **3.2 Роль рекламних кампаній у конструюванні ідентичності споживача**

Реклама, як складова маркетингу, а також соціальна технологія є агентом соціалізації індивідів, забезпечує процес засвоєння індивідами суспільних цінностей і норм, а отже, формує соціальну ідентичність індивідів. Реклама відіграє провідну роль у трансляції системи цінностей та правил поведінки, які характерні певному суспільству. Включеність індивідів у суспільне життя є результатом засвоєння та відтворення норм та цінностей соціуму. Варто зазначити, що цінності споживання формують стиль життя, що пов'язаний з соціально-економічною поведінкою індивіда.

Крім того, реклама, як один з видів маркетингових комунікативних технологій, виконує ряд функцій:

- Маркетингова функція – просування товарів та послуг, з метою збільшення прибутків компаній та задоволення потреб споживачів у товарах та послугах. Тобто збільшення прибутку шляхом комунікативного процесу звернення виробників до споживачів.
- Комунікативна функція – специфічна форма комунікації, що забезпечує зв'язок інформаційних каналів замовника реклами та аудиторії споживачів. Інформування споживачів про характеристики товару чи послуги.

Ф. Котлер надає таке визначення реклами: «Реклама — будь-яка платна форма неособистої презентації та просування ідей, товарів чи послуг від імені відомого спонсора». У своїй роботі Ф. Котлер звертає увагу на те, що реклама сприяє розширенню споживчих можливостей індивідів, а також породжує потребу людей у підвищенні рівня добробуту (життя), транслюючи зразки поведінки, реклама ставить людині за мету –

забезпечити себе та свою сім'ю кращими житловими умовами, кращим одягом, їжею.

Реклама є універсальною та найбільш поширеною у сучасному суспільстві технологією формування ідентичності споживача. Вона постає технологією, яка опосередковано мотивує індивіда до збільшення власної продуктивності. Часто рекламні кампанії будуються на міфології людських потреб. Індивіди реагують, оскільки реклама пропонує не просто товари чи ідеї, а способи життя та символічно закріплює їх. Ідеальні моделі, які транслює реклама, виступають зразками для ідентифікації індивідів.

Реклама, як соціальна технологія, відіграє важливу роль у створенні єдиного соціального простору споживачів. Соціальні практики індивідів пов'язані з певним стилем життя, тому реклама повинна враховувати особливості стилів життя цільової аудиторії для створення влучних рекламних кампаній. Створюючи єдине інформаційне та символічне поле для індивідів, реклама конструює імідж товару чи послуги, завдяки якому практики споживання дозволяють транслювати власну ідентичність – свою приналежність до певної групи, володіння або підвищення статусу. Тобто вона підкреслює статусні типи та виступає основним ідентифікатором у сучасному суспільстві. Крім того, реклама – це джерело соціального досвіду, яке спрямовує та вчить індивідів споживати у відповідності до культурних цінностей та соціальних норм суспільства.

Рекламні повідомлення створюють зразки поведінки, пропагують ідеальну реальність, конструюють системи символів. Ж. Бодрійяр називає рекламу продуктом гіперреальності - симулякром, тобто тим, чого насправді не існує. У суспільстві споживання реклама стає рушієм обміну цінностями, символами, знаками та створення ірреального світу ідентичностей. Таким чином в умовах гіперреальності створюються нові потреби, які поступово стають ірраціональними. Як стверджує Н. Зінченко: «Виділення

зазначених ракурсів дало Ж. Бодрійяру змогу стверджувати, що на сучасному етапі розвитку соціуму відбувається «поглинання» системи речей системою знаків. Саме тому, розглядаючи рекламний дискурс, автор характеризує його як те, що утворює цілісність симулятивної реальності. Ж. Бодрійяр переконує, що реклама діє відповідно логіці залучення у легенду, адже в умовах тотальної симуляції відсутність певних реалій, що мають певну цінність для індивіда, замінюється річчю, яка їх символізує (кодує)» [Зінченко, 2013]. Таким чином, сучасні індивіди, споживаючи товари чи послуги, насправді, здійснюють обмін матеріальних ресурсів на символи та знаки, які підкреслюють їх ідентичність. Ідентичність сучасного споживача постійно зазначає зовнішніх впливів і конструюється залежно від здійсненого вибору на користь конкретних споживчих практик. Н. Зінченко згадує у своїй роботі Ж. Бодрійяра, який підкреслює: «Роль людини починають перебирати на себе ті речі, які її оточують, тому людина створює лише простір своєї домівки, а все, що наповнює цей простір – результат функціонування різноманітних рекламних акцій та агенцій. Споживання – це різновид активного відношення не лише до речей, а й до інших людей та до світу в цілому, це різновид систематичної діяльності, на якій заснована культурна система сучасного людства» [Зінченко, 2013].

Сучасне суспільство – це суспільство споживання та надвиробництва, що ускладнює конкуренту боротьбу серед численних виробників товарів та послуг за увагу споживачів. Через те, що більшість товарів та послуг схожі між собою перед маркетологами постає завдання створення унікального символічного образу компанії – створення бренду. Бренд стає елементом культури споживання, засобом самоідентифікації. Архангельська К. та Загс Л. звертають увагу на позиції З. Баумана з цього приводу: «Легкий капіталізм залучає до життя и забезпечує співіснування авторитетів у такій

кількості, що жоден з них не здатний залишатись авторитетом довгий час, не кажучи вже про володіння правом на винятковість. Коли авторитетів багато, вони починають відміняти один одного та єдиним ефективним лідером залишиться той, котрий буде обирати між ними. Авторитети більше не командують, вони шукають прихильність того, хто обирає; вони спокушають та підкорюють» [Архангельська, Закс, 2011]. Боротьба між виробниками перетворилась на боротьбу брендів, а отже ідей та символів, які кожен бренд транслює. У таких умовах споживачі приречені на постійні пошуки себе, самоідентифікації та побудови ідентичності. Криза ідентичності, в першу чергу, пов'язана з масовим виробництвом товарів та послуг, коли споживання товарів вимагає символічної складової, яка буде відрізняти ідентичність споживачів одних брендів товарів чи послуг від інших, і таким чином формувати унікальну індивідуальну ідентичність, відмінну від групової. Як зазначає Архангельська К. та Загс Л.: «Споживаючи бренди, індивід символічно приєднується до конкретного стилю життя та отримує в очах оточення бажаний соціальний статус. Бренди стають зручним засобом для побудови бажаної ідентичності. З брендів, як з шматочків мозаїки, людина збирає власну ідентичність і представляє її на осуд соціального оточення». Таким чином реклама, як процес просування брендів, сприяє просуванню різних стилю-життєвих практик, а отже виступає соціальною технологією конструювання ідентичності як окремих індивідів, так і цілих груп споживачів. У постмодерному суспільстві рекламні повідомлення стали частиною масового споживання, масової культури і таким чином створюють вплив на масову свідомість. Отже, постмодерне суспільство створене під впливом реклами. Рогожин М. визначає такі підфункції реклами: «залучення до національних цінностей, пропаганда образу та стилю життя, виховання культури споживання» [Рогожин, 2010].

Кажучи про образи у рекламних повідомленнях, О. Савельєва звертає увагу на те, що благо, яке рекламується, позиціонується в системі соціальних та культурних координат, товарам чи послугам приписується соціальні та культурні смисли. А задача соціокультурного дискурсу – переконати індивіда у тому, що надаючи перевагу у споживанні конкретним товарам чи послугам, індивід збереже та підтвердить свої капітали, якими оперує у соціальному просторі або навіть збільшить їх [Савельєва, 2012].

Як зазначає у своїй роботі Н. Коваліско та О. Герус: «У результаті соціальної комунікації та взаємодії акторів індивідуальні дискурсивні практики перетворюються на соціальні практики споживання. В процесі акту соціальної комунікації відбувається передача засвоєних моделей поведінки, соціальних схем, тобто дискурсу загалом. Також формується система соціальних групових очікувань та диспозицій, а індивідуальні уявлення переходять в розряд суспільних, що зумовлює формування відповідних моделей споживання» [Коваліско, Герус, 2017].

Серед молоді набули вагомого значення такі цінності, як мода, престиж, фізична привабливість, популярність, статусність речей, які проявляються у наданні переваги таким товарам та послугам, які створюють образ молодій успішній людині з активною життєвою позицією, а реклама у цьому випадку допомагає у створенні образу навколо бренду і закріпленні в уявленні потенційних споживачів зразка для наслідування. Така позиція щодо споживання підтверджується І. Гофманом, який вказує у своїх роботах, що процес споживання є процесом конструювання власного образу за допомогою матеріальних речей. Маркетологи підкреслюють виняткові характеристики образів у своїх рекламних кампаніях, з метою виокремлення цільової аудиторії конкретного товару чи послуги і створення за допомогою товарів чи послуг унікальних для реалізації і

поширення цього образу на споживача, з метою задоволення потреби у підтвердженні сконструйованої ідентичності.

### **3.3 Дослідження конструювання ідентичності споживачів реклами мобільних додатків**

Я обрала тему мобільних додатків саме тому, що в умовах карантину, за свідченням Міністерства цифрової трансформації України, Інтернет-трафік в Україні зріс з 25% до 40%, а отже, кількість техніки з доступом до Інтернету також зросла. Для прикладу я обрала спортивні мобільні додатки тому, що одним із трендів сучасності є здоровий спосіб життя, образ активного та спортивного індивіда транслюється у багатьох рекламних кампаніях, здійснюючи вплив на свідомість людей. Я обрала рекламні повідомлення серії додатків BetterMe, створенні креативною групою Banda, яка зробила вісім яскравих рекламних роликів для двох категорій Health&Fitness додатків – додаток для фізичних вправ та додаток для медитації. Для чистоти експерименту я обрала саме ці рекламні ролики для аналізу, оскільки це зовсім нові креативні рішення, які були створені як реакція на умови карантину. Таким чином більшість учасників (11 респондентів із 12) не бачили дані рекламні ролики.

Моє дослідження не репрезентативне, а пілотажне, що передбачає апробацію методик та з'ясування коректності питань, виявлення додаткових факторів впливу на процес конструювання ідентичності споживача.

Я обрала саме 5-7 осіб для проведення двох фокус-груп, оскільки така кількість є оптимальною для того, щоб одночасно утримувати увагу респондентів та забезпечувати можливість для обговорення всіх думок, ідей учасників в форматі онлайн.

Для дослідження респондентами стала молодь віком від 20-25 років. Я вважаю, що дана вікова категорія частіше підпадає впливу маркетингу, а також завдяки психологічним особливостям індивідів цього віку, на них легше вплинути. Молоді люди віком від 20 до 25 швидше реагують на зміни звичного для них середовища, намагаються якнайшвидше повернутись до комфортних для них умов за будь-яких зусиль, особливо в умовах карантину, коли робота, тренування та відпочинок проходять вдома, що є незвичним. Крім того, цільова аудиторія рекламних повідомлень BetterMe – молоді люди, які слідкують за своїм фізичним станом, а в умовах карантину особливо потребують додаткових онлайн-ресурсів, які б мотивували займатись та створили сприятливі умови для тренувань і відпочинку в умовах карантину. Для диджитал-середовища основною цільовою аудиторією також виступають люди молодого віку, які використовують мобільні додатки для спілкування, роботи, навчання, відпочинку та розваг. Це безпосередньо здійснює вплив на формування ідентичності в контексті практик повсякденного життя. Люди даної вікової категорії частіше за інші категорії людей використовують соціальні мережі для спілкування з однодумцями, для роботи, частіше ведуть власні блоги, а отже, частіше стикаються з онлайн-рекламою.

Для аналізу факторів впливу на ідентичність споживача, я вирішила обрати метод фокус-групового інтерв'ю, оскільки дана тематика передбачає використання якісних методів соціологічних дослідження. Однією з переваг фокус-групи є те, що протягом її проведення для респондентів створюються особливі умови для того, щоб протягом спільної дискусії респонденти надавали різноманітну інформацію, заглиблювались у тему і ділились власними ідеями. Ще однією перевагою є те, що спільний обмін ідеями та думками може спровокувати ряд реакцій у респондентів, внаслідок взаємодії між різними індивідами виникає зацікавленість та

бажання висловити власну думку з приводу питання, поділитись власним досвідом. Крім того, респонденти відчувають себе комфортно через те, що інші респонденти знаходяться у таких самих умовах, а також відкрито діляться своїми думками. Щирість висловлених думок забезпечується і тим, що респонденти спонтанно відповідають на питання, не мають можливості наперед підготуватись до відповіді. Фокус-групи є відносно гнучким методом дослідження, що дозволяє широко охопити тему та заглибитись у необхідних питаннях. Також фокус-група є швидким методом збору інформації, оскільки під час однієї фокус-групи одночасно беруть участь одразу декілька респондентів.

### **Програма соціологічного дослідження**

**Тема дослідження:** Конструювання ідентичності споживачів реклами мобільних додатків.

**Об'єкт:** споживачі реклами мобільних додатків.

**Предмет:** факторна обумовленість процесу формування ідентичності споживачів реклами мобільних додатків.

**Мета дослідження:** дослідити вплив реклами на конструювання ідентичності споживача мобільних додатків.

### **Завдання:**

1) Проаналізувати суб'єктивне сприйняття реклами як фактору конструювання ідентичності споживача.

2) Визначити, чи схвалюють респонденти рекламні повідомлення додатків BetterMe? Чому респонденти схвалюють чи не схвалюють рекламні повідомлення додатків BetterMe?

3) Дослідити, які саме образи користувачів виникають в уяві респондентів після перегляду рекламних повідомлень додатків BetterMe.

4) Проаналізувати домінуючі фактори впливу на надання переваги конкретним мобільним додаткам (ціна, якість та особливі характеристики, рекламні повідомлення, інтерфейс, поради референтних груп, сфера зайнятості, стиль життя тощо).

### **Інтерпретація основних понять:**

**Споживачі реклами** – молодь України віком від 20 до 25 років.

**Ідентичність** – це почуття усвідомленої цілісності особистості у результаті самоотожнення з певними групами і спільнотами, у яких реалізуються основні людські потреби, зокрема у сфері споживання.

**Конструювання ідентичності споживача** – це комплексний процес формування специфіки споживчих практик індивіда, які передбачають використання предметів споживання (товарів та послуг) для вираження приналежності до тої чи іншої соціальної групи.

**Споживання** – використання корисних властивостей товарів чи отримання послуг, що спрямоване на задоволення потреб індивіда і передбачає витрати ресурсів.

**Предмет споживання** – товари, послуги, а також знаки, символи.

**Поведінка споживача** – це форма відображення ідентичності індивіда, яка проявляється у наданні переваги конкретним товарам чи послугам і залежить від ціннісних орієнтацій, стилю життя, ставлення до речей традицій, норм, матеріального становища, приналежності до групи тощо.

## **Гіпотези:**

1. Фактор ціледосягнення відіграє важливу роль у конструюванні ідентичності сучасного споживача мобільних додатків.
2. Споживач захоче завантажити новий мобільний додаток після перегляду рекламного ролику, якщо новостворений образ користувача буде відображати ідентичність молодій успішній та активній людині.
3. Мода ведення здорового способу життя, занять спортом навіть в умовах карантину сприяє тому, що респонденти починають користуватись мобільними додатками категорії Health&Fitness.
4. Якщо змодельована в рекламному ролику ситуація буде знайомою споживачу, він захоче завантажити мобільний додаток.

**Способи отримання інформації:** проведення фокус-груп.

**Критерії відбору:** жителі України віком від 20 до 25 років, які регулярно користуються мережею Інтернет за допомогою мобільних телефонів.

**Місце проведення:** в умовах карантину місце проведення було перенесено в онлайн формат, проведення відео-конференцій в Zoom (запис додаю у додатку).

**Кількість груп:** дві групи по 5-7 осіб.

**Інструментарій:** Гайд фокус-групи (Додаток 1).

## **Результати дослідження:**

За результатами проведення двох фокус-групових інтерв'ю було визначено, що найчастіше респонденти обох фокус-груп користуються мобільними додатками таких категорій - соціальні мережі та сервіси для обміну повідомленнями, поштові сервіси, додатки новин, додатки для

читання книг. Для більшості респондентів основними мотивами споживання додатків є - комунікація з колегами по роботі, родичами та друзями. 6 респондентів з 12 зазначили, що користуються мобільними додатками майже протягом всього дня. Оскільки значна частина сфер життєдіяльності індивідів пов'язана з використанням мобільних додатків, ідентичність респондентів зазнає сильного впливу рекламних повідомлень, які постійно транслюються у мобільних додатках.

На питання: “Якщо раптом мобільний додаток, яким ви найчастіше користуєтесь почне підтримувати лише платну версію, чи продовжите Ви надавати йому перевагу, чи будете шукати альтернативні додатки?” - переважна більшість респондентів зазначили, що вони будуть готові платити, однак не за всі мобільні додатки, навіть серед тих, якими найчастіше користуються. Респонденти також зазначали, що будуть готові шукати альтернативи – безкоштовні додатки, однак якщо це використання мобільних додатків пов'язане з роботою, тоді однозначно будуть за них платити. Проте лише 7 осіб з 12 мають попередній досвід використання платних додатків. Така ситуація свідчить про те, що використання платних мобільних додатків все ще залишається незвичною практикою для сучасної молоді, і, скоріш усього, в умовах запровадження лише платної версії додатків, якими споживачі користуються, вони будуть шукати альтернативні безкоштовні мобільні додатки.

Серед факторів, які впливають на вибір мобільного додатку, учасники фокус-групи назвали: зручний у користуванні інтерфейс, зрозумілість та простота функцій, можливість налаштування та зміни кольорової гами додатку, користь додатку, популярність серед друзів, яскравий дизайн, відсутність нав'язливої реклами. Одним з основних критеріїв вибору додатку є націленість на результат. Респонденти зазначали, що рекламні повідомлення є занадто «мультишними», що навпаки відштовхує бажання

його завантажувати, однак якби у рекламному ролику було показано результат після використання додатку, тоді вони б скоріше завантажили додаток. Це свідчить про те, що гіпотеза: ідея ціледосягнення відіграє важливу роль у конструюванні ідентичності споживача в сучасному постіндустріальному суспільстві – переважно підтвердилась.

Гіпотеза про те, що споживач захоче завантажити новий мобільний додаток після перегляду рекламного ролику, якщо новостворений образ користувача буде відображати ідентичність молоді та активної людини переважно підтвердилась. Респонденти зазначали, що завдяки ритмічній музиці та яскравим образам хочеться встати і почати тренуватись разом з героями реклами. Також частина учасників фокус-групи сказали, що в їхній уяві після перегляду ролику сформувався образ іноземки, як ідеального користувача мобільним додатком. Даний образ можна інтерпретувати таким чином, що іноземка - це ідеальний образ, який екстраполюється на реалії життя. В українському суспільстві існує тренд серед молоді - формується позитивне ставлення щодо іноземців та виникає бажання брати з них приклад та поширювати їх практики споживання на своє повсякденне життя, оскільки стандарти життя закордоном вищі (наприклад, етичне споживання, практики “Zero waste”). Щодо вікової групи користувача у респондентів виникли деякі суперечності, однак вік переважно не перевищував 40 років. Частина респондентів однозначно відмовились від пропозиції спробувати мобільний додаток і підкреслили: «такий мобільний додаток створений точно не для мене». Гіпотеза про те, що мода ведення здорового способу життя, занять спортом в умовах карантину сприяє тому, що респонденти починають користуватись мобільними додатками категорії Health&Fitness, частково підтвердилась. В умовах карантину та збільшення онлайн-сесій користувачів, мережею Інтернет зростає сила впливу реклами на формування ідентичності

споживачів мобільних додатків, за допомогою яких транслюються рекламні повідомлення. 5 з 12 респондентів займались спортом до карантину і продовжують займатись, виконують фізичні вправи вдома в умовах карантину, використовуючи мобільні додатки, онлайн-трансляції тренувань або тренуються самостійно. 3 з 12 учасників як не займались спортом, так і не почали займатись. 3 з 12 респондентів почали тренуватись протягом карантину, що свідчить про те, що активна трансляція у рекламних роликах ведення здорового способу життя, занять спортом в умовах карантину призвела до часткової зміни повсякденних практик споживання, а отже, і вплинула на ідентичність сучасної молоді.

Гіпотеза щодо рекламного ролику мобільного додатку для медитацій «Якщо змодельована в рекламному ролику ситуація буде знайомою споживачу, він захоче завантажити мобільний додаток» не підтвердилась, оскільки більшість респондентів зауважили, що мають проблеми з концентрацією та сном, однак образ, сформований рекламним роликом, скоріше переконав їх у тому, що варто пошукати інший додаток, «що допоможе розслабитись». Переважна більшість респондентів аргументували свою відмову тим, що у них після перегляду ролику не сформувалось враження того, що додаток зможе вирішити їх проблему та заспокоїти. Варто зазначити, що на отриманні результати дослідження могли вплинути такі фактори, як: специфіка розробки рекламних роликів для конкретної платформи просування – Snapchat; лише 1 з 12 респондентів раніше користувався додатками BetterMe. В результаті дослідження на основі ідеальних образів користувачів, запропонованих респондентами, було сконструйовано декілька ідентичностей споживачів: 1) жінка віком від 25 років до 35 років, яка проживає у Східній Європі або США та є матеріально забезпеченою; 2) жінка будь-якого віку (від підлітка до бабусі), яка веде активний спосіб життя, може проживати, як в Україні,

так і в інших країнах; 3) українська студентка, яка не займається спортом регулярно.

Отже, практики сучасних споживачів мобільних додатків зазнають впливів багатьох факторів, серед яких: вплив референтних груп, рекламні повідомлення, мода; фактор результативності використання; доречність додатку, зручність та простота у користуванні, інтерфейс додатку, велика кількість функцій, вартість. Крім того, аналіз рекламних повідомлень дає нам підстави виявити сучасні тенденції: 1) цілесамодіяння є однією з основних ідей конструювання ідентичності споживача та фактору вибору мобільного додатку. 2) у новітніх умовах підтвердилась ідея З. Баумана про те, що ідеал привабливості та краси, що стосується речей та загалом оточення, впливає на конструювання ідентичності. 3) важливим мотивом використання мобільних додатків є не тільки необхідність підтримання комунікації з рідними, друзями, колегами, однак і виконання своїх професійних обов'язків. 4) ідентичність споживача мобільних додатків зазнає впливу такого психологічного фактору, як невпевненість у своїй технологічній обізнаності для користування мобільним додатком. Це свідчить про те, що для проведення успішної рекламної кампанії маркетологи повинні переконати кожного споживача реклами у тому, що додаток є не тільки найкращим за своїми особливостями серед конкурентів, однак і створити образ загальної доступності та результативності використання мобільного додатку, що стане фактором мотивації для завантаження та здійснення спроб у користуванні додатком.

Респонденти зазначили, що користуються певними категоріями мобільних додатків майже цілодобово, а також звернули увагу на те, що це пов'язано з роботою, навчанням, розвагами та відпочинком. Це свідчить про те, що учасники фокус-групи дуже часто стикаються з рекламою мобільних додатків, а отже, і тими ідеальними образами, що транслюються. Однак

для ефективної мотивації завантаження та спроби використання додатку, рекламне повідомлення має не тільки легко запам'ятовуватись, нести символічне значення, однак і створювати образ задоволеного користувача, який з легкістю користується додатком, відчуває комфорт. Для частини учасників фокус-груп рекламна кампанія мобільного додатку, якщо аналізувати саме категорію Health & Fitness, має показувати інтерфейс додатку, що також є одним з провідних факторів вибору певного додатку. Можна зробити висновок, що попри те, що диджиталізація охоплює всі сфери життєдіяльності індивідів, і відповідно - процес споживання, але формат онлайн-тренувань та використання мобільних додатків для слідкування за своїми фізичними показниками є досить новим явищем для сучасної української молоді.

### **Висновки до Розділу 3:**

Отже, маркетинг – соціальна технологія, в основі якої – створення та просування моделей поведінки споживачів: створення зразка та здійснення впливу на формування ідентичності споживача. Загалом різні маркетингові технології спрямовані на різні сфери життєдіяльності індивідів. У моїй роботі я проаналізувала саме ті маркетингові технології, що беруть участь у формуванні ідентичності споживача: сегментація, позиціонування, брендинг (загальні) та реклама, PR, рефреймінг (комунікативні технології). Прикладом соціальних технологій у маркетинговій діяльності є створення ідеальних образів та їх трансляція у рекламних кампаніях. Сучасне суспільство – це суспільство споживання та надвиробництва, що ускладнює конкуренту боротьбу серед численних виробників товарів та послуг за увагу споживачів. Через те, що більшість товарів та послуг схожі між собою перед маркетологами постає завдання створення унікального символічного образу товару чи послуги у рекламній кампанії, який би переконав споживача надати перевагу конкретному товару чи послугі. І в

той же час рекламне повідомлення сприяло б самоідентифікації індивіда з бажаним образом. Розробка та символічне навантаження образів, які транслюються в рекламних кампаніях, сприяє конструювання ідентичності споживачів конкретних товарів та послуг, оскільки характеристики символічного образу переносяться на ідентичність споживача.

У своєму дослідженні я проаналізувала суб'єктивне сприйняття реклами як фактору конструювання ідентичності споживача та з'ясувала інші фактори впливу на поведінку споживачів на прикладі споживання реклами мобільних додатків. Реклама: 1) є найбільш поширеною та універсальною соціальною технологією; 2) виступає агентом соціалізації індивідів; 3) транслює ідеальні моделі поведінки, які виступають зразками для ідентифікації; 4) виступає джерелом соціального досвіду, спрямовує поведінку індивідів та навчає споживати у відповідності до культурних цінностей та соціальних норм суспільства; 5) створює єдине інформаційне та символічне поле для індивідів, конструює імідж товару чи послуги, завдяки якому практики споживання дозволяють транслювати ідентичність індивіда – його приналежність до певної групи, володіння або підвищення статусу.

Загалом маркетинг, як діяльність, що спрямована на задоволення потреб шляхом обміну, заснований на здійсненні впливу на індивідів, з метою задоволення їх потреб та максимізації самого споживання. Маркетинг – соціальна технологія, в основі якої – створення та просування моделей поведінки споживачів: створення зразка та переконання індивідів у потребі його наслідувати. Реклама, як складова маркетингу, створює ці зразки поведінки, пропагує ідеальну реальність, конструює системи взаємопов'язаних символів.

Отже, аналіз рекламних повідомлень мобільних додатків дає підстави виявити такі сучасні тенденції: 1) сучасні практики споживання мобільних

додатків підпадають під вплив факторів внутрішнього та зовнішнього середовищ, таких як: референтні групи, зручність та простота у користуванні, інтерфейс додатку, велика кількість функцій, мода, вартість використання мобільного додатку; 2) у сучасному постіндустріальному суспільстві ідея ціледосягнення відіграє важливу роль у конструюванні ідентичності споживача; 3) мода та ідеали краси і привабливості також впливають на процес конструювання ідентичності, як інструмент підкреслення особливостей власної ідентичності, свого смаку.

Можна зробити висновок, що сучасні індивіди, споживаючи товари чи послуги, насправді, здійснюють обмін матеріальних ресурсів на символи та знаки, які підкреслюють їх ідентичність. А конструювання ідентичності є динамічним процесом, який підпадає впливу об'єктивних та суб'єктивних факторів, а також постійно трансформується відповідно до змін внутрішнього та зовнішнього середовищ.

## **Висновки**

Внаслідок урбанізації 50-их рр. 20 століття змінились вектори розвитку суспільства. Якщо раніше провідне місце посідало виробництво, то сучасний стан життєдіяльності соціуму характерний збільшенням ролі споживання і відповідно становленням його як основної соціальної активності життєдіяльності людини, що характеризується багатоаспектністю проявів. Беручи до уваги те, що в наш час споживання вже набуло характеру соціального інституту, який визначає певні норми здійснення споживчих практик, розгляд споживання як цілісного процесу, виступає надзвичайно актуальним напрямком соціологічних досліджень.

Існує декілька напрямів дослідження споживання: споживання як фінальний етап економічного процесу; споживання як процес задоволення матеріальних та духовних потреб індивіда; споживання як процес

соціалізації та самоідентифікації (Ж. Бодрійяр, З. Бауман, Е. Гіденс); споживання як механізм диференціації та стратифікації (К. Маркс, М. Вебер, Т. Веблен, Г. Зіммель); споживання як практика повсякдення (П. Бурдьє); споживання як символічна комунікація (Ж. Бодрійяр).

Суттєвість та багатофакторність соціальних впливів призвела до вивчення споживання як провідної практики сучасного суспільства. Таким чином сформувались два основні підходи до визначення споживання: економічний та інтегративний. Відмінність даних підходів полягає у фокусі дослідження процесу споживання. З позиції економічного підходу аналіз споживання зосереджений на отриманні результату діяльності індивіда, максимізації користі, а отже, базується на об'єктивних факторах впливу на процес споживання (ціна, якість, прибуток). Інтегративний підхід спрямований на дослідження ролі індивіда у здійснюваних практиках споживання (особливості поведінки, смаки, символи, статусні позиції, матеріальне становище тощо).

З точки зору соціології, споживання виступає механізмом соціальної диференціації в суспільстві, механізмом розрізнення стилів життя, які пов'язані з характером здійснюваних споживчих практик. Таким чином споживання, як процес конструювання ідентичності, виступає процесом формування суспільства, в якому перетворюються як економічні, так і соціальні відносини. Також споживання все більш визначається соціальними умовами і факторами. Тобто можна сказати, що коли у суспільстві чітко визначені інститути, соціальні норми, вимоги до членів суспільства, тоді індивіду швидше вдається усвідомлювати власні цінності та ідентифікувати себе з певною групою. Саме тому різка зміна інститутів, в яких проходила соціалізація індивіда, викликає масову втрату ідентичності, яка має вагоме значення для суспільства. У цьому сенсі ідентичність можна розглядати як відповідність або невідповідність

поведінки нормативним вимогам соціального середовища. Варто зазначити, що споживачі керуються конкретним бажанням, але через невизначеність своїх ціннісних орієнтацій, потребують додаткового переконання та стимуляції. Якщо споживач попередньо вже має сформований образ бажаного продукту, то головним завданням виробника є зробити цей образ реальним.

Формування ідентичності споживача виступає не сталим поняттям, а динамічним процесом, що складається з набору взаємопов'язаних виборів товарів чи послуг, які здійснює індивід для підтвердження своєї приналежності до певної групи на основі здійснюваних практик споживання. Через процес споживання індивід також підтверджує свої ціннісні орієнтації, переконання та дотримання норм суспільства. Внаслідок цього на формування ідентичності індивіда доволі легко вплинути за допомогою таких інструментів маркетингу як реклама. При виборі товару чи послуги індивід також керується своїми ціннісними орієнтаціями, порадами оточення тощо. Однією з проблем сучасного суспільства є велика кількість технологій, які впливають на свідомість індивідів.

Отже, сучасне споживання є соціальним інститутом, що регулює відносини взаємодії між індивідами у суспільстві в процесі здійснення практик споживання. Функціонально процес споживання обумовлений структурою людських потреб, які склалися на певному етапі суспільного розвитку, і які відносно відповідають системі благ, що надає суспільство. Ідентичність споживача – це усвідомлення себе індивідом та віднесення оточенням індивіда до певної групи на основі здійснюваних практик споживання. Конструювання ідентичності споживача - це комплексний динамічний процес формування специфіки споживчих практик індивіда, які передбачають використання предметів споживання (товарів та послуг)

для вираження приналежності до тої чи іншої соціальної групи. Споживання відіграє провідну роль у формуванні світогляду та стилю життя, а товари та послуги включають в себе символи, які використовуються для символічного соціального контролю індивідів. Отже, сучасні індивіди, споживаючи товари чи послуги, насправді, здійснюють обмін матеріальних ресурсів на символи та знаки, які підкреслюють їх ідентичність. Ідентичність сучасного споживача постійно зазнає зовнішніх впливів і конструюється залежно від здійсненого вибору на користь конкретних споживчих практик.

Маркетинг є соціальною технологією, в основі якої формування та просування моделей поведінки споживачів: створення зразка та здійснення впливу на ідентичність споживача або суспільство загалом. Реклама є найбільш поширеною маркетинговою технологією формування ідентичності споживачів. Вона створює єдине інформаційне та символічне поле для індивідів, конструює імідж товару чи послуги, завдяки якому практики споживання дозволяють транслювати ідентичність – приналежність до певної групи. Рекламні повідомлення створюють зразки поведінки, пропагують ідеальну реальність, конструюють системи символів. Як агент соціалізації та основний ідентифікатор, реклама транслює ідеальні моделі поведінки, стилі життя, є джерелом соціального досвіду і таким чином спрямовує споживчу поведінку індивідів у відповідності до цінностей та соціальних норм суспільства.

Отже, результати аналізу рекламних повідомлень дають підстави виявити певні тенденції у формуванні ідентичності сучасних споживачів. Мотивом використання мобільних додатків є діяльність, що пов'язана з роботою, навчанням, розвагами та відпочинком. Це свідчить про те, що учасники фокус-групи дуже часто стикаються з рекламою мобільних додатків, а отже, і тими ідеальними образами, що транслюються. Для більшості

учасників фокус-груп рекламна кампанія мобільного додатку має показувати привабливий інтерфейс, що також є одним з провідних факторів вибору додатку, а також підтверджує ідею З. Баумана щодо того, що ідеали привабливості та краси, які стосуються речей та оточення індивідів впливають на ідентичність індивідів. Також феномен ціледосягнення під час використання додатку є однією з основних ідей конструювання ідентичності споживача та фактором вибору мобільного додатку. Важливим фактором конструювання ідентичності також є створення у рекламних повідомленнях образів, які б споживачі захотіли наслідувати та екстраполювали б на реалії життя. В українському суспільстві серед молоді поширеним є тренд - позитивне ставлення до іноземців, життєдіяльність яких є зразком для наслідування, як наслідок - у індивідів формується бажання поширювати іноземні практики споживання на своє повсякденне життя (наприклад, етичне споживання, практики “Zero waste”).

Варто зазначити, що в умовах карантину збільшується час онлайн-сесій використання мережі Інтернет і відповідно зростає вплив реклами на формування ідентичності споживачів мобільних додатків. Тренд ведення здорового та активного способу життя все ще є актуальним для сучасної молоді. 3 з 12 респондентів почали тренуватись протягом карантину, що свідчить про те, що активна трансляція у рекламних роликах ведення здорового способу життя, занять спортом в умовах карантину призвела до часткової зміни повсякденних практик споживання, а отже, і вплинула на ідентичність сучасної молоді.

Отже, конструювання ідентичності споживача - це не окремий акт, а комплекс динамічних взаємопов'язаних процесів, що постійно трансформується та потребує ще детального дослідження і розробки

соціальних технологій, які б дозволили ефективно вплинути на даний процес.

### Перелік використаних джерел:

- 1.Абрамов Р. Культурное потребление и досуговые практики «Социальных инноваторов»: социологический анализ/ Абрамов Р., Зудина А. // Вестник Удмуртского университета. Серия «Философия. Психология. Педагогика». - 2012. – Выпуск №1.
- 2.Архангельская К., Закс Л. Потребление брендов как практика самоидентификации современного человека // Journal of new economy. 2011. №5 (37).
- 3.Бокарьова В. Социальные технологии в системе управления малым бизнесом - Москва, 2014.
- 4.Бородулина С. Потребление и идентичность (обзор теоретических подходов к взаимосвязи явлений) // Известия АлтГУ. 2013. №2 (78).
- 5.Бурдьё П. Различение: социальная критика суждения / [перевод О.И. Кирчик / Научное редактирование - Н. Шматко, В. Радаев] //Экономическая социология. - 2005. Выпуск-№3. Новые переводы.
- 6.Бурдьё П. Структура, Габитус, Практика. //Журнал Социологии и социальной антропологии, -1998 , том I, выпуск № 2.
- 7.Василькевич Л. Соціально-економічна природа поведінки споживачів на ринку товарів і послуг //видання «Ефективна економіка»,- 2011, Випуск
- 8.Веблен Т. Теория праздного класса. [перевод: изд. Прогресс ] // изд. Прогресс, - Москва, - 1984 .
- 9.Вегеш І. Місце та роль людини у структурі «суспільства споживання» Жана Бодрійяра // Науковий вісник Ужгородського університету,-2014. Серія «Політологія.Соціологія.Філософія». Випуск № 17.
- 10.Воронкова О. Поведение потребителей – Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ».- 2012. – 84 с.
- 11.Данчева О. Практична психологія в економіці та бізнесі, Ю. Швабл . – Київ : Лібра, 1999. – С. 270.

12. Жовківська Т. Формування моделі поведінки споживача // ЕКОНОМІЧНИЙ ДИСКУРС // Економічна енциклопедія / Під ред. С.В. Мочерного // Міжнародний науковий журнал. - 2017. Випуск № 2.
13. Запара Е. К вопросу о сегментировании рынка при создании успешного бренда // Новый университет. Серия «Экономика и право». 2015. №4 (50).
14. Зиммель Г. Избранное. Созерцание жизни . – Том 2. - М.: Юристь, 1996.
15. Зінченко Н. Жан Бодрійяр про рекламу та споживання // ISSN 2072-1692. Гуманітарний вісник ЗДІА. 2013. № 56
16. Золотухин Д. Специфика потребительского спроса в современной российской экономике // Социально-экономические явления и процессы, - 2012. – Выпуск №12.
17. Зоська Я. Суспільство споживання та соціальні практики споживачів в Україні: Монографія / Я. В. Зоська. – Запоріжжя : КПУ, 2011. – 350 с.
18. Ильиных С. Стиль потребления: исследование досуговых практик россиян // Теория и практика общественного развития. - 2016. Выпуск №3.
19. Коваліско Н. Комерційна реклама і споживання: соціологічний дискурс : монографія / Н. В. Коваліско, О. Герус. – Львів: ТзОВ «Ліга-Прес», 2017. – 200с.
20. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. [перевод с англ. издательства «Прогресс»] // Издательский дом «Вильяме». - 2007 — 656 с.
21. Кучеренко Є. Сутність поняття «демонстративне споживання» // ISSN 2073-9982, Економічний вісник, 2017, №3.
22. Лейбенстайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // СПб.: Экономическая школа, 1993. С 304- 325.
23. Набруско І.Ю Споживання як теоретична проблема сучасної соціології // Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. - Випуск 7. - Львів, Львівський національний університет імені Івана Франка., - 2013, - С. 325-332.

- 24.Набруско І.Ю. Споживання і реклама у сучасному світі: проблеми інституціоналізації // Вісник Національного університету імені Тараса Шевченка . Серія: Соціологія.– Вип.1-2.2010.
- 25.Набруско І. Ю. Споживання як механізм конструювання ідентичності. Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки // Збірник наукових праць. - Випуск15. - К., КНУ ім..Тараса Шевченка,- 2012.
- 26.Океанова З. К. Экономическая теория. Учебник, 4-е изд., перераб. и доп. - М.: 2008, С.15-30.
- 27.Островская Т.А. Концепция «Текущей современности» З. Баумана и модификация дискурсивных практик элиты // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение,- 2016. Выпуск №4 .
- 28.Поплєвина В.А. Научные исследования моды как социально-культурного явления // Социально-экономические явления и процессы,- 2015. Выпуск №6.
- 29.Попсуева А.А. Мода как социальный фактор демонстративного потребления в процессе общественного развития // Теория и практика общественного развития. -2013. Выпуск №1.
- 30.Радаев В.В. Экономическая социология // Издательский дом ГУ ВШЭ, - 2005, С.17-38 , С.350-373.
- 31.Рычкова Н. В. Потребительские практики и моделирование поведения потребителей (методологический аспект)// Вестник Казанского технологического университета. - 2013. Выпуск №5.
- 32.Рогожин М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности. 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2010. — 208 с.
- 33.Рощина Я.М. Социология потребления. М.: ГУ-ВШЭ, 2007.
- 34.Савельева О. О. Социокультурный дискурс рекламы и рекламная ретроспекция // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2012. №2 (4).

- 35.Савельева О. О. Социология рекламного воздействия – Москва: РИП-холдин, 2006. – 284 с. – (Академия рекламы).
- 36.Сидорова Т. Н. Потребительская идентичность как трансформация социальной идентичности // Педагогика. Психология. Философия. 2016 №4.
- 37.Солнцев С. О. Особливості сегментування промислового ринку // Наукове фахове видання "Ефективна економіка" Дніпровського державного аграрно-економічного університету. Випуск №5, 2011.
- 38.Филиппов А.Ф. Обоснование теоретической социологии: Введение в концепцию Георга Зиммеля //Социологический журнал, 1994. Том. 0. № 2. С. С. 65-81.
- 39.Baudrillard, Jean. La société de consommation: ses mythes et ses structures, 1970. / Бодрийяр, Жан. Общество потребления. Его мифы и структуры. Перевод на русский язык: Е. А. Самарская. — М., 2006.

## Додаток 1

### Гайд для проведення фокус-групи:

#### 1. Вступне слово модератора (2 хвилини):

Для того, щоб наша бесіда пройшла максимально комфортно, я пропоную дотримуватись декількох простих правил:

1. Вислуховувати думки один одного до кінця.
2. Будь ласка, вимкніть мобільні телефони, щоб вони не відволікали нас від бесіди.
3. Прошу вас не залишати цю кімнату до закінчення обговорення, тому що думка кожного з вас є вкрай важливою.
4. Я повинна вас попередити, що наше обговорення буде записуватися. Цей запис потрібен виключно для того, щоб не пропустити жодної з висловлених сьогодні думок. Гарантую вам, що буду використовувати запис виключно в цілях мого дослідження для уточнення відповідей на питання і фіксування всіх висловлених думок.

#### 2. ЗНАЙОМСТВО (5-7 ХВ):

- 1) з якою професійною сферою пов'язана ваша діяльність (навчання: університет, факультет, курс та навчання);
- 2) як проводите вільний від роботи та навчання час.

#### 3. Блок 1. Мобільні додатки (20-25 хвилин):

- 1) Скільки годин на день ви в середньому використовуєте мобільні додатки (соціальні мережі, пошта, ігри і т.д.)? З чим пов'язане використання мобільних додатків - навчання, робота, відпочинок чи інше?

- 2) Назвіть, будь ласка, топ-категорій мобільних додатків, якими ви найчастіше користуєтесь (ігри, спорт, трекери калорій, трекери спожитої води, магазини, банки, для купівлі авіаквитків, квитків в кіно, для прослуховування музики, сервіси таксі, ресторани, перекладачі)?
- 3) Якщо раптом мобільний додаток чи додатки, яким ви найчастіше користуєтесь почнуть підтримувати лише платну версію чи продовжите Ви надавати йому перевагу, чи будете шукати альтернативні додатки? (опишіть на прикладі декількох категорій)
- 4) Чи користувались ви коли-небудь платними версіями мобільних додатків? Які саме це були категорії мобільних додатків? (назва або категорія використання)
- 5) Що для Вас є найціннішим при виборі мобільного додатку?

5. Блок 2. Спорт (20-30 хвилин):

- 1) Чи займались Ви будь-яким видом спорту до карантину? Яким?
- 2) Чи маєте ви досвід використання додатків категорії Health&Fitness загалом? (крокомір, трекер споживання води та трекер калорій, заняття з йоги, медитації, повноцінних тренувань для різних груп м'язів).
- 3) Чи виконуєте ви фізичні вправи (тренуєтесь) під час карантину? Поділіться своїми спостереженнями? Чи використовуєте відео-тренування, онлайн-трансляції тренерів, спільні відео-тренування з друзями чи фітнес-додатки як додатковий мотиватор для регулярних тренувань?

6. Блок 3. Тестування рекламної кампанії (10-15 хвилин):

- 1) Переглядаємо серію з 4 рекламних роликів мобільних додатків BetterMe.

- 2) Де найчастіше ви бачите рекламні повідомлення додатків серед онлайн-платформ?
- 3) Чи зустрічали Ви дане повідомлення раніше?
- 4) Опишіть ваші враження від роликів? Які думки, почуття у Вас з'явилися протягом перегляду рекламних роликів? З чим асоціюються у Вас дані рекламні матеріали?
- 5) Що Вам сподобалося/не сподобалось у цих рекламних роликах? На що звернули увагу? Що Ви б змінили у рекламних роликах цих мобільних додатків?
- 6) Як Ви думаєте, на яку аудиторію зорієнтована дана рекламна кампанія? Опишіть ідеального користувача цієї серії додатків.

7. Блок 3. Тестування рекламної кампанії (10-15 хвилин):

- 1) Переглядаємо серію з 4 рекламних роликів мобільних додатків BetterMe.
- 2) Чи виникає бажання після побачених роликів завантажити додаток?
- 3) Чи зустрічали Ви дане повідомлення раніше?
- 4) Опишіть ваші враження від роликів? Які думки, почуття у Вас з'явилися протягом перегляду рекламних роликів? З чим асоціюються у Вас дані рекламні матеріали?
- 5) Що Вам сподобалося/не сподобалось у цих рекламних роликах? На що звернули увагу? Що Ви б змінили у рекламних роликах цих мобільних додатків?
- 6) Як Ви думаєте на яку аудиторію зорієнтована дана рекламна кампанія? Опишіть ідеального користувача цієї серії додатків?

8. Блок 4. Креативність (10 хвилин):

- 1) Вигадуємо 1-2 короткі слогани для серії мобільних додатків, які ми попередньо переглянули. Це повинна бути коротка фраза, що легко запам'ятовується, побачивши або почувши яку - вам захочеться завантажити саме цей додаток.

2) Обговорюємо кожен слогани.

**Заключні питання:** Чи є ще щось важливе, чого ми не торкалися?

Хотілося б Вам що-небудь додати, до того, що ми вже обговорювали?

Подякувати за участь та попрощатись.

Орієнтовний час фокус-групи 90-100 хвилин.

## Додаток 2

### Стенограма до фокус-групи №1

Модератор: “Для того, щоб наша бесіда пройшла максимально комфортно, я пропоную дотримуватись декількох простих правил:

1. Вислуховувати думки один одного до кінця.
2. Будь ласка, вимкніть мобільні телефони, щоб вони не відволікали нас від бесіди.
3. Прошу вас не залишати цю кімнату до закінчення обговорення, тому що думка кожного з вас є вкрай важливою.
4. Я повинна вас попередити, що наше обговорення буде записуватися. Цей запис потрібен виключно для того, щоб не пропустити жодної з висловлених сьогодні думок. Гарантую вам, що буду використовувати запис виключно в цілях мого дослідження для уточнення відповідей на питання і фіксування всіх висловлених думок.

Я зараз попрошу вас по черзі представитись, розказати на якому факультеті навчаєтесь чи на якому факультеті навчались, якщо працюєте, тоді також уточнити сферу своєї діяльності і трохи розказати про свої захоплення, про те, як проводите свій вільний час.

Тож я буду пропонувати рухатись у такому напрямку: будемо починати з Лізи та закінчувати Дімою. Тобто я буду по черзі вас називати, щоб це було максимально зручно нам використовувати”.

Ліза Комарова: “Тоді я починаю. Мене звати Ліза Комарова. Я студентка, закінчую філософський факультет, моя спеціальність політологія у Шевченка. Яке там було ще питання? Після.. Просто представитись?”

Модератор: “Представитись та розповісти про вільний час”

Ліза Комарова: “Добре. Щодо вільного часу, то, насправді, його було не дуже багато до карантину, але наразі його досить таки багато. Більша частина це, все ж таки, навчання та саморозвиток і також, напевно, це все-таки це буде навчання, адже воно є пріоритетним, це навчання у різних сферах, тобто, починаючи з того, що я вивчаю в університеті, і закінчуючи тим, що мені подобається. Це може бути якась література, якісь книжки. У мене є собака, тому багато вільного часу я приділяю їй”.

Модератор: “Добре, зрозуміла, Лізо, дякую! Настя Белоклейцева”.

Настя Белоклейцева: “Університет Шевченка, факультет соціології, спеціальність соціальні технології. Ні, моя робота зовсім не пов’язана з соціологією. Я фотограф та дизайнер. А щодо вільного часу, то це спорт, друзі, там, якщо з друзями, то це ресторани, бари, можливо, клуби і так далі”.

Модератор : “Так, дякую, Ліза Комзол”.

Ліза Комзол: “Так, я Ліза. У мене зараз йде навчання другої спеціальності вищої. Це художня вишивка, моделювання костюму, декоративно-прикладне мистецтво в академії Бойчука. А перша у мене.. був закінчений коледж на графічного дизайнера. А працюю більше з дітьми в сфері освіти, але альтернативної такої. Не в школах, а в таких от більш, далеких від шкільного життя, скажімо так, закладах, таборах та різних таких от штуках. Вільний час більше на відновлення ресурсу у мене на якогось йде фізичного та емоційного, подорожі, книжки, всякі такі речі. Instagram.”.

Модератор: “О, а спорт?”

Ліза Комзол: “Ой, спорт- не”(сміх)”.

Модератор: ”Я зрозуміла”

Ліза Комзол: “Не думаю.”

Модератор: “Добре! Настя Лавренчук!”

Настя Лавренчук: “Мене звати Настя. Я навчаюсь на філології англійській-китайській в Київському університеті ім. Б. Грінченка. Працювала у сфері

освіти та адміністративно-організаційній. Наразі ні, безробітна. Свій вільний час проводжу за навчанням та саморозвитком. Наразі вивчаю етикет”.

Модератор : “Угу, добре, дуже дякую! Іванко!”.

Іванка Ліщенко: “Я? Привіт всім! Мене звати Іванка, я навчаюсь в університеті Драгоманова, на факультеті корекційна та інклюзивна освіта. І раніше мій факультет називався - логопедія, але точніше зараз не знаю.. спеціальність, але точніше... зараз не знаю. І щодо своїх хобі мені... я фотографую на плівку вже приблизно рік. А щодо своїх ще... я люблю подорожувати, читати книги, любила гуляти по вулиці і все”.

Модератор: “Добре, Іванко, дякую! Віта!”

Віта: “Всім привіт! Мене звати Віта. Я закінчила Київський національний лінгвістичний університет за спеціальністю філолог української мови та англійської. Так, вільний час це було щось таке бажане і недосяжне. Наразі не знаєш куди від нього зараз подітись. Але стараюсь займатись саморозвитком, займаюсь спортом, багато читаю, дивлюсь фільми, а також вивчаю ще іноземні мови- іспанську, наприклад”.

Модератор: “О, чудово, дякую! Діма!”

Діма: “Да, всім привіт, я тут. Всім привіт, я Діма. Факультет соціології, спеціальність соціальні технології інститут Шевченка. Роботаю маркетингом в ІТ- компанії. Якщо о вільному часі говорять, то люблю дивитись серіали. Любимий серіал - “Гра престолів”. Люблю грати в ігри, люблю гуляти з друзями, ну все, так, в принципі”.

Модератор:”Добре, Діма, дякую! Ліза Комарова! Зараз хочу перейти з вами до першого блоку, це мобільні додатки. Загалом уточню для тих, хто приєднався трошки пізніше, що сьогодні ми поговоримо про рекламу мобільних додатків та про саме конкретно мобільні додатки, якими ви користуєтесь. А, обговоримо, якими ви користуєтесь найчастіше. Розглянемо та обговоримо декілька рекламних повідомлень. І знову ж таки

переглянемо, які недоліки та які. Тобто що вам сподобалось в рекламних повідомленнях, а що - ні. Отже, перше - це мобільні додатки. Розкажіть, будь ласка, скільки годин на день орієнтовно ви використовуєте мобільні додатки? Тобто це можуть бути соціальні мережі, це може бути ігри, будь-які додатки, якими ви користуєтесь. І знову ж таки хочу, щоб ми почали так само з Лізи”.

Ліза Комарова: “Добре, ну на час карантину, мені, на жаль, мені досить таки, навіть страшно дивитись у цей, як ...ну, у кого айфони, ви знаєте, там є, як екранний час, і ось, що там було навіть таке, що було 11 годин і 8. Але у середньому це десь 5-6 год і це також досить таки багато, проте коли досить таки багато вільного часу, то, на жаль, рука сама по собі тягнеться до телефону. Це різні месенджери, це друзі, таким чином виходить, що десь у середньому час це десь 5-6 год на добу”.

Модератор: “Добре, Настя Белоклейцева”

Настя Белоклейцева: “Ну у мене, десь також 6 год на добу, але це, мабуть, також, враховуючи, музику, музичні додатки, бо я навіть, якщо не дивлюсь до телефону, я включаю на ньому музику. І паралельно щось ролюблю і це майже, може, і весь день продовжуватись. Як фонові музика.

Модератор: “Добре, дякую. Будь ласка, Ліза Комзол”.

Ліза Комзол: “Дивись, у мене виходить, коли є дні, коли я дуже багато працюю на роботі, да.. у мене телефон іде чисто як засіб зв'язку і там уже, по факту уже тільки найнеобхідніші такі речі використовуються, да...Але коли, як зараз, то дивлюсь, у мене зараз тільки Instagram є 5 год, 7 год було в суботу, наприклад, да. І це тільки Instagram. Але так зазвичай я курсую з однієї мережі в іншу мережу, там закінчилась стрічка - перехожу в іншу, ще в іншу мережу, плюс ще музика, всі ці речі і відволікаєшся тільки на якісь нагальні справи в основному. Так що, це дуже багато часу займає, насправді. Але немає такої крайньої необхідності, прямо там

використовувати, там сидіти, це як просто зайняти свій час, хоча б чимось, на даний момент.

Модератор: "Я зрозуміла, в умовах карантину трошки все змінюється".

Ліза Комзол: "Ну да. Як є"

Модератор: "Добре, а зараз Настя Лавренчук!"

Настя Лавренчук: "Я найчастіше викорис товую телеграм. З нього я не виходжу взагалі. Так як я прокидаюсь десь о 11 і лягаю спати о 12, тобто годин 12 я точно є в телеграмі. Проаналізувавши Instagram, це 3 години в день також активного використання. Також час від часу використовую Youtube, а так, то все.

Модератор: "Добре, дякую! Іванко!"

Іванка: " Я теж дуже часто, я багато часу проводжу в соц мережах, це може бути десь до 10-11 год на добу. У мене робота з цим пов'язана. І також найчастіше додаток, який я використовую, я думаю, я не слідкувала за цим, аж так відслідковувала, але я думаю, що це телеграм та ютуб.

Модератор: "Дякую! Віта!"

Віта: "Найчастіше я на Youtube. Це в день десь займає приблизно 7-8 год, також ще Instagram та Telegram, десь 2-3 годинки на день - це якщо хороший Інтернет. І пошукові системи - Гугл, приблизно 2,5-3 годинки на день.

Модератор: "Я зрозуміла, дякую! Діма!"

Діма: "Да, ну вообще, я пользуюсь часто телефоном, ориентировочно это где-то часов 5 в день, но поскольку последний месяц у меня завалы по работе и по диплому, то в данный момент часа 2".

Модератор: "Уточни, будь ласка, ще категорії мобільних додатків, якими ти користуєшся".

Діма: "Это в основном соц сети и игры".

Модератор: "Я зрозуміла, дякую! Так, ми з вами згадали вже зараз про соц. мережі, про пошукові системи. Скажіть, будь ласка, можливо, ми з вами не

згадали, якісь особливі категорії мобільних додатків, якими ви все ж таки користуєтесь, але, можливо, за частотою на другій позиції після соц. мереж та пошукових систем”.

Ліза: “Я намагаюсь згадати, ну добре там є такі різні пріложенія, де є різні книжки, статті, різні уривки, воно називається “Стаканчик” і ось досі багато часу я проводжу там. Ну ще Pinterest, тобто він як Instagram, тільки ти не можеш там спілкуватись, це просто, як стрічка, там, де є гарні картинки. По суті ти регулюєш свої вподобання.

І ось такий же Pinterest може займать 40 хвилин, а то і цілу годину”.

Модератор: “Я зрозуміла. Настя Белоклейцева, які у тебе категорії?”

Настя Белоклейцева: “Я думаю, що це програми для обробки фотографій та Pinterest, пошта Gmail, якщо порівнювати з соц.мережами, то, мабуть, це найпопулярніші.

Модератор: ”Дякую! Тепер Ліза Комзол”

Ліза Комзол: “У мене Pinterest теж ...він на третьому місці після Instagram і Facebook, серед альтернативних, якщо не рахувати там всякі Приватбанк, таксі, додатки чи браслети чи Word, Нова Пошта, наприклад, часто мені щось приходить, Rozetka, де я можу безпосередньо займатися покупками. На карантині у мене є таке експериментальне - це “Фізична Форма 30 днів”, коли я кожен день займаюсь додатком, виконую різні вправи, в принципі 19 днів я уже стабільно туди захожу щоранку, вот і це дуже крута тема зараз, коли є час. А так Shazam і різні по здоров'ю, знаєш, ігри, там, ось, если я дивлюсь фільм нецікавий, то я можу паралельно завтикать в якусь “Змейку””.

Модератор: “Я зрозуміла, дякую! Тепер Настя Лавренчук”

Настя Лавренчук: “ У мене словники або різні читалки, еще є MyFit, тобто він завжди практично, він контролює мою активність, мої кроки, пульс”.

Модератор: “Навіть в умовах карантину ти все ж таки користуєшся цим додатком?”

Настя Лавренчук: “Так, у мене 300-400 кроків на день по квартирі, я собою горжусь, це не 8 тисяч, але 300-400, також непогано, краще ніж нічого”.

Модератор: “Нічого собі, у мене 59. Добре. Іванка!”

Іванка: “Так, я вже сказала, у мене теж, Pinterest в основному, програма по обробці фото також, і ще, оскільки у мене дуже погана пам'ять, я дуже і дуже часто користуюсь додатком Блокнот, записую туди все, що не поміщається в мій мозок. Ну і все в основному. З цікавих - це все...”.

Модератор: “Добре, дякую! Віта, ти тут?”

Віта: “Я тут, ти мене бачиш?”

Модератор: “Так”

Віта: “Так, у мене є словники, після соц.мереж йдуть словник, додаток, як у Лізи - “Фізична Форма 30 днів”, стабільно займаюся 2 дні.”

Модератор: “Супер, дякую! Діма”

Діма: “У мене новості - новості Google і ТСН стоїть, по мимо цього приложение по музиці, Apple Music нема, у мене Youtube музика, плюс такси и мобильный банкинг”.

Модератор: “Добре! Всім дуже дякую за цей раунд, скажемо так, і зараз хочу запропонувати наступний блок питань і почати цього разу з Діми, тобто будемо рухатись в зворотньому напрямку. Діма, скажи, будь ласка, ну і всі загалом, поки Діма буде говорити, будемо думати. Скажіть, якщо б додатки, якими ви користуєтесь найчастіше, перейшли на платну версію, чи продовжили ви б ними користуватись?”

Тобто будемо говорити про ці топ- додатки, якими ви користуєтесь, якщо, наприклад, Instagram, якщо він у вас топ, стане платним, чи ви будете продовжувати ним користуватись?”

Діма: “Ну это какая-то странная ситуация, конечно, но, думаю, что буду, смотря конечно, на цену подписки. За Telegram я готов платить деньги за то, чтобы там общаться, по Messenger - вест какую-то коммуникацию с

колегами по роботі, там по університету, і так далі. Instagram теж, Youtube теж, по інших додатках складно сказати.

Модератор: “Добре, Діма, і уточни, будь ласка, ще - чи користувався ти коли платними додатками?”

Діма: “Да, у мене підписка на Youtube, то є, як само по собі це додаток безкоштовний, але потім оформляєш підписку і потім відповідно платиш за це гроші”.

Модератор: “Добре, дякую! Віта!”

Віта: “Я також платила б за необхідності за додатки. Щодо Instagram-думаю, змогла б заплатити за Youtube і ще Telegram. Facebook і WhatsApp, наприклад, для мене не є такими важливими, тому, я думаю, змогла б від них відмовитись”.

Модератор: “Добре, а коли-небудь користувалась платними додатками?”

Віта: “Ні”

Модератор: “Добре, я зрозуміла, дякую! Іванка!”

Іванка: “Мені здається, що якщо Instagram стане платним, то менша кількість людей буде платити за нього, тому я сумніваюсь, що я б платила за Instagram, безсмысленний додаток. А якщо, наприклад, всі мої додатки для обробки фото стали платними, я думаю, я б платила за це в цьому випадку. І, напевно, ще за Telegram платила б, всі інші - автоматично відсіюються. А ні, якщо б Google Карты стали платними, я б теж платила, тому що я плутаюсь в собі на дворі. Так, чи користувалась я платними додатками? Ні, принаймні я зараз не пам'ятаю так”.

Модератор: “Добре, дякую! Настя Лавренчук!”

Настя Лавренчук: “За Telegram би платила гроші, так як я часто користуюсь цим додатком, від Instagram би відмовилась, тому що, як інші зазначили тут, що він не має ніякого сенсу. За Youtube платила би, через те, що я слухаю різні лекції, тому що вони мені так потрібні, також Google

Карти, напевне все, от всього іншого могла б відмовитись. Viber, Facebook - без проблем.

Модератор: “Чудово, дякую! Ліза Комзол!”

Ліза Комзол: “Я б ні за що не платила взаправді, я ніколи не користувалась платними програмами, ніякими взагалі, я думаю, якби Instagram, наприклад, став платним, то, більшість, величезна більшість моїх знайомих знайшли б альтернативний безкоштовний додаток і перемістились би туди. Оскільки я на Instagram сиджу в принципі із-за тих людей, за якими я стежу, в основном мої знайомі, близькі, колеги, і так далі, то я вважаю, що, ну дійсно, більша частина цих людей там залишилась і платила б за це, то я, можливо, ще подумала, і то, це залежить ще від ціни питання, вот. А так я взагалі не фанат платити за такі речі, ніколи не користувалась навіть безкоштовним місяцем, такі ніякі штуки не брала. Зараз, насправді, я думаю про Youtube Преміум, але теж, я не бачу в цьому сенсу, я знаю, що є багато альтернатив на даний момент безкоштовних і я не бачу сенсу платити за ці речі, які є в безкоштовному доступі наразі”.

Модератор: “Дякую, зрозуміла! Уточни, будь ласка, чому ти задумалась про те, щоб завантажити Youtube Преміум?”

Ліза Комзол: “Я не помню, чого мені так, но я останнім часом дуже багато про це думаю, аааа...Мене задовбала реклама, ну очень, ну у мене є музика, яка завантажена на телефон, у мене дуже багато пам'яті забито, є на Youtube, коли хочеться послухать теж, я ніколи не завантажую, вот, і коли ти працюєш під це, тебе дуже бісить, коли ти маєш зосередитись і постійно, яка-то вмикається через кожну пісню, ти маєш це прибирати - бісить просто, вот...В основному через рекламу да, це найбільш такий мотиватор, щоб від цього позбутися і завантажити, і заплатити, але, то, я не знаю, навряд чи...Ціна питання має дуже велике значення”.

Модератор: “Дякую! Настя Белоклейцева!”

Настя Белоклейцева: “Ну я точно бы платила за Instagram, потому что я там работаю, и за Facebook бы платила, ну я бы платила, потому что с этим работа связана, мне нужно за это платить. Ну я б также искала альтернативные площадки, хотя бы потому, что туда перебралась часть аудитории, на которую я работаю и нужно было бы что-то делать там. Так, как это было с Telegram, его могли заблокировать и все стали переходить на WhatsApp и так дальше. Вот, а насчет - пользуюсь ли я платными приложениями - да, например, по дизайну, какими-то платформами платными, где есть одно большое количество шаблонов для экономии времени, я какую-то подписку на год, отправляю”.

Модератор: “Я зрозуміла, дякую!”

Настя Белоклейцева: “Apple Music - тоже классное приложение у меня”.

Модератор: “Настя, давно ты користуєшся Apple Music ?”

Настя Белоклейцева: “Ну, наверное, года 2, не знаю, где-то так”.

Модератор: “Я зрозуміла, дякую! Ліза Комарова!”

Ліза Комарова: “Ну, обычно с Telegram, точно платила бы, Youtube, тоже бы платила бы и Instagram - наверное да, потому что у меня Instagram больше, как мессенджер, потому, что очень много знакомых есть, с которыми мы не в Telegram, а в Instagram, и поэтому просто, мне не хотелось эти связи терять. Я не знаю, почему мы не перешли в Telegram, ну как-то так получилось, и мне не хотелось бы эти связи терять, поэтому бы платила бы. За Pinterest, возможно нет, потому что, по сути, это тоже самое, что и Instagram, только без рекламы, и лишних пафосных листов, здесь просто картинки. Ну из платных - это Apple Music тоже, и из платных у меня было когда-то приложение с книгами. Сейчас у меня была подписка на приложение с книгами, но потом я подумала, что есть Flibusta, где все это бесплатно, не за 300 грн в месяц, поэтому потом я эту подписку удалила. И сейчас только Apple Music”.

Модератор: “Добре, дякую, зрозуміла. Повернемося до Діми і зараз обговорюємо топ- 3 фактори, які ви для себе виділяєте при виборі додатку, будь-якої категорії. Тобто, ви можете обрати - це може бути дизайн додатку, це можуть бути поради друзів, це може бути будь-що, тобто яка у вас з'являється думка про те, які фактори ви для себе виділяєте при виборі додатку для завантаження. Діма!”

Діма: ”Так я починаю?”

Модератор: “Так”.

Діма: “Ок, у меня первый фактор - это полезность приложения, нужно оно мне или нет. Второй фактор - популярность, если там, этим приложением пользуются мои друзья и я могу там коммуницировать и контактировать, то для меня это тоже становится важным. Третий фактор - интерфейс самого приложения, потому что, бывает такое, что, я могу скачать приложение и я им пользуюсь буквально ну там несколько минут, понимаю, что оно реально неудобное, может даже и полезное, но реально стремное, отвратительный дизайн, поэтому, я его сразу удаляю и ищу какой-то аналог”.

Модератор: “Я зрозуміла, дякую! Віта!”

Віта: “Так, для мене перш за все, важливо доцільність цього додатку, яку користь це принесе і також звертаю увагу на яскравість взагалі картинки, для мене це також важливо, дизайн і якщо це чат, то це все, що він може мені запропонувати, тобто наприклад, якщо порівняти WhatsApp і Telegram наприклад, мені більш доцільніше Telegram, тому що там більше вибір і більше можливостей використання”.

Модератор: “Добре! Іванка!”

Іванка: “А мене взагалі видно? Щось з камерою”.

Модератор: “Видно”.

Іванка: “Супер, дякую Женя! Так, якщо чесно, коли, наприклад, листаю Play Market, і дивлюсь на ці додатки, у мене перше, що кидається в очі і

перше, що мене цікавить це значок, тобто зовнішній вигляд додатку. Далі, коли я вже починаю його юзати, мені важливо, щоб він був простий в використанні, щоб не було дуже багато там функцій, яких-то непонятних, значків - це, по-перше, мене дуже дратує, а, по друге, це дуже важко це все використовувати, розбираться в ньому і третє - як часто я використовую додаток - є просто дуже різноманітні додатки, вони якби дуже схожі між собою, але для мене все ж важливо, як часто я їх використовую”.

Модератор: “Добре, Іванка! Настя!”

Настя Лавренчук: “Деякі додатки, наприклад, якісь ігри я можу знайти у рекламі в Інстаграмі, на інші додатки я звертаю увагу по рекомендації друзів або якщо листаю Play Market, також на іконки я звертаю увагу. Все, напевно. І звичайно, сам, функціонал самої програми має бути достатньо простим, зрозумілим”.

Модератор: “Дякую! Ліза Комзол!”

Ліза Комзол: “Дивись, я зараз тільки що подумала про таку штуку - є ряд додатків, які я завантажую після того, як я купую телефон, да. Він просто у мене чистий і я одразу встановлюю певний ряд додатків, які були у мене на попередньому телефоні, без яких не потрібен мені телефон по факту. Якщо брати їх, то тут немає сенсу обговорювати, чому я їх встановлюю, тому що мені вони, я без них не використовую цей телефон. Якщо брати ці додатки, якими я користуюсь потім, це звісно, якщо у мене виникає певна потреба, да, наприклад саме таксі, пошта, чи якісь там фізичні справи, та був у мене такий додаток і зараз є, це контакт, якій визначає номери телефонів, які мені дзвонять, як вони підписані в інших користувачів. Та це в основному або за порадою друзів. Або виникає потреба вирішити якусь проблему, я можу вирішити її за допомогою додатку, я не користуюсь додатками, коли вони зроблені неякісно, дуже видно дизайн, який паршивий і він дуже псує взагалі враження про програму, і ти

розумієш, що це є дешева підробка. І даже навіть людина намагалась зробити якусь класну ідею, галіміий дизайн у неї вийшов, людина не буде їм користуватися, і просто сотре, і я не буду, я буду шукати дійсно аналог, який буде мені зручніший і з яким я буду відчувати, що це якісний продукт. Я готова ним користуватись, але якщо аналогу нема, деякий час можну потерпіти ці речі, але все одно, врешті решт це видалю. Все рівно хтось створює кращі продукти. І плюс ще грає велику роль кількість реклами і також, як тягне цей додаток мій телефон, тому що деякі додатки у мене не йдуть і дуже виснуть, як Easy Way, на жодному телефоні він ніколи не працює так, як має працювати. Ніколи, ніяк, все, я не знаю. Він для мене просто не доступний. Чомусь..Це такі 3 речі, які я можу виділити”.

Модератор: “Дякую! Настя Белоклейцева!”

Настя Белоклейцева: “Ну я обращаю внимание на современность интерфейса, на то, насколько он юзабилити и удобно ли пользоваться приложениями, допустим, яркий пример, это приложение Приватбанка и Монобанка. Приватбанк раньше, когда не было приложения Монобанк, я пользовалась Приватбанком и мне было очень неудобно, и меня очень сильно раздражает, когда нужно в приложение по 100 раз нужно заходить, по 350 раз нужно вбивать пароль, и пусть это и банк, и так это должно быть, но почему-то с Монобанком у меня никаких проблем не возникает. У меня там есть фейсайди или я просто ввожу пароль, обычно, как на телефоне разблокируем, когда заходим. В Приватбанке мне нужно было каждый раз вбивать именно не цифры, а обычный длинный пароль, он требовал, чтобы там была одна заглавная, вторая еще что-то, и я вбивала один раз один и тот же, но оно мне писало, что нет, они не совпадают, и когда я начинала его менять и писала свой стандартный пароль, оно писало, что у меня такой был предыдущий, потому что я не заходила. И только появилось приложение Монобанк, то я вообще в Приват даже

перестала заходить, потому что, появилась альтернатива, которая удобная и все очень быстро и прикольно, и там разные есть штуки. Количество рекламы, возможно, смотря, какое там приложение, если я понимаю, что реально классное приложение и я за него не плачу, то мне не лень посмотреть рекламу. Ну, что еще, кроме интерфейса и дизайна. Ну еще мне не нравится, если я пытаюсь что-то сохранить оно как-то в процессе приложения нормально все было, я сохраняю, оно или качество портит или какие-то водяные знаки дает и т.д. Ну в принципе, наверное, это основное”.

Модератор: “Дякую! Ліза Комарова!”

Ліза Комарова: “Наверное, тоже самое - интерфейс, и чтобы он был легким, потому что для меня это что-то, я еще тот чайник, что разобраться в чем-то сложном, где все программы для монтирования видео - это просто ужас. Я сижу и думаю, кто вообще это придумал. Ну и реклама тоже меня особо как-то не холодно, не жарко от этой рекламы, ну и что еще, наверное, чтобы все было красиво, чтобы глаз радовал, а не то, что там, как я помню было в Viber, просто серенький фон и квадратики сине белые, это сидишь и думаешь, такое ...Ну в принципе все .

Модератор: “Дякую! Пропоную вам до перегляду декілька рекламних повідомлень одного із фітнес-додатків. Скажіть, будь ласка, вам добре видно загалом екран?”

Так, зараз поділіться, будь ласка, своїми враженнями, можливо, асоціаціями, чи сподобалось вам рекламне повідомлення? Починаємо з Діми”.

Діма: “Да, ну, такое ощущение, что приложение явно ориентировано только на женщин, только на то, чтобы накачать ягодички, не знаю подходит оно мне или нет? В общем, в целом видосики такие стильные, в виде мультяшности, ну в целом, вроде современное, так что информативное, понятно, что это какое-то приложение для фитнеса.

Модератор: “Дякую! Віта!”

Віта: “Чесно кажучи якийсь то странный логотип, не знаю. Мені, наприклад, не дуже зайшло, я навряд ли собі скачаю такий додаток, занадто мультяшний, і більш, не знаю, як на мене, не схоже на якусь правду”.

Модератор: “Дякую! Якись, можливо, асоціації виникли?”

Віта: “Все чітко і зрозуміло, на що налаштований цей або інший додаток - ясно, що там накачати ноги, сідниці - все ясно і понятно”.

Модератор: “Ще, будь ласка, уточни, ідеального користувача цієї серії додатків? Як ти його бачиш?”

Віта: “ Я думаю, що...ідеального користувача?”

Модератор: “Там, наприклад, це жінка, якого віку? Можливо якого статусу? Чим взагалі вона цікавиться ? Як ти це уявляєш? Хто міг цим додатком користуватись?”

Віта: “Я думаю, що це точно не для домогосподарок, як і не для людей 50+, які хочуть просто скинути зайву вагу, отце швидше за все, оскільки люди на картинках були такі в хорошій фізичній формі. Думаю, це для молодих дівчат, років 20”.

Модератор: “ Я зрозуміла, дякую! Іванка!”

Іванка: “Єслі чесно, то ролики своєрідні, мені в принципі сподобалось, кольори, чітко видно мотиви. Для чого вони створювалися - все для спорту, і я б користувалася цим, почему би і нет, прикольно, по кольору дуже прикольно, мені здається, що Віта просто недооцінює наших 50+, чому б і ні ? Я буду користуватися таким додатком і цей додаток підійде кожному”.

Модератор: “Я зрозуміла,Іванка, дякую! Настя Лавренчук!”

Настя Лавренчук: “Мені, кажучи чесно, не дуже сподобалось, можливо через ці мультяшки. Я би не скачала собі цей додаток, по перше, не дуже зацікавлена в спорті. А, по друге, просто реклама не зацепила. Хто може

користуватись цим? Може, люди нашого віку і, можливо, старшого, можливо, дівчата з 8 класу”.

Модератор: “Дякую! Ліза Комзол!”

Ліза Комзол: “Так, дивись, я недавно, я раз, шуршала по цьому, по варіантах, взагалі, цих спортивних додатків, і теж стукнула з багатою кількістю реклами, велика кількість з них, вони, практично, однакові, тобто у них є певний стиль, спортивний такий, застосований, знаєш, він більше психологічно продуманий і на людину, яка прагне динамічності, ще чогось. Тут багато кольору і різних ефектів, будує свій дизайн, а тут воно більш, ти знаєш, як би, я гадаю, цей додаток скачала би людина, яка достатньо перебрала цих програм спортивних і вже достатньо всього цього, побачила і їй хочеться чогось нового, альтернативного. Мені здається, це буде людина, яка переслідує на меті якийсь суперпрофесійний спорт, да ? А вот просто якій ще один вид, як розваги, з будь-якого соціального класу, але все таки ж є мета, яку вона хочет. Професійні тренери, вони, в принципі, не потребують таких додатків.

Якби я просто лежала і втикала в гру, і побачила цю рекламу, і я б не хотіла займатися спортом, я не з тих людей, які дуже хоче, вот я би не завантажила, і ще один момент, якби і, дуже часто зустрічається в додатках реклама повторюється по раз 50, останній би ролик я би ненавиділа на 50 раз, якби я його дивилась, ще раз, ще раз, ще раз. Тому, вот такі моменти, такі враження у мене є” .

Модератор: “Я зрозуміла. Настя Белоклейцева!”

Настя Белоклейцева: “Я согласна с тем, что это приложение не будет интересно, тем, кто спортом занимается профессиональным или т.д. Эти люди они будут, скорее всего скачивать спорттрекер, какой-то или что-то такое. Что насчет самой рекламы, в принципе, прикольная подача, что это мультик, яркие цвета, оно интересно нарисовано, вот, но то ли у меня, что-то глючит, то ли оно какое-то дерганное”.

Модератор: “Дерганное”.

Настя Белоклейцева: “Да вот, вот меня, это очень сильно раздражало, вот мне казалось, что оно заглохло, и мне кажется, что это может, быть отталкивающим фактором, потому что, действительно, вот я смотрю и мне хочется чтобы оно быстрее двигалось, а оно тормозит. И вот мне кажется, стоило добавить ну как этим пользоваться, потому что мне нравится, когда в приложении показано, как им пользоваться. Ну допустим, ты уже куда-то бы понажимал, потому что я когда анализирую спортивные приложения, я их очень много смотрела, мне интересно, вот, как они там, эти комплексы упражнений, или эти комплексы платные и нет смысла его скачивать. Или ты там на какую-то зону делаешь, щелкаешь и оно показывает тебе на эту зону упражнения. Допустим, я хочу позаниматься на ноги - я нажимаю на ногу и оно дает мне комплекс на ноги. И мне не надо там искать - йога, ля-ля-ля и ничего не понятно. То есть мне нужно, чтобы это было максимально просто и вот я должна понимать, как я должна этим приложением пользоваться, а тут мне не показывают, я понимаю, что это фитнес-приложение и еще понимаю, что их сотни, и я не вижу, какой-то там. Оно там красиво нарисовано, ну я не вижу “конкурентной переваги”. Я смотрела их очень много, эта реклама, вроде, симпатично нарисована, но дергается и как бы, почему я его должна скачать, я не знаю”.

Модератор: “Дякую! Ліза Комарова”.

Ліза Комарова: “ Мне действительно не понравилась реклама, потому, что это напомнило какие-то карикатуры, шаржи, какие-то ноги огромные, мне больше нравится, когда пусть и банально показывают какую-то девочку-спортсменку, ты хотябы видишь красивую фигуру и это тебя мотивирует. Ну лично у меня так происходит. Мне нравится эстетика тела красивого, женского, ну я думаю, что мне надо подняться и сделать себе также, в принципе можно. Ну и по поводу категории возрастной - главное желание, это фитнес-приложение, может оно для ребенка и для человека, которому

около 50-70 лет. По сути там просто поднимают руки, ноги, почему бы нет”.

Модератор: “Дякую! Я хочу показати вам наступні рекламні повідомлення, тої самої компанії BetterMe, але ці рекламні повідомлення орієнтовані трохи на інше. Я згодом, розповім про те, які є напрямки додатків у цієї компанії, а зараз давайте спробуємо здогадатись з чим взагалі пов'язана така реклама, і чи хотілось би вам, побачивши її, наприклад в Instagram/Facebook, натиснути і переглянути, що це взагалі відбувається? Це про медитацію. Я пропоную подивитись відео по одному. Поділіться враженнями. Діма?”

Діма: “Да, со звуком явно по-лучше, но вот это приложение с медитацией, если честно, сама реклама, вроде бы, как и вирусная, прикольная, но что-то она у меня с медитацией вообще не ассоциируется. Вот мне когда-то попадалась реклама в Instagram по-моему, и там тоже было приложение для медитаций, вот там как раз за 30 секунд рекламы, там было все, и звук дождя, и какие-то молнии - вот то, реально ассоциируется с медитацией, оно так расслабляет и ты сразу погружаешься в эту атмосферу. А тут, если честно, этот ролик, он даже больше напрягает, чем, расслабляет, поэтому - короче, так, он - прикольный, но, мне кажется, не совсем сюда подходит.

Модератор: “Я зрозуміла, дякую! Віта!”

Віта: “Ну Женя, скинеш мені це відео?”

Модератор: “Обов'язково!”

Віта: “У мене тут прорвало, з медитацією ніякого співвідношення не бачу, але відоси класні, якщо чесно. Дуже креативно, що, насправді, музика просто качає!”

Модератор: “Дякую! Іванка!”

Іванка: “Музика вау, мені дуже сподобалась, а відосики о медитації - мені взагалі сподобалась графіка, цього мозку. Нет, все дуже прикольно, забавні відосики, але я не погоджуюсь з медитацією, можливо це просто підвид

жорсткої медитації, тоді так, але, щоб реально там - ні. Ну відосики прикольні”.

Модератор: “Дякую! Настя Лавренчук!”

Настя Лавренчук: “Уже все сказали, з музикою набагато краще, з медитацією також нічого спільного немає, це більше по фану. Дивлячись цю рекламу, я би заради цього анімаційного мозку його скачала з цим ротом, щоб слухати і слухати ще і ще, може, він може ще анекдоти видавать”,

Модератор: “Що рот може ще?”

Настя Лавренчук: “Ну не знаю, навіть, рекомендувати його, ну просто воно кумедно, просто ще б передивлялась”.

Модератор: “Добре, так Ліза Комзол? Ти тут?”

Ліза Комзол: “Да, дивись, вообщє офігенно. Я вважаю, тому що ця реклама буде по кусочкам попадатись, людина, як мені здається..., я би, кожен шматочок я, кожну рекламу, я би дивилась і дивилась більше, тому що я розумію, що їх там багато різних варіацій, да? Я колись дивилась рекламу в метро. Там віршики, вони були прикольні, і ти стоїш, ти бачиш так - оооо, чудовий крутий вірш...вот і це офігенне, я не знаю, стосовно . Не завантажила б людина, якій потрібне якесь там глибоке заспокоєння, але у кожного з нас бувають такі моменти, коли ти лежиш і у тебе реально в мозку таке буває, і коли таке буває, ти дуже часто - є варіант такий, ти лазиш в Play Market, і качаєш різні додатки і ця реклама, вона дуже сильно запам’ятовується, вона реально така, ти її не забуваєш, не одноманітна така штука,

і є шанс, що людина, вцепиться в музику і буде валятися вночі і плювати в потолок, то вона залізе в Play Market і пошукає собі, що можна ще знайти в цьому додатку, коли ти такий перегружений. Мозок не може у тебе заспокоїтися. Але залишиться вона в цьому додатку чи залишить цей додаток, це вже залежить від начинки, тобто відповідає це запиту

користувача, коли він скачує. Тобто коли чувак лежить і не може заснути вночі, і у нього в голові каша, то він залізе в додаток, полистає щось цікавеньке і може знайти те, що зробить глибоке розслаблення, начинка може теж бути такою, що виконає свою функцію - вирубать”.

Модератор: “Добре, Настя Белоклейцева!”

Настя Белоклейцева: ”Я хотела сказать, когда ты показала вообще весь период этого приложения, и лицо, и тот, как бы, то есть, он как бы заточен полностью на человеческие потребности, то я поняла его логотип и название, просто до этого, там где было приложение, как бы спортивное, мне было не совсем понятно вот эта точка, вроде бы отсылка есть - да, но все равно, не сразу поймешь, что это спортивное, теперь понятно. Логотип - он хороший, а по поводу медитации, ну вообще я человек, который.., у меня большие с этим проблемы, со сном и я не могу очень долго заснуть, у меня это на протяжении многих лет, я уже готова скачать любое приложение, только бы я поспала. Но суть в том, что, когда мне попадают какие-то приложения для медитации, я смотрю действительно, как сказал Дима, чтобы оно меня расслабило немного, чтобы это был, какой-то спойлер к тому, что оно мне поможет, потому что когда я смотрела на этот мозг, он меня очень сильно напряг. Он еще больше нагрузил и как-то, не знаю, не вселил в меня уверенности, что я действительно посмотрю какие-то классные медитации. Возможно, надо придумать продолжение этой рекламки, допустим, что мозг там что-то это рассказывает что-то такое, а потом резко перейти на какое-то более расслабленное - музыку или тоже какая-то картинка, которая успокаивает и человек засыпает. Как-то так. Потому, что, вроде бы понятна идея, вроде оно и запоминается, и креативное, и весело, но не знаю, с медитацией оно как-то не ассоциируется. Потому что оно очень тебя напрягает”.

Модератор: “Так, я зрозуміла, дякую! Ліза!”

Ліза: “У меня тоже самое в принципе, вся очень классная реклама, но под нее все больше хочется встать, начать танцевать, повторять движения этого мозга, конечно, ситуация жизненная, то, о чем, он говорил, но вот тоже очень продуктивно приложение, которое сейчас выскакивает, тоже там связано с медитацией, там такие 30 секунд, что прямо хочется уснуть, там такой спокойный голос, там капает дождь, вы лежите - я думаю, блин, классно, я лежу, капает дождь. И вот наяву как-то хочется скачать, потому что оно так расслабляет. А это хочется наоборот, не знаю, хочется танцевать вместе с этим мозгом. Ну вообще очень классно, идея, возможно, если бы это было под спорт, не знаю, может быть зашло бы людям. А под медитацию - такое”.

Модератор: “Дякую, загалом! Якщо сказати про всю систему додатків, то це сім'я Health&Fitness, вони включають, як можете побачити на презентації, і контроль ваги, і додатки для чоловіків, медитації, йога, також контроль серцевого ритму, крокомір відповідно для відслідковування своїх, так скажемо, досягнень бігу, і також це додатки для дівчат, для догляду за своїм обличчям, і трекер води. Дякую вам дуже!

Насправді, ці рекламні повідомлення були створені однією із топових креативних агенцій, це була Banda, разом з Snapchat, компанією BetterMe.

Компанія BetterMe разом з Snapchat звернулась до агенції Banda. І чому ми з вами дивились перші ролики, там “Don`t touch your face! Touch your body!” через те, що в рамках карантину, компанія вирішила, що необхідно більше уваги приділити безпеці користувачів, тому вони і зробили такі, можемо сказати, вірусні ролики, які б використовував Snapchat, які б нагадували людям і про безпеку, і в той же час спонукали до виконання фізичних вправ. Ну і медитація - цей мозок, який вже у нас втомився сидіти в чотирьох стінах, також мені здається, дуже актуальний і вписується загалом в цю картину. Так, зі спортивними додатками ми з вами

закінчили, тому прошу вас зараз взяти листок да ручку, які я вас попросила підготувати. Скажіть, на основі цих роликів, який би слоган ви придумали для реклами одного з, тобто загалом, не для одного якогось додатку, а загалом для всієї компанії, у нас є назва BetterMe, є всі десять видів додатків, які допомагають вирішити конкретні проблеми. Який би слоган ви придумали, який висвітлювався б в цих рекламних повідомленнях, це може бути як і фізичні вправи, так і медитація. Тобто ви для себе зараз обираєте це - дівчина або мозок і придумуєте слоган. Добре?

Можемо включити якісь із додатків повторно”.

Діма: “Уже можна говорити слоган?”

Модератор: “Ще пару хвилин. Почнемо з Лізи і будемо рухатись в зворотному напрямку”.

Ліза Комарова: “Я сделала на русском, но зато в рифму. В моем понимании -

“Все плохие мысли прочь гони - занимайся телом мечты!”.

Модератор: “Одразу дві категорії взяла”.

Ліза Комарова: “Я даже и не подумала, я к первому придумывала”.

Модератор: “Добре, якщо був би такий слоган, ти зацікавилась би і як мінімум завантажила, а потім подивилась, чи користувалась би додатком, чи ні?”

Ліза Комарова: “Ну да, к тому же, я уже, а, кстати, он платный или нет?”

Модератор: “Це платний додаток, у якого є пробний період, плюс зараз, на період карантину компанія забезпечила додаток для медитації, ось той мозок, він безкоштовний на час карантину”.

Ліза Комарова: “Ну попробовала бы точно, в конце-концов месяц бесплатно можно, а там уже, если будет, что-то реально классное, то почему бы и нет?”

Модератор: “Так, добре, дякую! Настя Белоклейцева!”

Настя Белоклейцева: “Ну, я не знаю, если честно, ну как-то если к первому, то я бы, наверное, сделала какое-то ограничение во времени - “Приди в форму за карантин!”, если оно адаптировано под коронавирус или как-то “Карантин продлевают, чтобы ты пришла в форму”. Ну что-то такое, ну может быть, жестко, не знаю, вот. А насчет второго, ну как-то можно было бы “Останови дискуссию в своей голове” или просто, не знаю, ну вот у меня просто эта реклама не законченная, там было бы классно, если бы этот мозг молотком бил, это я не знаю, что-то такое, потом там допустим, какая-то нормальная музычка, или Стап ит, или что-то длинное, но мне кажется, что длинное - это плохо”.

Модератор: “Я зрозуміла, тобто якщо б був чіпляючий слоган “Приведи себя в форму..”, чесно кажучи, ти б його завантажила ?”.

Настя Белоклейцева: “Маловероятно, более вероятно , чем без слогана, но вообще, маловероятно, потому что, ну вот первый - я же говорю, что, я посмотрела рекламу, но допустим, я скачиваю то приложение, где я вижу какие упражнения мне там дают, просто я в принципе, в этом разбираюсь, если так сказать, и я очень много видела приложений, где я смотрю, что сразу показаны, допустим, те упражнения которые мне не подойдут, я его не скачиваю, а тут, вообще непонятно что, ну это мне нужно скачать , это мне нужно посмотреть, потом еще месяц пробный и заплатить, а я сразу, когда зайду - увижу, что оно, нужно за него платить, почитаю отзывы, я отзывы читаю, и , ну я не знаю, вряд ли”.

Модератор: “Я зрозуміла, дякую! Ліза Комзол!”

Ліза Комзол: “Так, тільки почала говорити, якщо - що говорить про ці додатки, всі разом? Мене трошки підбесило, що вони, їх багато. Я б віддала перевагу, де є все в одному, взагалі, я хочу і це, і це, і це, і мені спочатку треба десять цих штук, і потім побігати трошки, це мені трошки поднапрягло. Я аж задумалась. А стосовно слогану,

коли я почала б сама працювати з цим додатком, мені дуже класно сподобалось це, то, що не треба купувати не які резинки, ще щось, якісь штуки, не треба купувати додатковий стаф, для того, щоб привести себе в форму, можливо, можна було б зробити такий слоган - “Тобі достатньо цього додатку, для того, щоб бути фіт”, щось такого плану. У мене дуже погано зі слоганами, я візуал, вот, ну якби я придумувала б, я би закрутила: “Тобі достатньо цього, щоб бути таким”. Вот, для мене це було чуть-чуть відкриття, що не надо нічого купувати, нічого доставать такого, що можна просто вдома, на коврику, руками і ногами, з додатком, до речі, це дуже допомагає”.

Модератор: “Дякую! Настя Лавренчук!”

Настя Лавренчук: “ У мене слоган вийшов російською мовою - “Этот мир в твоих руках, но помни, что здоровье и спорт недалеко от тебя!”. Яюсь так, я скомпонувала дві частини, там є і жінка, і мозок, здоров’я і спорт збираємо, як і ментально, так і фізично, спорт і жінка. Вот і все”.

Модератор: “Чудово, дякую! Іванка!”

Іванка: “Так, ну якщо це відео було спеціально випущено в період карантину, щоб яюсь мотивувати людей і плюс такий трек динамічний, то у мене одразу виникають асоціації з якоюсь такою активністю, я прям таке гасло вибрала - “Мотивуй, спортуй, запалюй разом з нами!”, прокачайся, так, прокачайся - у мене була ще ідея про свій карантин, я подумала, що яюсь дуже грусно це буде звучати. Це я склала до першого, з дівчиною відео. З мозком, у мене нічого не вийшло, з відео з мозком, не знаю, просто... з медитацією яюсь не дуже у мене асоціації виникають, більше якийсь такий, нагадує вірусний відосик”.

Модератор: “Зрозуміла, Іванка, дякую! Діма!”

Діма: “Я тут, да-да. Ок, у мене слоган такий

BetterMe - ставай кращим with me! Мне кажется, что это просто и отражает суть приложения, то есть ты акцентируешься на названии, еще раз, чтобы

все поняли, як називається це приложення. Во вторых - ставай кращим with me - это типо понятно, какбы игра слов, то есть приложення тебя зазывает становиться лучше с ним with me - название приложення, вот так вот”.

Модератор: “Так, дякую! Дякую вам дуже за ваш час, за можливість приєднатися! Наша фокус-група закінчується. Чи є ще щось важливе, що ми не обговорили?”

### **Додаток 3**

#### **Стенограма до фокус-групи №2**

Модератор: “Для того, щоб наша бесіда пройшла максимально комфортно, я пропоную дотримуватись декількох простих правил:

1. Вислуховувати думки один одного до кінця.
2. Будь ласка, вимкніть мобільні телефони, щоб вони не відволікали нас від бесіди.
3. Прошу вас не залишати цю кімнату до закінчення обговорення, тому що думка кожного з вас є вкрай важливою.
4. Я повинна вас попередити, що наше обговорення буде записуватися. Цей запис потрібен виключно для того, щоб не пропустити жодної з висловлених сьогодні думок. Гарантую вам, що буду використовувати запис виключно в цілях мого дослідження для уточнення відповідей на питання і фіксування всіх висловлених думок.

Зараз я вас попрошу представитись і розказати про себе. Якою сферою діяльності ви цікавитесь, де працюєте? Чим займаєтесь у вільний час?

Я пропоную обрати таку чергу: будемо починати з Маші Сироїжко, а потім я буду говорити, хто буде далі”.

Маша Сироїчко: “Меня зовут Маша, нежданно. Хорошо, начинаю, я помимо учебы увлекаюсь больше психологией и менеджментом немного, начала изучать бизнес и работаю сейчас в службе технической поддержки”.

Модератор: “Дякую! Катя!”

Катя: “Мене звати Катя, я окрім навчання, ще працюю в дослідженнях і робота займає більшу частину мого життя наразі. Цікавлюсь дизайном і намагаюсь іноді знайти час для того, щоб зробити щось красиве, навчитися чомусь новому в цій сфері”.

Модератор: “Дякую! Саша, будь ласка”.

Саша: “Меня зовут Саша, можно на русском или на украинском ?”

Модератор: “Можно на русском”

Саша: “Я интересуюсь, благодаря прекрасному карантину в кавычках, и возможностью, серией курсов, беру и получаю сертификаты. Я теперь интересуюсь психологией, я всегда ей интересовалась, интересно, потом питанием, там интересные есть курсы, и еще классные курсы “Модерн Арт” и дизайном “Фэшн и структуры”, поэтому это интересно. И еще сейчас я стараюсь догонять все хвосты книг, которые я себе загадала в году, но никак не успевала читать, поэтому сейчас тоже читаю еще пока я не работаю. Все говорят тут про работу, но у меня есть диплом, это еще та работа поэтому, вот так”.

Модератор: “Дякую, Саша! Ніна!”

Ніна: “Мене звати Ніна. Взагалі моя любов - це фінансовий аналіз - це моя перша любов, фінансова аналітика і фінансовий менеджмент, побудова, не знаю, структури в компанії, організаційні і тому подобне. Я поступила на соціологію в аспірантуру, тому що я вважаю, що для жінки - викладання - один з найкращих запасних варіантів, мало ли, моя жизнь не сложиться, вот і навряд чи я через 10-15 років смогу так само працювати по 10-12 часів у день і, до речі, з приводу карантину - я вам всім так заздрю - ви всі

говорите - у вас з'явився вільний час, у в мене - навпаки, я не знаю, у в мене навпаки, набагато менше стало часу, я нічого не читаю, и тому подібне, хотя, ну зараз, я можу виділити час, щоб ну приготувати щось смачненьке, а так, нічим таким особливим не займаюсь”.

Модератор: “Дякую, Ніна! Вероніка!”

Вероніка: “Тобі якою мовою перекладать це все потім?

Українською або російською?”

Модератор:” Можна будь-якою”.

Вероніка: “Хорошо, меня зовут Вероніка, я интересуюсь масс-медиа, журналистской деятельностью, в этом направлении работаю”.

Модератор: “Дякую, Вероніка! Зараз хочу перейти до першого блоку, де ми поговоримо про мобільні додатки. Скажіть, будь ласка, скільки годин на день в середньому ви використовуєте мобільні додатки і конкретезуйте на які 3 мобільні додатки ви витрачаєте більш свого часу?

Знову пропоную почати з Маші”.

Маша:” Сколько времени использую? Это зависит, в принципе, от того, что я работаю. Много есть приложений, я могу также использовать на компьютере, поэтому иногда я чередую соцсети - WhatsApp и Telegram, я могу открыть также с ноутбука, ну в среднем, если с работой с приложениями, то выходит 6-7 часов в день. Топ-3 приложения - это WhatsApp, ну наверное, все такие соцсети, Telegram и Instagram”

Модератор: “Дякую! Катя!”

Катя: “Да, у мене теж, мабуть, цілий день я в якихось додатках, більш всього - Telegram. В Telegram я спілкуюсь зі своїми друзями, одногрупниками, хлопцем, мамою. В Facebook - я спілкуюсь, там по роботі, з колегами, у нас там всякі чатики, групи і все таке, але в Facebook я все ж таки провожу набагато менше часу, мабуть, якщо в день, може годину, а в Telegram, він у мене завжди десь в фоновому режимі. Я не знаю це рахується чи ні, тобто він завжди відкритий. Instagram, також, там я

завісаю довше, мабуть, в день, може, теж години 2-3, але останнім часом я почала зависати в приложенні для читання книг, у мене з'явився, нарешті, вільний час чуть, і я там почала читати якісь штуки цікаві. Вот”.

Модератор: “Дякую! Саша!”

Саша: “Я даже называть не буду, чтобы ничего не перепутать у меня тоже в основном соцсети, но это и Telegram, и Instagram - но в Instagram я поставила себе напоминание и больше 1.5 часа я там не сижу, потому что, как начался карантин, я начала контролировать это время, оно улетает в Instagram. Потом у меня, я часто тоже пользуюсь приложением для чтения книг. У меня на телефоне в электронном виде, и еще у меня есть одна единственная игра - “Угадай мелодию” и все. И я в ней тоже зависаю, потому, что там учу новые песни - все”.

Модератор: “Дякую, Саша! Ніна!”

Ніна:” У мене все традиційно - Telegram, Instagram, і, просто, у мене є додатки, які я використовую кожен день, але найчастіше я розслаблююсь з іграшками “Дзяо”, ну знаєте там, де є такі смарагдики, от, але я дуже мало користуюсь всякими додатками, десь часа 3, максимум. От, ну я там, якщо, то я можу Youtube подивитися, але це на ноутбуке, але так я не сиджу часто”.

Модератор: “Дякую! Вероніка!”

Вероніка: “В среднем, мне кажется, я в нон-стоп в телефоне, даже ночью, надо срочно ответить, поэтому, Telegram - на первом месте, я тоже смотрю и рабочие моменты, и с друзьями - со всеми, но на первом месте, стараюсь всех своих родственников, тоже их с Viber перевести. Потом у меня почта, хотя я могу выйти с компьютера, но все время gmail и google-документы у меня все время. Я их постоянно открываю в телефоне. И Youtube, а потом Youtube тоже мне нравится, как-то, не быть одной, везде включать, не в одиночестве, а с кем-то там, кто бубнит и потом Instagram”.

Модератор: “Усім вам дуже дякую! Скажіть, будь ласка, якби всі додатки Топ-3 категорії, якими ви користуєтесь раптом стали платними - чи продовжували б ви ними користуватись? Маша!”

Маша:”Сейчас вспомню, что я называла. Instagram - нет, нашла бы другой какой-то канал, я в основном там, больше всего я слежу за записями каких-то психологов или врачей или еще кого-то. То есть имеют свою страницу и в принципе они дублируют тот же материал в Facebook или в Telegram, вот, и поэтому за это я бы не платила. По поводу Telegram и WhatsApp, на самом деле - это взаимозаменяемые вещи - поэтому если бы они все стали сразу платные, тогда ну не за какую не платила бы, потому, что есть аналоги. То есть, если бы закрыли Telegram и WhatsApp - просто можно было бы перейти банально в Skype, и так же самое общаться, то есть именно из-за того, что есть достаточное количество аналогов”.

Модератор: “Дякую! Катя!”

Катя:” Telegram - не платила б, тому що, тогдa лучше перешла б на Viber, общаться в Viber, я не знаю. Facebook - так как я использую його тільки для роботи, если б организация оплачивала, то, возможно, я б продолжала работать, або ми тоже знайшли б какой-то аналог. За книги - оплачиваю и сейчас”.

Модератор: “Дякую! Саша!”

Саша:” Я бы платила б за Telegram, я подумала, мені він подобається, він зручний, там всі мої зараз друзі і знайомі, і багато, то есть, я б платила. За Instagram я б не платила, і ще я забула про музику, багато дуже я слухаю музики, і слухаю її в телефоні, і я за неї плачу. Вот так”.

Модератор: “Дякую! Ніна!”

Ніна:” Дивлячись скільки платить, тобто у мене все лишь відштовхується від того. Ну я не знаю, я, у мене багато додатків, за які я плачу, я плачу за книжки і музику, де я скачую. Там не знаю, Приватом ми користуємося і платимо комісію, тому дивлячись скільки. За Telegram, скоріш би, за все

платила, і за Instagram - теж. За все інше - не знаю, якщо дуже дорого, то, навряд ли, платила, якщо трошки сума для мене підъемна - то платила б”.

Модератор:” Дякую! Вероніка!”

Вероніка: “Я бы платила за Youtube, я когда-то оформила бесплатно подписку, потом платно - мне очень понравилось, Youtube Премиум, там и музыку можно слушать, и записывать. За Telegram - нет, нашла бы другой аналог. За Instagram - не платила бы, возможно, это из области фантастики. За почту Gmail, и Google я сомневаюсь, что они станут платными, ну если так, то я платила бы за почту и Youtube”.

Модератор: “Дякую, Вероніка! Зараз я пропоную перейти до іншої схеми черги і почати цього разу з Вероніки.

Скажи, будь ласка, чи користувалась ти платними додатками, крім Youtube преміум ?”

Вероніка: “Да, я пользовалась, скачивала музыку Apple Music и у меня была подписка на месяц или 3, там была какая то суперакция, я скачивала программу для обработки фото и видео программ, и какая-то там была супер, супер старая программа, толи для измерения, не та, которая в ажиотаже сейчас, а которая, как-то года 2 назад . . на какую то я повелась. И еще хочу сказать, когда в Apple Store случайно нажимаешь на пробный период и потом снимаются деньги. Тут я аккуратненько, если у меня была какая-то подписка случайная, там гадание по руке, и мне возместили, поэтому я люблю такое, когда это за правду”.

Модератор: “Дякую! Ніна!”

Ніна:” Значить, я часто купую музику, у меня просто не Apple, у мене андроид, то це мне дійсно реально, не знаю. Вчора вийшла якась пісня, і коли хочу її прослухати, і я не можу ніде знайти в інтернеті, то завжди скачую. Знаєте, короче, Скарбничка Приватбанка, ну мені так подобається. Завжди, хтось скидає якісь кошти, я просто не знайшла більш нічого

такого романтичного і я використовую. Там здається, якщо ти на неї кладеш, то віднімається 1 відсоток і, коли знімаєш і ще не прошел період. Ще какие-то ігри, тобто прикольні, я постійно, у мене постійно списує ці гроші, я постійно вертаю. Раурал у мене постійно підключений, Google Play, и у мене там автоматично, ви натискаєте автоматично, погоджуюсь і погоджуюсь, і у мене буває, що знімає і знімає, то я повертаю, і останнє - це MyBook, я платила 300 грн в місяць, там можна було читати і слухати книги, там вообще всьо-всьо, що можна, тобто я платила за книжки, якщо не могла знайти. Там дуже крутий інтерфейс, но зараз я не плачу, але тоді, коли я читала по 8-10 книжок у місяць - все”.

Модератор: “Дякую, Ніна! Саша”!

Саша: “Я платила и плачу за музику Apple Store, потом плачу за приложение для чтения книг, щоб було зручно або я не знайшла аналог і Youtube, у мене теж був ось цей період і я потім продовжила, мені сподобалось, там була знижка для студентів, тому було дуже зручно. Ще я платила за програму, яка спеціально робить для тебе тренування, тобто вона підлаштовується під тебе, але я потім її видалила, з'явився, другий безкоштовний додаток-тренер. Вот все”.

Модератор: “Дякую! Катя!”

Катя: “Я сиділа і згадувала. Згадувала, щось я не пам'ятаю, за що я платила, но за мобільні додатки я б платила, тільки ці книжки, які я зараз читаю, якраз я подивилась на це і я плачу за MyBook, як казала Ніна. Більш ні за що”.

Модератор:” Маша!”

Маша: “Я платила только за приложения-тесты для вождения, когда сдавала вождение. Там было 2 отдельных приложения, были тесты и второе теория,

вот за них платила. Потому что было мне удобно, и так как, постоянно ездила, где-то и читала с телефона, больше ни за что”.

Модератор:” Я зрозуміла, дякую, Маша! Зараз хотіла б прейти до наступного 2 блоку,

Скажіть, будь ласка, чи займались ви якимось видом спорта до карантину і підтримуєте заняття зараз? Вероніка!”

Вероніка: “Да, я займалась і до карантину, і зараз. Підтримую! На жаль, що закрились зали, спортивні секції, що я планувала спробувати. Я перейшла на українську мову. І це мені досить шкода”.

Модератор: “Так, це був фітнес, якщо казати про..?”

Вероніка:” Це фітнес, але я прям, перед карантинном, я скачала собі програму різних танців. Я хотіла вже в секції піти.

Модератор: Ще, будь ласка, Вероніка, уточни, чи використовуєш ти додатки категорії- Health&Fitness ?”

Вероніка: “Так, у мене є всі, майже. Да, але вони всі безкоштовні, це Харчування для Health&Fitness, це Water Minutes, потім у мене був підрахунок калорій. І я знайшла безкоштовну хорошу спортивну програму - для шпагату за місяць, і спортивні тренування”.

Модератор: “Як успіхи ?”

Вероніка:” Ніяк”.

Модератор: “Заняття проходять без тебе?”

Вероніка: “Ну шпагат ще реально. А ось ці додатки, деякі карта місяця, твої тренування там є, і там я починаю чисто по цим тренуванням, кожен день - тренування, різне навантаження, я доходила до середини і на місяць раз 3 і все, всі пунктики були закінчені. Але мені тепер більш подобаються тренування на Youtube, коли тобі тренер підбадьорює, ніби в реальному режимі, живого спілкування, мені так більше подобається”.

Модератор: “Так, дякую. Ніна! “

Ніна:” У мене була купа додатків, я їх усі видалила. У мене було, якщо казати про Health&Fitness, було дуже багато. Про правильное питание, я любила йогу, не люблю просто їздити, поки їдеш на тренування, потім з треніровки, треба щось покупати, я не можу терпіти. Я займаюся вдома йогою, зазвичай це по відео, і ти робиш саме так, як там показують, ну там всякі супроводительные додатки, але я це закинула, зараз не займаюсь. Також був контроль води та підрахунок калорій, але я їх видалила. Тобто, наприклад, підрахунок калорій - це просто, ти стільки часу тратиш, щоб розписати, що ти з’їв і скільки це зайняло калорій, ну я просто, не знаю, не витримала це. Зараз, на карантині нічим не займаюсь”.

Модератор: “Дякую! Саша!”

Саша:” Я занималась и до карантина, и сейчас, во время. Мне кажется, я сейчас стала больше заниматься. Всякими штуками, которые есть в телефоне, потому что

залы - закрыты, бегать - я не бегаю. Хожу, потому что странные условия, чтобы бегать, и поэтому у меня сейчас больше приложений для здоровья. 1 часть - питание, подсчет калорий потому что мы сейчас сидим дома и надо контролировать сколько кушаем.

2 - у меня есть такое классное приложение - программа голодания, если кому-то интересно, эта программа высчитывает время, которое нужно, чтобы тебе это сделать. У меня есть программа для медитации и тренировок, женский цикл, который я отслеживаю, и тоже у меня есть программы и все остальные - Адидас тренинг формы, программа рецептов, таймер”.

Модератор: “Дякую! Катя!”

Катя: “Я ніколи не скачувала собі ніякі ці додатки калорій, води і все таке. Але скачувала щось по їжі, готовка якась, я надовго не затримувалась там. Я ним не користувалися. Все, що є у мене зараз - це Саша казала - це - женський цикл, там можливо поставити таймер на какие-то таблетки і

вітаміни, вот, прикольно і не знаю вважається чи ні, у мене є браслет і додаток My Fit. Можна дивитися, програма отстеживання сна, це іноді мені цікаво, і кількості кроків, що я пройшла. А ще у мене колись були додатки з вправами - приседання, щось там таке також - пару днів я погратися і потім удалила”.

Модератор: “У тебе багато кроків на карантині? Бо у мене 56”.

Катя: “У мене колись було 8”.

Модератор: “Я зрозуміла. Чи підтримуєш ти тренування на Youtube?”

Катя: “До карантинна не было времени на это. Зараз, у меня перший день відпустки, до цього я працювала в поті лица і вообщем, а один раз я заставила себя і мого парня заниматься йогой на карантині, ми сказали, що ми будемо дуже часто це робить, будемо йогоями, але ні. Включили собі Youtube, вот і усе, більш це не повторилось”.

Модератор: “Я зрозуміла, дякую! Маша!”

Маша: “Первый вопрос был - занималась ли спортом - да, до карантинна, да я занималась спортом до карантинна и во время него, давала себе минимальные нагрузки, чтобы тело не затвердело - фитнес и разминки. По поводу приложений, когда-то давно, где-то 2 года назад у меня были приложения-счетчики калорий и всякое такое, но их давно уже нет на телефоне. Недавно было приложение для тренировок Best Go, но я тоже его удалила по ненужности, перестала пользоваться, и сейчас у меня стоит только My Fit, чтобы смотреть статистику по часам и будильник я там ставлю, и женский календарь, и еще есть, не знаю в эту ли категорию, есть такие больше для ментального здоровья - какие-то полезные советы для минималистического образа жизни и дневник благодарности.

Модератор: Дякую, переходимо тоді до наступного блоку. Блок 3

Які Топ-3 характеристики додатку ви виділяєте і на яких базується ваш вибір того або іншого додатку? Це може бути будь-яка категорія, і банкінг,

і месенджери, і Health&Fitness - це вже, будь-яка категорія. Головне, щоб це було Топ-3 характеристики. Вероніка!

Вероніка: 1 - Удобный интерфейс, по цветам , если есть возможность менять цветовое решение вообще прекрасно; 2 - не быстрое выскакивание дурацкой рекламы, когда она на полэкрана - сразу я удаляю такое приложение, очень неудобно; 3 - когда я узнаю что приложение использует, короче приложение должно быть безопасным, без использование геолокации. Чтобы я реально включила и там не было: что я заходила где-то в Магадане. Ну короче, в этом плане”.

Модератор: “Дякую! Ніна!”

Ніна: “Ну для мене, мабуть теж, не вискакувала ніяка реклама, мене не задолбували ніякі повідомлення, ну щоб вона була якась, цей додаток не був навязчивим, без усяких нагадувань і навязывания, от “ти не заходила там 3 дні, треба зайти перевірити”, я такого не люблю. І достатньо простий в використанні, я не переживаю ні за які локації, я не терористка, не знаю, я не знаю”.

Модератор: “Дякую! Саша! “

Саша: “Для меня важно, чтобы было - удобство пользования, есть, например, много аналогов, даже те же спортивные тренировки, они могут быть интересными, но ты не можешь ими пользоваться, надо включать, выключать, переключать, и мне это не нравится. Также мне нравится то, чтобы была возможность отключение рекламы и еще очень важно, повторяться не хочется, но для меня важен цвет, цветовая гамма внутри, меняющаяся. Очень яркая или наоборот, мне не нравится, мне неудобно”.

Модератор:” Дякую! Катя!”

Катя: “Для мене теж важно удобство, даже настільки, може не удобство, а інтуїтивне розуміння, що куди можна тикнути, де яка функція розміщена; Дизайн, не стільки цвета, а просто, я, іноді часто так буває, я скачую аналоги і дивлюсь, які мені подобаються по цветам, по кнопкам, по

всьому такому; І третє - це, напевно, - перший етап знайомства з цим додатком, якщо починає просити у мене якісь мільйони там моїх даних для реєстрації, там ще щось, зразу йому треба заплатити, ну тобто сложность начала роботи. Ось так, напевно, тоді я одразу видаляю це все , не буду даже починати”.

Модератор: “Дякую, Катя! Маша!”

Маша:” Я не буду оригинальной, но для меня Топ 3 - это простота, удобство и понятность. В плане, что я захожу, и как говорила Катя, чтобы мне интуитивно было понятно куда тыкать, удачным примером здесь например- можно назвать приложение Монобанк, я считаю, по сравнению с Приватбанком, потому, что двумя ими пользуюсь, и когда Приват обновил приложение, я когда туда заходила, я просто тихо материлась. Не могла понять что, где, вот это было жутко неудобно, и не могла плюс скачать старую версию, то есть не могла удалить обновление, вот и, конечно, тоже раздражает присутствие рекламы. Но часто приложение делают так, что рекламу можно убрать и, если ты отключаешь интернет, либо если ты, покупаешь платную версию. По поводу оповещения тоже раздражает, например в Дуолинго, где каждый день нужно заниматься. Оно каждый день напоминает о то, что ты сегодня не заходила и это еще больше давит, и вот например, дневник благодарности - тоже также оповещения каждый день приходят, что надо его заполнить. Ну вот это раздражает, как лишнее оповещение”.

Модератор: “Я зрозуміла, дякую! Зараз переходимо до наступного блоку 4 і зараз я хотіла б у вас дізнатись, де ви найчастіше бачите рекламні повідомлення додатків, на яких платформах? І якщо пам'ятаєте, які останні рекламні повідомлення мобільних додатків ви бачили. Наприклад, в Instagram або в Snapchat, Facebook, тобто на будь-якій платформі, якою ви користуєтесь”.

Вероніка: “Я сейчас зашла в свой телефон. Мне чаще всего в Inshort, когда я заканчиваю какие-то видео, мне приходят какие то - “подождите, обработка видео, игрушка и там, и вообще есть такие приложение, которые ставят, и там 15 секунд ожидания, и ты уже построил там какую-то крепость, ее разрушили, заново построили, но сейчас последний это был иншот, ну до этого, Youtube”.

Модератор: “Дякую! Ніна!”

Ніна: “У мене в Instagram тільки, у мене ніде більш нема, ну я ничем так не користуюсь, ще в ці іграшки там, смарагдики, то там теж буває, але дуже рідко, перехід на рівень, а так в Instagram, тільки в додатку. В Youtube, у мене там теж реклама, але не додатку”.

Модератор: “Дякую, Ніна! Саша!”

Саша:” У меня часто выскакивает реклама, чтобы я скачала Facebook, потому что у меня есть только мессенджер, нет Facebook, я сижу в сафари. Потому что он занимает очень много места и мне все время рекламируют скачать Facebook, это так удобно, так классно, да, а место мне на телефоне, кто подарит? Поэтому у меня реклама только Facebookа ну и уж в самом Instagram, понятно, это реклама того, чего я посмотрю, или в Youtube тоже”.

Модератор: “Дякую! Катя!”

Катя: “У мене вискакує реклама тільки в Youtube, пару раз після просмотра відео, і найчастіше, це англійській, приложенія скачать, бо последнее время якісь граматическіе приложенія, типа ісправлялки, чогось там, ну і да, там постійні якісь толі ферми, толі крісталіки, іграшки”.

Модератор: “Дякую! Маша!”

Маша: “Я вспомнила, у меня есть такое приложение на телефоне, называется Daily Day там, где можно, это отслеживание каких-то дат, например, сколько времени прошло с дня знакомства с парнем и так далее, и это бесплатное приложение, но у меня каждый раз, когда я его открываю

или смотрю какую-то дату, высвечивается реклама на весь экран. То есть можно 15 секунд подождать и потом она закрывается.

Там реклама только каких-то игрушек, которые можно скачать, или “Ферма” или еще что-то. На Youtube я сейчас даже о нем не подумала, то есть, я настолько привыкла смотреть с рекламой, что забыла, что я так смотрю, и в Instagram, ну есть реклама. Ну она никак мне не мешает, очень не навязчивая”.

Модератор:” Дякую вам! Зараз пропоную для перегляду кілька рекламних нестандартних повідомлень, і потім ми з вами поговоримо про ваші враження. Перегляд роликів. Опишіть загалом ваші бачення і асоціації. Чи ви вже бачили цю рекламну компанію? Розкажіть! Яким буде ідеальний образ користувача? Вероніка!”

Вероніка: “Такою рекламу я не видела, я обратила внимание сразу на звук, так как я представляю, если сижу вот так в телефоне, мне выскакивает какая-то реклама с таким суперярким звуком, и если я еще в наушниках, как-то я сразу и ненавижу это приложение автоматом. Мне больше понравилось более спокойная музыка во втором видео и в последнем, такая игривая. Классные рисунки, это больше напоминает такие, такую рекламу, была, может знаете стори тел, когда там выбираешь разные истории, ты там султанша или наложница. Мультяшное, не сильно прямо я обратила внимание на пресс и на накаченное тело, все мультяшное, мне больше нравится когда есть такое приложение тренировок, реальный человек занимается, и я вижу результат. А рисовать я тоже могу. Приложение для девушек , как я, и по возрасту, и мне кажется, на таких больше ориентирована. Там, если моей маме такое придет приложение, она вряд ли на него поведется”.

Модератор:” Дякую! Ніна!”

Ніна: “Если честно, то ця реклама не підходить для українського ринку, вона більш орієнтована на Америку, на людей з великими формами, мені

взагалі ніяк, реально. Як Вероніка сказала, їй хочеться подивитися і одразу видалити, де выскакивает ця реклама. Просто, не знаю, хотя, наскільки я зрозуміла, це фітнес-додаток”.

Модератор: “Так, так, це фітнес-додаток. Дякую! Саша!”

Саша: “Значит, реклама мне сначала понравилась, музыка сначала, до того, как я увидела картинку. Потому что, я не знаю. Просто не люблю все мультяшные штуки, нарисованное, особенно в спортивных приложениях, мне просто интересно потом, по факту, показывается потом, как будто там кто-то нарисованный, тогда не понимаешь, как работают мышцы, ну короче, мне вот это не очень понравилось, вот если бы наложить эту мелодию на другую картинку, то, может, было бы интересно. Ну так, как то, не знаю, не очень, а идеальная аудитория - молодые девушки в основном, и почему то, мне кажется, не украинки, не потому, что оно на английском, просто мне так кажется, не знаю почему”.

Модератор:” Дякую! Катя!”

Катя: “У меня смешанное чувство, мені понравилась музика і рисунки, мені скоріше понравилась ця реклама, як елемент мистецтва, мені би було цікаво дивитись на неї, я би її ще раз переглянула, какие-то рисуночки, ці всі, шрифтики, але скачала б я це приложение, побачив цю рекламу - ні! Во первых, я не особо провела параллель того, что это Health&Fitness приложеніє. Я думаю це орієнтовано на, очевидно, что она для молодых, может, не на подростков, не обязательно заграничных, а просто, яких-то і расфуфыренных девушек. Я бы не скачала его, просто восхитилась бы красотой”.

Модератор: “Дякую! Маша, твої враження!”

Маша: “По поводу самой рекламы - реклама понравилась, потому что она немного необычная потому что, когда рекламируют приложения, обычно, показывают очень сухих таких накаченных девушек, худеньких, вот. Я бы сказала, но чаще это демотивирует, чем мотивирует, здесь я заметила, как

и говорили, да, возможно это американский рынок, больше, могу согласиться, что возможно, нашим девушкам это не зашло, потому что у нас опять таки привыкли к худеньким, спортивным девушкам, и это считается идеалом, в тот момент, когда, допустим на первом видео, ну и на втором, мне кажется, было, видно, что фигуры разные, и это абсолютно нормально, продвигается, так скажем, бодипозитив, и эта реклама этим отличается от остальных. Вопрос - скачала бы я или нет это приложение? Нет, это уже другой вопрос, потому что, реклама понравилась, но я не ищу в принципе приложение для тренировок. Эта реклама ориентирована на молодежь, на девушек от 17-25 лет”.

Модератор:” Дякую! Зараз давайте переглянемо наступне відео - і розкажіть, як вам, чи сподобалось?”

Вероніка:” Мне понравилось, меня такое цепляет, мне все понятно, я бы обратила на нее внимание. И рассчитана она, и на мальчиков, и на девочек - на молодежь. Не очень приятен голос, но это выбор каждого”.

Модератор: “Дякую Вероніка! Ніна!”

Ніна: “Єслі чесно, коли почало грати відео, звук - мені капець, причем два зразу, що реклама пріложенія, голос і рот. Для медитацій, не знаю, мені не зайшло”.

Модератор: “Дякую, зрозуміло! Саша!”

Саша: “Мне понравилась, забавно, ты пытаешься прислушаться, у тебя миллиард мыслей, и, если честно, Ника говорила про голос и, возможно, не всем пойдет, еще английски, я, если честно, первое видео не разобрала, что он говорил, только потом уже начала разбирать, не разборчив голос. Но мне кажется, такое может и зайти, мне оно как-то не очень красиво было нарисовано, возможно, качество какое-то, не очень, если бы чуть изменить, то было бы лучше. В целом - интересно!”

Модератор: “Дякую! Катя!”

Катя: “Мне понравилась идея, прикольная, типа жиза. Понятно, но я соглашусь с Сашей, первое непонятное видео, но я вообще не поняла, останні два, там какая-то пісня була, easy понять иностранные слова. Було смешно, коли совсем дурацкі фрази, что это приложение для медитации, если не було б последнего слайда, что там було написано медитация, я бы не связала. Я не поняла, что это реклама, я подумала, это видео из Тик-Тока и я б лайкнула, но я не поняла, что это за приложение”.

Модератор: “Дякую! Маша!”

Маша:” Я уже видела эту рекламу, но было смешно и со второго раза. Согласна, что понравилась идея, она классная, но рисунки не понравились, при том, что компания мне знакома, странно, что они использовали так мало денег или времени, чтобы нарисовать этот мозг и этот рот, приклеить его, ожидалось, как-то чтобы более красивее было. Голос не понравился, он такой бесячий, то есть все понимают, что мозг тоже бесит, когда ты не можешь уснуть и такая реклама может отталкивать”.

Модератор: “Я зрозуміла. Зараз я вам пропоную придумати слоган для одного з цих додатків тобто - у нас є дві категорії: одна - більш щодо спортивних вправ, друга - медитації. Вам варто вибрати для себе - або слоган для медитації, або для вправ. І тобто, щоб цей слоган, він вас особисто зачепив, і ви б хотіли завантажити і спробувати цей додаток”.

Ніна: “Быть в форме - це модно”, якось так правильно? “

Модератор:” Так-так. Тобто цей слоган тебе зачепив і ти б захотіла завантажити”.

Ніна: “Да, тому ще, це знаєте, типа курить не модно, ну типа, або там щось пов’язане з енергією, я не знаю, як сказать. Просто, коли, як би парадоксально це не звучало, но коли ти займаєшся спортом, він добавляє тобі енергії, і ти, по суті, тратиш енергію, на спорт. Я не знаю, щось придумати, щоб я би хотіла завантажити”.

Модератор: “Дякую! Вероніка, будь ласка!”

Вероніка:” Я бы выбрала для медитації “Мысли в гармонии - жизнь в гармонии.

Выбирай новую жизнь вместе с нашей медитацией!”

Модератор: “Класс! Дякую, Вероніка! Саша! “

Саша: “У меня первое, что пришло в голову, это было то, что, ну это для тренировок, в принципе, и для медитації тоже “Ты сможешь, если начнешь

главное - начать” - для меня это всегда самое сложное, первые 5 секунд, а потом нормально поэтому меня такое бы смотивировало”.

Модератор:” Добре! Тобто якби у цьому рекламному повідомленні ти побачила б цей слоган, тоді б завантажила додаток, так? “

Саша: “Да!”

Модератор:” Ок, дякую! Катя!”

Катя: “Я відштовхувалася від самої рекламки, про мозок, вот і вона була така веселенька, спочатку я придумала - “Змусимо твій мозок відпочити”, а потім подумала, що це медитація і переписала на “Навчимо твій мозок відпочивати”.

Чи близько це мені - да, мабуть, це мене заінтригувало б і як це навчило б мене відпочивати, тому що у мене є проблеми з цим, перестать думать і заснуть”.

Модератор: “Дякую! Маша!”

Маша: “Первое, что пришло мне в голову и зацепило бы - на английском, для медитації - “Keep your mind clean”. Я слышала похожее - “Keep your mind in calm” - но у меня зашло именно “Clean”.

Модератор: “Дякую! Загалом я хочу вам розповісти про рекламну кампанію, за яких умов вона була створена і ким. BetterMe - одна із топових компаній, 60 млн. завантажень додатку BetterMe, тобто це, можна так сказати, серія мобільних додатків, які орієнтовані на різні категорії

потреб. Тобто можете зараз побачити на екрані, це й для того, щоб слідкувати за своєю вагою, для того, щоб медитувати, займатися йогою, слідкувати за серцевими скороченнями, це і трекер води, крокомір, трекер циклу, і також це додаток для чоловіків, додаток для догляду за шкірою обличчя. Компанія BetterMe разом з Snapchat звернулись до однієї з топових креативних агенцій Vanda, можливо, ви чули. В рамках нашого карантину, вони вирішили зробити креативну рекламу, яка б змусила людей все ж таки пам'ятати про безпеку самозахисту, це, в першу чергу, стосується рекламної компанії перших рекламних роликів. Відповідно друга про мозок - вона більш орієнтована на те, щоб нас навчити в умовах “чотирьох стін”, трошки відключатись, можливо, відпочивати, можливо, просто засинати, скажемо так, заспокоїтись. І Vanda запропонувала такі варіанти - такий вихід. Чи характерна загалом така реклама для мобільних застосунків цієї серії - це, скоріше, був експеримент, на який все ж таки розробник наважився. І також, що ще важливо, то додаток для медитації - взагалі вони є в Apple Store та в Play Market, і зараз розробник BetterMe запропонував на час карантину додаток з медитаціями, загалом ці додатки є платними, а зараз відкрив безкоштовний доступ до додатку, тобто зараз ви можете його відкрити і побачити мелодії, які можете обрати для прослуховування, яка б вам допомогла заспокоїтись або навпаки, сконцентруватися, обрати для себе цілі. І в інших додатках ви можете налаштувати, але лише пробний період, після цього вони будуть платними. В принципі це все, що я б хотіла вам розповісти про сам рекламований додаток, сподіваюсь що вам було цікаво. Дякую за Ваш час!”